



**anadolum**  
e K a m p ü s  
ve  
**anadolu mobil**  
dilediğin yerden,  
dilediğin zaman,  
öğrenme fırsatı!



(ekampus.anadolu.edu.tr)



(mobil.anadolu.edu.tr)

**ekampus.anadolu.edu.tr**



Takvim



Duyurular



Ders  
Kitabı (PDF)



Epub



Html5



Mobi  
Kitap



Sesli Kitap



Canlı Ders



Video



Ünite  
Özeti



Sesli Özet



Sorularla  
Öğrenelim



Alıştırma



Çözümlü  
Sorular



Deneme  
Sınavı



Tartışma  
Forumu



Çıkmış Sınav  
Soruları



Sınav Giriş  
Bilgisi



Sınav  
Sonuçları



Öğrenci  
Toplulukları



**AOS DESTEK**  
AÇIKÖĞRETİM DESTEK SİSTEMİ

**Açıköğretim Sistemi ile ilgili**  
merak ettiğiniz her şey AOS Destek Sisteminde...

- Kolay Soru Sorma ve Soru-Yanıt Takibi
- Sıkça Sorulan Sorular ve Yanıtları
- Canlı Destek (Hafta İçi Her Gün)
- Telefonla Destek

**aosdestek.anadolu.edu.tr**

AOS DESTEK Sistemi İletişim ve Çözüm Masası

**0850 200 46 10**

[www.anadolu.edu.tr](http://www.anadolu.edu.tr)



T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2751  
AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1709

# BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

## *Yazarlar*

*Prof.Dr. Necip Serdar SEVER (Ünite 1, 6, 7, 8)*

*Prof.Dr. Rasime Ayhan YILMAZ (Ünite 2)*

*Doç.Dr. Sevil BAYÇU(Ünite 3)*

*Prof.Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK(Ünite 4)*

*Prof.Dr. Yavuz ODABAŞI(Ünite 5)*

## *Editör*

*Prof.Dr. Mine OYMAN*

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.  
“Uzaktan Öğretim” tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.  
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt  
veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2013 by Anadolu University  
All rights reserved

No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted  
in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic tape or otherwise, without  
permission in writing from the University.

### **Öğretim Tasarımcısı**

*Dr.Öğr.Üyesi Kadriye Uzun*

### **Grafik Tasarım Yönetmenleri**

*Prof. Tevfik Fikret Uçar*

*Doç.Dr. Nilgün Salur*

*Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız*

### **Dil ve Yazım Danışmanı**

*Doç.Dr. Hülya Plancı*

*Öğr.Gör. Gönül Yüksel*

### **Kapak Düzeni**

*Prof.Dr. Halit Turgay Ünalın*

### **Grafikerler**

*Ayşegül Dibek*

*Aysun Şavlı*

### **Dizgi ve Yayına Hazırlama**

*Kitap Hazırlama Grubu*

Bütünleşik Pazarlama İletişimi

E-ISBN

978-975-06-3092-7

Bu kitabın tüm hakları Anadolu Üniversitesi'ne aittir.

ESKİŞEHİR, Ocak 2019

2547-0-0-0-1902-V01

# İçindekiler

Önsöz ..... ix

**Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Tanımı ve Gelişme Nedenleri ..... 2**

GİRİŞ ..... 3

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ TANIMLARI ..... 3

Kavramsallaştırmaya Yönelik Tanımlar..... 3

İşlemselleştirmeye Yönelik Tanımlar ..... 3

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ GELİŞİM SÜREÇLERİ ..... 5

Dünyada Pazar ve Reklam Ortamlarının Gelişimi ..... 5

Türkiye’de Pazar ve Reklam Ortamlarının Gelişim Süreci..... 6

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN GELİŞİM NEDENLERİ ..... 7

Tom Duncan’a Göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Yaklaşımının Gelişim Nedenleri ..... 7

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn’a Göre Bütünleşik

Pazarlama İletişimi Yaklaşımının Gelişim Nedenleri..... 8

Dilenschneider’a Göre Bütünleşik Pazarlama İletişiminin

Gelişim Nedenleri ..... 8

Reklam Ajanslarında Görülen Yapısal Değişim ..... 8

Reklamverenlerde ve Dağıtım Kanallarında Yapısal Değişim ..... 8

Geleneksel Reklam Ortamlarında Maliyet Artışı ..... 8

Küresel ve Yerel Boyutlarda Artan Rekabet ..... 8

Reklamverenlerin Farklı Çözümleri Benimsemeleri ..... 9

Geleneksel Reklam Ortamlarının Azalan Etkisi ..... 9

Zapping Olgusu ve Reklamlar Üzerindeki Etkisi ..... 9

Reklamverenlerin Geleneksel Reklam Ortamlarına Duydukları

Güvenin Azalması ..... 9

Veri Tabanı Sistemlerinin Gelişmesi..... 10

Bilgisayar ve İnternet Kullanımındaki Artış ve Kullanım

Biçimlerinde Gözlenen Değişim ..... 10

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ BOYUTLAR ..... 11

Yeni İletişim Araçları ve Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu ..... 12

Yeni Bir İletişim Yaklaşımı Boyutu ..... 13

Özet ..... 14

Kendimizi Sınavalım ..... 15

Yaşamın İçinden ..... 16

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı ..... 16

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı ..... 17

Yararlanılan Kaynaklar ..... 17

**Reklam..... 18**

GİRİŞ ..... 19

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAM..... 19

REKLAMIN ROLLERİ..... 20

Reklamın Pazarlama Rolü ..... 20

Reklamın İletişim Rolü ..... 21

Reklamın Ekonomik Rolü ..... 21

**1. ÜNİTE**

**2. ÜNİTE**

Reklamın Sosyal Rolü .....	21
REKLAM TÜRLERİ .....	21
Hedef Kitesine Göre Reklamlar .....	22
Amacına Göre Reklamlar .....	22
Aracına Göre Reklamlar .....	22
Coğrafik Alana Göre Reklamlar .....	22
REKLAMIN İŞLEVLERİ .....	23
Bilgilendirme .....	23
Etkileme .....	24
Hatırlatma ve Belirginliği Artırma .....	24
Değer Katma .....	24
Diğer Pazarlama İletişimi Çabalarını Destekleme .....	24
REKLAMIN HEDEF KİTLELERİ .....	24
REKLAMIN OYUNCULARI .....	25
Reklamveren .....	25
Reklam Ajansı .....	27
Medya .....	30
Hedef Kitle .....	30
Özet .....	32
Kendimizi Sınayalım .....	33
Yaşamın İçinden .....	34
Okuma Parçası .....	35
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı .....	36
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı.....	36
Yararlanılan Kaynaklar .....	37
Yararlanılan İnternet Adresleri.....	37

### 3. ÜNİTE

<b>Halkla İlişkiler ve Duyurum .....</b>	<b>38</b>
GİRİŞ .....	39
HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE SÜRECİ.....	39
Halkla İlişkiler Süreci.....	40
HALKLA İLİŞKİLER TÜRLERİ .....	41
HALKLA İLİŞKİLER ORTAM VE ARAÇLARI .....	45
İç (Kurum İçine Yönelik) Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları.....	45
İnternet İletişimi.....	45
İntranet .....	45
Basılı Yayınlar .....	46
Haber Bülteni (Haber Mektubu) .....	46
Yıllık Çalışan Raporları.....	46
Duyuru Panoları .....	47
Dilek-Şikayet Kutuları/Bina Toplantıları .....	47
Kurum İçi TV Yayını .....	47
Yüz Yüze İletişim .....	47
Fısıltı Gazetesiyle Başa Çıkmak .....	48
Dış (Kurum Dışına Yönelik) Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları .....	48
Basılı Araçlar .....	48
Dış Halkla İlişkilerde Görsel ve İşitsel Araçlar .....	50
Organizasyon Faaliyetleri .....	51
DUYURUM .....	53
Duyuruma Neden Olabilecek Konular .....	54

Duyurum Türleri.....	54
Duyurumun Kontrolü .....	56
Duyurumda Planlama .....	56
Durum Analizi.....	56
Hedef Kitle .....	56
Strateji/Planlama .....	56
Hedefler ve Amaçlar .....	57
Taktikler .....	57
Bütçe .....	57
Zamanlama .....	57
Ne Kadar Zaman Alır? .....	58
Özet .....	59
Kendimizi Sınavalım .....	60
Yaşamın İçinden .....	61
Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı .....	61
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı .....	62
Yararlanılan Kaynaklar .....	63

## **Satış Tutundurma ve Kişisel Satış ..... 64**

### **4. ÜNİTE**

GİRİŞ .....	65
SATIŞ TUTUNDURMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ .....	65
Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Güçlü ve Zayıf Yönleri.....	66
TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN AMAÇLARI VE ARAÇLARI .....	67
Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları.....	68
Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Araçları .....	69
Örnek Ürün Dağıtımı.....	69
Kupon Dağıtımı .....	70
Armağanlı Paketler (Çoklu Ürün Paketleri) .....	70
Armağan Dağıtımı .....	70
Fiyat İndirimleri .....	71
Para İadeleri .....	71
Satış Noktası Etkinlikleri .....	71
Yarışma ve Çekilişler.....	72
Sıklık Programları .....	72
Etkinlik Pazarlaması .....	72
Ortaklaşa Satış Tutundurma Programları .....	73
ARACILARA YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN AMAÇLARI VE ARAÇLARI .....	74
Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Araçları .....	74
KİŞİSEL SATIŞ VE ÖZELLİKLERİ .....	75
Kişisel Satışın Güçlü ve Zayıf Yönleri .....	77
SATIŞÇILIK TÜRLERİ VE SATIŞÇILIK FAALİYETLERİ .....	78
Sipariş Alan Satışçılar .....	78
Siparişi Destekleyen Satışçılar .....	78
Sipariş Elde Eden Satışçılar .....	78
Günümüzde Satışçı Özellikleri ve Satışçılık Faaliyetleri .....	79
KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ .....	80
Satış İşlemi Öncesi .....	81
Aday Müşteri Bulma ve Yeterliliğine Karar Verme .....	81

Ziyaret Öncesi Planlama .....	82
Satış Aşaması .....	82
Yaklaşma (Müşteri ile İlk Görüşme) .....	82
Müşteri İhtiyaçlarının Analizi .....	83
Satış Sunuşu .....	84
Satış Sonrası .....	84
İtirazların Karşılanması .....	84
Satışın Kapanması .....	86
Satış Sonrası .....	86
Özet .....	87
Kendimizi Sınayalım .....	89
Yaşamın İçinden .....	90
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı .....	91
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı .....	91
Yararlanılan Kaynaklar .....	93

**5. ÜNİTE****Ürün, Fiyat ve Dağıtımın İletişim Boyutu ..... 94**

GİRİŞ .....	95
ÜRÜN KAVRAMI .....	95
Ürün Konumlandırma .....	97
Ürün Yaşam Eğrisi .....	98
AMBALAJIN İLETİŞİMDEKİ ÖNEMİ .....	100
MARKA .....	101
Marka Ürün İlişkisi .....	102
Marka ve Göstergibilim .....	102
FİYAT VE MÜŞTERİ ODAKLILIK .....	103
Fiyat Kalite İlişkisi .....	104
Sembolik ve Psikolojik Fiyatlar .....	105
DAĞITIM KANALLARI .....	107
Mağaza İmajı .....	108
Teşhir ve Tanzim .....	110
Özet .....	113
Kendimizi Sınayalım .....	114
Yaşamın İçinden .....	115
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı .....	117
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı .....	117
Yararlanılan Kaynaklar .....	118

**6. ÜNİTE****Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama ..... 120**

GİRİŞ .....	121
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN DOĞASI .....	122
Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı .....	122
Ağızdan Ağıza İletişimin Gücü .....	122
Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama İlişkisi .....	123
Tüketici Karar Alma Süreci .....	124
Kişiler Arası Etkenler .....	124
Kişi Dışı Etkenler .....	125
Kişisel Etkenler .....	125
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN AVANTAJLARI .....	127
AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ .....	132



AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİNİ BELİRLEYEN ETKENLER.....	133
BAŞARILI AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN KURALLARI .....	135
Özet .....	138
Kendimizi Sınyalım .....	139
Yaşamın İçinden .....	140
Kendimizi Sınyalım Yanıt Anahtarı .....	141
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı .....	141
Yararlanılan Kaynaklar .....	142

## Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Uygulama

### 7. ÜNİTE

## Yaklaşımları ve Yeni Medya ..... 144

GİRİŞ .....	145
GELENEKSEL PAZARLAMA İLETİŞİMİNE BAKIŞ .....	145
Kişilerarası İletişim Modeli .....	146
Kişisel Deneyim Alanları (Tüketici Bilgi İşleme Süreçleri) .....	147
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELLERİ .....	148
Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli .....	148
Mesaj Tutarlılığı .....	149
Etkileşim .....	150
Sosyal Sorumluluğa Dayalı Pazarlama .....	150
Anders Gronstedt'in İletişim Kalitesine Dayalı Örgütsel Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli .....	152
Reklamveren Boyutu .....	152
Reklam Ajansları Boyutu .....	154
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYANIN KULLANIMI .....	158
Bireysellik .....	158
Etkileşim .....	158
Sanal Ortamdaki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları .....	158
Özet .....	160
Kendimizi Sınyalım .....	161
Yaşamın İçinden .....	162
Kendimizi Sınyalım Yanıt Anahtarı .....	165
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı.....	165
Yararlanılan Kaynaklar .....	166

## Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi ..... 168

### 8. ÜNİTE

GİRİŞ .....	169
PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELİ .....	169
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN BELİRGİN YÖNLERİ .....	170
Sinerji .....	170
Tüketiciler Sürecin Başlangıç Noktasını Oluşturur .....	170
Farklı Mesajlar Mutlaka Tek Bir Ses Olarak Tüketicie Yansımalıdır .....	170
İLETİŞİM KARMASI ÖGELERİNİN YÖNETİMİ: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ PLANLAMA MODELİ .....	170
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÖRNEĞİ: NİKE .....	172
Durum Analizi.....	172
Sektör Analizi .....	172
Ürün, Hizmet ya da Markanın Analizi .....	172
Fiyat Analizi .....	173

Dağıtım Noktası Analizi.....	174
Hedef Pazar Analizi .....	174
İletişim Sürecinin Analizi .....	174
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programının Geliştirilmesi .....	175
Bütçenin Belirlenmesi .....	176
BİR BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÖRNEĞİ: GAP .....	176
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇABALARININ ÖLÇÜMÜ VE DEĞERLENDİRİLMESİ .....	178
Özet .....	180
Kendimizi Sınayalım .....	181
Yaşamın İçinden .....	182
Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı .....	182
Sıra Sizde Yanıt Anahtarı .....	182
Yararlanılan Kaynaklar .....	183

## Önsöz

Her gün yüzlerce ürünün tüketiciye sesini duyurmaya, kurumların farklılıklarını göstererek tüketici tercihlerini etkilemeye çalıştığı bir dünyayı pazarlama iletişimi olmaksızın düşünmek neredeyse imkânsızdır. Tüketiciye ya da diğer ilgili kitlelere ulaşmaya, kendilerini onlara anlatmaya çalışan tüm kurumlar reklamdaki halkla ilişkilere, satış tutundurmadan kişisel satışa mesajlarını iletecekleri birçok uygulamadan yararlanırlar. Kurumun her bir etkinliği kadar ürünlerinin ambalajı, markası, fiyatı ve satış ortamı da kurumla/markayla ilgili mesajlarla ilgili kitlelere ulaşır.

Kurum tarafından reklamla, satış tutundurma vb. uygulamalarla aktarılan planlanmış mesajlar kadar, ağızdan ağıza iletişim, hizmet sunumu esnasındaki etkileşimler vb. yollarla hedef kitlelere ulaşan planlanmamış mesajlar da vardır. Önemli olan bunların da farkında olarak pazarlama iletişimi faaliyetlerini yürütmektir. Bu farkındalık ise bütünleşik pazarlama iletişimi ile hayat bulacaktır. Kurumun ilgili kitlelere ulaşma çabaları içinde giriştiği her pazarlama iletişimi uygulamasının; kurumun misyonunu, değerlerini, hedeflerini ve kimliğini yansıtmayı, uygulamalar arasında tutarlılığın olması çok önemlidir. Uygulamalar arasındaki tutarlılık ise bütünleşik bir pazarlama iletişimi yaklaşımını gerektirir. Bütünleşik bir pazarlama iletişimi uygulaması; odağa tüketiciyi yerleştiren ve tüm iletişim uygulamalarında bütünlük oluşturmaya yönelik bir anlayıştır. Bu sayede ilgili kitlelere aktarılan mesajlarda bütünlük, kurum/marka imajında karmaşadan arınmışlık ve tüm uygulamalar arasında sinerji yaratmak mümkün olacaktır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) günümüzde en kabul gören pazarlama iletişimi yaklaşımıdır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi kitabı da bu önemli yaklaşım ve uygulama konusunda bilgi birikimini geliştirmek isteyenlere rehberlik üzere hazırlanmıştır. Kitap, 8 üniteden oluşmaktadır. Kitabın ilk ünitesi BPİ kavramını tanımlamaya ve gelişme sürecini ortaya koymaya yöneliktir. İzleyen 2. üniteden 5. Üniteye kadar olan kısım temel pazarlama iletişimi etkinliklerine/karmasına karşılık gelmektedir. Bu kısımda; reklam, halkla ilişkiler ve duyurum, satış tutundurma ve kişisel satışın yanı sıra ürün, fiyat ve dağıtımın iletişim boyutları ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Aynı kısmı takip eden 6. Ünite ise marka tercihlerimizi önemli ölçüde etkileyen ağızdan ağıza iletişim konusu üzerinde durulmaktadır. Kitabın son iki ünitesi ise bütünleşik pazarlama iletişimi uygulama yaklaşımları ile uygulamaların nasıl yönetileceği konusuna açıklık getirmeyi amaçlamaktadır.

Kurumların mesajlarla kuşatılmış ama seçici günümüz tüketicisine ulaşmaları, istedik ve etkileşimli bir iletişim kurmaları gittikçe güçleşmektedir. Bu güçlüklerin üstesinden gelmenin yolu ise BPİ olarak görülmektedir. Bu yaklaşımla sizler arasında bir bilgi köprüsü kurmayı amaçlayan kitabınızın siz değerli öğrencilerimize yardımcı olmasını umuyoruz.

Böylesine kapsamlı bir konuyu açık, anlaşılır ve akıcı bir anlatımla sizlere aktaran çok değerli yazarlarımız; Prof.Dr. Yavuz Odabaşı'na, Prof.Dr. Sevgi A. Öztürk'e, Prof.Dr. R. Ayhan Yılmaz'a, Doç.Dr. N. Serdar Sever'e, Yrd.Doç.Dr. Sevil Bayçu'ya ve kitabımızın basımında emekleri geçen Dizgi Birimi görevlilerine sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Siz değerli öğrencilerimize başarılar diliyorum.

Editör  
Prof.Dr. Mine OYMAN

# 1

## Amaçlarımız

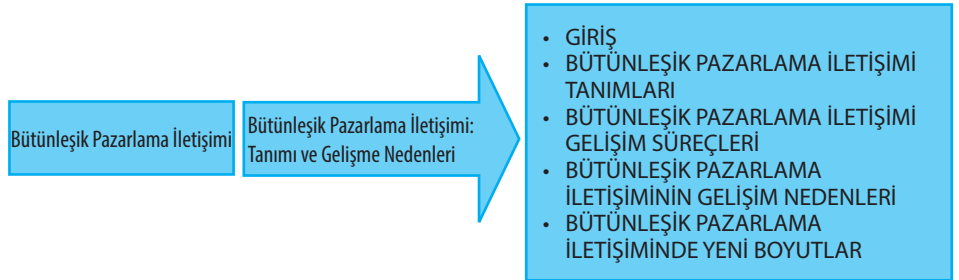
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Bütünleşik pazarlama iletişimini kavramsal düzeyde ele alan tanımları açıklayabilecek,
- İşlemsel bütünleşik pazarlama iletişimi tanımlarının üstün yönlerini tanımlayabilecek,
- Rekabetin bütünleşik pazarlama iletişimi içindeki rolünü açıklayabilecek,
- Gelişen iletişim teknolojilerinin yeni bir iletişim aracı olma potansiyelini değerlendirebilecek,
- Bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni boyutlarını tanımlayabilecek bilgi birikimine sahip olacaksınız.

## Anahtar Kavramlar

- Bütünleşik Pazarlama İletişimi
- Bütünleşik İletişim
- Etkiler Hiyerarşisi Modeli
- Sanal İletişim Ortamları

## İçindekiler



# Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Tanımı ve Gelişme Nedenleri

## GİRİŞ

Pazarlamanın, özede ise pazarlama iletişimi kavramının 90'lı yıllarla başlayan bir değişim geçirdiği yadsınamaz. Öyle ki, bu değişimin yönü kimi zaman değişim göstermiş ve salt müşteri memnuniyeti üzerine oturan bir yapı ile teknoloji ağırlıklı pazarlama biçimleri arasında salınmıştır.

Değişimin başdöndürücü boyutlarda yaşandığı, iletişim teknolojilerinin tüketicilerin eğilimlerini etkilediği kuşkusuzdur. Bu açıdan baktığımızda, bütünleşik pazarlama iletişimi tanımlarının da dönemsel değişimlere uğradıklarını görürüz. Dahası bu tanımlar işin doğası gereği kavramın işlevini de belirlemektedir. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi tanımlarını kavramsal ve işlemel tanımlar olmak üzere ikiye ayırmak doğru olacaktır.

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ TANIMLARI

### Kavramsallaştırmaya Yönelik Tanımlar

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı üzerinde uzlaşmaya varılmış tek bir tanım mevcut değildir. Yapılan tanımları "kavramsallaştırmaya yönelik kısa be-timlemeler" ve "işlemselleştirmeye yönelik kapsamlı tanımlamalar" olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

"Orkestrasyon", "pürüzsüz iletişim", "bir mekandan alışveriş", "yeni reklamcılık", "bütünleşik iletişim", "bütünleşik pazarlama", "entegre pazarlama iletişimi", "bütünleşik pazarlama iletişimi" gibi terimler kavramsallaştırmaya yönelik tanımlar olarak sıralanabilir. Bu tanımlar süreç olarak bütünleşik pazarlama iletişiminin ne olduğunu ve nasıl işlediğini açıklamaktan uzaktır. Geleneksel reklamcılık ve pazarlama iletişimi öğelerine farklı isimler verildiği ve bu isimlerle yeniden tanıtıldıkları gibi yanlış bir izlenim yaratmaktadırlar. Bu kavramlar arasında pazarlama iletişimi ile uğraşan akademisyenler ve uygulamacıların en çok benimsedikleri iki kavram ise, "bütünleşik pazarlama iletişimi" ve "bütünleşik iletişim" kavramlarıdır.

Kavramsallaştırma tanımları, bütünleşik pazarlama iletişimini daha kolay anlamlandırmamızı sağlar.

### İşlemselleştirmeye Yönelik Tanımlar

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı pek çok pazarlama, pazarlama iletişimi, reklam ve halkla ilişkiler araştırmacısı tarafından işlemel olarak tanımlanmıştır.

Kotler'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi, kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerinden sorumlu bir iletişim yöneticisinin olduğu, farklı iletişim karması araçlarının

İşlemselleştirmeye yönelik tanımlar kavramın nasıl işlediğini anlatmaya yöneliktir.

işlevlerine uygun ve doğru zamanda kullanıldığı, tüm iletişim çabalarının kayıtlara geçirildiği ve tüm iletişim çabalarının eşgüdüm içinde gerçekleştirildiği bir süreçtir (Kotler, 1994). Kotler reklam ajanslarının asıl kârlarının reklam ortamlarından aldıkları komisyondan oluştuğunu belirtir. Bu nedenle de ajansların bütünleşik pazarlama iletişimi sistemini benimsemeyeceklerinin altını çizer. Kotler'in bu saptamasına karşın bütünleşik pazarlama iletişimini benimseyen ve ajans içindeki çeşitli bölümlerin bağımsız yapılar şeklinde örgütlendiği ajanslarda, örneğin; medya planlama bölümü, halkla ilişkiler hizmetini başka bir ajanstan satın alan bir müşteriye yalnızca medya stratejisi geliştirme ve uygulama hizmeti sunabilmektedir. Böylece ajanslar karlılıklarını -kimi kez artırarak- sürdürebilmektedirler.

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'un tanımına göre bütünleşik pazarlama iletişimi, bireylerarası iletişim modeline dayanan bir iletişim modelidir (Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn, 1993).

Thorson ve Moore'a göre bütünleşik pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, reklamcılık ve satış tutundurma faaliyetlerinin eşgüdüm içinde gerçekleştirilmesi ve popüler kültür ürünlerinin farklı tüketici gruplarına uyarlanması, verilerin derlenmesi ve açıklanması süreci olarak tanımlanabilir (Thorson ve Moore, 1993).

Gonring'e göre ise bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm iletişim çabaların kurumsal amaçlarla birleştirilerek, bu amaçların mümkün olan en etkili ve verimli biçimde gerçekleşmesini sağlayacak bir iletişim modelidir (Gonring, 1994).

Miller ve Rose kavramı geleneksel iletişim çabalarına, çok disiplinli bir yaklaşım olarak tanımlamaktadırlar. Bu yazarlar, bütünleşik pazarlama iletişimini uygulamacıların ve reklamverenlerin bir işlevi olarak görmektedirler (Miller and Rose, 1994).

Linton'a göre bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığını, iletişimde etkinliği ve ajans müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilir (Linton, 1995).

Gronstedt ise kavramı reklamveren kuruluş içinde ve dışında ilgili her kişi ve kuruluşa gönderilen her çeşit mesajın bütünleştirilmesini sağlayan iki aşamalı süreç olarak tanımlamaktadır (1996).

Duncan'ın tanımı ile bütünleşik pazarlama iletişimi; müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplarla birlikte kuruluşun, ürünün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun erimli bir iletişim sürecidir (Duncan, 1998).

Kitchen ve Sever (2008) bütünleşik pazarlama iletişimini, farklı iletişim karmaşıklıklarını gerektirdiği kadar ve en işlevsel olacağı zaman diliminde, sonuçları ölçülebilecek biçimde planlamak ve uygulamak olarak tanımlamaktadırlar.

Arens, Weigold ve Arens ise kavramı çalışanlarla, müşterilerle, hissedarlarla ve toplumla karşılıklı, kazançlı ilişkilerin kurulmasında ve güçlendirilmesinde kuruluş ve marka ilişkisini çeşitli iletişim araçları yardımıyla gerçekleştirmeye çalışan bir iletişim programı olarak tanımlamaktadırlar (2008).

Görüldüğü gibi bütünleşik pazarlama iletişimine farklı açılardan yaklaşan akademisyenler ve uygulayıcı örgütleri farklı tanımlar geliştirmişlerdir. Bu tanımlardan birini diğerine tercih etmek ya da üstün tutmak bütünüyle okuyucunun kurmak istediği yapıya bağlıdır. İlk bakışta soyutluk, hatta bir belirsizlik içeriyormuş izlenimini veren bu durum aslında bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının önemli bir avantaj noktasını oluşturur. Şöyle ki, katı ve değişmez yapılar yerine; okuyucunun

seçimine ya da bağlı olduğu örgütsel yapıya kolaylıkla uygulayabileceği bir bakış açısı bulması mümkündür. İletişim karmaşasının herhangi bir bileşeninde çalışan kişi de, bir kuruluşun yönetim kademelerinde yer alan bir yönetici de rahatlıkla kendisine uygun bir pencere bulabilecektir. Bu aslında iletişim disiplininin doğasına da uygun düşer. Disiplinlerarası bir alan olan iletişim bilimi içinden çıkardığı bu yeni yaklaşımı da ilişkili olduğu disiplinlerle uyumlu hale sokmuştur. Yönetim bilimi de, psikoloji de ve hatta finans alanı da bu yeni yaklaşımda kendisinden bir parça bulabilir.

**Farklı yaklaşımdaki bütünleşik pazarlama iletişimi tanımları olmasının avantajı nedir?**



SIRA SİZDE

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ GELİŞİM SÜREÇLERİ

Burada bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişim süreçleri, dünyada ve Türkiye’de pazar ve reklam ortamlarının gelişimi olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının gelişmesine neden olan süreçleri tarihsel bir düzlemde incelemek ve bunu yaparken de hem dünyadaki hem de Türkiye’deki pazar ve reklam ortamlarının gelişim nedenlerini açıklamak bütünleşik pazarlama iletişimi modellerini kavramak açısından önem taşımaktadır.

### Dünyada Pazar ve Reklam Ortamlarının Gelişimi

Sanayi Devrimi’ni izleyen dönemde ve özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında üretimde görülen artış pazarlama kavramının gelişmesini sağlamıştır. Kitlesele üretim, demografik ve yaşam biçimi olarak fazla farklılık göstermeyen büyük tüketici yığınlarına satıldığı bu döneme kitlesele pazarlama dönemi adı verilmektedir.

Bu aşamada tüketicilerin beğeni ve isteklerinin henüz farklılaşıp, geliştiği söylenemez. Kitlesele üretim öncesi dönemde ihtiyaçlarını yeterince karşılayamayan tüketiciler, kitlesele pazarlama dönemindeki ürün ve hizmet arzı karşısında şaşkınlığa uğramıştır. Bu dönemin 1960’lı yılların sonuna kadar sürdüğü varsayılır.

Kitlesele pazarlama döneminde ürün ve hizmetlerin tüketici kitlelerine duyurulması ve tanıtılmasında farklı markalar için genellikle benzer yöntemler kullanılmıştır. Bu dönemde geliştirilen pazarlama iletişimi faaliyetleri ve reklam kuramları “Etkiler Hiyerarşisi” modeline oturtulmuştur. Etkiler Hiyerarşisi Modeli altı aşamadan oluşur.

1. Modelde en alt sırada yer alan fakat modelin başlangıcını oluşturan ilk aşama farkındalık yaratma aşamasıdır. Bu aşama özellikle yeni bir ürünün pazara sunulmasında ya da yeni bir pazara ilk kez girilmesi halinde oldukça önem taşır. Bu aşamada olası müşterilerin ürün ya da hizmetin farkına varmalarını sağlanmaya çalışılır.
2. İkinci aşama ise kavrama aşamasıdır. Bu aşamada tüketici kendisine sunulan ürün ya da hizmetin ihtiyacını ne ölçüde karşılayacağını sorgular. Reklam mesajları bu aşamada ürün ya da hizmete ilişkin bilgi verici öğeler taşırlar.
3. Üçüncü aşama beğenme aşamasıdır. Bu aşamada olası tüketici farklı ürün ya da hizmetler arasından kendi ihtiyacını en iyi biçimde karşılayacağını düşündüğü ürün ya da hizmeti belirler. Yine de bu belirleme ürün ya da hizmetin satın alınacağı anlamına gelmez.
4. Tercih etme dördüncü aşamayı oluşturur. Bu aşamada tüketiciye gönderilen reklam mesajları duygusal öğeler taşırlar ve tutum değişikliği yaratma ama-

cına yöneliktirler. İmaj, statü ve rakip ürün ya da hizmetlerle karşılaştırmalı reklam mesajları bu aşamada oldukça sık kullanılır.

5. Beşinci aşama satın alma niyeti oluşturma aşamasıdır. Bu aşama bir önceki aşama ile bağlantılıdır ve tercih etme aşamasını pekiştirme amacını taşır.
6. Son aşama ise satın alma aşamasıdır. Bu aşamadan önce gelen diğer beş aşamanın uygulanması sonucunda satın alma davranışının gerçekleşmesi beklenir. Bu aşamada tüketiciye gönderilen reklam mesajları doğrudan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına yöneliktir. Reklam mesajları kuponlar, fiyat indirimleri, satış noktası malzemeleri gibi satış tutundurma çabalarıyla desteklenir.

Etkiler hiyerarşisi modeli tüketicilerin verilen tüm reklam mesajlarını algılamaya açık olduklarını varsayar. Ladvidge ve Steiner (1989), modelde belirtilen tüm aşamalara sırasıyla uyulması halinde, tüketicilerin asıl amaç olan satın alma davranışını göstereceklerini ileri sürerler. Araştırmacılar tutundurma karmasının reklam dışındaki öğelerinin ve diğer pazarlama iletişimi elemanlarının ise yalnızca reklam mesajını destekleyici bir işlev yüklenmekten ileri gidemeyeceğini belirtirler. Bu modeli temel alan reklam kuramlarının yetersiz kaldıkları nokta ise tam olarak burasıdır. Çünkü model standart bir pazar ortamına, beğenileri ve istekleri benzer olan *farklılaşmamış* bir tüketici kitlesine göre yapılandırılmıştır. Oysaki günümüz pazar ortamında çok sayıda ürün ve hizmet arzı bulunduğu gibi, tüketici kitlesi de yaşam biçimleri, demografik özellikleri, beğenileri ve istekleri açısından oldukça farklı alt gruplara ayrılmıştır.

Kitlesel pazarlama döneminin sona ermesiyle birlikte, tüketici kitlelerinin beğeni ve istekleri de farklılaşmaya başlamıştır. Şüphesiz bu farklılaşmada kitle iletişim araçları oldukça önemli bir rol üstlenmiştir. Özellikle televizyon ve radyo gibi geniş ve farklı tüketici gruplarına seslenen iletişim araçlarında yer alan reklam mesajlarının sayısındaki artış, ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesine ve markaların doğmasına yol açmıştır. İletişim araçlarının bireylerin algıları üzerinde oldukça etkili olduğu bu döneme “güçlü etkiler dönemi” adı verilir.

Türkiye’de bu dönemde Sana, Selpak, Arçelik gibi markalar doğmuş ve tüketicilerin yaşamında yer edinmiştir. Yine televizyon, yarı otomatik çamaşır makineleri, elektrikli dikiş makinaları gibi ürünler bu dönemin bir sonucu olarak yaşamımızda yer almaya başlamıştır.

## Türkiye’de Pazar ve Reklam Ortamlarının Gelişim Süreci

Türkiye’de kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, dünyadaki gelişmeye koşut biçimde reklam ajansları ve reklamverenler televizyon, radyo ve gazeteleri ürettikleri ürünler ya da hizmetlere yönelik reklam mesajlarını iletmek ve kendi markalarını yaratmak için kullanmışlardır. 1970’li yıllarda bugüne göre çok daha az sayıda reklam mesajı taşıyan kitle iletişim araçlarında, mesaj kirliliği düzeyi bugüne oranla oldukça düşük idi. Bu nedenle 1970’li yıllarda yalnızca kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklamlar ile tüketici kitlelerine mesaj iletmek ve marka yaratmak mümkün olmuştur.

Uzun yıllar Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu 1. Kanalı’nın izlenebilir tek televizyon kanalı olduğu Türkiye’de, televizyonun marka yaratmada en az batı ülkelerinde olduğu kadar başarılı olduğu söylenebilir. Amerika Birleşik Devletleri’nde televizyonun yarattığı markalar olan Pepsi, Tylenol, Pampers gibi markaların Türkiye’deki karşılıkları Akbank, İzocam, Gibbs gibi markalardır. “Nereden geliyorsun Akbank’tan; nereye gidiyorsun, Akbank’a” reklam sloganı bütünüyle televizyonun ürünüdür.

Etkiler hiyerarşisi modeli tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce modeldeki tüm aşamaları sırasıyla izleyeceği varsayımına dayanır.



Gelişmiş ülkelerde televizyonun tek başına marka yarattığı dönem 1970'li yılların ortalarında sona ermiştir. Bu ülkelerde televizyon ve diğer geleneksel reklam ortamları olan radyo, gazete, dergi ve açık alan mecrasına (billboardlara) yönelik reklam harcamalarında bir düşüş görülmektedir.

Geleneksel reklam ortamlarını oluşturan kitle iletişim araçlarının marka yaratmadaki etkisinin Türkiye'de bütünüyle sona erdiğini söylemek henüz mümkün değildir.

Rekabetin ağırlaştığı ve küreselleştiği pazar koşullarında, pazarlama iletişimi uzmanlarının bütün iletişim kanallarını her zaman açık tutması gerekmektedir. Bu nedenle herhangi bir biçimde ilgili tüketici gruplarına mesaj iletemeyen bir iletişim kanalının yerine başka bir kanal ya da aracı ikame etmek bir zorunluluk haline almıştır. Tüketici gruplarından ve ilgili çevrelerden gelecek tepkileri açık biçimde anlamak ve istedikleri yanıtları, yine bu gruplara en uygun araçlar ve iletişim biçimlerini kullanarak iletmek günümüzde reklamverenler, reklamcılar ve firmaların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için yaşamsal önem taşımaktadır.

Bu olgudan hareketle Thomas R. Duncan, Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum, Robert Lauternborn ve Robert Dilenschneider gibi reklam, pazarlama iletişimi kuramcıları ve araştırmacıları bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının gelişimini çeşitli biçimlerde açıklamaya çalışmışlardır. Bu çalışmaları sonucunda araştırmacılar bütünleşik pazarlama iletişiminin reklamveren ve reklam ajansı tarafında iletişimle uğraşan kişilerin, karşılaştıkları iletişim sorunlarını aşabilmeleri için uygun bir seçenek olduğu ortak yargısında uzlaşmaktadırlar. Aşağıda bu araştırmacıların kavramın gelişim nedenlerine ilişkin ulaştıkları yargılar aktarılmaktadır.

**Kişiyeye özgü ürün ve hizmetlerin üretilmesi pazarlama iletişimi çabalarını sizce ne yönde etkileyecektir?**



## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN GELİŞİM NEDENLERİ

### Tom Duncan'a Göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımının Gelişim Nedenleri

Duncan'a göre bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının ortaya çıkışı yalnızca teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla açıklanamaz (1996). Ona göre bir ürün, hizmet ya da markaya ilişkin tüm mesajlar tüketicilerin zihninde uzun bir zaman dilimi içinde birleştirilir.

Duncan burada her reklam ile aslında bir imaj yaratıldığını ve bu imajın -görsel, işitsel, yazılı ya da hepsinin bir karışımı- dış dünyaya iletildiğini söylemektedir. Reklamverenin ya da reklamı tasarlayanın amacı ne olursa olsun, reklam mesajının nasıl algılanacağı bütünüyle alıcıya bağlıdır. Duncan'a göre bu aşamada kaynağın alıcıda oluşacak algı üzerinde hiçbir kontrol etkisi olamaz.

Bir ürüne ilişkin reklamların durdurulmasıyla, yalnızca o reklamlarda yer alan mesajların iletilmesi durdurulmuş olur. Oysa, ürünün ya da hizmetin kalitesi, satış noktasındaki hizmetlerin kalitesi, ürün ya da hizmetin üretildiği firmanın kurumsal imajı; örneğin çevreye saygılı olması, sosyal duyarlılığı olan konulara ilgi göstermesi gibi etkenlerin toplamı o kuruluşun ya da markanın değerlerini oluşturur. Ürüne ya da hizmete yönelik reklam durdurulsa bile bu değerler iletmeye devam edecektir. Bir ürün ya da hizmeti satın alan tüketici, o ürün ya da hizmeti üreten kuruluşun değerlerini de satın almış olur. Değerler en az üretilen ürün ya da hiz-

Tom Duncan sadece teknolojik gelişmelerle bütünleşik pazarlama, iletişiminin ortaya çıkışının açıklanamayacağını savunur.

metin kalitesi kadar önem taşır. Fakat algılanmaları için belli bir sürenin geçmesi gereklidir. Bu nedenle bir kuruluşun ürettiği ürün ya da hizmetlerin hedef kitlesini oluşturan tüketici kesimleriyle satış aşamasından önce olumlu bir ilişkinin kurulması zorunludur.

### **Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'a Göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımının Gelişim Nedenleri**

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn'a göre (1993) bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesinde bilgisayar teknolojisi belirleyici olmuştur. Özellikle veri tabanı sistemlerinin gelişmesi, daha önce insan belleğiyle yapılamıyacak karşılaştırmaların olanaklı hale gelmesini, çok değişkenli ve ayrıntılı kayıtların tutulabilmesini mümkün kılmaktadır. Böylece oldukça farklı beğenilere sahip tüketiciler en etkili şekilde tatmin edilebilmektedir.

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn, tüketicinin bilişsel süreçlerinde gerçekleştirdiği bilgi işleme ve saklama aşamalarının, mesaj yoğunluğunun oldukça arttığı günümüzde yeniden önem kazandığını belirtirler. Bu durumun bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının doğuşunda en az bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler kadar önemli olduğunu vurgularlar.

### **Dilenschneider'a Göre Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Gelişim Nedenleri**

Dilenschneider'in bütünleşik pazarlama iletişimine yönelik bir modeli olmamasına karşın, araştırmacı kavramın gelişmesinde rol oynayan on temel etken olduğunu saptamıştır (Dilenschneider, 1991).

### **Reklam Ajanslarında Görülen Yapısal Değişim**

Reklam ajansları ağırlıklı olarak yaratıcı tarafı güçlü, ürün ya da hizmet kampanyaları hazırlayan yapılardan giderek iletişim çözümleri üreten yapılara dönüşmektedirler. Günümüzdeki reklam ajansı modelleri, 1950'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyonun bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasından bu yana önemli bir değişikliğe uğramamıştır. Pek çok büyük reklam ajansı hala sadece kitle iletişim araçlarına yönelik reklamlar üreten yapılara sahiptirler. Bu yapı, reklamı yapılan ürüne ya da hizmete özgü bir satış vadinin iletildiği, tüketime açık bir tüketici kitlesine göre biçimlendirilmiştir ve 1950 ile 1970'li yıllarda geçerliliği söz konusudur.

### **Reklamverenlerde ve Dağıtım Kanallarında Yapısal Değişim**

Reklamverenlerin ve dağıtım kanallarının yapıları değişmiş ve karmaşıklaşmıştır. Reklamverenler doğal rekabet ortamının ve büyüme, gelişme yöneliminin sonucu olarak farklı birimleri yapılarına katmayı sürdürmektedirler.

### **Geleneksel Reklam Ortamlarında Maliyet Artışı**

Geleneksel reklam ortamlarının maliyetleri sürekli artmaktadır. Televizyon, radyo, basın gibi geleneksel reklam ortamlarının maliyeti tüm dünyada ve Türkiye'de bir artış göstermektedir.

### **Küresel ve Yerel Boyutlarda Artan Rekabet**

Rekabet küresel ve yerel boyutlarda artmıştır. Tüm dünyada üretimi artırmak ve daha kaliteli ürünlerle pazardan pay alma yarışı giderek hızlanmaktadır. Özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılması ile Orta Asya devletleri ve eski Doğu Blok'u ülkeleri

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn, bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesinde, bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin belirleyici olduğunu savunurlur.

Dilenschneider'a göre bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesi; reklam ve reklam ajansları, reklamveren yani işletme, yoğun rekabet ve teknolojik gelişmelerin bir çıktısı olan veri tabanları olmak üzere dört temel boyuta dayalıdır.

hızlı bir ekonomik açılım sürecine girmişlerdir. Bu ülkeler yeni pazar alanlarını oluşturmuşlardır. Gümrük Birliği'ne girilmesi ile birlikte Türkiye'de varolan rekabet koşulları yerel ölçeklerin ötesinde artarak uluslararası rekabet koşullarına yaklaşmıştır.

Özellikle teknolojinin gelişmesi ile birlikte sipariş, üretim, dağıtım süreçleri giderek kısalmakta ve tüketiciler bu süreçlerin herhangi bir aşamasından memnun kalmamaları halinde olumsuz tepkilerini firmalara iletebilmektedirler. Tüketici bilincinin giderek arttığı pazar ortamında rekabetin daha da yoğunlaşacağı varsayılmaktadır.

Rekabet yalnızca üretim ve dağıtım aşamalarında yoğunlaşmamakta giderek ambalaj, fiyat, satış noktası gibi değişkenler üzerinden de kaymaktadır. Bu değişkenlerin, reklam faaliyetleri ile uyumlu olması gerekir. Örneğin kaliteli ürün, iyi bir ambalaj içinde ve hedef kitlesinin özelliklerine uygun bir satış noktasında tüketicilere sunulmalıdır.

### **Reklamverenlerin Farklı Çözümleri Benimsemeleri**

Reklamverenler giderek farklı çözümleri benimsemektedirler. Özellikle geleneksel reklam ortamlarında yayınlanan reklamların yüksek maliyetli olmaları nedeniyle, reklamverenler farklı iletişim yolları aramaktadırlar.

### **Geleneksel Reklam Ortamlarının Azalan Etkisi**

Çeşitli araştırmacılar kitle iletişim araçlarının reklam ortamı olarak kullanılmasında görülen azalmanın nedenlerini saptamaya çalışmışlardır.

Kitle iletişim araçlarında her gün artan oranda reklamla karşı karşıya kalan bireylerin, içlerinden bazılarının özel dikkat göstermeleri giderek olanaksız hale gelmektedir. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar bireyler için faydalı olsalar bile kişilerin onlara ayıracak zamanı ve düşünsel enerjileri gittikçe azalmaktadır.

Bireyler, çoğu reklam mesajına alışveriş için ayırdıkları zamanın ve alışveriş yaptıkları mekanın dışında maruz kalmaktadırlar. Örneğin, reklam metni testleri, reklamların hatırlanmasında yüzde seksen oranında kişinin geçmiş deneyimleri ya da reklamı yapılan ürün kategorisine olan ilgisi gibi reklam dışı değişkenlerin etkili olduğunu göstermiştir.

Pekçok reklam tüketiciler tarafından dikkate değer bulunmamaktadır. Çeşitli araştırmalar göstermiştir ki kamuoyunun reklamlara karşı tutumu giderek olumsuz hale gelmektedir. Bu olumsuz tutum yalnızca reklamcılık sektörüne değil, reklamcılarının kullandığı yöntemlere de yöneliktir.

### **Zapping Olgusu ve Reklamlar Üzerindeki Etkisi**

Zapping olgusu (kitle iletişim araçlarında karşılaşılan reklamları atlama, izleme) artmaktadır. İzleyiciler artan oranda reklamları atlama eğilimi sergilemektedirler. Özellikle kablolu ağ ve uydu teknolojilerindeki gelişmeler "zapping" olarak tanımlanan reklamları atlama eğilimini artırmaktadır.

### **Reklamverenlerin Geleneksel Reklam Ortamlarına Duydukları Güvenin Azalması**

Tüketicilerin olduğu (kitle iletişim araçlarında karşılaşılan reklamları atlama, izlememe) kadar reklamverenlerin de geleneksel medyada iletilen mesajlara duydukları güven azalmaktadır. Özellikle sanal ortamların ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi bu süreci hızlandırmaktadır.

İnternetin gelişimi geleneksel reklam ortamlarının etkisinin hızla azalmasındaki en önemli etkidir.

### Veri Tabanı Sistemlerinin Gelişmesi

Veri tabanı sistemleri gelişmekte ve maliyetleri ucuzlamaktadır. Veri tabanı, ürüne ya da hizmete yönelik olabilir. Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından ise, veri tabanı daha çok mevcut ve potansiyel müşterilere, ilgili çevrelere ilişkin ayrıntılı bilgilerin saklandığı ortam anlamına gelmektedir. En geniş tanımı ile veri tabanı, ürüne ya da hizmete, firmaya, rakiplere, mevcut ve potansiyel müşterilere ilişkin tüm bilgilerin saklandığı bilgisayar destekli manyetik ortam olarak ifade edilebilir.

### Bilgisayar ve İnternet Kullanımındaki Artış ve Kullanım Biçimlerinde Gözlenen Değişim

Bilgisayar sistemlerinin kullanımları basitleşmekte ve daha erişilebilir hale gelmektedir. Şüphesiz teknolojiye bu gelişimin pazarlama iletişimine olan yansımaları, diğer pek çok alana göre daha yoğun ve hızlı olmaktadır. Geleneksel pazarlamanın oturduğu taban olan “doğrusal iletişim modeli” yerini “döngüsel iletişim” yapısına bırakmaktadır. Doğrusal iletişim modeli, kaynaktan alıcıya uzanan bir dizge üzerinde gerçekleşirken, döngüsel iletişim ise daha çok kaynak alıcı arasındaki iletişimin dairesel bir yapı sergilemesi anlamına gelir.

SIRA SİZDE

3

**Binek bir otomobil satın almak isteyen bir tüketicinin yakın çevresindeki kişilerin görüşlerinin yanı sıra, sanal ortamlardaki bilgi ve farklı görüşleri de değerlendirerek satın alma kararı verdiğini varsayalım. Bu tüketicinin davranışını Dilenschneider’ın sıraladığı bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişim nedenlerine bakarak nasıl yorumlayabiliriz?**

Ortaya çıkan bu yeni durum iletişimi etkileşim boyutuna taşıyan, tüketicilerin de işin içine katıldıkları yeni bir yapıdır. Artık bu yeni durumda “ben ürettim, sen tüket” türü aslında gerçek anlamda iletişim olamayan, salt geri bildirim ögesinin sistem içinde bir biçimde yer almasından ötürü “iletişim” adı verilen pazarlama biçimi ömrünü tamamlamaktadır.

Ancak burada ülkemizdeki internet kullanımına ilişkin sayısal verilerden söz etmek, ilerideki tartışmalarımızın daha net anlaşılmasına hizmet edeceği düşünülmektedir. Daha yaklaşık beş yıl öncesine kadar nüfusumuzun ancak % 1’i internet kullanıcısı durumundayken, Nisan 2007 verilerine göre bu sayı 20 milyona yaklaşmıştır. Yine aynı dönemde 17,5 milyon MSN Messenger kullanıcı sayısı ile Türkiye dünya sıralamasında ABD’den sonra ikinci sırada yer almaktadır.

Bütün bu sayıların bize söylediklerinden tek bir sonuç çıkarmak gerekirse, bu sonuç bireylerin her alanda giderek sanal ortama kaydıkları ve bu kayışın hızının katlanarak arttığı şeklinde olacaktır.

SIRA SİZDE

4

**Bireylerin sanal ortama kaymalarının gelecekte ne gibi bir etkisi olacaktır?**

TARİHSEL SÜREÇLER	UYGULAMA KAYNAKLI NEDENLER
Sanayi devrimi sonrası üretim artışı	Ajans yapılarında değişim
II. Dünya savaşı sonrası üretim patlaması	Reklamveren ve dağıtım kanalları yapılarında değişim
Kitlesel pazarlama dönemi 1945-1960 arası	Geleneksel reklam ortamlarında maliyet artışı
Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve artışı	Reklamverenlerin farklı çözüm istekleri
Rekabetin küreselleşmesi	Geleneksel reklam ortamlarının etkilerinde azalma
	Veri tabanı sistemlerinin gelişmesi
	Sanal ortamlarda gelişim ve yaygınlaşma
	Reklam ortamlarında artan mesaj kirliliği
	Geleneksel reklam ortamlarına duyulan güvensizlik

**Tablo 1.1**  
Bütünleşik  
Pazarlama  
İletişiminin Gelişme  
Süreçleri ve Nedenleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının gelişim süreçleri ve nedenleri Tablo 1.1’de ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Kavramın gelişimine neden olan uygulama süreçleri incelendiğinde, özellikle Dilenschneider’in kapsamlı bir çalışma yapmış olduğu görülmektedir. Bu çalışma sonucunda araştırmacı, kavramın gelişmesi için on temel neden saptamıştır. Nedenler incelendiğinde ise dünyadaki gelişme ve uygulamalara koşut olarak Türkiye’de de reklamveren ve reklam ajansı tarafından benzer süreçlerin yaşanmaya başlandığı görülmektedir. Bu aşamada reklam verenlerin dünyadaki gelişmelere koşut olarak, Türkiye’de de benzer aşamaları izlemeleri doğaldır.

Tüketicilerin ürün ve hizmetler arasından seçim yapabilecekleri bir üretim ortamının olması, onların beklentilerine ‘beni rahatsız etmeyin’ tavırlarına reklam verenlerin alışmaları gerektiği sonucunu doğrulamaktadır. Yani tüketiciler artık ‘müşteri’ değil, aynı zamanda birey olarak algılanmalı, marka ile kendileri arasındaki iletişim süreçlerini yönetme, başlatma ve bitirme isteklerine saygı duyulmalıdır. ‘Benim istediğim ürünü; benim istediğim zaman ve fiyattan bana ulaştır’ diyen tüketiciye satmak değil, ikna etmek amacıyla yaklaşmak günümüz markalarının varlık veya yokluk sorunudur.

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ BOYUTLAR

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının, mevcut iletişim karmaşıklıklarının tutarlılık gösterecek biçimde ve tek elden yönetilmesi biçiminde tanımlandığını belirtmiştik. Bu konum kavramın isim babası olan Schultz ve Kitchen tarafından uzun dönem böyle olması gerektiği inancıyla savunuldu. Ancak Schultz (2006) Marketing News dergisine yazdığı makalede, işe yanlış bir noktadan başladıklarını belirtiyordu. Bu yanlış noktanın ‘bütünleşikliğin’ marka ve markanın sahibi olan kurumda arana geldiği, aslında bütünleşikliğin tüketicinin algısında aranması gerektiğini söylüyordu.

Öyleyse iletişimdeki bütünleşiklik nasıl gerçekleştirilecektir? Doğru yanıt almak için, doğru soruyu sormak gerekir. Bütünleşikliği gerçekleştirmek ürün ya da marka yöneticilerinin veya reklam ajanslarının işi değildir. Tüketiciler kendi algıla-

Bütünleşik pazarlama iletişimi alanında iki farklı boyut ortaya çıkmaktadır. Bunlar boyutlar

1. Yeni iletişim araçları ve ağızdan ağıza iletişim boyutu
2. Yeni bir iletişim yaklaşımı boyutudur.

rında bu işi yaparlar. Bu durumda pazarlama iletişimi alanında çalışan uzmanların işleri giderek yok mu olacaktır? Şüphesiz hayır.

Bütünleşik iletişim alanında yeni boyutlara geçilmesi gerekmektedir. Bu boyutlar iki farklı şekilde karşımıza çıkarlar.

1. Yeni iletişim araçları ve kulaktan kulağa iletişim boyutu.
2. Yeni bir iletişim yaklaşımı boyutu.

Her iki boyutu irdelemek gerekmektedir.

## Yeni İletişim Araçları ve Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu

Geleneksel reklam mecraları olan televizyon, gazete, dergi gibi reklamların etkilerinin giderek azaldığından söz etmiştik. Dolayısı ile, günümüz aktif, fazla zamanı olmayan tüketicisini hareket halindeyken pazarlama iletişimi mesajlarıyla buluşturacak yeni mecralara gereksinim duyulmaktadır. Bu mecraların en önemli özellikleri tüketiciler onlara erişene kadar pasif konumda kalmaları ancak yine tüketicinin istediği zaman etkileşime açık bir hale gelebilen araçlar olmalarıdır.

Geleneksel televizyon reklamlarını düşünelim. Tüketicinin televizyonda yayınlanan bir reklamı izlemesi için, öncelikle açık bir televizyonun önünde oturuyor ve reklamın yayınlandığı kanal ve programı ya da reklam kuşağını izliyor olması gerekmektedir. Bu durumda tüketicinin düzenli televizyon izleme alışkanlığı olduğunu varsaysak bile, birden fazla reklam kuşağında reklam vererek izlenme olasılığını artırmamız gerekecektir. Bütün bu koşullar yerine gelse bile, çevre sesi, konuşan ikinci kişi, zap yaparak reklamın sadece bir bölümünü izlemiş olmasının bir garantisi de yoktur. Buna karşın geleneksel reklam mecraları için reklam verenin ciddi bir pazarlama iletişimi bütçesi ayırması gerekmektedir.

Oysaki sanal tüketici topluluklarına düzenli olarak marka ya da ürünle ilgili bilgi desteği vermek, tüketici bloglarına marka ve kurum imajını artıracak şekilde katkı sağlamak, ipod gibi yeni tüketici kitlesinin kullandığı araçlarda görünebilecek türde iletişim mesajları vermek, SMS yoluyla onlara mesaj iletmek hem daha düşük maliyetli olacak hem de tüketicilerin gözünde markanın daha saygın bir yer edinmesine yardımcı olacaktır.

Yeni iletişim araçlarıyla desteklenmiş ürün veya marka iletişim stratejilerinin diğer bir yararı da geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişim çabaları için yeni bir pencere açacak olmasıdır. Araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin cazibesinin yeniden artmaya başladığına işaret etmektedir. 1960'lı yıllarda oldukça tartışılan bu strateji, geleneksel reklam mecralarına olan ilginin azalmasıyla birlikte yeni bir araç olarak yükselmeye başlamış olduğu izlenimini vermektedir. Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin bir ürün, marka ya da hizmet hakkında kendileri gibi diğer bireylere aktardıkları bilgi, yorum ve dedikodular olarak tanımlanabilir (Argan ve Sever, 2008).

Araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin ürün ve hizmetlere yönelik mesajların yayılımında son derece önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle de ürün ve hizmet seçiminde kişilerin planlanmış mesajlardan çok, planlanmamış mesajların etkisinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur (Sever, 2009). Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi önceden hazırlığı yapılmış ve bütçesi ayrılmış iletişim çabalarına planlanmış iletişim faaliyetleri adı verilir. Ağızdan ağıza iletişim gibi kurum ya da markanın dışında kendiliğinden gelişen iletişim faaliyetlerine ise planlanmamış iletişim çabaları adı verilmektedir.

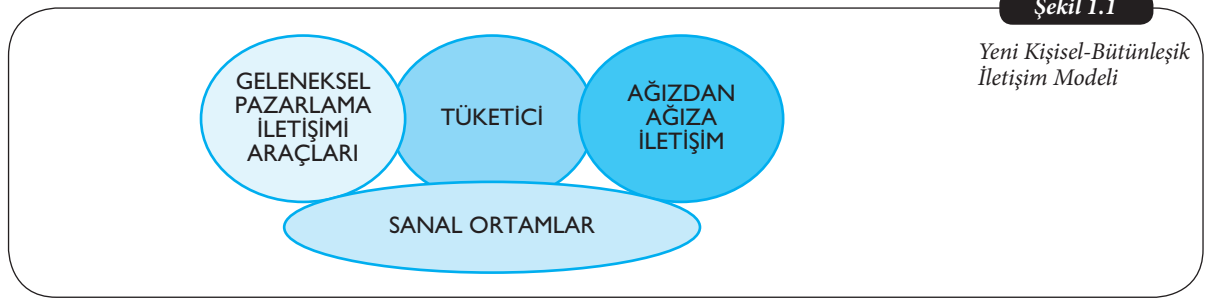
Yeni iletişim araçlarının kullanıldığı iletişim stratejileri, tüketiciler arasında ağızdan ağıza iletişim için de ortam yaratmaktadır.



## Yeni Bir İletişim Yaklaşımı Boyutu

Yukarıda teknolojik gelişmelerle iletişim dünyasına eklenen yeni araçları tartıştık. Bu noktada ise bütünleşik pazarlama iletişimine yeni bir bakışın ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Aslında Don Schultz (2006) bu yeni duruma işaret etmişti ve bu yeni boyutun tüketicileri merkeze alan bir yapı olduğunun altı çizilmişti.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, farklı bir yapıya doğru evrimleşmektedir. Bu süreçte birey modern dünyanın karmaşası içinde yalnızlaşan ve o ölçüde çaresizleşen tüketici tipinden; bilginin özgürce paylaşıldığı sanal ortamlarda yerini bulan ve kendisini ifade eden güçlü kişilere dönüşmektedir (Sever, 2009).



Bu yapıda tüketiciler edilgen olmaktan çok, oyuna istediği zaman katılmayı tercih etmektedirler. Bu yeni boyut yakın gelecekte bütünleşik pazarlama iletişimini, 'kişisel-bütünleşik iletişim' modeline taşıyacaktır. Bu yeni boyut Şekil 1.1'deki modeldeki açıklanabilir.

Modelde yukarıda kullanım biçimleri ve işlevleri açıklanan farklı araçların, tüketici merkezli bir yapıda nasıl bir konumda olabilecekleri gösterilmiştir. Görüldüğü gibi, tüketici farklı kaynaklardan bilgi edinmekte, planlı ve planlanmamış iletişim araç ve ortamların ile etkileşim içine girmektedir. Yine bu modelde birbirinden kopuk yapılar yer almamaktadır. Bir başka deyişle, tüm ortam ve araçlar birbiri ile organik bir bağımlılık ilişkisi içindedir. Aslında gerçek yaşamda içinde yer aldığımız iletişim ortamı da bu yapı ile örtüşmektedir. Sonuç olarak tüketiciler farklı kaynaklara başvurarak sağlıklı bir karar oluşturmaya çaba gösterirler. Bütünleşik pazarlama iletişiminin görevi de bu karar sürecinde tüketiciye gereksinim duyacağı bilgileri zamanında ve sağlıklı biçimde iletmek olmalıdır.

## Özet



*Bütünleşik pazarlama iletişimini kavramsal düzeyde ele alan tanımları açıklamak.*

“Orkestrasyon”, “pürüzsüz iletişim”, “bir mekandan alışveriş”, “yeni reklamcılık”, “bütünleşik iletişim”, “bütünleşik pazarlama”, “entegre pazarlama iletişimi”, “bütünleşik pazarlama iletişimi” gibi terimler kavramsallaştırmaya yönelik tanımlar olarak sıralanabilir.



*İşlemsel bütünleşik pazarlama iletişimi tanımlarının üstün yönlerini ortaya koymak,*

İlk bakışta soyutluk, hatta bir belirsizlik içeriyormuş izlenimini veren bu durum aslında bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının önemli bir avantaj noktasını oluşturur. Şöyle ki, katı ve değişmez yapılar yerine; konuya yaklaşmanın seçimine ya da bağlı olduğu örgütsel yapıya kolaylıkla uygulayabileceği bir bakış açısı bulması mümkündür. İletişim karmasının herhangi bir bileşeninde çalışan kişi de, bir kuruluşun yönetim kademelerinde yer alan bir yönetici de rahatlıkla kendisine uygun bir pencere bulabilecektir.



*Rekabetin bütünleşik pazarlama iletişimi içindeki rolünü açıklamak.*

Özellikle teknolojinin gelişmesi ile birlikte sipariş, üretim, dağıtım süreçleri giderek kısalmakta ve tüketiciler bu süreçlerin herhangi bir aşamasından memnun kalmamaları halinde olumsuz tepkilerini firmalara iletebilmektedirler. Tüketici bilincinin giderek arttığı pazar ortamında rekabetin daha da yoğunlaşacağı varsayılmaktadır.



*Gelişen iletişim teknolojilerinin yeni bir iletişim aracı olma potansiyelini değerlendirmek.*

Evet bu potansiyeli istatistiksel verilerde de görebilmekteyiz. Burada ülkemizdeki internet kullanımına ilişkin sayısal verilere yer vermenin ilerideki tartışmalarımızın daha net anlaşılmasına hizmet edeceği düşünülmektedir. Daha yaklaşık beş yıl öncesine kadar nüfusumuzun ancak % 1’i internet kullanıcısı durumundayken, Nisan 2007 verilerine göre bu sayı 20 milyona yaklaşmıştır. Yine aynı dönemde 17,5 milyon MSN Messenger kullanıcı sayısı Türkiye dünya sıralamasında ABD’inden sonra ikinci sırada yer almaktadır.



*Bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni boyutlarını tanımlamak*

Bütünleşik pazarlama iletişiminde iki yeni boyut ortaya çıkmaktadır. Bu boyutlar Yeni iletişim araçları ve kulaktan kulağa iletişim boyutu ve yeni bir iletişim yaklaşımı boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni iletişim araçları boyutu özellikle sanal ortamlar ve yeni iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamda yer eden bloglar, sanal tüketici toplulukları, forumlar, SMS mesajları gibi araçlardan oluşur. Şüphesiz bu listeyi uzatmak mümkündür. Burada önemli olan nokta, yeni iletişim araçlarının bireylere özgürlük sağlaması ve istedikleri zaman ürün ya da markalarla etkileşim içine girebilmelerine olanak sağlaması olarak ifade edilebilir.

Yeni iletişim yaklaşımı boyutu ise geleneksel Schultz yaklaşımına farklı bir açılım getirmesi ve tüketici merkeze alan bir yapı kurması olarak tanımlanabilir. Bu yeni yapıda tüketici iletişim ortam ve araçlarıyla, tıpkı gerçek yaşamında olduğu gibi, organik ve doğal bir ilişki içindedir. Birey farklı kaynaklardan beslenmekte ve kendi kararını planlanmış ve planlanmamış iletişim çabalarından elde ettiği verileri değerlendirerek alabilmektedir. Bu ise bireye gerçek anlamda bir özgürlük sunmaktadır.



## Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi kavramsal bütünleşik pazarlama iletişimi tanımlarından biri **değildir**?
  - a. Yeni reklamcılık
  - b. Geleneksel olmayan pazarlama
  - c. Entegre pazarlama iletişimi
  - d. Pürüzsüz iletişim
  - e. Orkestrasyon
2. Aşağıdakilerden hangisi Etkiler Hiyerarşisi Modeli'nin bileşenlerinden biridir?
  - a. Tercih etme
  - b. Karar alma
  - c. Maruz kalma
  - d. Karşılaştırma
  - e. Gözden geçirme
3. Aşağıdakilerden hangisi bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkartan tarihsel süreçlerden biri **değildir**?
  - a. Sanayi devrimi sonrası üretim artışı
  - b. II.Dünya savaşı sonrası üretim patlaması
  - c. Kitlese pazarlama dönemi
  - d. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve artışı
  - e. Post modern süreç
4. Bütünleşik pazarlama iletişimini tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığını, iletişimde etkinliği ve ajans müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlayan yazar aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. Tom Duncan
  - b. Ian Linton
  - c. Philip Kitchen
  - d. Don Schultz
  - e. Anders Gronstedt
5. Aşağıdakilerden hangisi televizyonun marka yaratmada etkili olduğu dönemdir?
  - a. Kitlese pazarlama dönemi
  - b. Radyo dönemi
  - c. İnternet çağı
  - d. Kişisel üretim dönemi
  - e. Soğuk savaş dönemi
6. Rekabetteki artışın bütünleşik pazarlama iletişimi üzerindeki en önemli etkisi aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. Süreçleri hızlandırması
  - b. Kalitenin artışı
  - c. Tüketicinin üretimden satışa kadar tüm süreçlere müdahale edebilmesi
  - d. Fiyatların düşüşü
  - e. Ürün çeşitlerinin artması
7. Don Schultz'un kaygısını doğrulayan ifade aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. Markalar giderek daha plansız iletişim çabaları içine girmektedir.
  - b. Bütünleşiklik tüketicilerin gözünde oluşmaktadır.
  - c. Markaların sosyal sorumluluk boyutlu iletişim çabaları daha fazla olmalıdır.
  - d. Markaların daha fazla tanıtım bütçesi ayırmaları gerekmektedir.
  - e. İletişim çabalarının sonuçları ölçülmelidir.
8. Bir markanın düzenli reklam yayınlama çabaları aşağıdaki ifadelerden hangisi ile en iyi biçimde açıklanabilir?
  - a. Stratejik iletişim çabaları
  - b. Sağlıklı reklam faaliyetleri
  - c. Rakiplerden geri kalmama isteği
  - d. Planlanmış iletişim çabaları
  - e. Kar amaçlı faaliyetler
9. Aşağıdakilerden hangisi yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı araçlardan biri **değildir**?
  - a. Zeplinler
  - b. SMS mesajları
  - c. Blog uygulamaları
  - d. Forumlar
  - e. Sanal tüketici toplulukları
10. Aşağıdakilerden hangisi ağızdan ağıza iletişime örnektir?
  - a. Sinema reklamları
  - b. Mağaza içi satış danışmanları tarafından yapılan tanıtımlar
  - c. Kapıdan kapıya yapılan tanıtımlar
  - d. Bir marka hakkında yayılan dedikodular
  - e. Uzun tanıtıcı reklam yayınları

## Yaşamın İçinden



2004 yılında yapılan bir pazarlama iletişimi konferansında yaptığı konuşmada McDonald's küresel pazarlama direktörü Larry Light, kitlesel pazarlama döneminin artık kapandığını belirtiyordu. Light tüketicinin bu denli alt katmanlara ayrıldığı bir dönemde markaların tek bir konumlandırma stratejisi ile yaşamlarını sürdürmeyeceklerini belirtiyordu. Bunun yerine artık her markanın ayrı bir hikayesi olması gerektiğini belirten Light, bu durumun sanıldığı gibi hedef kitleye verilen mesajlarda bir tutarsızlığa yol açmayacağına altını çizdi. O'na göre hikayeler farklı da olsa aslında hepsinin tek bir yaratıcı fikre oturması gerekir. Böylece farklı ürün ve hizmetlerin farklı hikayeleri olabilir ama kökenleri aynı kalacaktır ve değişim kaçınılmazdır.

**Kaynak:** <http://adage.com> ve <http://www.bandt.com.au> (Erişim Tarihi: 13 Aralık 2008).

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. b Yanıtınız yanlış ise “Kavramsallaştırmaya Yönelik Tanımlar” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
2. a Yanıtınız yanlış ise “Dünyada Pazar ve Reklam Ortamlarının Gelişimi” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
3. e Yanıtınız yanlış ise “Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ortaya Çıkartan Tarihsel Süreçler” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
4. b Yanıtınız yanlış ise “İşlemsel Tanımlar” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
5. a Yanıtınız yanlış ise “Türkiye’de Pazar ve Reklam Ortamlarının Gelişim Süreci” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
6. c Yanıtınız yanlış ise “Küresel ve Yerel Boyutlarda Artan Rekabet” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
7. b Yanıtınız yanlış ise “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Boyutlar” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
8. d Yanıtınız yanlış ise “Yeni İletişim Araçları ve Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
9. a Yanıtınız yanlış ise “Yeni İletişim Araçları ve Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
10. d Yanıtınız yanlış ise “Yeni İletişim Araçları ve Ağızdan Ağıza İletişim Boyutu” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Farklı bütünleşik pazarlama iletişimi tanımlarının en belirgin avantajı ilgili kişi ya da müşterilerin kendi durumlarına en uygun olan tanımları benimseyerek, buradan kendilerine özgü bir yaklaşım geliştirebilmelerine olanak sağlamasıdır. Bu sayede kurumsal ya da marka bazında özgün ve doğrudan iletişim sorunu ya da fırsatın çözümüne yönelik bir iletişim stratejisi geliştirilebilir.

### Sıra Sizde 2

Kişilere özgü ürün ve hizmetlerin üretilmesi sürecinin, bu ürünlerin pazarlama süreçlerinden bağımsız olarak gerçekleştiği düşünülemez. Modern pazarlama tüketicilerin istek ve beklentilerini, olabildiğince üretilen ürün ve hizmetlere yansıtılması ve bu yolla ortaya çıkan yeni ürün ve hizmetlerin daha kolay satılmasını sağlamaktır. Bu durumda giderek kişiselleşen ürünler de giderek işiye özgü iletişim araçları ile tanıtılmak zorundadır. Kısa-orta pazarlama iletişimi çabalarının giderek daha nano bir düzeye kayacağına söylemek mümkündür.

### Sıra Sizde 3

Dilenschneider'e göre bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişim nedenleri arasından aşağıda sayılan nedenlerden söz konusu tüketicinin otomobil satın alma kararı üzerinde şöyle bir etkisi olduğu varsayılabilir. Reklam reklamverenlerin geleneksel reklam ortamlarına duydukları güvenin azalmasının yanı sıra, benzer bir etkinin tüketici için de geçerli olma olasılığı vardır. Ayrıca arkadaş ve güvenilir kişilerin bir tür veri tabanı işlevi gördüğü varsayılabilir. Ayrıca bilgisayar ve internet kullanımındaki artışın, tüketiciler üzerindeki etkileri tartışılmalı ve yine tüketicilerin ne tür ortamları nasıl kullandıkları konuları araştırılmalıdır. Böylece oldukça net hedeflere yöneltilmiş, başı sonu belli bir pazarlama iletişimi faaliyeti gerçekleştirilmiş olur.

### Sıra Sizde 4

Bireylerin sanal ortama kaymalarının gelecekteki etkisi artan sayıda tüketicinin çok daha fazla bilgi kaynağından beslenmesi sonucunu doğuracaktır. Kuşkusuz Dilenschneider tarafından ortaya konan bu etkinin günümüzde giderek artan oranda ağırlık kazandığını görüyoruz. Bu etki bölümünde belirtilen 'güçlü ve daha bilgili tüketici-birey' in oluşmasına yol açmaktadır. Bir diğer etki de yeni tüketici tipinin daha fazla bilgiyi, çok daha kolay özümseyen, 'çoklu düşünüp, karşılaştırmalar yapabilen' bireylerden oluşmasıdır. Markalara düşen görev ise, bu yeni tüketiciyi olabildiğince sağlıklı bilgilerle ve tüketicinin istediği zaman ve ortamlarda beslemek olmalıdır.

## Yararlanılan Kaynaklar

- Arens, William, F, Weigold, Michael, F., ve Arens, Christian (2008). **Contemporary Advertising**, 11. Basım.N.Y:New York, McGraw-Hill, Inc., ss, 231-245.
- Argan, Mehpare, T, ve Sever, N. Serdar (2008). "Attitudes Towards Moving Picture Posters and Their Effects on Movie Seeing Behavior: A Case Study in Turkey," **The Business Review Cambridge**, ss. 229-235.
- Dilenschneider, Robert L. (1991). "Marketing Communications in the Post-Advertising Era," *Public Relations Journal*. s. 228.
- Duncan, Thomas R. (04.07.1996). The Concept and Process of Integrated Marketing Communication, BBDO Group Türkiye tarafından düzenlenen Future of Marketing Communication Konferansı'nda sunulan bildiri. İstanbul: s. 6.
- Gonring, Matthew P., (1994). "Putting Integrated Marketing Communications to Work Today," **Public Relations Quarterly**. ss. 45-48.
- Gronstedt, Anders, (1996). "Integrated Communications at America's Leading Total Quality Management Corporations," **Public Relations Review**. ss. 25-42.
- Kitchen, Philip ve Sever, N. Serdar., (22.04.2008). **Australian Advertising and PR Agency Perspectives on Integrated Marketing Communications**. 13. Kurumsal ve Pazarlama İletişimi Konferansı'nda sunulan bildiri. Slovenya: ss.16-21.
- Kotler, Philip (1994). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 7. basım. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc., ss. 591-592.
- Ladvidge, Robert J. ve Steiner, Bary A., (1989) "Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," **Journal of Marketing**, ss. 61-65
- Linton, Ian (1995). **Integrated Marketing Communications**, Birinci basım. Oxford: Butterworth Heinemann Ltd., ss.1-14.
- Miller, Debra A. ve Rose, Patricia B., (1994). "Integrated Communications: A Look at Reality Instead of Theory," **Public Relations Quarterly**. ss. 13-16.
- Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley. ve Lauterborn, Robert, (1993). **Integrated Marketing Communication**, Birinci basım. Lincolnwood: NTC Publishing Group, ss. 27-29.
- Sever, Necip Serdar (2009) "Effectiveness of WOM Factors on Course Choice," **Turkish Online Journal of Distance Education**, vol 27, issue 21.
- Thorson, Esther ve Moore, Jeri (1993). **Integrated Communications: Synergy of Persuasi ve Voices**. 2. basım. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates. ss.55-64.

## 2

### Amaçlarımız

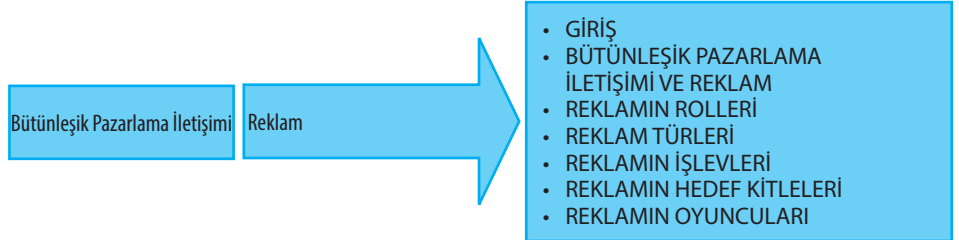
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Pazarlama iletişiminde reklamı açıklayabilecek,
  - 👁️ Reklamın rollerini sıralayabilecek,
  - 👁️ Reklam türlerini açıklayabilecek,
  - 👁️ Reklamın işlevlerini sıralayabilecek,
  - 👁️ Reklam oyuncularını sıralayabilecek
- bilgi birikimine sahip olacaksınız.

### Anahtar Kavramlar

- Pazarlama İletişimi ve Reklam
- Reklamın İşlevleri
- Reklam Ajansı
- Reklam Türleri

### İçindekiler



# Reklam

## GİRİŞ

Reklam, bir pazarlama iletişimi aracı olarak ürünler, hizmetler ve fikirler hakkındaki bilgileri hedeflenen tüketicilere iletmekte kullanılır. Televizyon reklamları, gazete reklamları, internet reklamları, açık hava reklamları ya da bir belediye otobüsüne giydirilmiş reklamlar, reklamveren bir şirketin pazarlama hedeflerine dayalı olarak oluşturulan iletişim hedeflerini gerçekleştirmeye çalışır. Reklam, çeşidi ne olursa olsun reklamveren şirketin mesajını tüketicilere aktarmaya çalışır.

Bu ünite, öncelikle bütünleşik pazarlama iletişimi içinde reklamın nasıl bir role sahip olduğu açıklanmaya çalışılacaktır. Ardından, reklamı diğer pazarlama iletişimi karması bileşenlerinden ayırıcı özellikleri sıralanarak, reklamın ekonomik, sosyal rolleri ile iletişim ve pazarlama rolleri üzerinde durulacaktır. Marka reklamı, kurumsal reklam, endüstriyel reklam, yerel reklam, ulusal reklam, internet reklamı gibi çeşitli başlıklar altında toplayabileceğimiz reklamlar, bütünleşik pazarlama iletişimi perspektifine uygun olarak ele alınacaktır.

Çeşitli işlevleri yerine getirmesi için hazırlanan reklamların bu ünite, bilgilendirme, hatırlatma, etkileme, değer yaratma ve diğer pazarlama iletişimi bileşenlerini destekleme işlevleri üzerinde durulacaktır.

Reklam, sektörel bazda incelendiğinde, bir reklamveren şirketi, bir reklam ajansını, hedef kitleyi ve reklam medyasını gerektiren ve reklamcılığın olmazsa olmaz oyuncularını şeklinde nitelendirilebilecek bir yapıya sahiptir. Bu yapısının Türk reklam sektörü içindeki fotoğrafı yine bu bölümde ele alınacak konular arasındadır.

Şimdi bütünleşik pazarlama iletişimi ve reklam ilişkisi ile ünitemize başlayalım.

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAM

Reklam, bütünleşik pazarlama iletişiminin bileşenlerinden biridir. Doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler çalışmaları gibi diğer unsurlarla birlikte müşterilerle iletişimin temelini oluşturur. Reklamın oynadığı rol, şirkete, ürüne, şirket tarafından oluşturulmuş pazarlama hedefine göre değişir. Örneğin, bazı ürünler ya da şirketler için reklam, odak merkezi iken, diğer bileşenler olan kişisel satış ya da satış tutundurma reklam kampanyasını güçlendirmek için kullanılır. Bir başka durumda reklam ulusal satış gücünü ve ticari satış tutundurma programlarını desteklemek için de kullanılır. Üreticiler/işletmeler pazarında (B2B), reklam sıklıkla ticari gösteriler, kişisel satış görüşmeleri gibi diğer tutundurma etkinliklerini destekler. Konuya B2B'nin dışından, tüketici boyutuyla baktığımızdaysa, reklam, tüketicilere ulaşma-

da kullanılan birincil iletişim yöntemidir. Diğer satış tutundurma araçları ki, yarışmalar, özel ambalajlar, eşantyonlar gibi araçları bu grupta sayabiliriz, reklamı desteklemek için kullanılırlar.

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI), önceki ünite de sözü edildiği gibi, promosyon ya da reklam taktiklerinden daha fazlasıdır. Bütünleşik iletişim, dışarıdaki müşteriler ve tedarikçiler kadar, şirket içindeki bölümler arasında da açık bir iletişimi içerir. BPI programları, nihai tüketici ya da ticari tüketicinin ihtiyaçları ve özelliklerini anlamak için şirketteki herkese yardım eden bir veritabanı geliştirmek üzere bilgi teknolojilerini kullanır. Etkili bir bütünleşik iletişim programının anlamı, organizasyonun her biriminin açık ve belli bir mesajla müşterilere ulaşma hedefine yönelik olarak çalışmasıdır.

Bu çerçeveden bakıldığında, reklam etkili bir iletişim oluşturmada temel ve yaşamsal bir rol oynamaktadır (Clow ve Baack, 2002).

Reklamı diğer pazarlama iletişimi biçimlerinde açık olarak ayırabilmek için bir reklam tanımı vermek yararlı olacaktır.

*Reklam*, kaynağı belli olan, ücreti ödenen kişisel olmayan bir iletişim biçimidir ve şimdi ya da gelecekte alıcıları bazı eylemlerde bulunmaları için ikna etmek üzere hazırlanır.

Şimdi bu tanımdaki ifadeleri birlikte inceleyelim: Reklam, kaynağı belli olan bir iletişim biçimidir. Reklama konu olan markanın veya bir fikrin reklamvereni olan kurum/kuruluş bellidir ve reklamda mutlaka imzası bulunur. *Reklam, ücreti ödenen bir iletişim biçimidir*. Bu ifade ile reklam, diğer pazarlama iletişimi bileşenleri arasında yer alan halka ilişkilerden ayrılır. Çünkü halkla ilişkiler çabalarıyla, eğer bir mesajın haber değeri varsa, kitle iletişim araçlarında ücretsiz yayımlanması mümkün olur. *Kişisel olmayan iletişim biçimi* ifadesi ile de, kişisel satış ve ağızdan ağıza iletişimden ayrılır. Reklamlar, *basılı ya da elektronik kitle iletişim araçları* gibi araçlardan yararlanır. Son ifade ise *reklamın amacının alıcıları şimdi ya da gelecekte etkilemek* istemesidir. BPI için nihai hedef, davranışı artırmak olurken, reklamda marka farkındalığı yaratmak, tutum oluşturmak gibi nihai hedefler de söz konusudur.

Şirketler reklamların pek çoğunu markalarını nihai tüketiciye pazarlamak için kullanırlar ki bu tür reklamlara *işletmeden tüketiciye yönelik reklamlar (B2C reklamlar)* adı verilir. Ambalajlı ürünler satan şirketler, hizmet sağlayıcıları (kablolu internet hizmeti gibi), dayanıklı tüketim malları (otomobiller) yoğun olarak B2C alanında reklam verirler.

Bazı şirketler ise, markalarını doğrudan tüketiciye pazarlamaktansa, diğer şirketlere pazarlarlar. Bu gibi şirketler de *işletmeden işletmeye yönelik reklamlar (B2B reklamlar)* olarak adlandırılan reklamları yoğun olarak kullanırlar.

Pazarlama iletişimi içinde reklamın yerini tartıştıktan sonra, izleyen bölümde reklamın, pazarlama, iletişim, ekonomik ve sosyal rolleri üzerinde duracağız.

## REKLAMIN ROLLERİ

Reklam, hem sosyal yaşamda hem de ve iş yaşamında belli başlı rollere sahiptir. Bu rolleri şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Wells, Burnett ve Moriarty 2003).

### Reklamın Pazarlama Rolü

Bütünleşik pazarlama iletişiminde reklamın rolü bölümünde de açıkladığımız gibi, reklam pazarlama iletişimini oluşturan bileşenlerden biridir. Pazarlama içinde reklamın rolü, mevcut ya da olası müşterileri ikna edici mesaj taşımaktır. Bu mesaj, şirketin pazarlama hedefleri dikkate alınarak oluşturulur ve reklamla pazarlama hedeflerine ulaşmaya çalışılır.

**Reklam:** Bir ürün, hizmet ya da fikrin, ücreti ödenmiş ve kaynağı belli olacak şekilde, kişisel olmayan bir iletişimi kullanarak hedef kitlelere aktarılmasıdır.

**İşletmeden tüketiciye yönelik reklamlar:** Hedefi nihai tüketiciye ulaşmak olan reklamlardır.

**İşletmeden işletmeye yönelik reklamlar:** Hedefi nihai tüketiciye ulaşmaktan çok, diğer şirketlere ulaşmak olan reklam türüdür.

## Reklamın İletişim Rolü

Reklam bir kitle iletişimi biçimidir. Pazardaki satıcı ve alıcıların karşılımları için farklı türlerde pazar bilgisi iletir. Reklam bir imaj yaratarak, hem ürün hakkında bilgi verir hem de bu bilgiyi iletir. Genel iletişim modelinde yer alan iletişim öğeleri, reklama uyarlandı-ğında şöyle bir tabloyla karşılaşırız.

Kaynak	→	Reklamveren/Reklam ajansı
Mesaj	→	Reklam mesajı
Kanal	→	Kitle iletişim araçları, gazete, TV, radyo, internet
Alıcı	→	Hedef kitle/tüketiciler, müşteriler
Amaçlanan etki	→	Farkına varmak, kullanmak, satın almak, imaj oluşturmak, duygusal bağ yaratmak

Görüldüğü gibi, iletişim sürecini oluşturan iletişim öğeleri reklama uyarlandı-ğında, iletişimi başlatan kişi ya da kuruluş olan kaynak reklamveren ya da reklam ajansıdır. Reklamveren ya da reklam ajansı pazarlama hedeflerine uygun olarak hazırlanan iletişim hedefleri doğrultusunda reklam mesajının üretilmesi ve önceden belirlenen ve belli özellikleri olan alıcıya bu mesajın iletilmesinden sorumludurlar. İletişim sürecinde iletişimin amaçlanan etkisi, yeni bir tutum oluşturmak, var olan tutumu değiştirmek ya da var olan tutumu pekiştirmektir. Reklamda amaçlanan etki ise reklam hedefleriyle belirlenen ve ileriki bölümde okuyacağınız gibi, bilgilendirme, etkileme, hatırlatma, dikkat çekme, değer katma ve benzeri unsurlardan oluşur.

**Reklamda hedef belirlerken kullanabileceğimiz SMARRT hedefleri açıklayınız.**



SIRA SİZDE

## Reklamın Ekonomik Rolü

Reklamın ekonomiyi nasıl etkilediği ile ilgili iki bakış açısı bulunmaktadır. İlk bakış açısına göre reklam, oldukça ikna edicidir ve tüketicinin fiyat değişse de alternatif ürünlere yönelme olasılığını zayıflatır. İkinci bakış açısına göreyse reklam, tüketicilerin, fiyat, kalite, itibar, satış yeri gibi öğelerle ürüne değer biçmesine yardım eden bir araçtır. Bu bakış açısında fiyatın önemi ürünler arasında karşılaştırma yaparken ayrıştırıcı olmaktan çok, objektif olarak fiyat/kalite bilgisi sağlama aracı olarak görülmesindedir.

## Reklamın Sosyal Rolü

Reklamın pek çok sosyal rolü vardır. Bizi yeni ve gelişmiş ürünler hakkında bilgilendirir, ürün ve özelliklerini karşılaştırmamıza yardım eder, moda ve tasarıma yönelik eğilimlere ayna tutar, estetik duygumuzu geliştirir. Reklamın sosyal yönü, insanları manipüle ettiği, eğilimler yarattığı ya da takip ettiği şeklinde sürekli tartışıla gelmiştir.

**Reklamlar sosyal değerleri mi yansıtır yoksa sosyal değer mi yaratır?**



SIRA SİZDE

## REKLAM TÜRLERİ

Reklam tek bir kavrama karşılık geliyor gibi görünse de kendi arasında, mesajın ulaşması istenen hedef kitlelere, içinde yayımlandığı araca göre farklı türlere sahiptir. Yeshin (2006) reklamları dört farklı şekilde sınıflandırır:

- Hedef kitlesine göre reklamlar
- Amacına göre reklamlar



- Aracına göre reklamlar
- Coğrafik alana göre reklamlar

**Kurumsal reklam:** Bir markadan çok, bir şirketin ürettiği ürün ve hizmetleri, şirketi anlatan ve bu yolla şirketlerin değerine katkıda bulunan reklam türüdür.

## Hedef Kitlelerine Göre Reklamlar

Reklam türlerini ayırt etmenin basit yollarından biri reklam mesajının hedeflediği kitleyi gözden geçirmektir. Burada şöyle bir ayırım yapılabilir: *Tüketicileri hedef alan reklam* ve bazı diğer *alıcıları hedef alan reklam*. Tüketicilerin hedeflendiği reklam, Reklamın Hedef Kitleleri bölümünde de açıklanacak olan müşteriler ve potansiyel müşterilerden çok da farklı değildir. Diğer alıcılar olarak nitelendirilen reklamlar da, dağıtım kanalı ya da perakendeciler sınıflamasında olduğu gibi, ticari alıcıların hedeflendiği reklamlardır. Televizyonlarda izlediğimiz bisküvi, makarna, otomobil reklamları gibi reklamlar tüketicileri hedef alan reklamlara örnektir.

## Amacına Göre Reklamlar

Reklamları sınıflamanın alternatif bir yolu da, özel amacına göre tanımlamaktır. Birçok reklam bir şirketin belli bir ürünü ya da hizmetinin reklamını yapmak için düzenlenir. Bunun yanı sıra bazı reklamlar, ürün ya da hizmet satın aldığımız şirketlerin değerini ortaya çıkarmak üzere düzenlenirler ki bu tür reklamlara *kurumsal reklam* adı verilir. Bir de *jenerik reklamlar* olarak adlandırılan, tüketicileri belli bir markadan çok, ürün kategorisine yönlendiren reklamlar vardır. Örneğin, bir süt markasının reklamı yerine, süt tüketimini artırmayı amaçlayan ve bir marka adının yer almadığı reklamlar, insanları tuvalet kâğıdı kullanmaya teşvik eden ancak herhangi bir marka adından bahsedilmeyen reklamlar gibi. Bunlardan başka, ticari olarak belirli bir ürün, hizmet satmaktansa bir yardım kuruluşunu destekleme, kalp sağlığına dikkat çekme gibi *ticari olmayan reklamlardan* da söz edilmesi gerekir. “Kırmızı giy, kalp sağlığına ne kadar önem verdiğini göster” sloganlı reklam, herhangi bir ticari ürün ve/veya hizmet satmaktansa, Türk Kalp Vakfı tarafından kalp sağlığına dikkat çekmeyi amaçlayan bir reklamdır.

## Aracına Göre Reklamlar

Reklamları sınıflamanın dördüncü yolu, kullanılan medyaya göre sınıflama yapmaktır. Bu şekilde sınıflamada her bir araç reklamcıya farklı fırsat sunmakla kalmaz, reklamı yapılan ürün ve hizmet hakkında iletilen bilginin farklı anlamlarını da temsil eder. Pek çok pazarlamacı ve reklamcı için;

- Televizyon
- Radyo
- Gazete
- Poster ve diğer açık alan medyası
- Sinema
- Yeni medya (internet)

**İnternet reklamları:** Herhangi bir web adresine girildiğinde bazen aniden karşımıza çıkan bazen de bir bant şeklinde internet sayfasında yer alan reklamlardır.

birer reklam aracıdır. Bu araçlarda yer alan reklamların biçimleri ve içerikleri de birbirlerinden farklı olmaktadır. TV için hazırlanan bir reklam görüntü ve ses içerirken, gazetede yayımlanan bir reklamda sadece metin ve fotoğraf kullanılabilir.

## Coğrafik Alana Göre Reklamlar

Reklam sınıflamalarının son şekli coğrafik alana göre reklamları sınıflandırmaktır. Birçok ülkede olduğu gibi bizim ülkemizde de *yerel medya* olarak ifade edilen, sadece belli bir şehir, ilçe ya da bölgeyi kapsayan reklamlar bu gruba girer. Belli bir ürün ya da hizmetin sadece o bölgede elde edilebilir olduğu durumlarda da coğrafik alana göre sınıflama yapılmaktadır. Sakarya ve İstikbal gazeteleri sadece



Eskişehir'de yayımlanan günlük siyasi gazetelerdir. Bu anlamda baktığımızda bu gazeteler yerel medya olarak adlandırılan kategoriye dâhildir. Sözü edilen gazetelerde yayımlanan Eskişehir'de bulunan bir alışveriş merkezinin reklamını ele aldığımızda, bu reklamın bir yerel reklam olduğunu ve sınıflamanın da coğrafik sınıflamaya girdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Coğrafik alana göre yapılan sınıflamada yerel reklamların yanı sıra, ulusal ve uluslararası reklamlardan da söz etmemiz gerekir. Ulusal reklamlar, ulusal bir dağıtım ağına sahip markaların iletişimlerini gerçekleştirmek üzere, çeşitli kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlardır. Burada önemli olan nokta, ulaşılmak istenen hedef kitleye en kapsamlı şekilde seslenebilmektir. Örneğin, Uludağ limonata yurt çapında satışı yapılan bir üründür. Uludağ limonatanın marka mesajı bütün ülkeyi kapsayan geniş bir hedef kitleyi içine aldığı gibi yurt çapında yayın yapan TV kanalları, ulusal günlük gazeteler ve dergiler olacaktır. Bu TV kanalları ve ulusal günlük gazetelerde yayımlanan reklamlar da ulusal reklamlara örnektir.

Uluslararası reklam ise, BMW, McDonald's, Zara, Levi's gibi dünyanın her yerinde bulunan markaların ülke ya da bölge farkı gözetmeksizin aynı ihtiyaçlara sahip hedef kitleye seslenmesidir. Bu reklamlar genellikle markanın ev sahibi olduğu ülkede çekilerek, diğer ülkelere ya olduğu gibi dağıtılır ve kullanılır ya da o ülkeye adapte edilir.

## REKLAMIN İŞLEVLERİ

Birçok ticari şirket veya kar amacı gütmeyen şirket reklamcılığa inanır. Genel olarak reklamcılık değerlidir çünkü beş tane önemli iletişim işlevini yerine getirdiği kabul edilir (Shimp, 2007). Bu işlevler;

- Bilgilendirme
  - Etkileme
  - Hatırlatma ve belirginliği artırma
  - Değer katma
  - Diğer şirket çabalarını destekleme
- Şimdi bu işlevleri ayrıntılı olarak inceleyelim:

### Bilgilendirme

Reklamcılığın en önemli işlevlerinden biri markanın duyurumunu yapmasıdır. Markanın duyurumu, tüketicilerin yeni markaların farkına varması, markanın farklı özellikleri ve yararı hakkında tüketicileri eğitmesi, olumlu marka imajının yaratılmasını kolaylaştırmasıdır. Reklamcılık, iletişimin kitlelere ulaşmada görece olarak düşük maliyetli oluşundan dolayı en etkili biçimdir. Yeni bir markanın tanıtılmasını kolaylaştırırken var olan markalar için talebi ve *en üst seviyede (top-of-mind)* farkındalık denilen ürün kategorisindeki markalar sorulduğunda ilk akla gelen marka olma şeklinde tanımlanabilecek farkındalığı artırır. Reklam hem reklamı yapılan markaya hem de tüketiciye bir başka değerli bilgi sunar ki bu bilgi, var olan markanın yeni kullanım alanlarının öğretilmesidir. Bu uygulama, *kullanım alanını genişletmeye yönelik reklamlar* şeklinde ifade edilir ve şu şekilde örneklendirilebilir:

- Kremalı mantar çorbası bir hazır çorba türüdür ancak reklamlarda, makarna sosu olarak da kullanılabilirliği gösterilir.
- Bebek yağı bebekleri pişikten önleyen bir yağdır fakat reklamlarda nemlendirici olarak kadınlar ve erkekler tarafından da kullanıldığı gösterilir.

**En üst seviyede (top-of-mind) farkındalık:** Ürün kategorisi içinde ilk akla gelen markanın sahip olduğu farkındalık en üst seviyede farkındalık olarak açıklanır.

## Etkileme

Etkili reklamlar, olası müşterileri reklamı yapılan ürün ve hizmeti denemeye teşvik eder. Bazen reklamlar *birincil talebi* etkilerler. Birincil talep, bütün ürün kategorisi için talep yaratmaktır. Örneğin, Fındık Tanıtım Grubu tarafından yaptırılan ve fındık tüketmeye teşvik edilen reklamlar. Bundan daha sık olarak ise reklamlar, bir şirketin markası için talep yaratmak olan *ikincil talep* oluşturmaya çalışırlar. Örneğin; 100 kontör kazandıran X marka cep telefonu reklamı hem B2C hem de B2B şirketlerinin yaptıkları reklamlar tüketicilere ve müşterilere bir markaya karşı diğer markayı denemeleri için akla yatkın argümanlar (düşük fiyat, kalite vb) ve duygusal çekicilikler sağlar.

## Hatırlatma ve Belirginliği Artırma

Reklamlar, bir şirketin markasının tüketicinin zihninde canlı tutulmasına yardım ederler. Reklamı yapılan ürünle ilgili bir ihtiyaç oluştuğunda, daha önce izlenen/okunan reklamın etkisiyle marka, tüketicinin zihnine satın alınacak marka adayı olarak gelir. Bu durum, *markanın belirginliğinin artması* olarak adlandırılır. Etkili reklamlar, aynı zamanda tüketicinin ilgisi çekerler ve o markayı satın alma olasılığını artırır.

## Değer Katma

Şirketlerin sundukları ürün ve hizmetlerine değer katabilecekleri 3 temel yol vardır (Shimp, 2007). Bunlar; *yenilik yapma, kalite geliştirme, tüketici algılarını değiştirme* şeklinde sıralanabilir.

Reklam, algıları etkileyerek markaya değer katar. Etkili reklam, markanın daha seçkin, daha stil sahibi, daha saygın ve daha yüksek kaliteli görülmesine yol açar. Tuvalet kâğıdı, şampuan, televizyon ve fotoğraf makinesi gibi ürünler arasında yapılan bir araştırmada, reklam harcaması attıkça, reklamı yapılan markanın daha kaliteli olduğu yönünde bir algının oluştuğu ve bu durumun da tüketicileri etkilediği görülmüştür. Değer katmaya yönelik son sözü şöyle söyleyebiliriz: Reklam, marka inşa eder. Markalar da iş.

## Diğer Pazarlama İletişimi Çabalarını Destekleme

Reklamın birincil rolü, diğer pazarlama iletişimi çabalarını kolaylaştırmasıdır. Örneğin, reklam, kupon dağıtma aracı olarak kullanılabilir ve dikkati bu ve bunun gibi pazarlama iletişimi bileşenlere çeker. Reklamın bir diğer yaşamsal rolü, satış temsilcilerini desteklemesidir. Reklam bir şirketin ürününü önceden satar böylece satış temsilcisi, olası müşterileri ile kişisel iletişimde önceden kazanılmış değerli bir tanışıklık sağlar. Bir başka ifade ile reklam, satış temsilcisinin iddialarını daha inandırıcı kılar.

## REKLAMIN HEDEF KİTLELERİ

Reklam mesajı, bu mesajı kendi deneyimleri bağlamında yorumlayan çeşitli bireyler ve gruplara iletir. Bir reklam kampanyası düzenlendiğinde şirketler, mesajları ile ulaşacakları çeşitli kitleleri düşünmeli ve bu grupların reklamla sahip olacağı algıyı hesaba katmalıdırlar. Şimdi, bir reklamla ulaşılabilecek çeşitli hedef kitleleri inceleyelim.

1. *Dağıtım kanalı:* Migros, Carrefour gibi büyük ulusal/uluslararası perakendecilerin önem kazanmasıyla birlikte reklamveren şirketler, kendi markalarının tüketicilerden çok talep gördüğünü göstermek ve böylece bu tür büyük perakende zincirlerinde yer almak durumunda kaldılar. Bu bakım-

- dan bir çok reklamveren şirket, bu tarz büyük perakende zincirlerinde yer alabilmek için gönüllü olarak reklam harcamasında bulunmaya başladılar.
2. **Çalışanlar:** Bir şirketin ürününün reklamı, o şirketin çalışanlarına sadakat ve gururu yavaş yavaş öğretmenin bir aracıdır. Genellikle müşteriler için oluşturulan ama çalışanların da şirkete yönelik olumlu duygular beslemesine yol açacağı ümit edilen mesaj, çok aleni olarak bu durumdan bahsetmese de reklamın önemli bir parçasıdır.
  3. **Müşteriler:** Mevcut müşteriler herhangi bir reklam için yaşamsal öneme sahip hedef kitledir. Müşterilere yönelik reklamlar, rakipleri düşünmeden, ürünün daha çok kullanılması için müşterilerin cesaretlendirilmesini sağlar. Bununla birlikte, müşterilere yönelik reklamların bir başka amacı da, satın alma davranışını güçleştirmiş olan müşterilerin, ne kadar iyi bir karar verdiklerini pekiştirmeye çalışmasıdır.
  4. **Potansiyel müşteriler:** Daha önce de sözünü ettiğimiz gibi, reklamların amaçlarından biri, tanıdık olmayan bir markaya yönelik farkındalık yaratmaktır. Bir ürün hakkında hiçbir şey bilmeyen birinin o ürünü satın almayacağı çok açıktır. Birçok ürün için reklamlar, potansiyel müşterileri gerçek müşteriye dönüştürürler.
  5. **Hissedarlar:** Birçok şirket aslında hissedarlar tarafından yönetilir ve hissedarlara dayanır. Hissedarlar, şirketin temel gelir kaynağıdır. Çalışmalar, yüksek marka farkındalığı ve olumlu şirket itibarının hisse değerlerini de yükselttiğini göstermektedir. Şirketlerin tüketicilere ya da kendileri ile ilgili diğer şirketlere yönelik reklamlardan yararlanma nedeni hissedarların sahip olduğu bu önemden kaynaklanır.
  6. **Bütünüyle kamuoyu.** Eğer şirket, bütün ülkeyi kapsayan bir çalışma içindeyse, reklam, kamuoyunu etkilemek için tüm ülkede yayınlanabilir. (Russel ve Lane, 2002). Bu durumda reklamın hedef kitlesi genel kamuoyu olacaktır.

## REKLAMIN OYUNCULARI

Reklam dünyasının oyuncularını nitelendirilen, kilit öneme sahip kuruluşlar ve gruplar vardır. Bunları sırasıyla,

- Reklamveren
- Reklam ajansı
- Medya (Kitle iletişim araçları)
- Hedef kitle

olmak üzere dört başlık altında inceleyeceğiz. İlk önce, ürünü ya da markası için bir mesaj oluşturmak ve bu mesajı hedef kitlesine iletmek isteyen şirketler olarak tanımlayabileceğimiz reklamvereni açıklayalım.

## Reklamveren

*Reklamveren*, üretilen ürün ve hizmetlerle ilgili bir iletişim problemi yaşayan ve problemin çözümüne yönelik mesaj verme ihtiyacı olan kişi ya da kuruluşlara verilen addır. Reklam, ona ihtiyaç duyan bir reklamveren ile başlar. Reklamveren reklamlarla ilgili kararlarda son sözü söyleyen ve parayı ödeyendir. Örneğin, hedef kitlenin kim, reklamın yer alacağı kitle iletişim aracının hangisi, reklam bütçesinin ve kampanyanın süresinin ne kadar olacağı gibi kararlarda son söz genellikle reklamverenindir. Sonuç olarak, faturayı ödeyen reklamverendir. Reklamverenlere örnek olarak, Türk Telekom, Garanti Bankası, Eti Gıda, Hayat Kimya, Koç Holding vb gibi kuruluşlar verilebilir. Bu tür kuruluşlar ya kendi şirketlerini konu alan, ya da ürettikleri bir markanın özelliklerini, yararını anlatan reklamlar verirler.

2008 yılında ülkemizde reklamverenler tarafından yapılan medya yatırımlarını gösteren Tablo 2.1 aşağıda yer almaktadır. Bu tablo, Reklamcılar Derneği'nin, farklı kaynaklardan derlediği bilgileri analiz etmesi sonucunda belirlenmiştir. Buna göre mecraların yayın gelirleri şu şekildedir.

**Reklamveren:** Bir iletişim sorununa çözüm olacak ürün ya da marka mesajını ilgili hedef kitleye ulaştırma ihtiyacı içindeki şirketlere verilen addır.

**Tablo 2.1**  
2008 Yılı Medya Yatırımları

Medya Türü	Milyon YTL	Pay (%)
TV	1.687	52,06
Basın	1.066	
Gazete	952,08	29,37
Dergi	113,66	3,51
Açık hava	242,37	7,48
Radyo	111,51	3,44
Sinema	39,43	1,22
İnternet*	94,9	2,93
Toplam	3.241	

Tablo 2.1'de de görüldüğü gibi reklamverenler en çok televizyona (%52,06) yatırım yapmaktadır. İkinci sırada gazete ve dergiden oluşan basın, üçüncü sırada ise, açık hava mecrası yer alır. Bir diğer tabloda da yine 2008 yılının en büyük reklamvereni olarak kabul edilen şirketlerin listesi yer almaktadır.

**Tablo 2.2**  
2008 Yılı'nın En Büyük 50 Reklamvereni

**Kaynak:** Nielsen, 1 Aralık 2007-30 Kasım 2008.

1. P&G	26. Akbank
2. Unilever	27. Kraft
3. Reckitt Benckiser	28. Ttnet
4. Coca-Cola	29. Boytaş Mobilya
5. Ülker	30. Hayat Kimya
6. Eti	31. Casper
7. Turkcell	32. HSBC
8. Frito-Lay	33. Loreal Türkiye
9. İş Bankası	34. Numil Gıda
10. Henkel	35. Evyap
11. Avea	36. PBG
12. Arçelik	37. Avon
13. Doğan Gazetecilik	38. Bosch
14. Vodafone	39. Migros
15. Türk Telekom	40. Colgate/Palmolive
16. DTV	41. Merkez Gıda
17. Nestle	42. Finansbank
18. NNR Pazarlama	43. Rozi
19. Danone	44. Carrefoursa
20. Hürriyet Gazetecilik Matbaa	45. Erdemoğlu
21. İstikbal Mobilya	46. Renault - Mais
22. Cadbury Kent	47. Vakıfbank
23. Garanti Bankası	48. Dr. Oetker
24. Vestel	49. Esas Pazarlama
25. Johnson Wax	50. Fiat

\* Beş mecrada (televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema) yapılan reklam yatırımlarının brüt tarife fiyatları dikkate alınarak elde edilmiştir.

Televizyon verileri sponsorluklar, telemarketing ve sosyal reklamlar hariç tutularak hazırlanmıştır.

Televizyon verilerinde diğer şirket, Cepmaster, 900'lü hatlar gibi kayıtlar hariç tutulmuştur.

Mecra dataları her bir mecraya özgü ölçüm değerleri ile hazırlanmıştır. (Televizyon, radyo ve sinema için süre (saniye), gazete için sütun-santim, dergi için sayfa adedi)

## Reklam Ajansı

Reklam dünyasının ikinci oyuncusu reklam ajansıdır. *Reklam ajansları* için reklam ve pazarlamanın kaynaştığı kuruluş demek hatalı olmayacaktır. Araştırmalar, reklamcılığın pazarlama iletişiminin en önemli aracı olduğunu ifade etmektedir. Bu bakımdan reklamverenlerin reklamlarını kendilerinin mi yapacağı yoksa dışarıdan bağımsız bir reklam ajansı ile mi çalışacağı son derece önemlidir. En iyi reklam ajansı müşterisi için değer yaratan ajanstır ve dolayısıyla ajans, müşterinin ne istediğini açık olarak yorumlar. Ürün hakkındaki bilgiyi anlamlı ve farklı bir şekilde iletir ve böylece tüketici o ürüne sadık kalarak, ürünü ödüllendirir (Wells, Burnett, Moriarty, 2003).

Reklam çabalarının bir kısmı ya da tamamını planlamak ve uygulamak üzere bağımsız bir reklam ajansı ile çalışıldığı durumda, *reklamveren-reklam ajansı ilişkisi* doğar. Bu ilişki aynı insanlar arasındaki ilişkiye benzetilebilir. Doğar, büyür ve kimi zaman ölür.

Ülkemizde reklam ajanslarının durumu ve yapısı Reklamcılar Derneği'nin web sayfasında şöyle anlatılmaktadır (<http://www.rd.org.tr/>):

1984 yılında kurulan Reklamcılar Derneği'nin amacı; reklam kurumunun saygınlığını korumak ve yükseltmek; reklam pazarını nitelik ve nicelik olarak değiştirmek ve geliştirmek, reklamın anayasal bir hak olan ifade özgürlüğünün ticari alanda kullanılması olduğunu savunmak ve bu görüşü kamuoyuna benimsetmektir.

**Reklamcılık sektör bilgileri, Reklamcılar Derneği'ne üye ajansların listesi, reklam hukuku gibi konularda ayrıntılı bilgi için Reklamcılar Derneği'nin web adresi olan <http://www.rd.org.tr/> adresine bakabilirsiniz.**



INTERNET

Sektördeki reklam ajanslarının yapısı incelendiğinde; müşteri ilişkileri, yaratıcı ve medya bölümlerine sahip ve müşterilerine tüm mecralarda hizmet verebilecek biçimde örgütlenmiş ajans sayısının 100 dolayında olduğu söylenebilir.

Bunların 85'i Reklamcılar Derneği üyesidir. Bu üye ajanslardan yalnızca 2'si 1960 yılından önce kurulmuştur. En kıdemlisinin kuruluş tarihi 1909'dur. 57 tanesi 1980 yılından sonra kurulmuştur. Reklam ajanslarında çalışanların toplamının 3000 dolayında olduğu tahmin edilmektedir.

Medya planlama ve satın alma hizmeti veren 12 tane medya şirketi vardır. Hepsi Avrupa Birliği ülkelerinde kullanılan medya izleme ölçüm verilerini kullanmaktadır. Bunların 10'u Reklamcılar Derneği üyesidir.

Reklam ajansları iletişim stratejisinin hazırlanmasından başlayıp, yaratıcı çalışma, tasarım ve uygulanması dahil olmak üzere entegre reklam hizmeti sunmaktadır. Büyük ölçüde bilgisayar kullanarak gerçekleştirdikleri grafik tasarım ve uygulamalarının yapıldığı grafik bölümlerini bünyelerinde bulundurmakta, fotoğraf ve film çekimleri ile multimedya hizmetlerini dışarıdan sağlamaktadır. Özellikle reklam filmi yönetimi ile reklam fotoğrafı alanlarında büyük çoğunluğu Avrupa Birliği üyesi ülkelerin yönetmen ve fotoğraf sanatçıları Türkiye'de film ve fotoğraf çekmektedir. Son yıllarda bu uygulama oldukça yaygınlaşmıştır. Reklamcılar Derneği üyesi olan 85 ajansın 25'i yabancı bir ajansa hisse devrederek ortak olmuş veya devretmeden böyle bir ajansla işbirliği kurmuş durumdadır.

Reklam ajanslarının marka yaratma ve yaşatma sürecinde sorumluluğunu üstlendikleri hizmetler şunlardır:

- Pazarlama stratejisine uygun iletişim stratejisi
- Entegre iletişim planı
- Yaratıcı çalışma
- Uygulama ve yapım
- Basılı işler

- Doğrudan pazarlama
- İnteraktif pazarlama
- Medya stratejisi, planlaması, satın alınması
- Sponsorluk uygulaması
- Marka ve rakip analizleri
- Medya ortamı analizleri
- Etkinlik organizasyonları

Ülkemizde, 2008 yılının en büyük 100 yaratıcı ajansı listesine baktığımızda (Tablo 2.3), ilk sırada Güzel Sanatlar/S&S ajansını görürüz. İkinci sırada Medina Turgul/DDB ve üçüncü sırada Y&R Reklamevi yer alır. Listenin dördüncü sırasında, Pars McCann-Erikson, beşinci sırasında da Alametifarika göze çarpar.

**Tablo 2.3**  
2008 Yılıın En  
Büyük 100 Yaratıcı  
Ajansı

**Kaynak:** Nielsen,  
1 Aralık 2007-  
30 Kasım 2008.

1. Güzel Sanatlar/S&S	51.Beyin
2. Medina Turgul DDB	52.BI Reklam
3. Y&R Reklamevi	53.BCOM Brand Communication
4. Pars McCann-Erikson	54.Sportsnet
5. Alametifarika	55.Statunewton21
6. Euro RSCG İstanbul	56.Mod Ajans
7. Grey İstanbul	57.Fayda Ajans
8. Ogilvy&Mather	58.Gram İstanbul
9. Alice&BBDD İstanbul	59.Çocuklar Reklamcılık
10.TBWA\İstanbul	60.Yedincioda
11.Lowe	61.The Klan
12.Manajans/JWT	62.Publicis Bold
13.Rafineri	63.Info
14.ATCW	64.İlançılık
15.Markom/Leo Burnett	65.SGSM
16.Publicis Yorum	66.Odak
17.Statü Reklam	67.Leon Creative
18.Ajans Ultra	68.Barişçi
19.Piramit	69.Kangaroo
20.By Smart	70.Gram
21.DraftFCB	71.Safari Ajans
22.M.A.R.K.A	72.İvme
23.Art Grup	73.Tequila\İstanbul
24.Atlantis	74.Efekt Tanıtım
25.vAlaaddin Adworks	75.BBDO\İstanbul
26.Altıncı Duyu	76.Tempus
27.DDB Co.	77.Marka Sokak
28.C4	78.Balajans
29.RPM/Radar	79.Publizon
30.Fikir Merkezi	80.OCW
31.Grey Worldwide	81.Telepati
32.Soho Square	82.Klan İletişim
33.Concept	83.Grafikir
34.Movioa/Plus Map	84.Maya Medya



35. Tayfa Ajans	85. Tanıtım Grafik
36. Neo Reklam	86. İmge
37. Öykü/Dialogue International	87. DDB
38. Wieden&Kennedy	88. Speed
39. Propaganda	89. Maxistanbul
40. Zebra	90. Merkez Prodüksiyon
41. Publicis Graphics	91. Art Dizayn
42. İletişim Ünitesi	92. Mavi Medya
43. F5	93. Mood Production
44. Fark Yeri	94. Bordobank
45. Adstop	95. Dda
46. Media Club	96. Pdodoran
47. Arka Bahçe	97. Partner
48. Wunderman	98. TBWA Fusion
49. Adrena	99. A.D.V. Bena
50. Rekta	100. Manga Workshop

**Tablo 2.3 Devamı**  
2008 Yılıın En  
Büyük 100 Yaratıcı  
Ajansı

**Kaynak:** Nielsen,  
1 Aralık 2007-  
30 Kasım 2008.

\* Bu tablo beş mecrada (televizyon, gazete, dergi, sinema) yapılan reklam yatırımlarının brüt tarife fiyatları üzerinden toplanmasıyla elde edilmiştir).

## Medya

Reklam sektörünün üçüncü oyuncusu medya olarak da nitelendirilen kitle iletişim araçlarıdır. Medya aracılığıyla reklamcının mesajı alıcılara taşınır. Eğer internet gibi bir kitle iletişim aracı kullanılıyorsa, alıcının tepkilerini reklamcıya iletilme şansı da doğar. Seçilen medyanın türüne göre, reklam için yer ve süre satın alınır. Örneğin, reklam bir gazetede yayımlanacaksa, gazeteden yer, televizyonda yayımlanacaksa süre satın alınır. Medya seçiminde en önemli karar reklam mesajı için en uygun aracın seçilmesidir. Tekne cilası gibi bir ürünün reklamı için televizyonu kullanmak reklamveren parasını çöpe atmak demektir. Böyle bir ürün için en uygun kitle iletişim aracı, denizcilikle ilgili dergiler olacaktır. Bunun yanı sıra, pazara yeni giren bir marka için genel bir farkındalık yaratılmak istendiğinde ve bu marka tüm ülke pazarına yayılmış bir marka olduğunda, seçilecek en uygun araç, televizyon olacaktır. Medya seçim kararı verirken, en uygun hedef kitleye, en etkili ve en ekonomik şekilde ulaşma stratejisi tercih edilir.

## Hedef Kitle

Hedef kitle reklam sektöründeki son oyuncudur. Bütün strateji müşteri ile başlar. Pazarlama stratejisinde hedef pazar, ürünü satın alan müşteri anlamına gelir. Bunu bir örnekle açıklayalım ve örneğimizdeki ürün mısır gevreği olsun. Mısır gevreği anne- baba tarafından satın alınır fakat onu genellikle çocuklar tüketir. Böylelikle çocuklar ailenin satın alma kararını etkiler. Kellogs mısır gevrekleri, reklamlarının bir versiyonunu çocuk hedef kitle için hazırlarken, diğerini de anne-babalara yönelik hazırlayabilmektedir. Burada önemli olan nokta, reklamcının hedef kitesini tanıması ve onun hakkında mümkün olduğunca çok şey bilmesidir. Hedef kitle kavramı reklam stratejisiyle, özellikle de yaratıcı strateji ve medya stratejisiyle doğrudan ilgilidir. Hedef kitle hakkında bilgi sahibi olma işi çok zahmetli bir iştir ve bu bilgiyi elde etmek hem zaman alıcı hem de pahalıdır. Neyse ki, veri toplama yöntemlerini kullanarak tüketici bilgisine ulaşmak sadece zaman

tasarrufu sağlamaz, bilginin kesinliği, doğruluğu da değerlendirilmiş olur. Bu bilgiler alışveriş yaptığımız her an, o ürünü satan şirketlere ulaşır ve garanti belgesi, kulüp üyeliği gibi uygulamalarla güncellenir. Hedef kitleyi tanımak ve bilmek her geçen gün biraz daha önem kazanmaktadır. Çünkü bireysel ihtiyaçlara seslenen reklamlar yaratma isteği böyle bir zorunluluğu beraberinde getirir (Wells, Burnett ve Moriarty, 2003).

Reklamda hedef kitleyi belirleyebilmek için kullanılan bazı değişkenler bulunur. Bunlar; *demografik değişkenler* adı verilen, yaş, eğitim, gelir ve cinsiyet gibi değişkenlerden oluşur. Demografik değişkenlerin yanı sıra, hedef kitlenin yaşam biçimleri de bir değişkendir ve *psikografik değişkenler* şeklinde adlandırılır. VALS adı verilen bir sınıflama tüketicileri yaşam biçimlerine göre inceleyen bir psikografik bölümleridir. Hedef kitleyi belirleyebilmek için, yaşını, gelirini, eğitimini bilmek kadar, onun yaşam biçimini, medya tüketim alışkanlıkları ya da eş deyişle hangi televizyon programını izlediğini, hangi gazeteyi okuduğunu, nerelerden alışveriş yaptığını da bilmek gerekir.

SIRA SİZDE



**Hedef kitlenin yaşam biçimine göre sınıflandırılması nasıl olmaktadır? Tartışınız.**



## Özet



### *Pazarlama iletişiminde reklamı açıklayabilmek*

Reklam, bütünlük pazarlama iletişiminin bileşenlerinden biridir. Doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler çalışmaları gibi diğer unsurlarla birlikte müşterilerle iletişimin temelini oluşturur. Reklamın oynadığı rol, şirkete, ürüne, şirket tarafından oluşturulmuş pazarlama hedefine göre değişir. Bütünlük iletişim, dışarıdaki müşteriler ve tedarikçiler kadar, şirket içindeki bölümler arasında da açık bir iletişimi içerir. BPİ programları, nihai tüketici ya da ticari tüketicinin ihtiyaçları ve özelliklerini anlamak için şirketteki herkese yardım eden bir veritabanı geliştirmek üzere bilgi teknolojilerini kullanır. Etkili bir bütünlük iletişim programının anlamı, organizasyonun her biriminin açık ve belli bir mesajla müşterilere ulaşma hedefine yönelik olarak çalışmasıdır. Bu çerçeveden bakıldığında, reklam etkili bir iletişim oluşturmada temel ve yaşamsal bir rol oynamaktadır



### *Reklamın rollerini sıralayabilmek*

Reklamın pazarlama rolü, iletişim rolü, ekonomik rolü ve sosyal rolü olmak üzere sosyal yaşamı ve iş yaşamını etkileyen çeşitli rolleri vardır. reklam pazarlama iletişimini oluşturan bileşenlerden biridir. Pazarlama içinde reklamın rolü, mevcut ya da olası müşterileri ikna edici mesaj taşımaktır. Bununla beraber, reklam bir kitle iletişimi biçimidir. Pazardaki satıcı ve alıcıların karşılaşmaları için farklı türlerde pazar bilgisi iletir. Reklam bir imaj yaratarak, hem ürün hakkında bilgi verir hem de bu bilgiyi iletir. Reklamın ekonomiyi nasıl etkilediği ile ilgili iki bakış açısı bulunmaktadır. İlk bakış açısına göre reklam, oldukça ikna edicidir ve tüketicinin fiyat değişse de alternatif ürünlere dönme olasılığını zayıflatır. İkinci bakış açısına göreyse reklam, tüketicilerin, fiyat, kalite, itibar, satış yeri gibi öğelerle ürüne değer biçmesine yardım eden bir araçtır. Son olarak da, reklamın sosyal yönünden bahsedebiliriz. Reklamın, insanları manipüle ettiği, eğilimler yarattığı ya da takip ettiği şeklinde sürekli tartışıla gelmiştir.



### *Reklam türlerini açıklayabilmek*

Reklam tek bir kavrama karşılık geliyor gibi görünse de kendi arasında, mesajın ulaşması istenen hedef kitlelere, içinde yayımlandığı araca göre farklı türlere sahiptir. Bunlar; Hedef kitlesine göre reklamlar, amacına göre reklamlar, aracına göre reklamlar, coğrafik alana göre reklamlar olmak üzere sınıflandırılır.



### *Reklamın işlevlerini sıralayabilmek*

Birçok ticari şirket veya kar amacı gütmeyen şirket reklamcılığa inanır. Genel olarak reklamcılık değerlidir çünkü beş tane önemli iletişim işlevini yerine getirdiği kabul edilir. Bu işlevler;

- Bilgilendirme
- Etkileme
- Hatırlatma ve belirginliği artırma
- Değer katma
- Diğer şirket çabalarını destekleme



### *Reklam oyuncularını sıralayabilmek*

Reklam dünyasının oyuncularını olarak nitelendirilen, kilit öneme sahip kuruluşlar ve gruplar vardır. Bunları sırasıyla,

- Reklamveren
- Reklam ajansı
- Medya (Kitle iletişim araçları)
- Hedef kitleden oluşurlar.

## Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi, reklamı halkla ilişkilerden ayıran bir özelliktir?
  - a. Reklamın bir iletişim biçimi olması
  - b. Reklamın pazarlama iletişiminin bileşenlerinden biri olması
  - c. Reklamın ücreti ödenmiş bir iletişim biçimi olması
  - d. Reklamın bir hedef kitleye seslenmesi
  - e. Reklamın kaynağının belli olması
2. Aşağıdakilerden hangisi, şirketlerin markalarını doğrudan tüketiciye pazarlamaları durumunda gerçekleştirilen reklama verilen addır?
  - a. İşletmeden tüketiciye
  - b. İşletmeden işletmeye
  - c. Tüketiciden tüketiciye
  - d. Tüketiciden işletmeye
  - e. Pazardan tüketiciye
3. Aşağıdakilerden hangisi, reklamın bir imaj yaratarak, hem ürün hakkında bilgi vermesi hem de bu bilgiyi iletmesi anlamına gelen roldür?
  - a. Reklamın iletişim rolü
  - b. Reklamın pazarlama rolü
  - c. Reklamın ekonomik rolü
  - d. Reklamın sosyal rolü
  - e. Reklamın psikolojik rolü
4. Aşağıdakilerden hangisi, reklamvereninin iletişim süreci öğeleri düşünüldüğünde karşılığı olan kavramdır?
  - a. Mesaj
  - b. Amaçlanan etki
  - c. Kaynak
  - d. Alıcı
  - e. Kanal
5. Reklam mesajının hedeflediği kitleyi gözden geçirmek aşağıdaki reklam türlerinden hangisidir?
  - a. Amacına göre reklamlar
  - b. Coğrafik alana göre reklamlar
  - c. Aracına göre reklamlar
  - d. Hedef kitlesine göre reklamlar
  - e. Satın alma yerine göre reklamlar
6. Markanın duyurumunu yapmak aşağıda yer alan reklamın işlevlerinden hangisidir?
  - a. Bilgilendirme
  - b. Etkileme
  - c. Hatırlatma
  - d. Dikkat çekme
  - e. Belirginliği artırma
7. Yenilik yapma, kalite geliştirme, tüketici algılarını değiştirme aşağıda yer alan reklamın işlevlerinden hangisidir?
  - a. Hatırlatma
  - b. Dikkat çekme
  - c. Etkileme
  - d. Değer katma
  - e. Bilgilendirme
8. Aşağıdakilerden hangisi, bir reklamveren kuruluş olabilir?
  - a. Güzel Sanatlar/S&S
  - b. Y&R Reklamevi
  - c. Eti Bisküvileri
  - d. Marcom/Leo Burnett
  - e. Pars McCann-Erikson
9. Aşağıdakilerden hangisi, demografik değişkenler olarak adlandırılan değişkenlerden biri **değildir**?
  - a. Eğitim
  - b. Gelir
  - c. Cinsiyet
  - d. Yaş
  - e. Değerler
10. Aşağıdakilerden hangisi, içinde VALS adı verilen sınıflama biçiminin de yer aldığı bir hedef kitle sınıflamasıdır?
  - a. Psikografik
  - b. Demografik
  - c. Coğrafik
  - d. Satın alınan yere göre
  - e. Satın alma sıklığına göre

## Yaşamın İçinden



### Reklam Nasıl Bir Güç Yaratır?

Eğer hayata yeniden başlama imkanı olsaydı, reklamcılığı bütün diğer işlere tereddütsüz tercih ederdim” diyen Amerika eski başkanlarından Franklin Roosevelt bir döneme damgasını vurmuş bu sözleriyle gerçekte neyi vurgulamak istemişti? Dünyanın en güçlü insanı olarak adlandırılan Amerika başkanı, neden reklamcılığı sahip olduğu özel konum ile değişmek istedi? Acaba bunun sebebi, temel olarak ‘Bilgilendirme’, ‘Hatırlatma’, ‘İkna etme’, ‘Değer katma’ ve ‘Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma’ fonksiyonları taşıyan reklamların, giderek insanların hayatlarını yönetme ve yönlendirme gücü kazanmış olması olabilir mi?

Yaklaşık yüz sene önce söylediği “Reklamlar git gide, yaşamları yönetir hale gelmektedir.” sözüyle Sir Winston Churchill, diğer insanların göremedikleri neleri görebilmişti? Bir hikaye vardır, reklamcılar iyi bilirler. Dünyaca ünlü petrol şirketi Shell’in Amerikalı yöneticileri Vatikan’da Papa ile yalnız görüşmek istemişler. Dışarıdakiler merakla odadan gelen sesleri dinliyorlarmış. “Kabul ederseniz bir milyar dolar veririz”. Papa, “Hayır kabul edemem” diyormuş. Yöneticiler ısrarla teklif bedelini arttırıyorlarmış. 2 milyar Dolar...5 milyar Dolar... 10 milyar Dolar... Papa yine de, “İmkansız, olamaz” diye diretiyormuş. Kapıda tartışmayı dinleyen kardinaller dayanamayarak odaya girip Papa’ya “Bu paraya ihtiyacımız var, niçin kabul etmiyorsunuz?” dediklerinde Papa’nın cevabı: “Amerikalı dostlarımız, bütün kiliselerde okunan dualardan sonra papazlarımızın (Amin) yerine (Shell) demelerini öneriyorlar. Nasıl kabul ederim” olmuş.

Kimilerine göre; yaratıcılığın ahlak sınırlarını zorladığı bir nokta; kimilerine göre yaratıcılığının sınırsızlığının en güzel göstergesi. Ancak açık olan, gerçekliği tartışılan bu hikayenin, aslında “Reklamın Önlenebilir Yükselişini ve Gücünü” insanlara göstermesi. Geçmiş baktığımızda; reklamcılığın ilk ve orta çağlarda çok ilkel şekilde, genellikle çığırktanlar ve tellallar aracılığıyla yapıldığını görürüz. Eski Yunan’da kasaba tellallarının esir, sığır ve mal satımında sokak sokak dolaşarak, malları ayaklı duyuru şiirleriyle övmeleri ilk sözlü reklama örnek olarak gösterilebilir. 1450 yıllarında Gutenberg’in Matbaa makinesini buluşu ile reklamcılıkta çığır açılmıştır. Ticari reklamcılık ise gerçek anlamda, gazetelerin yaygınlaşmasıyla doğmuş ve gelişmiştir. Televizyonun ve radyonun icad edilmesi, Reklamcılığı

fişeklenmiş, özellikle son elli yılda, reklamcılık alanında büyük yatırımlar yapılmıştır. Gittikçe önemi artan, sanatsal özelliklerinin yanında bir bilim dalı haline gelen reklamcılık, ülke ekonomilerinin itici gücü olmuştur. İktisadi yaşamın bir parçası olan reklamın giderek artan gücü, bir çok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. İletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla reklam, toplumsal yaşamda etkileri tartışılan bir olgu durumuna gelmiştir. İnsanları bilgilendirerek toplumsal iletişim sağladığını, ticaret yaşamını canlandırdığını, alınacak bir mal için seçenekler getirdiğini, bölgeler arasındaki kültür farklılıklarını ortadan kaldırmaya yardımcı olduğunu vb. ileri sürerek reklamın yararlarından söz edenler olduğu gibi, kişiyi, pahalı olmasına karşın belli mallara bağımlı kıldığını, özenti uyandırarak hiç gereksinimi olmayan bir malı almaya kışkırttığını, reklam masraflarının son çözümlemede alıcının cebinden çıktığını, etkililiği ve çarpıcılığı nedeniyle çocukların ve gençlerin kültürel gelişmelerini geriletliğini ileri sürerek, reklamın zararlı yönlerinin de olduğunu vurgulayan düşünürler de bulunur.

Her ne olursa olsun, reklamın çok farklı işlevler taşıdığı açıktır. Ekonomik hızı düşen, hatta sifira inen bir toplumda dahi reklam, işlevini değiştirip yararlı hizmetlerde bulunabilir. Birçok tüketim ürünleri piyasadan kalksa ya da tüketicinin satın alma gücü azalsa bile reklama daha değişik, örneğin; otomobil kullanılmasını özendirmek yerine, kitle araçlarını tercih ettirmeye yönelik, toplum açısından o an için daha geçerli, yararlı önlemler alınabilir. Trafik kurallarına ne şekilde uyulacağı, enerji tasarrufu için neler yapılabileceği, yabancı turistlere nasıl yardımcı olunacağı, bir yabancı dil öğrenmenin, bir sporla uğraşmanın yararları reklam hizmetleriyle duyurulabilir. Bu doğrultuda reklam sosyal bir sorumluluk ve görev üstlenebilir. Türkiye kasa fişi kullanımını yıllar önce devlet televizyonunda gösterilen, “Önce alışveriş, sonra fiş” reklamı ile öğrenmedi mi? İsveç’te, hükümet, trafiği soldan sağa çevirdiği yıllarda, bu değişikliğin tanıtımını, -bir yarışma sonucubüyük bir reklam ajansına vermiştir. Ve belli bir gün, belli bir saatten sonra bu yeni düzene geçişte, başarılı reklamlar sayesinde, bir tek trafik kazası olmamış, bir tek trafik suçu işlenmemiştir.

Meksika’da, vergi kaçakçılığının önlenmesi amacıyla, vatandaşların hükümete nasıl yardımcı olacakları, televizyonda ve basında yoğun reklam kampanyalarıyla

halka gösterilmiş ve bu konuda yüksek bir başarı sağlanarak vergi kaçakçılığında azalma görülmüştür. Bu doğrultuda reklamların aynı zamanda toplumsal bir ödevi ve gücü olduğu unutulmamalıdır. Reklamcılığın temel amaçları halkın eğitilmesi, doğru bilgilendirilmesi, aradığını kolay bulmaya, kolay almaya ve fiyatını öğrenmesine yardım etmek olmalıdır. Reklamcılıkta muhatabınız bütün toplumdur. Yaptığınız bir hata geniş çapta yayımlanacağından bir çok kişiyi etkileyebilir. Bu sebeple reklam sektöründe çalışanların duyarlı ve dikkatle hareket etmeleri, toplumsal sorumluluk anlayışıyla profesyonel düşüncüyü birleştirmeleri gerekir. Bir reklamın sıkça söylediği gibi; “Kontrolsüz güç, güç değildir!”.

**Kaynak:** Reklam Nasıl Bir Güçtür? [http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/020301/15142](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020301/15142).

## Okuma Parçası

### Ne Değişti?

#### Michael Newman

Ocak 2009 itibarıyla 11 Eylül sonrası dönem sona eriyor, yeni bir dönem başlıyor. Büyük bir değişimin eli kulağında. Obama, ayakları çamura batmış Bush'un yerine geçiyor. Beyaz Saray'da siyah bir aile. Geçenlerde bir Afro-Amerikalı komedyenin dediği gibi: “200 yıllık boyunduruk, kölelik, fakirlik, ayrımcılık ve adaletsizlik döneminden sonra artık siyah Amerika'nın bir ordusu, donanması, hava kuvvetleri, nükleer cephaneliği ve bir altın hazinesi var. Oysa biz 40 hektar araziye ve bir katıra razıydık.”

### İKLİM DEĞİŞİMİ VE FİNANSAL KRİZ

Birçok şeyin dengesi değişiyor. Pazarlama dünyasındaki değişimler hakkında ne demeli? Maalesef reklamcılık gittikçe daha çok perakende odaklı bir nitelik kazanıyor. “Maalesef” diyorum çünkü yakın zamanda yapılan bir araştırma, inanların yaklaşık yüzde 60'inn aşırı bir düzeye varmış perakende reklamlarından zaten fazlasıyla rahatsız olduğunu gösteriyor. Yalnızca kötü sürücüler ve istenmeyen telemarketing telefon aramaları perakende reklamlarından daha sıkıcı bulunuyor.

Marka reklamcılığı yapmayı savunmak gittikçe zorlaşıyor çünkü yönetim kurulları bu reklamcılığı hala bir maliyet olarak görüyor ve sonuç verdiğini tam olarak saptayamıyor.

Reklamcılık, insanların markanız hakkında iyi şeyler hissetmesini sağlamaya yönelik bir işti şimdiye kadar.

Bu artık değişiyor. Reklamcılık artık, insanları bizzat kendi hayatları hakkında daha iyi şeyler hissetmelerini sağlamaya yönelik bir çabaya dönüşüyor. Bu tür empati kurabildiğinizde, maktanız için harcadığınız parayı bir maliyet unsurundan bir yatırıma çevirme konusunda hiçbir sıkıntı çekmeyeceksiniz.

### KURUMSAL KAMPANYALARA BAKIN

Oysa, reklam dünyasında değişim her zaman olumlu yönde olmuyor. ABD'de kurumsal reklam kampanyaları ortalama iki buçuk yıl boyunca hiç değişmeden kullanılıyor diyor Business Week bu konuyla ilgili olarak. Bu süre aşağı yukarı bir çok şirketin pazarlama şeflerinin görev süresine tekabül ediyor. Pazarlama şefi değiştiğinde, yerine gelen yeni şef de, markaya kendi damgasını vurmak üzere, büyük bir memnuniyetle ajansını değiştiriyor ve bu da beraberinde kampanyanın değiştirilmesini getiriyor.

Bu çoğu zaman markanın akıbetini de değiştiriyor ve değişim her zaman ilerleme olmuyor. Birçok durumda değişim “kendin yap, kendin seyret” noktasında kalıyor. Daha sık bir şekilde ise, başarılı kampanyalar bile, henüz insanlar bu kampanyalara doymamışken ve bu kampanyaların yaratıcı potansiyeli henüz tam anlamıyla keşfedilmemişken sona eriyor.

Kariyerim boyunca birden fazla kez, bu türden çok değerli ve hatta efsanevi kampanyaları değiştirmemeleri için pazarlama yöneticilerini ikna etmeye çalıştım. Asya pazarında bir BMW müşterimizin, markanın eski sloganı olan “The ultimate driving machine” i değiştirme konusunda ısrar ettiğini hatırlıyorum. Bütün zamanların en büyük sloganlarından birini... O zaman onlara bir başka araba markasının yaşadığı bir deneyimi anlatmıştım. ABD'de ‘Oh what a feeling2 sloganını değiştiren Toyota'dan bahsetmiştim. On yıllar boyunca yeni sloganını tutturmak için yüzlerce milyon dolar harcadıktan sonra Toyota'nın vardığı nokta, Amerikalı tüketicilerin bu sloganı daha iyi hatırladıkları ve daha çok sevdikleri gerçeğini keşfetmek olmuştur.

**Kaynak:** Michael Newan (2009). Ne Değişti? MediCat. Sayı. 168. Ocak.

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. c Yanıtınız yanlış ise “Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklam” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
2. a Yanıtınız yanlış ise “Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklam” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
3. a Yanıtınız yanlış ise “Reklamın Roller” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
4. c Yanıtınız yanlış ise “Reklamın Roller” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
5. d Yanıtınız yanlış ise “Reklam Türleri” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
6. a Yanıtınız yanlış ise “Reklamın İşlevleri” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
7. d Yanıtınız yanlış ise “Reklamın İşlevleri” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
8. c Yanıtınız yanlış ise “Reklamın Oyuncuları” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
9. e Yanıtınız yanlış ise “Reklamın Oyuncuları” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
10. a Yanıtınız yanlış ise “Reklamın Oyuncuları” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

SMARTRT hedefler bir hedefin taşınması gereken özellikleri anlatan ve reklam hedeflerini yazmakta da kullanılabilen, bununla birlikte ölçülebilir reklam hedefleri oluşturmamızı kolaylaştıran bir hedef türüdür. İngilizce karşılıkları olan sözcüklerin baş harflerinden oluşan SMARTRT hedeflerde yer alan kavramlar ve Türkçe karşılıkları şöyledir:

Specific: Belirli, özel bir hedef

Measurable: Ölçümlenebilir bir hedef

Achievable: Ulaşılabilir bir hedef

Realistic: Gerçekçi bir hedef

Relevant: İlgili bir hedef

Targeted: Hedef kitlesi belli olan bir hedef

Timed: Zamanı belli olan bir hedef bir zamanı olan

### Sıra Sizde 2

Reklamın sosyal boyutu ile ilgili tartışmalardan biri de reklamların sosyal değerleri mi yansıttığı ya da sosyal değerler mi yarattığıdır. Her şeyden önce, reklam toplumdan soyutlanarak düşünülebilecek bir kavram değildir. Reklam toplumun içinde, toplum reklamın içindedir. Yaşadığı toplumdan kopuk, yaşadığı toplumun değerlerine aykırı bir reklamın markaya hiçbir katkısının olmayacağı reklamveren şirketler tarafından bilinmektedir. Reklamda, bir ülkenin kültürüne dair yansımaları görmek olasıdır. Geçmiş yıllarda yayınlanan bir kola markasının reklamında mutfak kültürümüzden, misafir ağırlamaya kadar çeşitli kültürel değerler işlenmiştir. Toplumda ne yaşanıyor onu reklamda görmek son derece doğal olmakla birlikte, reklamların insanlara öykünecekleri hayatlar sunduklarını da akıldan çıkarmamak gerekir.

### Sıra Sizde 3

Reklamda bilgi içeriği, reklamda yer alan bilgiye dayalı ipuçlarının çeşitli alternatifler arasından tüketiciye mantıklı seçimler yaptırıp yaptırmaması durumu olarak ifade edilmektedir. Reklamın bilgi içeriğine sahip olup olmadığına karar verilmesini kolaylaştıran sınıflama kriterine göre, reklamda fiyat-değer, kalite, performans, ürün içeriği, ürünün bulunabilirliği, tat, garanti koşulları, ambalaj gibi unsurların bulunup bulunmaması ile ilgilidir.

### Sıra Sizde 4

Reklam kampanyası, bir markanın mesajının belli bir zaman diliminde ilgili hedef kitlelere ulaştırıldığı süreci ifade eder. Genel olarak, planlama, araştırma, uygulama ve değerlendirme süreçlerini içine alan reklam kampanyası, markanın ihtiyacı doğrultusunda üç aylık, altı aylık, bir yıllık gibi belirli bir zaman dilimini anlatır.

### Sıra Sizde 5

Yaşam biçimi sınıflamaları, kişilerin zamanlarını, enerjilerini ve paralarını günlük yaşamlarında nasıl değerlendirdikleri ile ilgili bir sınıflamadır. Bu konudaki en bilinen sınıflama, değerler ve yaşam biçimleri olarak adlandırılan sekiz kategorilik bir sınıflamadır. Buna göre, reklamın hedef kitlelerinden biri olan tüketiciler, yenilikçiler, tatminler, başarılar, deneyimciler, inanalar, gayretliler, yapanlar, hayatta kalanlar gibi isimlerle farklı kategorilerde incelenirler.

## Yararlanılan Kaynaklar

- Clow K.E. ve Baack, D. (2002). **Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications**. NJ: Prentice Hall.
- Medicat Sayı: 169. Ocak 2009.
- Picton, D. ve Broderick A. (2001). **Integrated Marketing Communications**. Prentice Hall.
- Russel, J.T. ve Lane, W.R. 2002). **Kleppner's Advertising Procedure**. 15 baskı. NJ: Prenticehall.
- Shimp, T.A. (2007). **Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion**, 7. baskı. International Student Edition.
- Wells, W. Burnett J. ve Moriarty S. (2003). **Advertising Principles& Practice**. 6. baskı ed. NJ: Prentice Hall.
- Yeshin, T. (2006). **Advertising**. London: Thomson Learning.

## Yararlanılan İnternet Adresleri

Tablo 2.1: <http://www.rd.org.tr/>



# 3

## Amaçlarımız

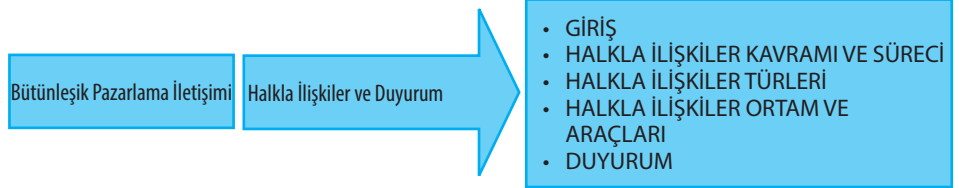
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Halkla ilişkiler kavramını ve halkla ilişkilerin türlerini tanımlayabilecek,
- Halkla ilişkilerin iç ve dış ortam ve araçlarını tanımlayabilecek,
- Duyurum ve türlerini açıklayabilecek,
- Duyurum planlamasının aşamalarını açıklayabilecek,
- Bütünleşik pazarlama iletişiminde halkla ilişkiler ve duyurumun neden önemli olduğunu değerlendirebilecek bilgi birikimine sahip olacaksınız..

## Anahtar Kavramlar

- Halkla İlişkiler
- Kriz Yönetimi
- Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler
- Duyurum
- Sponsorluk
- Haber Bülteni
- Organizasyon Faaliyetleri

## İçindekiler





# Halkla İlişkiler ve Duyurum

## GİRİŞ

Son yıllarda yoğun rekabet ortamına uyum sağlama çabaları ve sıradanlaşmış pazarlama iletişimi uygulamalarına yönelik eleştiriler, işletmelerin; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve doğrudan pazarlama gibi kitlesel olan ve olmayan yaratıcı iletişim yöntemlerinin desteğine daha fazla ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır. Geleneksel anlamda ayrı ayrı yürütülen reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış tutundurma gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerinin birbirleri ile bütünleşerek güçlü bir sinerji yaratmaları gerekmektedir. Dolayısıyla bütünleşik iletişimi, tüm iletişim çabalarının stratejik bir koordinasyonu olarak tanımlamak mümkündür.

Yakın zamanlara kadar kurumlar genellikle ürün veya hizmetleri ile ilgili reklam yapmak istediklerinde reklam ajansları ile anlaşıyorlardı. Halkla ilişkiler faaliyetleri için de bir halkla ilişkiler ajansı ile çalışıyorlardı. Öte yandan kurumun pazarlama birimi de satış ve satış tutundurma çalışmalarını yürütüyordu. Durum böyle olunca da ortaya çıkan tüm işlerde farklı mesajlar ortaya çıkıyor, farklı hedef kitlelere sesleniyor, kısacası birbirinden kopuk işler yapılıyordu. Sonuçta da hedef kitleden, istenilen tepkiler alınmıyor, beklenen farkındalık, bilgilendirme ya da tutum ve davranış değişikliği gibi amaçlar gerçekleşmiyordu. Kısacası iletişime harcanan emek kurumları amaçlarına ulaştırmıyordu. İşte bu durum kurumları tek bir mesajın, tek bir imajın oluşumu arayışına, yani, bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışına yönlendirdi. Başka bir deyişle; kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler vb. kavramlardan oluşan bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı ile bütünlük taşıyan çalışmalar ortaya çıkmaya başladı. Gelin şimdi bu ünite kapsamında yer alan halkla ilişkiler ve duyurum kavramlarını bütünleşik pazarlama iletişimi açısından ele alalım.

## HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE SÜRECİ

Günümüzde halkla ilişkiler yalnızca kamuoyu ve kuruluş arasında iletişim kurmak, kuruluşu kamuoyuna tanıtmak, benimsetmek, kurum imajı oluşturmak değildir. Halkla ilişkiler, bunların yanı sıra artık pazarlama çalışmalarının kritik bir unsuru haline gelmiştir.

Ürünün ve markanın önem kazanması, tüketicinin daha etkin olması ve iletişimin pazarlama içerisindeki değerinin gittikçe artması halkla ilişkilerin değişime uğrayarak pazarlama içinde daha faal bir rol almasına neden olmuştur. (Seitel, 2004:3).

**Halkla ilişkiler**, bir işletmenin ilgili kitlelerle anlayış ve işbirliği sağlamak üzere giriştiği karşılıklı iletişim çabalarına odaklanan bir yönetim fonksiyonudur.

Halkla ilişkiler ile ilgili olarak çok fazla tanım yapılmıştır. Uluslararası alanda faaliyet gösteren Halkla İlişkiler Araştırmaları ve Eğitimi Kurumu (Foundation for Public Relations Research and Education) tarafından yapılan araştırmada, 65 uzman 472 tanımı analiz etmiş ve halkla ilişkileri en iyi anlatan şu tanımı geliştirmişlerdir: “Halkla ilişkiler, bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini sağlamaya ve sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur.” (Harlow, 1976: 35). Cutlip vd. ise “Halkla ilişkiler, karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar” olarak tanımlamıştır (2000: 5).

Bu tanımlarda önemli iki anahtar sözcük vardır. Yönetim ve uygulama (eylem). Halkla ilişkiler eğer iyi hizmet etmekse, organizasyonu en uygun ve etkili bir şekilde en üst yönetime anlatmalıdır. Halkla ilişkiler, yönetime herhangi bir grup tarafından engellenmeden dürüst bir iletişim aracı olarak hizmet verebilmelidir. Halkla ilişkiler çalışmaları için, halkla ilişkilerin yönetime tavsiyelerinin, süzülmemiş ve sansürden geçirilmemiş olması önemlidir. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler uygun bir eylem ya da eylemler olmadan var olamaz. Yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında ikna edici içerik ve yeterli bir iletişim süreci olmaksızın, iyi bir organizasyonu ilgili kitlelere anlatması ve onu yeterince tanıtmayı beklenemez. Başka bir deyişle başarılı bir halkla ilişkiler için:

- Güvenilir olmak için dürüst bir iletişim
- Güven için eylemlerin açıklık ve tutarlılığı
- Karşılıklı ilişki ve iyi niyet için eylemlerin kurallara uygun olması
- İletişimin tarafları arasında yabancılaşmayı engellemek ve ilişkileri oluşturmak için iki yönlü iletişimin sürekliliği
- Sosyal uyum sağlamak için eylemleri belirleyip değerlendirmek ve çevresel araştırmalar yapmak gerekmektedir (Seitel, 2004: 4-5).

Halkla ilişkiler çeşitli kitlelerle ikna, temsil, eğitim, bilgilendirme, imaj oluşturma ve itibar yapılandırma gibi amaçlarla uzun dönemli sağlıklı ilişkiler kurmaya dayalı bir yönetim fonksiyonudur. Şüphesiz bu geniş kapsamı nedeniyle halkla ilişkiler “stratejik ilişkiler yönetimi” olarak da görülebilir. Kısacası halkla ilişkiler etkili iletişim, karşılıklı uyum, karşılıklı bağlılık, ortak değerler ve güven içermektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin durumsal rolleri şu şekilde sıralamak mümkündür: İkna edici, temsil edici, eğitici, yenilikçi, bilgi sağlayıcı ve itibar yöneticisi. Uygulanan birincil işlevler ise şöyle sıralanabilir: Araştırma, imaj oluşturma, danışmanlık, yönetim, erken uyarı, yorum, iletişim, arabuluculuk.

Taktikler ve yararlanılan araçlar ise öncelikle duyurum olmak üzere haber duyurularından konuşmalara, web sitelerinden kurumsal reklama kadar uzanır (Hutton, 2001: 394-397).

## Halkla İlişkiler Süreci

Halkla ilişkiler bir iletişim biçimidir. Bu çerçevede kuruluşun çevresini tanıması ve kendini bu çevreye tanıtabilmesi için de planlı programlı bir şekilde yürütülebilecek iletişim çalışmalarını ifade eder. Kuşkusuz bu süreçte araştırma son derece önemli bir aşamadır. Halkla ilişkiler uzmanı düzenlenecek kampanyada amaçlarını doğru belirlemek ve hedef kitlesini seçebilmek için bulunulan durumu objektif olarak değerlendirmelidir. Böyle araştırma ile oluşturulan halkla ilişkiler kampanyaları çok daha iyi planlanacak ve sonuçları etkili olacaktır. Halkla ilişkiler tanımında da belirtildiği gibi hedef kitlede anlayış ve kabul yaratabilmek için ve halkla

Halkla ilişkiler; etkili iletişim, karşılıklı uyum, karşılıklı bağlılık, ortak değerler ve güven içerir.

ilişkiler adına yapılacak tüm çalışmalarını kapsayan süreç dört aşamadan oluşmaktadır (Cutlip vd. 2000:340).

1. **Halkla ilişkiler sorununun saptanması:** Durum saptamasındaki amaç, halkla ilişkiler kampanyasının planlanması için iç ve dış çevrenin bir çeşit fotoğrafının çekimidir. Bu sayede sadece nelerin yapılması gerektiği değil aynı zamanda da nelerin yapılabileceği de anlaşılacaktır (Gürgen, 2008: 124)
2. **Planlama ve Programlama:** I. aşamada gerçekleştirilen durum analizinin sonuçları doğrultusunda sorunun nasıl çözüleceği ile ilgili kararlar burada verilir. Amaçlar, hedef kitleler belirlenir. Bu her bir hedef kitle için amaçlar belirlenir. Ardından faaliyet ve iletişim programı belirlenir ve bu programın ön değerlendirmesi yapılır.
3. **Eylem ve İletişim:** Bu aşamada belirlenen faaliyetleri gerçekleştirecek sorumlu kişi ve kuruluşlar belirlenir, neyin ne zaman yapılacağı ile ilgili zaman programı hazırlanır. Aynı zamanda bu faaliyetleri gerçekleştirebilmek için bütçenin hazırlanmasına ilişkin çalışmalar da bu aşamada gerçekleştirilir.
4. **Değerlendirme:** Bu aşama halkla ilişkiler sorunun çözümüne ilişkin olarak yapılan tüm faaliyetlerin sonuçlarının ölçülmesiyle ilgili çalışmaları kapsar.

**Halkla ilişkilerin hedef kitlesinin kimlerden oluşabileceğini tartışınız.**



SIRA SİZDE

## HALKLA İLİŞKİLER TÜRLERİ

Halkla ilişkilerin türlerini Burnett ve Moriarity (1998) şöyle sınıflandırmaktadır (Aktaran, Odabaşı ve Oyman, 2002:140).

- **Medya ile ilişkiler:** Medya kuruluşlarındaki kişi ve gruplarla mesaj alışverişi ve etkileşim içerisinde bulunulması sürecidir. Halkla ilişkiler uzmanları mesajlarını hedef kitlelerine aktarabilmek için iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Öte yandan iletişim araçları da varlıklarını sürdürebilmek için bilgi ve haber gereksinimi içindedirler. İşte bu karşılıklı gereksinim iyi ilişkilerin geliştirilmesini özellikle halkla ilişkiler adına zorunlu hale getirmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları mesajlarını iletirken basın bültenleri, röportajlar, basın makaleleri, sponsorluk gibi araçlarla kurumlarının adını medyada duyurarak kurum lehine bir kamuoyu yaratmaya çalışırlar. Bu arada medyada heber ihtiyacını karşılamış olur.
- **Kurumsal halkla ilişkiler:** Kurumsal halkla ilişkiler kurumun başarısını etkileyebilecek çevresel konulara-sorunlara kurumun tepkisini, çeşitli kitlelerin gözündeki imajını, kurumun itibarı hakkında değerlendirme yapma ve yönetime tavsiyelerde bulunma faaliyetlerini kapsar (Odabaşı, Oyman, 2002:142). Konu/sorun yönetimi kavramı kuruluş üzerinde potansiyel etkisi olabilecek sorunları erken tespit etmenin mümkün olduğunu ve sorunların sonuçlarından bazen faydalanmak bazen de olumsuz yönlerini en aza indirmek için hazırlanan stratejik cevaplardır (Cutlip vd. 2000: 16). Günümüzde kurumların çoğu gittikçe artan bir sayıda itibar yönetim programları geliştirmektedirler. Kurumlar kapsamlı bir itibar yönetimi programına sahip olmazlarsa, sorunlar kriz biçimini alır. Kuşkusuz krizlerin varlığı ve gerekenden çok daha zor yönetildiği de açık bir gerçektir (Green, 1996: 12). Kurumsal itibar tanımı yıllarca pazarlama akademisyenlerini ve uzmanlarını bir firmanın kurumsal itibarıyla kurumsal imajına yükledikleri ilişkiye dayanan iki ana ekole böldüğünü göstermektedir. Bunlardan biri kurumsal itibarın kurum imajıyla aynı anlama geldiğini, diğeri ise bu iki kavramın birbirinden farklı olduğunu, fakat birbiriyle ilgili olduğunu savunan düşüncelerdir. Bu düşünceler

**Medya ile ilişkiler:** Medya kuruluşlarındaki kişi ve gruplarla etkileşim içerisinde olmayı gerektirir.

**Kurum imajı;** kurum kimliği sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır. Dolayısıyla kurum kimliği ve kurum imajının birbirini desteklediği açıktır.

**Kurum kimliği;** bir kurumun kim olduğunun, ne yaptığının ve bunu nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur.

doğrultusunda kurum itibarı, bir hissedarın kuruma dair zaman içinde yaptığı değerlendirme (Gotsi ve Wilson, 2001: 28). olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal halkla ilişkilerde üzerinde durulan konulardan diğerleri ise kurumsal kimlik ve imaj kavramlarıdır. Kurum imajı, ilgili kitlelerin kurum hakkındaki görüş ve düşünceleri yani kurumun algılanış biçimi olmasına karşın, kurum kimliği kuruluşun fiziksel görüntüsü ile ilgilidir. Kısacası kurum kimliği ve kurum imajının birbirini desteklediği görülmektedir. Bütün bunların toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi de yerine getirmektedir (Balmer, 1998: 967).

Sonuç olarak, kurum kültürünün kurum kimliğine göre şekillendiği söylenebilir. İyi bir kimliğe sahip olan kurumlarda olumlu bir kurum kültürü oluşmakta ve kurum felsefesi ile bütünleştiğinde istendik bir imajı şekillendirmektedir. Kurum kimliği oluşturmaya yönelik yapılan tüm çalışmaların nihai hedefi imaj oluşturmaktır denilebilir.

- **Kriz yönetimi:** Kurumlarda ortaya çıkan krizler, kurumun üretim sürecini etkilemesinin yanı sıra insanların inançlarını, güvenlerini sarsar ve kuruluşların tüm sistemlerini etkiler. Kriz, kuruluş tarafından beklenmeyen zamanda meydana gelir, kuruluşun itibarını etkiler ve sorunun çözülmesi için süre çok kısıtlıdır. Kriz, içeriğine ve büyüklüğüne göre; yaygın bir şekilde olumsuz ilgi çekme, kamuoyu nezdindeki itibarı lekeleme tehdidi, gündelik işleyişi (düzeni) bozma, finansal performansa zarar verme (iş hedeflerine ulaşmayı engelleme) potansiyelini taşımaktadır. Krizle karşı karşıya kalan kurumlar beş yaklaşıma göre kriz sürecini atlattırma çalışmaları (Fiztpatrik, 1995:33).

1. Kriz durumu ile ilgili hiçbirşey söylememek.
2. En az düzeyde konuşmak ve olayın duyulmasını engellemeye çalışmak
3. Gizlilik kurallarına, politikasına ve duyarlılığına uygun davranmak.
4. Kriz durumunu oluşturan suçu veya olayı reddetmek.
5. Suçu başkalarına aktarmak veya onlarla paylaşmak.

- **Çalışanlarla ilişkiler:** Bir kuruluş ve çalışanları arasında ilişki kurmaya yönelik çalışmalardır. Çalışanlarla iletişim, çalışanları kurumun çalışmalarından, hedeflerinden, varsa problemlerinden haberdar ederek, takım ruhunu oluşturmayı ve kurum bilincini yerleştirmeyi amaçlar. Çalışanlarla iletişim kurma stratejileri ise ana başlıklarıyla şöyle özetlenebilir: İnternet iletişimi, intranet, basılı yayınlar (haber bülteni/mektubu, yıllık çalışan raporları vb), duyuru panoları, dilek/şikayet kutuları, bina toplantıları, kurum içi video yayını, yüzyüze iletişim ve fısıltılarla başa çıkmaktır.
- **Finansal ilişkiler:** Kuruluşların ortakları ve diğer iş dünyası ile ilişkilerini düzenleyecek iletişim programlarını içerir. Özellikle yatırımcı ve ortaklara yönelik olarak bilinen bu kavram ile kurumun finansal gücü ve ekonomik hedefleri ile ilgili bilgilendirmelerle olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılır. Kurumun halka açılma ya da özelleştirme öncesinde ve sonrasında yatırımcıları, ekonomi basını, aracı kurumları, finansal analistleri hedef alan çeşitli etkinlikler düzenleyerek kurumla ilgili bilgilerin medyada yer alması sağlanır.
- **Devletle ilişkiler:** Devlete yönelik olarak planlanan halkla ilişkilerin hedefi, kurumun devletle, parlamenterlerle, bakanlıklarla, çeşitli kamu kuruluşlarıyla iletişiminin güçlendirilmesidir. Aynı zamanda kurumu ilgilendiren devlet kararlarında, kurumun görüşünün de alınması sağlanır. Bu konuda halkla ilişkilerin kullanacağı yöntem, kamuoyu etkisini kullanarak, devleti

**Kriz,** kuruluş tarafından beklenmeyen zamanda meydana gelen, kuruluşun itibarını sarsan ve sorunun çözülmesi için süre kısıtlı olan olaylardır.

**Lobicilik,** belirli bir siyasi konuda değişim sağlamak ya da böyle bir değişimi engellemek için kamu karar mekanizmasını etkilemeye yönelik faaliyetlerden oluşur.

belirli konularda karar almaya yönlendirmektir. Bu yönlendirmede de lobıcilikten faydalanılır. Lobıcilik, belirli bir siyasi konuda değişim sağlamak ya da böyle bir değişimi engellemek için kamu karar mekanizmasını etkilemeye yönelik planlı çabalaradır.

- **Toplumla ilişkiler:** Bir kuruluşun bulunduğu bölge içinde yaşayan çevre halkıyla iletişimi ve onlara yönelik yaptığı halkla ilişkiler etkinlikleridir. Burada halkla ilişkilerin hedefi kurumun bir parçası olduğu, içinde yaşadığı çevreyle, komşularıyla, sivil toplum örgütleriyle olumlu iletişiminin sağlanmasıdır. Bu amaçla kurumu toplumsal sorumluluğu konusunda bilinçlendirir. Toplum için önemli olan eğitim, çevre, işsizlik, sağlık gibi konularda aktif rol almasını sağlar.
- **Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler:** Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler en basit ifadeyle bir kurumun pazarlama amaçlarına ulaşmasında halkla ilişkilerin stratejik desteğidir (Odabaşı, Oyman, 2002:151). Halkla ilişkiler pazarlamayı destekleyerek kurumun satışlarından karına kadar pek çok pazarlama hedefine olumlu etkide bulunur. Pazarlama ile halkla ilişkiler iç içe geçmiş durumdadır. Biri olmadan diğeri işleri çok iyi yürütemez. İkisi bir arada olduğunda ve doğru düzenlendiğinde işler mükemmel bir hal alır, her şey iyi gelişir (Cutlip vd., 2000: 6-7).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler diğ er pazarlama çabalarını tamamlamaktadır. Öte yandan bir ürün/markaya güvenirlilik, saygınlık, sempati, sunum ve haber değeri yaratarak ayrı amaçlara da hizmet etmektedir. Hatta bazı çalışmalarda amaçlardan birisi, ürün güvenirliliğini yükseltmek markayı bazen de kurumu hedef kitlenin yaşamını kolaylaştırmak için tüm kaynaklarını ve teknik olanaklarını kullanan bir konuma sahip hale getirmektir (Tosun, 2003: 31).

Kitchen (1998) günümüz işletmelerinin pazarlama amaçlı halkla ilişkilerden yararlanma gereği duyma nedenlerinin ve bu yeni halkla ilişkiler alanını kullanma amaçlarının çeşitli olduğunu belirtmekte ve bu temel nedenleri ve amaçları şöyle ifade etmektedir:

- Rekabet ortamında marka konumlandırması yapma
- Ürün / Marka imajı oluşturma
- Yeni pazarlar kazanma
- Reklamın erişim eksikliğini tamamlama
- Rakiplere karşı üstünlük sağlama
- Yeni ürünleri çağın koşullarına uygun tekniklerle tanıtmaya
- Baskı gruplarını, kamuoyu önderlerini etkileme
- Marka sadakati oluşturma (Aktaran, Tosun, 2003: 27).

Halkla ilişkilerin pazarlamaya katkı sağlayabilecek çeşitli stratejik kullanımları vardır. Piyasaya yeni çıkacak bir ürün hakkında reklamların yayınlanmasından önce bu ürün/hizmet hakkında çıkacak haberler, hem haber değeri taşıyacak hem de bir heyecan yaratacaktır. Kimi zaman reklam yapılacak bir bütçe olmaz. Böyle bir durumda halkla ilişkiler etkinlikleri ile kamuoyunun dikkatini bir ürün/hizmete çekebilecek haberler yaratılarak medyanın ilgisini çekmek olasıdır. Tüketicilerin ürün/hizmet ile ilgili olarak duygusal bir bağ kurması da sağlanabilir. Bunun için de tüketicilerin kullanımına açılan ücretsiz müşteri hizmetleri, danışma gibi telefonlar, kulüp üyelikleri ile tüketiciler, bir yandan da marka ile ilişkisini sürdürmesine yardım edebilir.

Diğ er yandan kurumlar müşteri bağlarını geliştirmek için çeşitli yarışmalar, etkinlikler düzenlemekte ve bunları medya aracılığı ile duyurmaktadır. Satış ve pa-



zarlama hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırmak için de hem medyaya hem de kamuoyunda ürün ya da hizmetle ilgili olan kişileri, kanaat önderlerini etkilemek amaca ulaşmak için çoğu zaman gereklidir.

Kurumlar risk taşıyan bazı konularda (ambalajın veya ürünün içeriğindeki bir maddenin kanserojen olması durumunda, ambalajın çevreye zarar verdiği durumlarda vb.) tüketiciyi rahatlatacak önlemler alırlar. Diğer bir deyişle müşterileri kendilerini iyi hissetsin diye risk taşıyan durumları kontrol altına alırlar veya değişiklik yaparlar. Yeni ürün kullanımının tutundurulması ve ürün faydalarının açığa çıkarılması pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin etkili kullanımlarından birisidir. Kurumun sosyal sorumluluğunu göstermek ve tüketici güvenilirliğini inşa etmek de halkla ilişkilerin pazarlamaya katkı sağlayabilecek çeşitli stratejik kullanımlarından birisidir. Satış tutundurmanın ömrünü uzatmak ve genişletmek için reklam kampanyaları etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra pazarlama amaçlı halkla ilişkiler de bu amaçla kullanılmaktadır (Aktaran; Şimşek, 2008: 187-191)

Yukarıda saydığımız ilişkiler sayesinde kurumun stratejik pazarlama hedeflerine ulaşmada halkla ilişkilerin etkililiği tartışılmaz bir gerçektir. Kuşkusuz bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı çerçevesindeki diğer tüm enstrümanlarla birlikte bir uyum içerisinde kullanıldığında son derece başarılı pazarlama fırsatları yaratmak mümkündür. Bu başarılı pazarlama fırsatlarından birisi de sponsorluk faaliyetleridir.

**Sponsorluk:** Son yıllarda kuruluşların çok önem verdikleri etkinliklerden birisi de sponsorluk faaliyetleridir. Özellikle kültür-sanat, eğitim, spor ve sağlık alanlarında devletin bir bütçe ayıramadığı ya da çok az bütçe ayrılan alanlarda çeşitli projeler geliştirilerek topluma yararlı hizmetler sunma amacı taşıyan sponsorluk faaliyetleri kurumun imajına olumlu katkılar sağlarlar (Asna, 1993: 147).

Sponsorluk, bir etkinliğe kurum tarafından verilen bir destektir. Sponsorluk, bir kurumun ilgi alanlarını ve markasını ilgili bir etkinlikle birleştirerek bir anlam yaratma sürecidir. Aynı zamanda iletişimin çok yönlü bir metodu olarak da görülmektedir. İnsanların zihinlerinde çağrışımlar yaratarak dolaylı bir ikna gerçekleştirir. Kimi zamanda halkın kurum hakkındaki algılarını değiştirmek için kullanılabilir.

Kurumlar bir çok etkinliğe sponsor olmaktadır. Sponsorluk son yıllarda büyük gelişme göstermiştir. Kurumsal hedefleri gerçekleştirmede bir iletişim aracı olarak kullanılan sponsorluk, bütünleşik iletişimin güçlü bir ögesi haline gelmiştir. Pazarlama karmaşasının diğer elemanları ile beraber sinerji etkisi yaratmaktadır. Sponsorluk faaliyetleri diğer pazarlama karmaşası elemanlarıyla desteklendiği zaman daha etkili olmaktadır. Aslında sponsorluk tüketicilerin kalbine ve zihnine ulaşmada kurumlar için çok önemli bir fırsattır. Sponsorluğun çeşitli hedefleri vardır:

- Kurum imajını güçlendirmek
- Marka farkındalığını yaratmak
- Ürün satışlarını harekete geçirmek
- Kurumsal itibarı güçlendirmek

Sponsorluk çalışmaları ile toplumun ilginliği arttırılmakta ve hem kurumsal hem de marka anlamında hedeflere bir katkıda bulunulabilmektedir. Sponsorluğun amaçları arasında marka farkındalığı yaratmak da yer almaktadır (Dolphin, 2003: 173-184). Sponsorluğun son yıllarda gelişmesine etki eden çeşitli faktörler vardır:

- Tütün ve alkol reklamlarını etkileyen devlet politikaları
- Reklamcılığın maliyetlerinin yüksek olması
- İnsanların boş zaman aktivitelerinin artması (Dolphin, 2003: 179)
- Sponsorluğu yapılan olayların daha çok kitle iletişim araçlarında yer alması
- Sponsorluğun yeteneğini ispat etmesi

- Geleneksel medyada özellikle televizyonda zapping yapma nedeniyle meydana gelen verimsizlikler (Aktaran; Okay ve Okay, 2001: 576).

Buraya kadar anlatılan halkla ilişkilerin uygulamalarını gerçekleştirebilmek için çeşitli halkla ilişkiler araçlarından faydalanılır. Bu araçların doğru seçilmesi ve etkili biçimde kullanılması halkla ilişkiler hedeflerine ulaşılması açısından son derece önemli bir anahtar rolü üstlenmektedir.

**Sponsorluğun gelişmesine etki eden faktörleri kısaca açıklayınız.**



SIRA SİZDE

## HALKLA İLİŞKİLER ORTAM VE ARAÇLARI

Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçlarını daha rahatlıkla anlayabilmek için kurum içine yönelik halkla ilişkiler araçları ve kurum dışına yönelik halkla ilişkiler araçları olarak iki ana grupta incelemekte yarar vardır.

### İç (Kurum İçine Yönelik) Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları

Kurumlar taşıdıkları kurumsal özellikleriyle amaçları ne olursa olsun toplumsal yapının bir parçasıdır. Kurumlar yaşamlarını hem kurum içerisinde hem de kurum dışında kurdukları ilişkiler düzeni içerisinde sürdürürler. Bu düzen içerisinde etkili iletişime önem vermek zorundadırlar.

Kurum içi halkla ilişkiler, çalışanların eğitilmesi, kurumsal değerlerin ve kültürün benimsetilmesi ve iş görenlerin kurumsal amaçlar doğrultusunda sosyalleştirilmeleri, şirket faaliyetlerinin işgörelere tanıtımı, örgüt politika ve stratejilerinin tüm personele benimsetilmesi ve onların desteğinin sağlanması, yatay ve dikey haberleşmenin geliştirilmesi, kurumsal motivasyonun ve iş doyumunun artırılmasına yönelik katkılar yoluyla verimliliğin teşvik edilmesini sağlayan iletişim biçimidir.

### İnternet İletişimi

İnternet iletişimi çağı, bir çok iletişim araçlarına öncülük etmiştir. Bunlara e-posta, sesli posta, kurum için yapılmış yerel ağları örnek olarak sayabiliriz. Bu tür araçlar günümüzde yazılı olanlara oranla daha çok tercih edilmektedir. Çalışanlara bilgisayarlar aracılığıyla rahatlıkla ulaştırılmaktadır. Bunlar okunabilir, dinlenebilir ve hatta hareketli olabilmektedirler. İnternet iletişimi, aynı zamanda sanal çalışanlara masalarında, evlerinde, arabalarında ya da olabilecekleri her yerde uzaktan ulaşabilme imkanı vermektedir.

Kurumlar haftanın belirli bir gününde, kurumla ilgili önemli haberlerin yer aldığı bir elektronik yayın dağıtmaktadır. Aynı zamanda çalışanların firma ile ilgili bilgi ve gelişmelere katkıda bulunmalarını sağlamak amacıyla çeşitli formlar oluşturmaktadırlar (örneğin, yönetim toplantılarının raporlarının olduğu bir "e-posta talep formu" çıkarmaktadır).

### İntranet

Kurum içi iletişimi etkili hale getiren ve hızlandıran yeni araçlardan birisi de intranettir. Kurum içerisinde kurulan yerel bir ağ (Kurum içi internet gibi düşünülebilir) sayesinde kurumlar çalışanlarıyla rahatlıkla iletişim kurabilmektedirler.

Ancak, intranetin yerel bir ağ sitesi olması çalışanların bilgi için oraya başvuracağı anlamına gelmez. İnternet sistemi etkili içeriğin yanı sıra görsel açıdan çalışanları etkileyebilmelidir. Aksi takdirde sistem az kullanılacak, dolayısıyla da bu sistemin yok olması gibi bir olasılık da gündeme gelecektir.

**Intranet**, kurum içi iletişimi etkili hale getiren ve hızlandıran, kurum içinde kurulan yerel bir ağıdır.

## Basılı Yayınlar

Bütün dünyada kurum içindeki bölümler arasında çalışanları birleştirmek amacıyla yönetim tarafından idare edilen yayınların son derece önemli bir rolü vardır. Basılı yayınlar ile internet iletişiminin birbirini tamamlaması gereklidir. Bazı uzmanlar, internet iletişimi ile bilginin derhal aktarılabilceğini, basılı yayınlarla da bu bilgilerin daha anlaşılabilir olacağını savunmaktadırlar.

İster basılı yayınlar, isterse internet, çalışanlara yönelik hazırlanan haber bültenleri düzenli olarak zamanında tutarlı bir formatta çıkmalıdır. Basılı tüm yayınlar öyle hazırlanmalıdır ki çalışanlar bu yayınları dört gözle beklemelidir.

Bu tür yayınların çoğunun hayatta kalabilmesinin bir nedeni de kurumun felsefesi ve politikalarını yansıtmada yönetsel birer araç olmalarıdır. 21. yüzyılda bu tür basılı araçların iki yönlü iletişim sağlamaları özellikle hem yönetimin hem de çalışanların isteklerini ifade etmede önemlidir.

## Haber Bülteni (Haber Mektubu)

Haber bülteni (haber mektubu), kurum içi iletişimin sağlanması amacıyla hazırlanan, kurum ve kurumun çalışmaları, ürünleri, hizmetleri, etkinlikleri vb. hakkında çalışanları bilgilendirmeye yönelik hazırlanmış metinlerdir.

Haber bültenleri, temsil edilen işletme, kurum ya da kuruluşun hem medya ile hem de kamuoyu ve hedef tüketici kitlesi ile sağlıklı ilişkiler kurması, doğru ve amaca uygun haber akışını sağlaması açısından oldukça etkili bir halkla ilişkiler aracıdır. Haber bültenleri periyodik olarak hazırlanabildiği gibi, sadece gerek duyulduğunda kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik olarak da hazırlanabilir.

Haber bültenleri kurum içi iletişim araçları arasında en fazla kullanılan araçlardan birisidir. Kurum içi haberleşmenin sağlanması, çalışanların birbirlerinden ve çalıştıkları iş yerindeki etkinlik ve gelişmelerden haberdar olmaları amacıyla hazırlanır.

Kurum içi yayınlar içerisinde en basit ve yayınlanması en kolay olan formattır. Gazetelerden daha küçük boyutlarda ve daha az sayfalı olarak hazırlanır. Üslubu açık ve anlaşılır olmalıdır. Haber bültenleri bir matbaada basılabileceği gibi, bir fotokopi ile çoğaltılıp çalışanlara elden de dağılabilir. Kurumdaki duyuru panolarına asılabilmemesinin yanı sıra e-posta olarak da çalışanlara ulaştırılabilmektedir.

Haber bültenlerinin kimi zaman kurum dışı iletişim amacıyla kullanıldığı da görülür. Ancak çoğunlukla kurum çalışanlarına yönelik olduğu için burada kurum içi iletişim araçları içinde ele alınmıştır.

## Yıllık Çalışan Raporları

Çalışanların çoğu kuruluşlarının nasıl işlediği ve yönetimin neler düşündüğünü merak ederler. Personel için hazırlanan yıllık raporlar bu tür sorunları gayri resmi ve samimi bir biçimde tartışmak için güzel bir fırsattır. Rapor hem kurumun yıllık performansını açıklayarak gerçekçi olabilir hem de kurumsal değişimleri gözden geçirerek belirgin dönüm noktaları hakkında bilgi verebilir. Aynı zamanda ekip ruhu ve onuruna katkıda bulunmak suretiyle dolaylı olarak motivasyon sağlayıcı da olabilir.

Çalışan raporları içerik ve biçim konusunda nadiren hızlı ve katı kurallar koyarlar. Personel yıllıkları ortaklar için hazırlanmış yıllık rapor kadar karmaşık, ya da firmanın o yıla ait temel faaliyetlerini verecek kadar sade de olabilir.

**Haber bülteni** (haber mektubu), kurum içi iletişimin sağlanması; kurumun çalışmaları, ürünleri, hizmetleri, etkinlikleri vb. hakkında çalışanların ya da ilgili kitlelerin bilgilendirilmesi amacıyla hazırlanır.

Çalışanlara yönelik hazırlanan yıllık raporlarda; kurumun yıllık performansı açıklanır, kurumsal değişimler gözden geçirilir, ekip ruhu ve onuruna katkıda bulunmak amacıyla motivasyon artırıcı çalışmalara yer verilir.



## Duyuru Panoları

Kurumlarda çalışanların rahatlıkla ulaşabileceği yerlere konulan ya da asılan araçlardır. Duyuru panoları, az masraflı iletişim araçlarından biridir. Genellikle kurumun dikkat çekebilecek yerlerine yerleştirilerek tüm çalışanların görmesi sağlanır. Bu duyuru panoları sayesinde iletilmek istenen mesajlar çalışanlara ulaştırılır. Kontrol edilebilen diğer iletişim araçları ile birlikte kullanıldığında güvenilirlik oranı oldukça fazladır.

Panoların amacına ulaşabilmesi için, hareketin fazla olduğu ve maksimum sayıda çalışanın dikkatinin çekilebileceği noktalara yerleştirilmelidir. Bilgiler güncel ve ilginç olmalıdır. Grafik ve fotoğraf gibi görsel malzemeler panolara zenginlik katar ve okunmayı artırır. Maliyetinin düşük olması, sürekliliği sağlaması, mesajı kısa sürede ulaştırabilmesi nedeniyle tercih edilmekte ve iç iletişimde yaygın biçimde kullanılmaktadır.

## Dilek-Şikayet Kutuları/Bina Toplantıları

Kurumlarda çalışanların yönetime iletmek istedikleri çeşitli şikayetleri, önerileri, istekleri vb. olabilir. Kimi zaman çalışanlar bu gibi konuları iletmeyi yüzyüze yapmaktan çekinebilirler. İşte böyle durumlarda dilek/şikayet kutuları çok önemli bir işleve sahip olur. Kolay ulaşılacak noktalara yerleştirilen kutular aracılığıyla çalışanların görüş, şikayet ve yorumları öğrenilir.

Kurumlarda her kata bir dilek/şikayet kutusu konarak ve çalışanlar isimsiz olarak firmanın nasıl geliştirilebileceğine, ürünlere, hizmetlere ve süreçlere dair düşüncelerini ve önerilerini dile getirebilirler. Kimi zaman da en üretken ve en faydalı öneri yönetim tarafından ödüllendirilebilir. Kuşkusuz bu kutuların yönetim tarafından düzenli aralıklarla takip edilmesi gereklidir. Çalışanların yanısıra tüketiciler ya da müşterilerde dilek/şikayet kutuları aracılığıyla öneri, yorum ya da şikayetlerini iletebilirler.

Bina toplantıları ise çalışanların daha kalabalık biçimde üst yönetimle bir araya gelmesini ve sınırsız biçimde her konuda konuşmalarını sağlayan yönetim-personel diyalogunu hedef alan toplantılardır.

## Kurum İçi TV Yayını

Günümüzde teknoloji son derece hızlı bir gelişme göstermektedir. Bu gelişmeye paralel olarak da halkla ilişkiler ajansları ve kurumlar bu yeni iletişim teknolojilerini de kullanmak zorundadırlar. TV yayını ve kablolu TV yayını önemli bir iletişim ortamıdır. Kurum içi iletişim ortamında inişli çıkışlı bir geçmişe sahiptir. Kurum çalışanlarına yönelik hazırlanan CD'ler kurum içi iletişimde oldukça etkilidir.

Son zamanlarda kurum içi iletişimde slayt ve CD'ler, işe oryantasyon, iyi niyet yaratılması, eğitim seminerleri, toplantıları vb. destekleme amacıyla kullanılmaktadır. Pek çok kurum CD'ler aracılığı ile kurum içi hedef kitesini geliştirmeler hakkında bilgilendirmektedir. Yönetim hazırlattığı filmlerle gelişim süreçlerini de çalışanlarına aktarma imkanı bulmaktadır.

## Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze iletişim programları iki kişi arasında gerçekleşen iletişimden organize toplantılara kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bazı kurumlarda yöneticiler iletişim konusunda eğitilmekte ve toplantı konuları, tartışmanın başlatılması, çalışanların sorularının cevaplandırılması konularında bilgilendirilmektedirler.

**Dilek-şikayet kutuları;** kolay ulaşılacak noktalara yerleştirilerek kurumla ve işle ilgili olarak çalışanların görüş, şikayet ve yorumları öğrenilir.

**Bina toplantıları,** çalışanlar ile üst yönetimin bir araya gelmesine ve yönetim personeliyle olan diyaloguna olanak tanır.

Kurum içine yönelik hazırlanan CD ya da DVD'ler, işe oryantasyon, iyi niyet yaratılması, eğitim seminerleri, toplantıları vb. destekleme amacıyla kullanılmaktadır.

**Yüz yüze iletişimin** en önemli özelliği, yanlış anlaşılma riskinin en az düzeyde olmasıdır.

Her şeyden önemlisi çalışanlar yöneticilerinden ya da bağlı bulunduğu birimin sorumlusundan yüz yüze bilgi almak isterler. Ancak bazı yöneticiler çalışanlarına bilgileri iletmede tutarsız davranmaktadır. Bu nedenle, bir çok çalışan dedikodulardan öğrendiği bilginin çoğunu yöneticisinden öğrenmek istemesine rağmen, çoğunluğu hala fısıltı gazetesini ilk bilgi kaynağı olarak kabul etmektedir.

SIRA SİZDE

3

**Bazı yöneticiler çalışanlarına bilgileri iletmede tutarsız davranmaktadır. Bu nedenle, birçok çalışan dedikodulardan öğrendiği bilginin çoğunu yöneticisinden öğrenmek istemesine rağmen, çoğunluğu hala fısıltı gazetesini ilk bilgi kaynağı olarak kabul etmektedir. Acaba bu eğilimle baş edebilmek için halkla ilişkiler birimleri ne yapmalıdır?**

Kuşkusuz bu durumda yönetici ile çalışan arasında yüz yüze iletişim yapılmasının önemi görülmektedir. Bütün bunların yanı sıra iletişimin gerçekleştirilebilmesi için herhangi bir iletişim aracına gerek duyulmayan yüzyüze iletişimin en önemli özelliği ise yanlış anlaşılma riskinin en az düzeyde olmasıdır.

### Fısıltı Gazetesiyle Başa Çıkmak

Birçok organizasyonda iletişimi kimi zaman ne internet ne de kurum içi yayınlar yönlendirmektedir. İletişimi yönlendiren fısıltılardır. Dolayısıyla bu fısıltılar “fısıltı gazetesi” olarak adlandırılmaktadır. Kimi zaman dolaşan dedikodu çarkı çok yıkıcı olabilir.

Söylenti veya fısıltı, genel olarak inanılması isteği ile belli bir grup için önem taşıyan, doğrulanamayan, güncel öneme sahip, kişiden kişiye aktarılan ve resmi olmayan bir iletişim türüdür (Kapferer, 1992: 12-13). Söylentiler doğru da olabilir, yanlış da olabilir. Söylentiler kurumlarda genellikle “duyduğuma göre...” ifadesiyle başlayarak ağızdan ağıza, e-posta ile, küçük notlarla, telefonla ya da diğer iletişim kanalları ile yayılabilir.

Dedikodular artmaya başladığında artık onları durdurmak neredeyse imkansızdır. Çünkü çalışanlar gelecekteki olayları çıkan dedikoduya uydurmak için çarpıtma eğilimindedirler. Bu nedenle de bir organizasyon mümkün olan en kısa zamanda çıkan dedikoduları düzeltmelidir.

Dedikodu gazetesi kimi zaman oldukça zalim de olabilir. Çalışanlarla kurulacak etkili iletişimin düşmanı olarak görülmesi şart değildir. Yönetim onu olumlu bir güç olarak da kullanabilir. Bir şirketteki dedikodu gazetesi kurum içi yayınlar veya çalışan toplantıları kadar etkili bir iletişim aracı olarak da kullanılabilir. Çok fazla inanıldığı ve hemen yayıldığı için hatta daha değerli olabilir. Fısıltı gazetesi dedikodularına karşı en iyi savunma güçlü ve samimi bir iletişimdir.

### Dış (Kurum Dışına Yönelik) Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları

Halkla ilişkiler çalışmalarında kurum dışındaki hedef kitleye mesajların iletilmesi için çeşitli iletişim araçlarından faydalanılır. Halkla ilişkilerde kullanılan araçları basılı araçlar, görsel -işitsel araçlar ve organizasyon faaliyetleri olarak inceleyeceğiz.

### Basılı Araçlar

- **Gazeteler:** Halkla ilişkiler uzmanları geniş kitlelere seslenmek istediklerinde en fazla gazetelerden faydalanmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarında işlenen konu açısından hangi gazetelerin uygun olacağına, gazetelerin okuyucu profillerine ilişkin yapılan araştırmalardan faydalanılarak karar verilir. Bu gazetelerin editörlerine halkla ilişkiler uzmanları kurumları, ürünleri,

**Söylenti veya fısıltı**, genel olarak inanılması isteği ile belli bir grup için önem taşıyan, doğrulanamayan, güncel öneme sahip, kişiden kişiye aktarılan ve resmi olmayan bir iletişim türüdür.

Fısıltı gazetesi dedikodularına karşı en iyi savunma güçlü ve samimi bir iletişimdir.

hizmetleri, gerçekleştirdikleri etkinlikleri vb konuları içeren basın bültenlerini gönderirler. Gazeteciler de kendilerine gelen bu basın bültenlerinden oluşturdukları haberlere gazetelerinde yer verirler. Böylelikle halkla ilişkiler uzmanları çalışmalarını doğrultusunda duyurumu gerçekleştirmiş olurlar.

- **Dergiler:** Dergiler gazetelere oranla güncel bir olayı daha derinlemesine inceleme olanağına sahiptir. Dergiler haftalık, aylık, ya da üç aylık periyotlarla yayınlanır. Aynı zamanda baskı kalitesi daha iyi ve renkli ve kaliteli kağıda sahiptirler. Bu nedenle fotoğraflar daha net ve güzel görünür. Yaşam süresi günlük gazetelere oranla daha fazla olduğu için uzun süre elden ele dolaşır. Halkla ilişkiler uzmanları kurumları hakkında hedef kitleler üzerinde bir kalite algısı yaratmak veya uzun bir süreçte daha fazla insana ulaşmak amacıyla dergilerden yararlanabilirler.
- **Kitaplar:** Halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde önemli bir yeri olan kitaplar bilgi toplama ve bilgi yayma amaçlı kullanılırlar. Kitaplar kuruluşların yıldönümlerinde, kuruluşun tarihçesini, kurucularının hayatlarını anlatan türde tasarlanırlar. Aynı zamanda kuruluşun sunduğu mal ya da hizmetlerin tanıtımı amacıyla da hazırlanmaktadır.
- **El Kitapları:** El kitapları, kurumun ilgilendiği konular, yeni projeler, karşılaşılan sorunlara ilişkin bilgilerin yer aldığı ve resimden çok yazıya ağırlık verilerek düzenlenen yayınlardır. El kitapları her an başvurulabilecek bir kaynak özelliği nedeniyle herkesin anlayabileceği bir dille son derece yalın bir şekilde yazılmalıdır.
- **Broşürler:** Broşürler, okuyucularına belirli bir ürünün ya da hizmetin sağlayabileceği kolaylıkları ve faydaları anlatırlar. Broşürler, kurumun personel politikalarını duyurmak veya işgörenleri belirli konularda eğitmek vb. gibi çeşitli amaçlarla kullanılır (Oktay, 1996: 134). Broşürlerin ön ve arka kapakları ve ortadaki iki sayfası en önemli sayfalarıdır. Okuyucuların dikkatini toplayabilmek için kapak sayfalarının çekici orta sayfaların ise en önemli konuları iyi bir şekilde sunacak biçimde tasarlanması gerekir.
- **Haber Bültenleri:** Bültenler haber bülteni ya da haber mektubu olarak nitelenir. Haber bültenleri *“Konu ile ilgili kişilerin yapılanlardan sürekli bilgi sahibi olmaları için belirli zamanlarda yayınlanan çok sayfalı mektuplar”* olarak tanımlanır. Kurum içi halkla ilişkilerin çok önemli bir aracı olan haber bültenleri, kurumun dış ilişkilerinde de haberlerin kurum dışındaki hedef kitleye duyurulmasında önemli bir rol üstlenir. Haber bültenleri kolaydır, ucuzdur ve arzu edilen kadar geniş bir kitleye ulaşılabilir (Asna, 1993: 118).
- **Yıllıklar:** Yıllıklar, kurumun bir yıl içerisinde gerçekleştirdiği çalışmalarının anlatıldığı bir yayın türüdür. Yıllıklarda kurumun bilançosu, kar ve zararları gibi muhasebe kayıtlarının yanı sıra kurumun tarihçesi, yöneticileri, üretim teknolojisi gibi kurum ile ilgili tanımlayıcı bilgiler de yer alır.
- **Raporlar:** Kurumların faaliyet gösterdiği sektörün sorunları, ülke ekonomisi, işsizlik ya da işçi işveren ilişkileri gibi konularla ilgili görüşlerin araştırmaların yer aldığı yayın türlerine denir.
- **Mektuplar:** Kişisel ilişkilerde ilgili kişiye iletilecek konular bir broşür veya haber bültenini doldurmayacak kadar az ya da belirli zamanlarda yayınlanan haber bülteni ve broşürü bekleyemeyecek kadar acele olduğunda mektuplardan faydalanılır (Asna, 1993: 119). Mektuplar kişisel ve iş olmak üzere iki sınıfta toplanır. Halkla ilişkiler çalışmalarında iş mektupları kullanılır. İş mektupları, bir olayın ya da yeniliğin duyurulması, belirli bir konuda

mektup yazılan kişinin görüş ve düşüncelerinin sorulması veya bir etkinliğe davet için yazılır (Gürgen, 2008: 171).

- **Afişler:** Geniş halk kitlelerine mesaj iletmek için kullanılan araçlardan birisidir afişler. Afişin ilk amacı çekici bir görsel tasarımıyla göze çarpmaktır. Bir afişte böyle bir çekiciliğin sağlanabilmesi için yazıdan çok görsel öğelere (fotoğraf, grafik tasarımları, resim vb.) yer verilmelidir. Kuşkusuz bu görsel öğeler, afişin konusunu son derece iyi yansıtmalı ve sözlerle de uyumlu olmalıdır (Asna, 1993: 123).
- **Rozetler, Pullar ve Damgalar:** Rozetler, kurumu simgeleyen amblemden oluşur. Yakaya takılan rozetler, çalışanların kurumlarına olan bağlılıklarını göstermelerinin yanı sıra kurum imajına olumlu katkı sağlayan araçlardır. Kurumun görünürlüğünü ve hatırlanmasını sağlamak için, damgalardan mektup, yılbaşı/bayram kartları, davetiye gibi araçlarda faydalanılır. Halkla ilişkiler amaçlı hazırlanan pullardan da kuruluş yıldönümlerinde, çeşitli etkinliklerde faydalanılır. Pullar yaratıcı bir biçimde hazırlandığında meraklıları tarafından uzun yıllar saklanacağı için kurumun imajı açısından etkili bir araçtır (Gürgen, 2008: 171).

## Dış Halkla İlişkilerde Görsel ve İşitsel Araçlar

Dış halkla ilişkilerde kullanılan görsel ve işitsel araçların basılı araçlara bazı üstünlükleri vardır. Gelin şimdi radyonun, televizyonun ve sinemanın bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığını görelim.

- **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Radyo:** İnsanlar evlerinde, işlerinde, özellikle arabalarında vb. radyoyu dinlemeyi tercih etmektedirler. Bu yüzden de radyo kanallarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları da bu artışın bilinciyle radyodan faydalanmaktadırlar. Açık oturumlar, haber bültenleri, sohbet programları, röportajlar, kamusal veya özet duyurular gibi çeşitli biçimlerde yararlanılmaktadır. Radyolarda konuşma süreleri kısadır. Bu nedenle radyo programları için hazırlanacak metinlerin kısa olmasının yanısıra çarpıcı olması gerekir.
- **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Televizyon:** Televizyonlar hemen hemen herkesin evinde olan, hem göze hem de kulağa hitap eden kitle iletişim araçlarıdır. Televizyon haber programlarında bir kuruluştan görüntülü olarak, olumlu bir şekilde söz edilmiş olması kurumun halkla ilişkileri açısından son derece önemlidir. Televizyonda belgeseller, açıkloturumlar, diziler, haberler, eğlence, söyleşi vb. birçok program türü vardır. Halkla ilişkiler uzmanları bu programların içeriklerini ve hedef kilelerini çok iyi analiz edebilmelidirler. Böylelikle halkla ilişkiler amacıyla bu programlarda yer almaya çalışarak hedef kitlelerine vermek istedikleri mesajları vererek amaçlarına ulaşabilirler. Televizyonlar kulağın yanı sıra göze hitap ettiği için kurumu temsil edebilecek her tür görüntünün son derece etkili, dikkat çekici, yaratıcı bir biçimde hazırlanması gerekir. Aynı zamanda bu görüntülerin sesle de çok iyi uyum sağlamasına özen gösterilmelidir.
- **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sinema:** Sinemanın bir halkla ilişkiler aracı olarak radyo ve özellikle televizyon kadar çok kullanılması günümüz şartları içerisinde pek olanaklı değildir. Sinemalara, filmlere olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları da sinemada, senaryo yarışmaları, film festivalleri veya film yapımları alanlarını çok iyi değerlendirmektedirler.

- **Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet:** Son yıllarda önemi giderek artmaya başlayan interneti görsel işitsel araçlar arasında sayılabilir. İnternette iç halkla ilişkilerde olduğu kadar dış halkla ilişkilerde de faydalanırız. Dış halkla ilişkilerde interneti düz metinler, grafikler, fotoğraflar, ses ve görüntü dosyaları yaratmada kullanırız. Aynı zamanda web sayfalarında kurumlar kendilerini tanıtmaya fırsatı bulurlar. Halkla ilişkiler çalışmaları açısından web sayfaları önemli bir yer tutar. Web sayfaları iyi tasarımılandığında tüketicilerin kurumla ilgili merak ettiği her şeye ulaşmalarına imkan verir. Bunun yanı sıra medya da kurumla ilgili her türlü bilgiye, bültenlere rahatlıkla istediği anda ulaşabilmektedirler.

İyi hazırlanmış bir web sitesi kurum kimliğini yansıtmaya ve olumlu imaj oluşturmaya da yardımcı olur.

## Organizasyon Faaliyetleri

Organizasyon faaliyetleri kurumların çevreleriyle doğrudan ve yüzyüze iletişim kurma olanağı sağlayan etkinliklerdir. Bunlar arasında toplantılar, fuarlar, festivaller, yarışmalar, açılış ve yıldönümü törenleri sayılabilir.

- **Toplantı:** Toplantılar, önceden planlanmış bir konuyu görüşmek üzere ilgili kişilerin bir araya geldikleri, yüzyüze bir iletişim ortamıdır. Toplantılar iki kişi arasında olabileceği gibi çok daha geniş gruplarla da yapılabilir. Toplantılarda, toplantı gündemini oluşturan konuların her yönüyle ele alınması, ortaya çıkan sonuçların ise kitle iletişim araçları ile hedef kitleye duyurulması toplantı ile amaçlanan etkinin daha da artmasına yol açmaktadır. Bir toplantı düzenlenirken halkla ilişkiler uzmanları öncelikle **toplantı tarihini** belirlerken çok dikkatli davranmalıdır. Katılımın yeterli olabilmesi ve medyanın ilgisinin olabilmesi için toplantının yapılacağı günde kamuoyunu ilgilendiren önemli olayların, önemli ulusal etkinliklerin (maçların vb.) olmamasına dikkat edilmelidir. Tarihten sonra **toplantının bütçesi** belirlenmelidir. Toplantının **uygulama planında** ise çeşitli hazırlıklar yapılmalıdır. Toplantı öncesinde hazırlıkları kısaca şöyle özetleyebiliriz. Toplantı yerinin saptanması ve düzeni; resepsiyon hizmetleri; basılı malzemeler ve armağanlar; bilgisayar, internet, telefon faks vb. hizmetler; konaklama organizasyonu; karşılama ve transfer organizasyonu; sosyal aktivite programlarının hazırlanması; toplantı akış planı; basın halkla ilişkiler planının yapılması; toplantı uygulama planı. En son yapılması gereken ise toplantı sonrası faaliyet programıdır.
- **Sergiler:** Sergiler genellikle geniş çaplı ve kamuya açık organizasyonları içerir. Aynı zamanda sergiler ticari anlamda olduğu kadar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından da herhangi bir şeyin sergilenmesi ve geniş kitlelere sunumunu da içermektedir (Peltekoğlu, 2001: 270). Beğenilen ilgi gören sergiler kuruluşun imajını olumlu yönde etkiler. Halkla ilişkiler amaçlı sergilerde, kuruluşların tarihsel gelişimi fotoğraf, belge gibi görsel ve ilginç malzemeler aracılığıyla anlatılarak, kuruluşun nereden nereye geldiğini etkili önemli biçimde gösterirler (Gürgen, 2008:178).

**Kuruluşların ürün ve hizmetlerini ya da belirli bir konudaki düşüncelerini çarpıcı, akılda kalıcı teknikler kullanarak tanıtmak amacıyla sergiler düzenlenebilir. Son derece dikkatli biçimde düzenlenmesi gerekir. Ancak kimi zaman başarısız sergiler ortaya çıkabilir. Sizce sergilerde başarısızlığa neden olan faktörler neler olabilir? Tartışınız.**



SIRA SİZDE



- **Fuarlar:** Fuarlar bölgesel, ulusal veya uluslararası olarak gerçekleştirilir. Fuarlar genellikle belirli bir sektöre ait birçok firmanın katılımı ile gerçekleştirilir. Düzenlenen bu fuarlarda kurumlar kendilerini veya yeni ortaya çıkardıkları ürünlerini/hizmetlerini tanıtır. Kimi zaman ülkelerin tanıtıldığı fuarlar da düzenlenebilir. Fuar düzenleme, açılış kokteyli, broşür, hediyelik eşya, çeşitli şovlar, video ve film gösterileri gibi birçok etkinlik düşünüldüğü için biraz zahmetli olarak değerlendirilse de son derece keyifli bir iştir (Gürgen, 2008: 178). Halkla ilişkilerde sergi ve fuarların çeşitli amaçları vardır (Peltekoğlu, 2001: 271). Gelin şimdi bunların neler olduğunu görelim.
  - Kuruluşun tanıtımını yapmak
  - Mevcut müşterilerle iletişim kurarak ürün ve hizmete olan ilgiyi arttırmak
  - Potansiyel müşterilerle iletişim kurarak yeni satış alanları yaratmak
  - Yeni ürün veya hizmeti tanıtmak
  - Bölge temsilcilerinin etkinliğini arttırmak
  - Yetkililerle iletişim kurmak
  - Pazar araştırmalarına ve uzun dönem planlamalara katkıda bulunmak
  - Sipariş imkanı yaratmak
- **Festivaller:** Kuruluşlar ülke halkının dikkatini içinde bulunulan kente ya da bölgeye çekmek için çeşitli festivaller düzenleyebilirler. Bulunulan yerde, yurt çapında duyurulacak festivaller, şenlikler düzenleyerek yoğun bir iletişim ortamı yaratırlar. Festivallerin kente kazandırdığı değerler gördükçe kurum, kent halkının ve kamuoyunun güven ve ilgisini kazanacaktır. Festivallere ulusal ya da uluslararası düzeyde tanınmış kişilerin katılması halkın ilgisini artırır (Asna, 1993: 130). Kısacası festivaller çevrelerini etkilemenin yanısıra festivale katılan kurumların ya da belirli bir olayın duyurulmasında önemli bir rol oynarlar. Kuruluşlar, bu tür festivalleri destekleyerek adlarını duyururlar ve toplumsal sorumluluğu gelişmiş bir kurum imajı yaratma olanağı da elde ederler (Gürgen, 2008: 178).
- **Yarışmalar:** Düzenlenen yarışmalar, ilgiyi kurum üzerine çeken bir halkla ilişkiler aracıdır. Düzenlenecek yarışmalar katılımcıların bilgi, beceri ve yetenekleri sınavacak biçimde ancak çok zor olmamasına dikkat edilerek düzenlenmelidir. Yarışmayı kamuoyuna duyurmak, hedef kitlenin ilgisini çekerek katılımı arttırabilmek, hatta yarışma sonuçlarını duyurmak için dikkat çekici biçimde ödül törenini düzenleme vb. halkla ilişkiler uzmanının becerisini gerektirir. Kuşkusuz bu durum halkın kuruma olan güvenini olumlu yönde etkileyecektir.
- **Açılış ve Yıldönümü Törenleri:** Açılış bir kuruluşun ilk hizmete girişi veya bir ürünün/hizmetin ilk kez pazara sürülüşü nedeniyle yapılan etkinliktir. Yıldönümü kutlamaları ise bir kuruluşun ilk kez çalışmaya başladığı veya bu günün yıldönümlerinde yapılan kutlamalardır. Bu kutlamalarla halk, kurum ilişkilerini belirleme, iyileştirme gibi amaçlarını gerçekleştirme olanağı bulur (Gürgen, 2008: 179). Açılış ve yıldönümü etkinliklerinin planlanması son derece titiz bir çalışmayla gerçekleştirilebilir. Açılış veya yıldönümü etkinliğinin yapılacağı uygun bir tarihin belirlenmesi, etkinliğin nerede yapılacağı, kimlerin davet edileceği, kutlamada nasıl bir etkinlik uygulanacağı, medya ile ilişkilerin nasıl yürütüleceği vb. bir sürü ayrıntı çok iyi organize edilmelidir.

## DUYURUM

Kuruluşla ilgili haberlerin, haber olma değerine bağlı olarak medyada ücretsiz olarak yayınlanmasına duyurum denir. İnsanlar yazılı ve görsel basında çıkan haberlere değer verirler. Halkla ilişkiler mesajları reklam vb etkinliklerdeki gibi ticari içerikli olarak algılanmamakta, haber olarak görülmektedir. Şüphesiz bu durum inanırılık ve güvenilirlik açısından duyurumu çekici kılmaktadır. Duyurumda verilen mesajın ikna ediciliği için sahip olması gereken bazı özelliklerle söz konusudur.

- Kaynak inanılır olmalı
- Kaynak güvenilir olmalı
- Kaynak saygın olmalı (konu hakkında uzman olmalı)
- Kaynak sevilmeli
- Kaynağın ileri sürdüğü fikir akla uygun ve geçerli olmalı
- Mesaj açık ve net olmalı
- Mesaj etkin bir şekilde sunulmalı
- Mesajın uygulanabilirlik özelliği olmalı (Wilcox ve Nolte, 1990:37-42).

**Duyurum**, kuruluşla ilgili haberlerin, haber olma değerine bağlı olarak medyada ücretsiz olarak yayınlanmasıdır.

### Bir olayın haber değeri taşıyıp taşımadığını nasıl belirleyebilirsiniz?



SIRA SİZDE

Halkla ilişkiler uzmanları yukarıda ifade edilen özellikleri taşıyan planlanmış mesajları sistemli bir şekilde medyaya gönderirler. Gönderilen bu mesajların medyada yayınlanma olasılığı haber değeri taşımasıyla ilgilidir.

Halkla ilişkiler uzmanları medyadaki hızlı değişime uymanın yanı sıra medyada yer alan haberlerden müşterilerinin işlerine yarayacak bilgileri ayıklayabilmeli, aynı zamanda da kurum için uygun görülen medyada hizmet verdiği kurumun sesini duyurulabilmelidir.

İyi bir halkla ilişkiler uzmanı bir haberi dikkat çekecek şekilde hazırlayarak hedef kitlesini etkileme başarısını gösterebilmelidir. Edward Bernays'a göre halkla ilişkilerde sürekliliği olan ve monoton hale gelen aktiviteler renklendirilerek, sıradanlığın dışına çıkarılarak, basın ve dolayısıyla da hedef kitlenin dikkatini çekebilmelidir.

Kurumun yaptığı aktivitelerin tümünün medyada yer almasını beklemek mümkün değildir. Medyaya bu kadar yoğun bir mesaj bombardımanı varken, hedef kitlede dikkat çekecek kurumun imajını olumlu yönde etkileyecek olaylar, aktiviteler oluşturabilmek yaratıcılığı gerektirir. Dolayısıyla halkla ilişkilerde çok önemli bir yeri olan duyurum üzerinde bir kontrol sağlamak mümkün değildir.

Halkla ilişkiler çalışmaları bir organizasyon ve onun olası hedef kitlesine yönelik, genellikle imaj oluşturmaya çalıştığı yöntemleri içerir ve pozitif ilişki kurmaya çalışılır. Genelde halkla ilişkilerde bilgiyi bu bağlamda iki kategoriye ayırabiliriz. Bunlar;

- Kontrol edilen bilgi
- Kontrol edilemeyen bilgi.

**Kontrol Edilen Bilgi;** yer, zaman, stil üzerinde içerik açısından kontrol hakimiyetine tamamen sahip olduğumuz bilgilerdir. Örneğin; kurum içi yayınlar, basın makalelerini, broşürleri, bedeli ödenmiş iletişim araçlarını kontrol edilen araçlardan sayabiliriz. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin açıklamaları, basın bültenleri, içerik, konu ve düzen olarak kontrollü ancak yer ve zaman açısından kontrol edilemeyen bilgilerdir.

**Kontrol Edilemeyen Bilgi;** kurum olarak bizim elimizden çıkan ve medyanın inisiyatifine kalan bilgi, kontrol edilemeyen bilgidir. Diğer bir deyişle stili, medyada yerleştirilmesi, zamanlaması ve editörlüğü bizim elimizde olmayan bilgiler kontrolsüz olarak nitelenir. Örneğin; basın bültenleri gibi araçlar, kontrol edilemeyen bilgilerdir (Bivins, 1995: 2).

### Duyuruma Neden Olabilecek Konular

Halkla ilişkiler programlarının başarıya ulaşmasında halkla ilişkiler uzmanlarının oldukça önemli bir payı vardır. Halkla ilişkiler uzmanları, yazılı basında veya radyo ve televizyonda etkili, olumlu bir sunuşla ürünleri, hizmetleri veya kurumları ile ilgili olarak önemli haberlerle (haber değeri olan) kuruma veya ürünlerine olan talebi özendirmeye, kurumun imajına olumlu katkı vb. sağlamaya çalışırlar.

Halkla ilişkiler uzmanları, hizmet verdikleri kurumun eylemlerinin haber değeri taşıyıp taşımadığı konusunda objektif davranmalıdırlar. Ancak bu şekilde objektif davrananlar medyadaki editörleri ikna etme becerisini gösterebilirler. Gelin şimdi bir kurum için haber değeri oluşturabilecek, duyurum nedeni olabilecek bazı konuları görelim (Oluç, 1990):

- Piyasada yeni çıkan ürünler
- Uzun süredir piyasada olan bir ürünün yeni kullanım biçimleri
- Dağıtım politikasındaki değişiklikler
- Ürünün fiyatındaki değişiklikler (özellikle indirimler)
- Araştırma geliştirme faaliyetleri
- Ürünün, hizmetin, yöneticilerin veya çalışanların aldığı ödüller ve ödül törenleri
- Kredi koşullarındaki değişimler
- Kuruma yeni seçilen yöneticiler
- Yönetim kurulundaki değişiklikler ve toplantılar
- Özellikle yurtdışından alınan büyük siparişler
- Yeni anlaşmalar
- Örgütün kuruluş yıldönümleri
- Kurumun yeni kuracağı fabrikanın, yaptıracığı okulun vb. temel atma törenleri
- Kurumun düzenlediği konferanslar, seminerler, özel toplantılar
- Kurumun gerçekleştirdiği sergilerin açılışı
- Kurumun yöneticisinin önemli konulardaki görüşleri (işsizlik, enflasyon vb.)
- Kurumda yapılan yeni atamalar
- Kurumun düzenlediği yarışmalar ve bunları kazananlar

### Duyurum Türleri

Baskin vd. (1997), duyurumu iki kategoride ele almaktadır.

1. **Planlanmamış duyurumlar:** Diğer bir deyişle kendiliğinden olan duyurumlar, genellikle kriz durumlarında gördüğümüz duyurum türleridir. Örneğin, bir kurumun fabrikasında çıkan yangın/patlama, fabrikanın işçilerini taşıyan servis aracının kazası, çalışanların greve gitmesi vb. planlanmamış olaylar duyurum nedeni olmaktadır. Medya bu tür olaylara son derece ilgi gösterecek ve konu ile ilgili çeşitli haberler yapacaktır. Planlanmamış duyurumlar sadece olumsuz olaylarda değil kimi zaman güzel olaylarda da görülebilmektedir. Örneğin kurumun yöneticisinin sokak çocuklarıyla iyi bir diyalogu da planlanmadan duyurum nedeni olabilir.



2. **Planlı duyurumlar:** Planlı duyurumlar genellikle bir olay, konu, görüş, açılış ve kurumu ilgi çekici hale getirmek için bilinçli bir şekilde planlanarak gerçekleştirilir. Yukarıda ifade edilen duyuruma neden olabilecek tüm konular planlanarak duyurulabilir.

Duyurumun genellikle kullanılan dört türü vardır:

1. **Basın Bültenleri:** Basın bültenleri basınla ilişkilerde diğer araçlar (basın makaleleri, röportaj vb) kadar oldukça önemli bir yeri olan ve en yaygın olarak kullanılan araçlardan birisidir. Basın bültenleri, kurum, kişi, olay vb. ile ilgili olarak hedef kitleyi bilgilendirmek iyi bir imaj oluşturmak amacıyla yazılır. Halkla ilişkiler uzmanının en çok kullandığı araçlardan birisi olan basın bülteni, kurum ile ilgili etkinlikleri, stratejileri, düşünceleri, olayları vb. içeren haber değeri taşıyan, önemli bilgiler veren ve medyaya gönderilen yazılı metinlerdir.
2. **Basın Toplantıları:** En yaygın kullanılan medya ilişki yöntemlerinden birisidir. Basın toplantıları olayın veya konunun öneminin bir basın bülteni ile yansıtılmadığı durumlarda düzenlenir.
3. **Konuşmalar:** Kurumun yöneticilerinin kurumları, ürünleri, hizmetleri, yenilikleri, herhangi bir konudaki düşüncelerini iletmek istediklerinde başvurulan bir yöntemdir. Bu konuşmalar, televizyon, gazete veya dergi röportajları olabileceği gibi herhangi bir toplantıda bir gruba yönelik olarak da yapılabilmektedir.
4. **Özel Haberler:** Özel haberler kurumun felsefesi, gerçekleştirilen özel bir olayı veya güncel her tür konu hakkındaki (örneğin uzun sürelerdir piyasada olan bir ürünün üretimindeki aşamalarını içerecek şekilde düzenlenebilir) haberleri içerir.

Duyurum pazarlama karmasında halkla ilişkilerin bir alt başlığında yer alır. Halkla ilişkiler çalışanlarla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri, iletişim yönetimi ve bir organizasyon ile hedef kitlesi arasında iletişimin olduğu her yerde vardır. Duyurum organizasyon ve kurum ile ilgili haberlerin medyada yer almasıdır. Diğer bir deyişle duyurum kuruluş ile ilgili haberlerin medyada ücretsiz yayınlanmasıdır. Halkla ilişkiler uzmanları yazılı basında, radyoda ya da televizyonda, talk showlarda, çeşitli programlarda görünürlüğünün artması için haber yaratırlar. Ayrıca duyurumu kontrol etmek pek söz konusu değildir. Bir başka deyişle, reklam medyada yer ve zaman satın alınıp, gerçekleştirildiğinden, kontrol reklamcıdadır. Yani reklamın nasıl görüneceğini ya da neye benzeyeceğini, ne zaman ortaya çıkacağı bilinir. Reklamı reklamcı yazar, tasarımını yapıp, kullanılacak malzemeleri meydana getirir ve onların ne zaman yayınlanacağına karar verdiği için iletmek istediği kampanya mesajını kontrol edebilme olanağı vardır. Fakat halkla ilişkilerde editörün etkisi vardır. Editörler duyurum üzerinde oynama yapabilirler. Diğer yandan duyurumun yeri ve zamanı kesin olarak belli değildir. Çünkü kurumlar bunun için bir bütçe ayırmazlar, bu nedenle ne zaman ve nasıl çıkacağı editöre bağlıdır. Burada dikkat edilecek konu duyurumun gerçekleşebilmesi için basın bülteninin gönderileceği uygun zamanı bulmaktır. Medyaya gönderilen mesaj açık ve anlaşılır olmalıdır. Birbirleriyle bağlantılı, amacına uygun öz anlatımlı cümleler kullanılmalıdır.

Duyurumun başarısı, amacı destekleyecek mesajın şekillenmesi ve kontrol edilmesindedir. Mesaj kontrol edilebildiği ölçüde başarılı olunur. Neyi nasıl söyleyeceğini bilerek medyayı kurumun aleyhine değil de lehine döndürmeyi başarmakla ilgilidir. Bu aşamada planlama, başarı için çok önemlidir. Planlamanın

nasıl yapılacağını bilerek, düzgün bir plan doğrultusunda mesajın hazırlanması ile başarılı çalışmalar gerçekleştirmek mümkündür.

### **Duyurumun Kontrolü**

Duyurumun başarısı için iç yüzünde görülmeyen her şeyin kontrol altına alınması ve amaçların, girişimlerin, yeniliklerin bir mesaj halinde düzenli olarak medyaya paylaşılmasıyla oluşur. İşteki başarı halkla ilişkilerin onu nasıl şekillendirdiğiyle alakalıdır. Başarılı olmak, özgün olmak ve kendinden bir şeyler katmaktır. Başarılı olmak sadece kendi kendini kontrol etmekle olmaz, aynı zamanda medyayı kontrol etmek gerekir. Medyayı tanımakla kontrol altına almak zor değildir. Bilgili olmanın yanı sıra pratik yaparak medyayı tanıyabiliriz. Halkla ilişkiler uzmanlarının görevleri çok yoğun ve yorucu olabilir. Halkla ilişkiler uzmanları bunların üstesinden gelebilmek için çalışma planı yapabilir ve bu plan doğrultusunda hareket edebilirse, tüm bunları düzene oturtabilir. Ayrıca bu plan sayesinde neredeyiz, ne yapmamız gerekiyor, hangi taktikler bizi amaçlarımıza ulaştıracak ve hangi yol organizasyonun durumu için daha uygun olduğunu gözlemleyebiliriz.

### **Duyurumda Planlama**

Duyurum planı kapsamında durum analizi, hedef kitle, stratejiler, amaçlar, hedefler, taktikler, zaman çizelgesi ve bütçe yer almaktadır.

### **Durum Analizi**

Planlamaya başlarken öncelikle organizasyonun iletişim durumu hakkında kısa bir değerlendirme yapılmalıdır. Duyurumu öncelikli olarak kullanan organizasyonlarda ne oluyor? Yeni bir teşebbüs mü lanse ediliyor? Kampanya ile ilgili farkındalığın artacağına inanılıyor mu? sorularıyla işe başlanabilir.

Özet olarak; durumun gözden geçirilmesinde (yani durum analizinde) kastedilen, duyuruma neden ihtiyaç duyulduğunun ortaya konmasıdır.

### **Hedef Kitle**

Durum analizi belirlendikten sonraki aşama, hedef kitlenin belirlenmesi ve listelenmesidir. Hedef kitle aynı zamanda bizim paydaşlarımızdır. Bu kitle tüketiciler, basın, yatırımcılar, çalışanlar, yerel çevreler veya bunlara benzer bir grubu kapsayabilir. Bu liste önem sırasına göre oluşturulmalıdır.

Daha sonra belirlenen bu kitlenin ne okuduğu, ne izlediği, ne dinlediği kısacası hedef kitlenin hangi medya kanallarını takip ettiğini saptamak gerekir. Çünkü o kitleye o kanallardan ulaşmak mümkündür. Eğer hedef kitle lise çağında bir genç grup ise; çoğunlukla gençlerin dinlediği radyo istasyonlarını veya televizyon kanallarını ya da programlarını kullanmak gerekir. Çünkü bunlar o hedef kitle için gazetelerin ekonomi sayfasından daha önemli hale gelecektir. Ya da ulusal bir organizasyonda doğum çağındaki kadınlar hedefleniyorsa, kadın dergileri ya da televizyondaki talk showlar, kadın programları kullanılabilir. Hedef kitlenin profilini belirlemek bizim işimizin en önemli noktalarından biridir.

### **Strateji/Planlama**

Duyurum stratejisi düşüncelerimizi yansıtacaktır. İzlenen strateji izlenecek rotayı birkaç cümle ile özetlemelidir. Yerel medyanın üyeleri olabildiğince işin içine

ve planlara katılmalıdır. Mümkün olduğunca medyayla yakın olunmalıdır. Bunun için belirli birkaç gazeteyle ya da gazeteciyle iyi ilişkiler kurmak gerekir. Öte yandan fikirleri yaymak için bir televizyon programı da araç olarak kullanılabilir.

## Hedefler ve Amaçlar

Hedefler olmaksızın gidilecek yer ya da başarılacak olan bilinemez. Çünkü hedefler bize hangi yöne gideceğimizi gösterir, amaçlar ise nasıl gideceğimiz sorusuna verilen yanıtıdır. Hedeflerin amaçlar gibi spesifik ve ölçülebilir olması gerekmez, önemli olan iyi tanımlanmış olmalarıdır.

Amaçlar ise belli bir zaman çerçevesinde gerçekleştirilecek alan ölçülebilir hedefler olarak tanımlanabilir. Amaçlar atılacak adımları belirlemeye yardımcı olacak hedeflerden çıkar. Dolayısıyla amaçlar hedeflere dayalıdır diyebiliriz. Terimlerdeki farklılıkları kısaca şöyle tanımlayabiliriz. Hedefler bize nereye gitmek istediğimizi, amaçlar ise ulaşmak istediğimiz yere nasıl gideceğimizi söyler.

Duyurum amaçları çok spesifik ve anlamlı bir şekilde tanımlanmalıdır. Örneğin; duyurumun hedefi “Olası felaketin uyarı sinyalleri konusunda tüketicileri daha iyi bilgilendirmek üzere yerel medyayı kullanmak” ise, amaçlar şöyle olabilir:

- 15 Kasım’a kadar olası felaketin uyarı sinyallerine ilişkin bir gazete makalesi yazmak ya da iki radyo programında röportaj vermek.
- 30 Kasım’a kadar 5 ilde bağış toplama amaçlı yemekler düzenlemek ve daha önce benzer bir felaketi yaşamış kişileri konuşmacı olarak davet etmek.

## Taktikler

Taktikler “yaptıklarınız” ya da duyurumu sağlamak için kullandığınız araçlardır. Taktikler amacı gerçekleştiren somut şeylerdir. Doğru taktiği seçmek için hedeflere ve amaçlara geri dönüp şu soruyu sormalıyız. “Bunu yapabilmek için benim neye ihtiyacım var?” Eğer hedeflerimiz değiştiyse buna göre karma taktikleri (broşür, basın konferansı, basın bültenleri vb) uygulayabiliriz.

## Bütçe

Organizasyonunuzun duyuruma ayırdığı bütçe nedir? Gerçekten duyurum için harcayacağınız bir bütçe mevcut mu? Eğer bu çalışma için mevcut bütçe yoksa, diğer harcamalardan buraya aktarma yapılabilir mi? Başlangıçtan ne kadar bütçe ayrılabileceğini bilmek önemlidir. Çünkü bütçe size taktiklerden hangilerinin uygulanabileceğini gösterir. Duyurumun güzelliği, taktiklerin gerçekleştirilmesi için zamanın paradan daha önemli olmasıdır. Bu da önemli bir noktayı beraberinde getirir. Eğer bu uğraş için yeterince bütçe yoksa, iyi bir yeteneğin mevcut olup olmadığı, (iyi bir iletişimcinin varlığı) Eğer taktikler paradan çok, zaman odaklı ise ne kadar ne kadar zaman harcanması gerektiğini hesaplamak gerekir. Ne olursa olsun her şeyin düzenli ve dikkatli bir şekilde kontrol edilmesi gerekir.

## Zamanlama

Zamanlama bize planın doğru düzgün işlemesi için yardımcı olur. Zamanlama sayesinde neyi ne zaman yapacağımızı taktiklerimizi ne zaman uygulamaya koyacağımızı bilebiliriz. Bu zamanlama aydan aya, günden güne ya da daha uzun süre de olabilir. Bu planlamayı yapan kişilere göre de değişir.

## Ne Kadar Zaman Alır?

Duyurum organizasyon için gerçek bir yatırım olabilir. Fakat bu bir gecede olacak bir şey değildir. Kitle iletişim araçlarında olumlu bir izlenim oluşturmak için birkaç günde gerekebilir birkaç ay da yıl da... Medyada olumlu bir etki yaratmak için ihtiyaç olan unsurlar kontrol altında olan ya da olmayan unsurlardır. Özetle zamanı takip et, hep yenilikleri izle, kendini izle, kontrol et, eksiklerini tamamla, hayata karşı açık ol. Bunlarla hedeflerini, taktiklerini, planlarını birleştir ve uygula, başarı o zaman bir gecede gelebilir (Beckwith, 2006).

Kurumlar için bu başarının ortaya çıkması tüm faaliyetlerin bütünleşik bir yapı içerisinde yürütülmesiyle mümkündür. Halkla ilişkiler etkinliklerinin duyurumu ile kurumlar medyada yer alarak daha inanılır ve güvenilir bir yapı oluşturmaktadırlar.

Özetle ifade etmek gerekirse, son yıllarda yoğun rekabet ortamına uyum sağlama çabaları ve çevreden yöneltilen eleştiriler, işletmelerin reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış gibi kitlesel olan ve olmayan iletişim yöntemlerinin desteğine daha fazla ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır. Geleneksel anlamda ayrı yürütülen reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış tutundurma gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerinin birbirleri ile bütünleşerek güçlü bir sinerji yaratmaları gerekmektedir. Dolayısıyla bütünleşik iletişimi, tüm iletişim çabalarının stratejik bir koordinasyonudur. Halkla ilişkiler ve duyurum da bu koordineli yaklaşımın olmazsa olmaz iki temel tamlayanıdır.

## Özet



*Özet ilişkiler ve halkla ilişkilerin türlerini tanımlamak.*

Halkla ilişkiler, bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini sağlamaya ve sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur. Medya ile ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, kriz yönetimi, çalışanlarla ilişkiler, finansal ilişkiler, devletle ilişkiler, toplumla ilişkiler, pazarlama amaçlı ilişkiler halkla ilişkilerin türleridir.



*Halkla ilişkilerin iç ve dış ortam ve araçlarını tanımlamak.*

Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçlarını daha rahatlıkla anlayabilmek için kurum içine yönelik halkla ilişkiler araçları ve kurum dışına yönelik halkla ilişkiler araçları olarak iki ana grupta incelemek gerekir. İnternet iletişimi, intranet, basılı yayınlar, haber bülteni, yıllık çalışan raporları, duyuru panoları, dilek / şikayet kutuları / bina toplantıları halkla ilişkiler araçlarıdır. Dış halkla ilişkiler araçları arasında ise, basılı araçlar (gazete, dergi, kitap, el kitabı, broşür, haber bültenleri, yıllıklar, raporlar, mektuplar, afişler, rozetler, pullar ve damgalar), görsel / işitsel araçlar ise halkla ilişkiler aracı olarak radyo, televizyon, sinema ve internet yer almaktadır. Ayrıca organizasyon faaliyetleri içerisinde ise, toplantı, sergi, fuar, festival, yarışma, açılış ve yıldönümü törenleri bulunmaktadır.



*Duyurum ve türlerini açıklamak.*

Duyurum, kuruluşla ilgili haberlerin, haber olma değerine bağlı olarak medyada ücretsiz olarak yayınlanmasıdır. Planlanmamış ve planlanmış duyurular ve bunun içerisinde de basın bülteni, basın toplantısı, konuşmalar, özel haberler yer almaktadır.



*Duyurum planlamasının aşamalarını açıklamak.*

Duyurum planı kapsamında; durum analizi, hedef kitle, stratejiler, amaçlar, hedefler, taktikler, bütçe ve zaman çizelgesi yer almaktadır.



*Bütünleşik pazarlama iletişiminde halkla ilişkiler ve duyurumun neden önemli olduğunu değerlendirmek.*

Son yıllarda yoğun rekabet ortamına uyum sağlama çabaları ve çevreden yönetilen eleştiriler, işletmelerin reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış gibi kitlesel olan ve olmayan iletişim yöntemlerinin desteğine daha fazla ihtiyaç duymalarına neden olmaktadır. Geleneksel anlamda ayrı ayrı yürütülen reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve satış tutundurma gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerinin birbirleri ile bütünleşerek güçlü bir sinerji yaratmaları gerekmektedir. Dolayısıyla bütünleşik iletişimi, tüm iletişim çabalarının stratejik bir koordinasyonu olarak tanımlamak mümkündür. Aynı zamanda kurumlar duyurum sayesinde medyada yer alarak daha inanılır ve güvenilir bir yapı oluşturmaktadır.

## Kendimizi Sınavalım

1. Bir işletmenin tüm iletişim etkinliklerinin koordineli edildiği sürece ne denir?
  - a. Reklam
  - b. İletişim süreci
  - c. Satış tutundurma
  - d. Bütünleşik pazarlama iletişimi
  - e. Propaganda
2. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkilerin türlerinden biri **değildir**?
  - a. Medya ilişkileri
  - b. Finansal ilişkiler
  - c. Aile ilişkileri
  - d. Çalışanlarla ilişkiler
  - e. Devlet ilişkileri
3. Kurum içi iletişimi etkili hale getiren ve hızlandıran, kurum içinde kurulan yerel ağa ne ad verilir?
  - a. İtranet
  - b. Haber bülteni
  - c. Haber mektubu
  - d. Duyuru panosu
  - e. Yıllık çalışan raporları
4. Aşağıdakilerden hangisi sadece dış halkla ilişkiler ortam ve araçlarından biridir?
  - a. Duyuru Panoları
  - b. Afişler
  - c. Haber bülteni
  - d. İtranet
  - e. Kapalı devre radyo televizyon yayınları
5. Bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini sağlamaya ve sürdürmeye yardımcı yönetim fonksiyonuna ne ad verilir?
  - a. Reklam
  - b. Pazarlama
  - c. Propaganda
  - d. Lobi
  - e. Halkla ilişkiler
6. Halkla ilişkiler kampanyasının planlaması için iç ve dış çevrenin fotoğrafının çekilmesi hangi süreci ifade eder?
  - a. Sorunun saptanması süreci
  - b. Planlama ve programlama süreci
  - c. Eylem ve iletişim süreci
  - d. Değerlendirme süreci
  - e. Bütçe süreci
7. Kuruluş tarafından beklenmeyen zamanda meydana gelen, kuruluşun itibarını sarsan ve sorunun çözülmesi için sürenin çok kısıtlı olduğu durumlar ne olarak tanımlanır?
  - a. Tehdit
  - b. Negatif imaj tehlikesi
  - c. Kriz
  - d. Risk
  - e. Problem yönetimi
8. Kurum kimliği ile ilgili aşağıdaki tanımlardan hangisi doğrudur?
  - a. Kuruluş tarafından beklenmeyen zamanda meydana gelen, kuruluşun itibarını sarsan ve sorunun çözülmesi için sürenin çok kısıtlı olması durumudur.
  - b. Bir kurumun kim olduğunun, ne yaptığının ve bunu nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur.
  - c. Kurum kimliği sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı bütünsel algıdır.
  - d. Bir hissedarın kuruma dair zaman içinde yaptığı değerlendirmedir.
  - e. Kişi ve gruplarla mesaj alışverişi ve etkileşim içerisinde bulunulması sürecidir.
9. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin amaçlarından biri **değildir**?
  - a. Yeni pazarlar kazanma
  - b. Ürün/marka imajı oluşturma
  - c. Rakiplere karşı üstünlük sağlama
  - d. Marka sadakati oluşturma
  - e. Aracılara yönelik satışları hemen artırma
10. Kuruluşla ilgili haberlerin, haber olma değerine bağlı olarak medyada ücretsiz olarak yayınlanmasına ne ad verilir?
  - a. Reklam
  - b. Duyurum
  - c. Satış tutundurma
  - d. Doğrudan postalama
  - e. Kişisel satış

## Yaşamın İçinden



### Halkla İlişkiler ya da Reklam: Misafir ya da Kiracı

Halkla ilişkilerin pazarlama bileşimini oluşturan 4P formülündeki son maddede yer aldığını biliyoruz. Ancak halkla ilişkiler, amaçları aynı da olsa, yine bu maddede yer alan, reklam, satış geliştirme gibi çalışmalarından farklı bir yöntem izler.

Bu fark ise en bariz şekilde, medyayı kullanma biçimlerinde ortaya çıkar. Halkla ilişkiler medyayı “misafir” gibi kullanırken, reklam “kiracı”dır. Bir halkla ilişkiler çalışmasının ürünü, medyada herhangi bir ücret ödemediği için yer alır. Reklam ürünü için kira ödenir. Doğal olarak birincisinde ev sahibinin kuralları geçerliken, ikincisinde, önemli ölçüde kiracının kuralları geçerlidir. Bu benzetmeyi biraz açalım: Bir misafirlığe gittiğinizde, dilediğiniz gibi davranamazsınız. Bütün hareketleriniz ev sahibinin kuralları içinde olmalıdır. Önünüze terlik uzatılırsa ayakkabılarınızı çıkartırsınız. Eşyaların yerini değiştiremezsiniz. Çekmeceleri karıştıramazsınız. Umduğunuzu değil, bulduğunuzu yersiniz...

Bir basın bültenini, yayınlanması için gazeteye gönderen halkla ilişkilerci için de, haberin, nerede, nasıl, hangi büyüklükte, ne zaman çıkacağı pek belli değildir. Umduğu gibi çıkmayabilir. Bulduđuyla yetinir. Her şey, gazetenin kurallarına göre olur. Önce, o gazeteye uygun bir haber niteliği taşıması beklenir. Sonra, gazete dilerse, başlığı, metni değiştirebilir, azaltıp, çoğaltabilir. Yerini, puntosunu, şeklini bildiği gibi yapar vs.

Kiracı olduğunuz evde ise, bazı temel kuralları çiğnemedikçe ister, duvarların rengini, değiştirin, ister eşyaların şeklini. Şimdi sizin kurallarınız geçerlidir, kiranızı ödedikçe.

Aynı gazeteden, örneğin 4 sütuna 25 cm yer kiralayan reklamcı da vermek istediği mesajı, yine bazı temel kuralları çiğnemeden, kendi bildiği şekilde, dilediği gibi vermekte serbesttir. Gazeteden boş olarak kiraladığı bu alanı tamamen kendi hazırladığı bir reklamla doldurur. Ve tabii bedelini öder.

Halkla ilişkilerin de, reklamın da asıl amacı, bir markanın tüketilmesini sağlamaktır. Marka; bir ürün, hizmet veya kurum, şahıs, siyasi parti, sağlıkla ilgili bir kavram veya yönlendirme de olabilir. Ancak ne olursa olsun, bu yöntemleri profesyonel anlamda kullanıyorsa bir markadır. Ve amacı tüketmektir. Örneğin, olimpiyat oyunlarının İstanbul’da yapılması için gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında marka, İstanbul’du... Burada, markanın tüketilmesi ise, oyunlar için, İstanbul’un seçilmesi olacaktı....

Halkla ilişkiler de reklam da, amaçlarına ulaşabilmek için, o marka hakkında muhtemel tüketicileri üzerinde “olumlu izlenimler” uyandırmaya çalışırlar. Reklam bunu, “bu bir reklamdır” görüntüsü altında yaparken, halkla ilişkiler, üstü kapalı yapar. Reklamın, tarihi boyunca en büyük problemi olan “inandırıcılık” eksikliğini halkla ilişkiler “bu bir reklam değildir” görüntüsüyle kapatmaya çalışır. Ama bu kez de az önce değindiğimiz, hareket serbestisini kaybeder. Ve doğal olarak reklamdan farklı yöntemler geliştirir.

Sizin kendi kendinizi övmeniz yerine, başkasının sizi övmesi, üstelik bunu dolaylı şekilde yapması, elbette daha inandırıcı ve etkilidir. Ancak, siz kendiniz hakkında dilediğiniz kelimeleri, dilediğiniz şekilde kullanırken, başkasının sizi övme şekline karışma şansınız pek yoktur.

**Kaynak:** Hürel, Feridun. (1999). “Halkla İlişkiler ya da Reklam: Misafir ya da Kiracı”. **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**. Ankara: MediaCat Yayınları.

## Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. d Yanıtınız yanlış ise “Giriş” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
2. c Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkilerin Türleri” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
3. a Yanıtınız yanlış ise “İç Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
4. b Yanıtınız yanlış ise “Dış Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
5. e Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
6. a Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkiler Süreci” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
7. c Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkilerin Türleri” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
8. b Yanıtınız yanlış ise “Halkla İlişkilerin Türleri” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
9. e Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Amaçları” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
10. b Yanıtınız yanlış ise “Duyurum” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.



## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Hedef kitle, kuruluşun dikkate alması gereken, ortak beklentileri olan, kuruluşla doğrudan ya da dolaylı bağı olan insan topluluklarıdır. İşletmeler, kendisinden etkilenebilecek ve kurumu etkileyebilecek tüm grupları, halkı oluşturan tüm kesimleri bilmek, onları tanımak zorundadır. Çünkü halkla ilişkiler temelinde, ilgili çevrelerin görüşleri, inanışları ve tutumlarına karşı işletmelerin uygun tutumlar geliştirip uygulamalarda bulunarak, kurum ile halk arasında uyum ve bütünleşmenin sağlanması anlayışı yatmaktadır. Bu hedef kitle şöyle özetlenebilir; çalışanlar, basın, yatırımcılar, sendikalar, TBMM Üyeleri, tüketiciler, rakipler, tedarikçiler, kamuoyu önderleri, hissedarlar vb.

### Sıra Sizde 2

Tütün ve alkol ürünlerine birçok ülkede yasak getirildiğinden, sponsorluk bir çıkış olabilmektedir. Reklam harcamalarının yüksekliği ve etkisinin sorgulanması da sponsorluğu tercih edilir kılmaktadır. Günümüzde bireylerin gerek teknolojik gelişmeler nedeniyle boş zamanlarının artması gerekse boş zamana daha çok önem vermeleri boş zamanları değerlendirmeye yönelik etkinlikleri ön plana çıkarmaktadır. Kurumlar da bu etkinliklere (konser, maç vb.) sponsor olup hedef kitleleriyle iletişim kurabilirler. Üstelik bu tür uygulamalarla medyada geniş yer bulabilirler.

### Sıra Sizde 3

Bazı halkla ilişkiler birimleri, değişik formatlarda yönetim ve personeli birleştirerek şikayet oturumlarından pazarlama/planlama toplantılarına kadar birçok resmi toplantılar düzenlemektedir. Bir çok organizasyon üst düzey yöneticilerin değişik zamanlarda düzenli olarak katıldığı organizasyon hiyerarşisinin ötesinde yüksek düzeydeki toplantılara kucak açmaktadır. Herhangi bir iletişim şeklinde olmalarından öte bu toplantıların değeri özündeki düzenlilikte yatmaktadır. Herhangi bir olayda gelişmiş kurum içi iletişimlerin bir anahtarı da yönetici ile çalışan arasında artan yüz yüze iletişimidir. Bütün bunların yanı sıra iletişimin gerçekleştirilebilmesi için herhangi bir iletişim aracına gerek duyulmayan yüzyüze iletişimin en önemli özelliği ise yanlış anlaşılma riskinin en az düzeyde olmasıdır.

### Sıra Sizde 4

Sergilerde beklenen sonuca ulaşamadığı bazı durumlar olabilir:

- Sergi veya pazarın seçiminde yapılan hatalar
- Çekici ve yeri uygun olmayan standlar
- Hazırlıklardaki eksiklikler
- Eksik ticari bilgiler
- Elemanların yetersiz olması
- Enformasyon hizmetlerindeki eksiklikler
- Ürünün pazara uygun olmaması
- Yüksek ücretlerin talep edilmesi

### Sıra Sizde 5

Halla ilişkiler uzmanları bir konunun haber değeri taşıyıp taşımadığı ile ilgili objektif bakış açısıyla karar vermelidir. Bunu içinde bir olayın haber değeri taşıyıp taşımadığına şu soruları sorarak karar verebilir:

1. Olay, yeni ve değişik (daha önceden olmamış, benzersiz) bir olay mıdır?
2. Olay, güncel midir? (Yeni gerçekleşmiş veya gerçekleşmek üzere olan bir olay mıdır?)
3. Olaya tanınmış isimler karışmış mıdır? (Tanınmışlık prensibi)
4. Olayın yakın çevre (Medyanın yayın yaptığı hedef kitle çevresi) ile ilgisi var mı?
5. Olayın içinde insanların ilgisini çekecek (Duyguları ve merakı harekete geçirecek, zevk, nükte, acı, gurur, aşk, şehvet vb. gibi) unsurlar var mı?
6. Olayda siyasal bir yön var mıdır?
7. Olayda toplumsal bir yön var mıdır?
8. Olayda çatışma unsuru var mı?
9. Olayda bilimsel, tıbbi, ekolojik vb. bilgiler ve yenilikler var mı?

## Yararlanılan Kaynaklar

- Asna, A. (1993). **Halkla İlişkiler**. İstanbul: Der Yayınevi
- Balmer, J.M.T. (1998). "Corporate Identity and The Advent of Corporate Marketing" **Journal of Marketing Management**. Vol: 14.
- Baskin, O. Arnof.C. ve Lattimore D. (1997) **Public Relations**. 4. Baskı.Boston: McGraw Hill.
- Beckwith, Sandra L. (2006). **Publicity For Nonprofits: Generating Media Exposure That Leads to Awareness, Growth, and Contributions**. Chicago, IL, USA: Dearborn Trade, A Kaplan Professional Company,
- Bivins, T. (1995). **Handbook For Public Relations Writing**. Lincolnwood. Chicago: NTC Business Books.
- Bozkurt, İ. (2000). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Cutlip, S., Center, A., Broom G. (2000). **Effective Public Relations**. 8. Edition New Jersey: Prentice - Hall.
- Dolphin, R. (2003). "Sponsorship: Perspectives on its Strategic Role". **Corporate Communications; An International Journal**. Vol: 8 No: 3, 173-186.
- Fitzpatrick, K. (1995). "Ten Guidelines for Reducing Legal Risks in Crisis Management" **Public Relations Quarterly**. Summer.
- Gotsi, M. Wilson, A (2001). "Corporate Reputation: Seeking A Definition". **Corporate Communications**. Vol: 6. No: 1.
- Green, P.S. (1996). **Şirket Ününü Korumanın Yolları**. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Gürgen, H. (2008): "Halkla İlişkilerde Planlama ve Yönetim" **Halkla İlişkiler**. Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Harris, T.L.(1993). "How MPR Adds Value to Integrated Marketing Communications" **Public Relations Quarterly**, No: 38, 13-18.
- Hutton, J.G. (2001). "Halkla İlişkilerin Tanımı, Boyutları ve Etki Alanları" (Çev.) B. Solmaz **Kurgu Dergisi**. Eskişehir. Sayı: 18.
- Kapferer, J. N. (1992). **Dünyanın En Eski Medyası Dedikodu ve Söylenti**. Çev: Işın Gürbüz. İstanbul: Der Yayınları.
- Kotler, P. (2000), **Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak** (Çev.) A. Özyağcılar İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı Y. Oyman M. (2002). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: Kapital Medya.
- Okay, A., Okay, A. (2001): **Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları**. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, M. (1996). **Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları**. İstanbul: Der Yayınevi.
- Oluç, M. (1990). "Halkla İlişkiler ve Duyurum". **Pazarlama Dünyası** Y:4, S:19. (Ocak/Şubat).
- Peltekoğlu, F. (2001). **Halkla İlişkiler Nedir?**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Seitel F. (2004). **The Practice of Public Relations**. 9. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Şimşek, G. (2008). "Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler: MPR (Marketing Public Relations). **Halkla İlişkiler**. Ed: Ahmet Kalender, Mehmet Fidan. Konya: Tablet Yayınları.
- Tosun, N.B. (2003). **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Wilcox, D ve L.Nolte. (1990). **Public Relations Writing And Media Techniques**. USA Harper Collins. [http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1281&Ars\\_Ay=10&Ars\\_Yil=2008](http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=1281&Ars_Ay=10&Ars_Yil=2008)  
<http://site.ebrary.com/lib/anadolu/Doc?id=10120785&ppg=24>

# 4

## Amaçlarımız

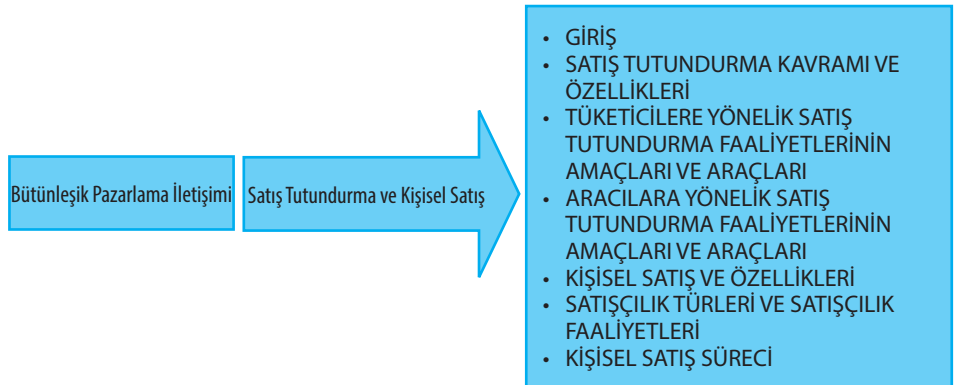
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Satış tutundurma kavramını ve özelliklerinin neler olduğunu açıklayabilecek,
  - Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin hangi amaçları yerine getirebileceğini ve kullanılacak araçları değerlendirebilecek,
  - Satış tutundurma faaliyetlerinin araçlara yönelik amaçlarını ve araçlarını tanımlayabilecek,
  - Kişisel satışın özelliklerini, üstün ve zayıf yönleriyle amaçlarını sıralayabilecek,
  - Farklı satışçılık türlerinin ve satışçılık faaliyetlerinin neler olduğunu ayırt edebilecek,
  - Kişisel satış sürecini oluşturan aşama ve adımların nasıl gerçekleştiğini açıklayabilecek
- bilgi birikimine sahip olacaksınız.

## Anahtar Kavramlar

- Satış Teşvikleri
- Promosyon
- Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma
- Araçlara Yönelik Satış Tutundurma
- Kişisel Satış
- Satışçılık Rollerini
- Satışçı

## İçindekiler



# Satış Tutundurma ve Kişisel Satış

## GİRİŞ

Pazarlama iletişimi içinde özellikle sık tüketilen dayanıksız tüketim malları için yaygın kullanılan satış tutundurmayı çoğu tüketici promosyon kavramıyla bilir. Yarışmalar, çekilişler, armağanlar, kuponlar gibi çeşitli satış tutundurma araçları alışverişe zevk katar, satışları artırarak pazara canlılık katar. Tüketicilere ve toptancı, perakendeci gibi aracı işletmelere yönelik pek çok satış tutundurma aracı farklı amaçlar için kullanılır. Bu ünite de satış tutundurma faaliyetleri özellikleri, amaçları ve araçları açısından incelenecektir. Kitlelere yönelik bir araç olan satış tutundurmadan farklı olarak kişiler arası bir iletişim biçimi olan kişisel satış da bu ünite de ele alınacak konulardan biridir. Gerek mağazalarda gerekse ev, ofis gibi ortamlarda çeşitli ürünlerin satışını gerçekleştiren satışçılar da tüketicilerle yüz yüze iletişim kurarak işletmelerin pazarlama iletişimi içinde önemli bir işlevi yerine getirmektedir.

## SATIŞ TUTUNDURMA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarlama iletişimi içinde yaygın kullanılan araçlardan birisi de tüketicilerin genellikle promosyon ya da kampanyalı ürün kavramıyla dile getirdikleri satış tutundurma faaliyetleridir. Gitgide daha çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan satış tutundurma faaliyetlerini ifade etmek için satış promosyonları, satış geliştirme, satış artırma çabaları, satışta özendirme, satış teşvikleri gibi çeşitli kavramlar da kullanılır.

**Satış tutundurma**, tüketiciyi satın almaya; bayileri de etkinliğe özendiren kişisel satış, reklam ve duyurum dışındaki pazarlama faaliyetleridir. Bu faaliyetler tanıtım sergileri hazırlamaktan, armağanlara, örnek ürün dağıtım uygulamalarına ve bayi toplantıları düzenlenmesine kadar uzanan pek çok farklı etkinliği içermektedir. **Diğer bir tanıma göre ise satış tutundurma, para ya da benzeri ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve faaliyetleridir.**

Satış tutundurma faaliyetleri temelde bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını ya da satışını teşvik eden kısa vadeli teşviklerden oluşur. İşletmeler tüketicilere ürün dışında ek faydalar sunarak onları kendi ürünlerini satın almaya teşvik etmektedirler. Bu teşvikler kuponlar, para iadeleri, geçici fiyat indirimleri gibi parasal nitelikte olabileceği gibi; yarışmalar, çekilişler, armağanlar gibi maddesel teşvikler de olabilir. Tüketicilere ürünleri denettirme amaçlı örnek ürün dağıtımları da satış tutundurma uygulamalarıdır. Pazarlama iletişimi açısından ele alındığında ise, satış tutundurma bir pazarlama ve iletişim faaliyetidir. Amacı bir ürünün veya hizmetin

Para ya da benzeri ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve faaliyetleri **satış tutundurma** olarak adlandırılır.

hedef kitle tarafından algılanan fiyat/değer yapısını değiştirmektir. Diğer bir deyişle, hem hızlı satış sağlamaya yöneliktir, hem de ürünün uzun dönemde piyasadaki değerini oluşturmasına yardımcı olur.

Tutundurma karmasının diğer bileşenlerinden olan reklam ve kişisel satış tüketicilere satın alma için bir neden sunarken, satış tutundurma tüketicilerin hemen satın almaları için bir neden sunar. Satış tutundurma bunların yanında, tutundurma karmasındaki diğer araçlardan farklı olarak satışları kısa dönemde artırmayı hedefler ve çoğunlukla kısa bir zaman dönemi için uygulanır.

Tanımlarda da belirtildiği gibi, satış tutundurma sadece fiziksel ürünler için geçerli değildir. Fiziksel ürünler, özellikle de hızlı tüketim ürünleri için satış tutundurma faaliyetlerinin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanında, günümüzde hizmet sektöründe yer alan şirketlerin de benzer satış tutundurma faaliyetlerinden yararlandığı bilinmektedir. Örneğin, kredi kartı kullanımını arttırmak isteyen bankalar kredi kartı ile yapılan harcama miktarına göre müşterilerine çeşitli miktarlarda indirimler, taksit sayıları, armağanlar ya da puan biriktirme seçenekleri sunmaktadırlar. Havayolu şirketleri ve oteller gibi hizmet sağlayıcılar da satış tutundurma tekniklerini sıklıkla kullanmaktadır. Bunların yanı sıra, günümüzde sayıları hızla artan alışveriş merkezlerinin de çekilişler, yarışmalar ve armağan dağıtımları gibi satış tutundurma faaliyetleri gerçekleştirerek tüketicileri kendilerine çekmeye çalıştığını görmekteyiz.

Satış tutundurma faaliyetleri genellikle sınırlı bir zaman süresince uygulanan satış teşvikleridir ve anında davranışsal tepki yaratmaya yöneliktirler. Bu tür teşvikler genellikle kısa bir dönem için sunulduğundan dolayı tüketicilerin bu teşvikten yararlanması için hemen satın alması gerekir. Bu nedenle de satışlar üzerinde kısa sürede gerçekleşebilecek doğrudan bir etkisi vardır.

Firmaların satış tutundurma faaliyetleri yalnızca tüketicilerle sınırlı değildir. Ürünlerin dağıtımında yer alan aracı işletmeler, yani toptancılar ve perakendeciler de firmaların satış tutundurma faaliyetlerinin temel hedef kitleleridir. Diğer bir deyişle, firmalar bir yandan tüketicilere kendi ürünlerini tercih ettirmek için uğraşırken, diğer yandan da aracı işletmeleri kendi ürünlerini stoklamaları, satmaları ve satışına destek vermeleri için çaba gösterirler.

İşletmeler satış tutundurma faaliyetlerini yalnızca tüketicilere değil toptancı ve perakendeci araçlara da yöneltilir.

#### Satış tutundurma:

- Sadece fiziksel ürünlerde değil, hizmetlerde de uygulanır;
- Sınırlı bir zamanda uygulanır;
- Anında davranışsal tepki (satın alma gibi) yaratmaya yöneliktir;
- Yalnızca tüketicilere değil, aynı zamanda dağıtımda yer alan aracı şirketlere de yönelik olarak uygulanır.

SIRA SİZDE



1

### Satış tutundurma faaliyetlerinin reklamdaki farklı yönleri ve faydaları nelerdir?

#### Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Güçlü ve Zayıf Yönleri

İşletmeler satış tutundurma uygulamalarında tüketicilere ödedikleri para karşılığında daha fazla değer önerirler. Diğer bir söyleyişle, satış tutundurma faaliyetleri tüketicilere ürünün dışında başka ek faydalar sunarak ürünün tüketiciye sağladığı değeri artırır. Fiyat indirimleri, aynı fiyata üründen daha fazla satın alabilme ya da ürünün yanında sunulan armağanlar bu tür uygulamalara örnek olarak gösterilebilir.

Satış tutundurma, düşük ilgilenimli pazarlarda diğer iletişim araçlarının pek de dikkat çekmediği ortamlarda, tüketicilerin ürünü denemesinin en etkin yolu olabilir.

Satış tutundurma faaliyetleri tüketicilerin ürünleri denemesini sağlayan en güçlü araçlardan biridir

Diğer bir deyişle, satış tutundurma faaliyetleri yeni ya da geliştirilmiş ürünlerin denenmesini sağlamada güçlü araçlardır. Örneğin, reklam ya da diğer tutundurma faaliyetleri tüketicilerin yeni bir ürünü merak ederek denemelerini sağlamıyorsa, satış tutundurma araçları içinde yer alan örnek ürün dağıtımları bu amacı gerçekleştirebilir. Satış tutundurma faaliyetleri ayrıca rakiplerin bu tür faaliyetlerinin etkisini azaltmak ya da yok etmek amacıyla da kullanılabilir. Başarılı pazarlama yöneticileri pazarda rakiplerin gerçekleştirdiği faaliyetlerin etkisini azaltmak için satış tutundurma yoluyla artan ilgiyi kendi markasına doğru çekebilir.

Satış tutundurma faaliyetlerinin pazarlama hedeflerine ulaşmaktaki etkisi kolaylıkla ölçülebilmektedir. Böylece firmalar satış tutundurma ile ilgili olarak yaptıkları yatırımın faydasını hesaplayabilmektedir. Bu nedenle de, firmalar kısa dönemdeki hedeflerine ulaşmak için bütçelerinden daha fazla payı satış tutundurma faaliyetlerine kaydırmaktadırlar.

Ancak satış tutundurma faaliyetlerinin tek başına markaları uzun dönemde güçlendiremeyeceği, tüketicileri sadece promosyon dönemlerinde satın almaya alıştıracığı ve sık kullanımda markanın kalite imajını olumsuz etkileyebileceği unutulmamalıdır.

Ayrıca, satış tutundurma araçları, özellikle de fiyat indirimleri ile ilgili olanlar uygulayan firmalar açısından pahalı olabilmektedir. Satış tutundurma faaliyetlerinin uygulanmadığı dönemlerdeki satışları azaltarak firmaların kar marjlarını da düşürebilmektedir.

Satış tutundurmanın güçlü ve zayıf yönlerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

#### **Güçlü Yönler**

- Satışları kısa dönemde artırır.
- Ek fayda yoluyla daha fazla değer sunar.
- Düşük ilgilenimli pazarlarda ürünün denenmesini sağlar.
- Rakiplerin satış tutundurma faaliyetlerinin etkisini azaltabilir.
- Hedef pazarlara ulaşmaktaki etkisi kolaylıkla ölçülebilir.

#### **Zayıf Yönler**

- Uzun dönemde markanın imajını olumsuz yönde etkileyebilir.
- Zaman zaman, özellikle de fiyat indirimi ile ilgili olan uygulamalar firmalar açısından pahalı olabilmektedir.

Satış tutundurma faaliyetleri tek başına bir markayı uzun dönemde güçlendiremez.

**Satış tutundurma faaliyetlerinin güçlü yönlerini örnekler vererek açıklayınız.**



SIRA SİZDE

## **TÜKETİCİLERE YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN AMAÇLARI VE ARAÇLARI**

Tüketiciler işletmelerin çok çeşitli tutundurma önerilerine reklamlarda, ürün paketlerinde, alışveriş yerlerinde karşı karşıya geldikleri için bu faaliyetlerin sadece nihai tüketicilere yönelik olduğu düşünülebilir. Oysa satış tutundurma uygulamalarının önemli bir hedef kitlesi de aracı işletmelerdir. Günümüzde bir ürünün satışında aracı işletmelerin ve perakendecilerin desteği gitgide daha fazla önem kazanmaktadır. Bu nedenle, firmalar tüketicilere yönelik olandan daha büyük bir satış tutundurma bütçesini ürünlerin satışında aracılık eden toptancı ve perakendecilere yöneltmektedirler. Bu tür satış tutundurma faaliyetleri ticari satış tutundurma olarak adlandırılır.

Aracılara yönelik satış tutundurma faaliyetleri ticari satış tutundurma olarak adlandırılır.



## Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin temel amacı ürünlerin satın alınmasını teşvik etmek olsa da, pazarlama yöneticilerinin yeni ya da mevcut ürünler için bu faaliyetlerden yararlanmalarının bir dizi farklı amacı olabilir (Belch ve Belch, 2001, 535-537). Bu amaçları şöyle sıralamak mümkündür:

- **Yeni ürünlerin tanıtımı:** Yeni ürünler pazara sunulduklarında tanıtımları esas olarak reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Ancak, özellikle perakendecilerin de verdiği destekle birlikte, satın alma noktalarında uygulanan satış tutundurma faaliyetleri yoluyla yeni ürünlerin tanıtılmasına önemli ölçüde katkıda bulunabilir. Yeni bir kahve çeşidinin perakende ortamında hazırlanarak müşterilere denettirilmesi ürünü tanıtmının en etkin yollarından biri olabilir.
- **Deneme ve yeniden satınalma:** Satış tutundurma tekniklerinin en önemli kullanım alanlarından biri tüketicileri yeni bir ürün ya da hizmeti denemeye teşvik etmektir. Her yıl pazara pek çok yeni tüketim malı sürülmesine rağmen ilk yıl içinde bunların % 90'ı başarısız olabilmektedir. Bu başarısızlığın nedenleri çoğu kez ürün ya da hizmetin yeteri kadar tüketici tarafından denenmesini cesaretlendirecek ya da deneyenlerin yeteri kadarını yeniden satın almaya yöneltecek tutundurma desteği olmamasıdır. Ürünlerin denenmesi örnek ürün dağıtımı, kuponlar ve para iadesi teknikleriyle artırılabilir. Bir gıda ürününü mağazada deneyen müşterilere kasada geçerli olacak bir indirim kuponu verilmesi ürünün satın alınmasını kolaylaştıracaktır.
- **Mevcut bir ürünün tüketimini artırma:** Günümüzde pek çok ürün için pazar olgunluk aşamasındadır ve pek çok tüketici pazardaki ürünleri denemiş durumdadır. Tüketici ürün ya da hizmetten tatmin olmuş ise, satış tutundurma araçları ile aynı ürünün tekrar satın alınması sağlanabilir. Sunulan teşvikler normaldekinden daha sık ve daha çok miktarlarda alım yapılmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, satış tutundurma teknikleri bu tür ürünlerin satışlarının artmasına yardımcı olmak ya da pazar payını rakiplere karşı korumak için ilgi oluşturabilir. Sözelgeşi ürünle birlikte verilen tarif kitapçıkları gıda ürünlerinin tüketimini artırabilir. Geçtiğimiz yıllarda bir mısır cipsi markası ürünün kullanımını artıracak yeni tarifler içeren bir kitapçık dağıtmış idi.
- **Mevcut müşterileri koruma:** Pazara her gün yeni pek çok markanın girmesi ve rakip markaların diğer markaları çekmeye yönelik kampanyaları nedeniyle pek çok firma mevcut müşterilerini elde tutmak ve pazar paylarını korumak için satış tutundurma araçlarından yararlanmaktadır. Diğer bir deyişle, markalar bağlılığını teşvik etmek ve markalar arası geçişleri azaltmak için de satış tutundurma araçlarını kullanmaktadırlar. Örneğin, tüketicinin bir defada çok sayıda ürün satın almasını teşvik eden uygulamalar tüketicinin evinde ürün stoğu oluşmasını ve uzun bir süre alışveriş yapmayarak yeni çıkan rakip ürünleri denemesini önleyebilir. Zaman zaman da fiyat indirimleri ya da çeşitli armağanlarla ek fayda yaratarak farklı markaların yaratabileceği cazibeyi ortadan kaldırmaya yardımcı olabilir.
- **Belirli bir pazar bölümünü hedeflemek:** Firmalar pazarlama faaliyetleriyle belirli pazar bölümlerine odaklanmanın, belirli pazarlara ulaşmanın yollarını ararlar. Yarışmalar, çekilişler, etkinlikler, kuponlar aracılığıyla farklı coğrafi, demografik pazar bölümlerine ulaşılabilir. Geçtiğimiz yıllarda bir kırtasiye ürünleri markası için çocuklar arasında düzenlenen resim yarışması örnek gösterilebilir.



- **Mevsimlik, coğrafik ya da özel olaylardan yararlanmak:** Firmalar mevsimlik, coğrafik ya da özel olayları ürünlerinin/markalarının lehine kullanmayı amaçlarlar. Olimpiyatlar, Avrupa ve Dünya Futbol Kupaları, bayramlar, yılbaşı ve özel günler ile okulların açılma dönemleri çeşitli ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayabilmektedir. Örneğin, ilköğretim okullarının açıldığı dönemde birçok ürünle birlikte okul malzemeleri armağan olarak verilmekte ya da sözcüleri Anneler Gününde annelere hediye edilebilecek ürünlerde özel indirimler yapılabilmektedir.
- **Bütünleşik pazarlama iletişimini güçlendirmek ve marka değeri oluşturmak:** Marka değeri oluşturmak ve imaj, geleneksel olarak reklam aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Yarışmalar ve çekilişler gibi satış tutundurma teknikleri bir reklama dikkat çeker, izleyicinin mesajla ve ürün/hizmetle daha fazla ilgilenmesini sağlar ve tüketicilerle ilişki kurulmasına yardımcı olur.
- **Rekabetçi pazarlama iletişimini karşılık vermek:** Satış tutundurma faaliyetleri rakiplerin reklam ve satış tutundurma uygulamalarının etkisini azaltmak için de kullanılabilir. Örneğin, bitkisel çay ürün grubunda lider olan marka çok güçlü bir reklam kampanyası düzenleyerek tüketicilerin ilgisini uyandırabilir. Başarılı bir pazarlama yöneticisi tüketicilerde uyandıran bu ilgiyi kendi markası lehine kullanmak için çeşitli satış tutundurma teknikleri uygulayabilir. Bunun sonucunda kimi zaman kendi markasının satışlarını arttırabilir, kimi zaman da yalnızca rakip markanın çabalarının etkisini azaltabilir.

**Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin hangi amaçları yerine getirebileceğini açıklayınız.**



SIRA SİZDE

## Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Araçları

Pazarlama yöneticileri amaçlarına uygun olarak çok geniş yelpazedeki araçlardan yararlanabilirler. Tüketicilere yönelik olarak kullanılacak satış tutundurma araçları aşağıda açıklanmaktadır (Öztürk,1994 ve Öztürk,2009):

### Örnek Ürün Dağıtımı

Özellikle pazara yeni çıkan ürünleri tüketicilere denettirebilmek için uygulanan örnek ürün dağıtımında, ürün gerçek boyutuyla ya da denenmesi amacıyla tasarlanmış daha küçük bir boyutta tüketicilere ulaştırılır. Böylece tüketiciler yeni ya da geliştirilmiş ürünleri herhangi bir para ödemededen denenmeye teşvik edilir. Örnek ürünler ürünün yeni bir kullanımının denenmesini destekler ve ürün için yeni müşteriler çeker. Örnek ürünler ya da diğer bir deyişle numuneler ürünlerin denenmesini sağlayan en güçlü teknik olarak bilinmesine karşın yüksek maliyetli bir uygulamadır. Ürünlerin rakip ürünler karşısında farklılaştırıcı bir üstünlüğü ya da özelliği bulunuyor ise ve bu özellik tüketiciler tarafından kolayca algılanabilecek nitelikte ise örnek ürün dağıtımı uygun bir araç olarak görülür. Bazen ürünün özellikleri ve sunduğu faydalar reklam mesajlarıyla çok iyi anlatılamaz. Örneğin, yeni bir koku içeren deodorant ya da yeni bir tat içeren sakız gibi ürünlerin özelliklerini reklamlarda anlatmak kolay değildir. Ya da piyasadaki ürünlerden daha fazla namlendirdiğini iddia eden bir saç bakım ürününün faydaları ancak deneyerek anlaşılabilir. Gıda ürünlerinin denettirilmesinde mağazaların iç mekanlarını kullanmak çok uygundur. Örneğin, tüketiciler için yeni sayılabilecek gıda ürünleri mağaza içinde hazırlanıp tüketicilere tattırılabilir ve tüketicinin ürünü beğenmesi

durumunda o an satın alması beklenir. Postayla, kapıdan kapıya, merkezi yerlerde, ürün ambalajı üzerinde, ya da gazeteler, dergiler aracılığıyla veya kurumlar aracılığıyla örnek ürün dağıtımı da gerçekleştirilebilir.

### **Kupon Dağıtımı**

ABD'de çok yaygın olan ancak ülkemizde kullanımı daha az olan kupon dağıtımında, kuponların üzerinde belirli bir parasal değer bulunur ve belirtilen ürünü satın aldığı anda tüketiciye o değer kadar fiyat indirimi yapılır. Bazı kuponlar tüketiciye mağazada ya da satış noktasında doğrudan ulaştırılır. Ürün paketleri üzerinde yer alan kuponlar da ürünün tekrar satın alınması için ya da başka bir ürünün satın alınmasını sağlamada kullanılır. Bunların yanında gazeteler ve dergiler de kupon dağıtımı için sıklıkla kullanılır. Kuponlar yeni ve geliştirilmiş ürünlerin deneme niteliğinde satın alınmasını sağladığı gibi ürünü deneyenlerin tekrar satın almalarını ve marka bağlılılığı yaratılmasını kolaylaştırır. Kuponlar parasal değerine bağlı olarak tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesine neden olabilir.

### **Armağanlı Paketler (Çoklu Ürün Paketleri)**

Bu satış tutundurma tekniğinde tüketici ürünün normal boyuttaki fiyatını ya da daha azını ödeyerek, daha fazla miktarda ürün satın alır. Ürünün ekstra olarak sunulan miktarı tüketiciye ürünü satın aldığı için verilen bir armağan olarak düşünülduğünden, armağanlı paketler olarak adlandırılır. İki tür uygulaması olabilir. Birincisinde daha fazla miktarda ürün içeren büyük paketler ürünün normal boyuttaki fiyatıyla ya da daha düşük fiyatla satılır. İkinci uygulamasında ise aynı ürünün birkaç birimi bir araya getirilerek ambalajlanır ve ambalaj içinde yer alan ek birim tüketiciye düşük fiyatla ya da parasız satılmış olur. Örneğin, firma üç adet makarnayı bir arada ambalajlayarak üçlü ambalajı iki paket fiyatına satar. Hatta son dönemlerde tüketicileri kendi markalarına çekmek için otomobil lastiği üreticileri dahi üç yeni lastik alana dördüncüyü hediye etmeye başlamıştır. Bu uygulamalarda tüketicinin daha fazla ürün buldurması ve ürünü daha fazla kullanması teşvik edilir. Armağanlı paketler bonuslu paketler olarak da bilinir.

### **Armağan Dağıtımı**

Armağanlar ürünü satın alan tüketiciye parasız ya da düşük fiyatla sunulan maddesel teşviklerdir. İşletmeler ürüne ek olarak verilen armağanlarla ürünlerin satın alınmasını tüketici açısından daha cazip ve çekici kılmaya çalışırlar. Bazen armağanlar ürün ambalajı içinde yer alır; deterjan ambalajları içinde verilen tabak ve tencereler gibi. Bazen de armağan paket içine konmayıp ürüne herhangi bir şekilde iliştilir. Traş köpüğü ambalajına iliştilirilmiş traş bıçağı gibi. Armağan dağıtımının diğer bir uygulaması ise ürünün üründen bağımsız olarak da değeri olan bir ambalaj içinde sunulmasıdır. Ambalaj ürün tüketildikten sonra da kullanılacak, tüketici için fayda sağlayacak niteliktedir. Örneğin bardak ya da kadeh şeklinde tasarlanmış bir cam kavanoz içinde sunulan hazır tatlı gibi. Dolayısıyla tüketicinin ambalajı elde etmek ve biriktirmek için çok sayıda ürünü alması beklenir. Armağan kampanyalarının diğer bir uygulaması ise postayla ulaştırılan armağanlardır. Belirli sayıda satın alma kanıtı (ürün etiketi, ürün kapağı) gönderen tüketicilere armağanlar postayla gönderilir. Birden çok satın alma kanıtı istendiğinde tüketici armağanı elde etmek için kısa sürede çok sayıda ürün satın alır. Son dönemlerde bu tür uygulamalar meşrubat üreticileri tarafından sıkça kullanılmaktadır. Sözgelimi,

dört adet kapak gönderen tüketiciye üretici firma tarafından bir adet oyuncak ayının hediye edilmektedir. Bu tür uygulamalarda tüketici armağanı elde etmek için gönderilmesi gerekenlerin posta ve ulaştırma maliyetlerini öder. Dolayısıyla, tüketiciler açısından çok fazla teşvik edici yönü olmasa da, armağanı gerçek değerinden daha düşük fiyata elde etmek ya da hâlihazırda piyasada bulunmayan bir ürünü elde etmek gibi cazip yönleri olabilmektedir.

### **Fiyat İndirimleri**

Fiyat indirimlerinde ürünün perakende fiyatı üzerinden indirim yapılır ve indirim miktarı paket ya da etiket üzerinde bildirilir. İndirim kısa bir süre için geçerli olur. Fiyat indirimleri genellikle tüketicileri daha önce hiç satın almadığı ürünleri almaya ya da daha pahalı markalara geçmeye teşvik eder. Özellikle günümüzde sık sık yaşanan ekonomik durgunluklarda firmalar pazarlarda oluşan durgunluğu aşmak için fiyat indirimleri uygulamaktadırlar. Çeşitli perakendeciler alışverişi arttırmak için haftanın belirli günlerinde belirli ürünlerin normal fiyatından çok daha ucuza satıldığı fiyat indirimleri gerçekleştirmektedir. Kısa dönemde satışları arttırmak amacı doğrultusunda Migros mağazalarının Ramazan ayı boyunca her gün çeşitli ürünlerde iftar zamanını da kapsayan iki saatlik sürelerde fiyat indirimleri uygulaması da örnek gösterilebilir. Ancak fiyat indirimleri kısa dönemli satış artışı gibi belirli amaçları yerine getirebilmesine karşın, bazı dezavantajlara da sahiptir. Fiyat indirimleri marka bağlılığı olan yeni müşteriler yaratmaz. Bunun yanında, fiyat indirimli dönem sona erdikten sonra tüketiciler daha önce kullandıkları markalara dönebilirler. Pazar payında geçici bir artış sağlansa da kampanya dönemi bittikten sonra satışlar önceki düzeyine dönebilir.

### **Para İadeleri**

Para iadeleri ürünü ya da hizmeti satın alan tüketicilere belirli miktarda paranın geri verilmesidir. Tüketici ürünü satın aldığını gösteren satın alma kanıtını tüketiciye ya da perakendeciye ulaştırdığında ürün fiyatının belirli bir oranı kendisine geri ödenir. Bazen doğrudan para ödemek yerine, ürünü tekrar satın alırken kullanılmak üzere indirim belgesi verilebilir. Diğer satış tutundurma faaliyetlerinde olduğu gibi para iadeleri de sınırlı bir süre için uygulanır. Çeşitli perakendecilerin verdikleri hediye çekleri bu tür uygulamalar arasında sayılabilir. Aynı mağazadan yapılacak bir sonraki alışverişte kullanılmak üzere belirli değerde hediye çekleri tüketicilere verilerek yeniden aynı mağazadan alışveriş yapmaya teşvik edilirler.

### **Satış Noktası Etkinlikleri**

Bu tür uygulamalar, satış noktalarında gerçekleştirilen gösterileri ve kullanılan teşhir malzemelerini kapsamaktadır. Örneğin, büyük bir markete gittiğimizde karşımıza bir çikolata markasının tanıtımını yapan 1,5 metrelik posterler çıkabilmektedir. Ancak perakendeciler üreticiler tarafından her yıl kendilerine sağlanan yüzlerce teşhir malzemesi, poster ve afişlerle uğraşmak istememektedir. Üreticiler de buna karşılık televizyon ve basın reklamları ile ilişkilendirdikleri daha kaliteli ve iyi satış noktası malzemeleri yaratarak perakendecileri ikna etmeye çalışmaktadırlar. Satış noktasında kullanılan malzemeler reklamlarda görülen ürünleri hatırlatma, ürünü perakende mağazası içinde farkedilebilecek biçimde sergileme, mağaza alanını daha iyi kullanma, dürtüsel satın almaları artırma gibi pek çok işlevi yerine getirebilir.

### **Yarışma ve Çekilişler**

Yarışma ve çekilişler az sayıda tüketiciye değerli armağanlar kazanma fırsatı veren uygulamalardır. Tüketicilere şans ya da becerilerine göre armağan kazanma fırsatı verilir. Diğer satış tutundurma faaliyetlerinde ürünü satın alan tüm tüketicilere parasal ya da maddesel bir teşvik sağlanırken, yarışma ve çekilişlerde az sayıda tüketicinin ödüllendirilmesi söz konusudur. Ancak ödüllerin diğer teşviklere göre daha değerli olması nedeniyle pazarda tüketicilerden geniş ilgi görür. Tüketiciler yarışma ve çekilişlere katılabilmek için çok sayıda ürün satın alırlar. Olimpiyatlar, Dünya Kupası gibi etkinlikler işletmelerin ve tüketicilerin çekiliş kampanyalarına olan ilgisini artırmaktadır. Örneğin, belirli bir üründen çok miktarda satın alan ve ürün kapağı, etiketi vb. ile bunu kanıtlayan tüketiciler çekiliş sonucu olimpiyatlara izleyici olarak katılma şansı elde etmektedir. Bunun yanı sıra, günümüzde en sık karşılaştığımız çekilişlerden bazıları ise alışveriş merkezleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Alışveriş merkezinden belirlenen miktarda ve üstünde alışveriş yapan müşterilere çekilişe katılma hakkı verilmekte, çekiliş sonucunda da talihli müşterilere kimi zaman otomobil, kimi zaman da değerli elektronik eşyalar hediye edilmektedir. Yarışmalar ise belirli temalarda açılarak marka imajına da katkıda bulunmaktadır.

### **Sıklık Programları**

Sadakat programları ya da devamlılık programları olarak da bilinen sık kullanıcı programları satış tutundurma alanında en çok büyüyen tekniklerden biridir. Pazarlamacılar bu tür programlar ile ürün/hizmetlerinin sürekli kullanımını için tüketicileri teşvik etmek ve güçlü müşteri bağlılığı geliştirmek istemektedirler. Sık kullanıcı programları firmaların müşterileri hakkında değerli bilgiler içeren veritabanları geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu veri tabanları tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kuracak ya da onların satın alma miktarlarını artıracak spesifik tutundurma önerileri yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu tür programlar kredi kartları, havayolu şirketleri, benzin istasyonları ya da oteller gibi hizmet işletmelerinde uzun süredir kullanılmaktadır. Tüketicilere ürün satın aldıkça belirli puanlar kazandıran, daha sonra bu kazandığı puanlarla bedava ürün alma ya da bir çekilişe katılma hakkının sağlandığı programlar ambalajlı tüketim malları için de kullanılmaktadır. Üretici firmaların ya da havayolu şirketlerinin uyguladığı sıklık programlarına benzer programlar son yıllarda perakendeciler tarafından da uygulanmaya başlamıştır. Ülkemizde de örneklerini gördüğümüz üzere, özellikle büyük perakende zincirleri müşterilerine çeşitli indirimler, para iadeleri veya hediyeler kazandıran mağaza kartları dağıtmaya başlamıştır.

### **Etkinlik Pazarlaması**

Son yıllarda çok popüler olan tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinden birisi de etkinlik pazarlamasıdır. Burada etkinlik pazarlaması ve etkinlik sponsorluğu arasında ayrımı belirtmek gerekmektedir. Etkinlik pazarlamasında şirket ya da marka ile bir etkinlik arasında bağlantı kurulur ya da temalı bir etkinlik tüketicilerde deneyimler yaratmak amacıyla ya da ürünleri/hizmetleri tutundurmak amacıyla geliştirilir. Pazarlamacılar etkinlik pazarlamasını ürünlerini spor, konser, fuar, festival gibi bazı popüler etkinliklerle ilişkilendirerek yaparlar. Bu tür etkinliklerde tüketicilerin ürünlerini deneyecekleri, kullanacakları ortamlar yaratabilirler. Hatta kendileri tutundurma amacıyla etkinlikler başlatabilirler. Coca-Cola'nın Rock'n Coke adı altında düzenlediği rock müziği festivali organizasyonu bu uygulamalara örnek gösterilebilir.

### Ortaklaşa Satış Tutundurma Programları

Ortaklaşa ya da birleşik satış tutundurma programları farklı bir satış tutundurma tekniği değildir. İki ya da daha fazla üretici firmanın veya bir üretici firma ile bir perakendecinin ortak bir satış tutundurma programı düzenlemesini ifade eden bir kavramdır. Ortaklaşa satış tutundurma programları birbiriyle rekabet etmeyen iki ya da daha çok işletmenin satış tutundurma faaliyetlerinin etkisini arttırmak, maksimum verimlilik ve tasarruf sağlamak amacıyla tek bir satış tutundurma programı düzenlemesidir. İşletmelerin ortaklaşa satış tutundurma programları düzenlemelerine olanak sağlayan çeşitli fırsatlar bulunmaktadır:

- Bazı ürünler kullanım açısından birbirini tamamlayıcıdır. Örneğin, diş macunu ile diş fırçası ya da traş bıçağı ile traş kremi gibi. Bu tür tamamlayıcı ürünler ortak satış tutundurma kampanyaları düzenleyebilir.
- Ürünler arasında doğal tamamlayıcı ilişkiler yerine, yeni tamamlayıcı ilişkiler yaratılarak hem ürünlerin kullanımını arttırılabilir, hem de ürünler için yeni kullanım biçimleri tüketicilere öğretilir. Örneğin, iki gıda ürünü için ortak bir satış tutundurma kampanyası düzenlenerek, ikisinin bir arada kullanılması sağlanabilir.
- Birbiriyle rekabet etmeyen çeşitli ürünleri kullanan belirli bir hedef pazara daha az bir maliyetle ulaşmak için ortak satış tutundurma programları yapılabilir. Örneğin, iki farklı kozmetik ürünü için bu tür uygulamalar gerçekleştirilebilir.
- Pazara yeni giren markalar doğrudan rekabet etmedikleri, pazarda yerleşmiş güçlü bir marka ile ortaklaşa hareket ederek marka imajlarını güçlendirebilirler. Böylece tüketicilerin yeni ürüne ilişkin algıladıkları risk de azalır.
- Ürünlerin birbirini tamamlayıcı imajlara sahip olması da ortaklaşa satış tutundurma programları açısından fırsat yaratır.

Ortak satış tutundurma programlarında maliyetler birden fazla işletme tarafından paylaşılacağı için daha az maliyetle satış ve iletişim amaçlarına ulaşılabilir. Ancak bu tür faaliyetlerde kimi zaman ortaklaşa çalışan işletmeler arasında koordinasyon sorunları yaşanabilir. Bu açıdan da program tasarlanırken dikkatli olunmalıdır.

Satış Tutundurma Türleri	Anında Değer Yaratan Araçlar	Gelecekte Değer Yaratan Araçlar
<b>Parasal Teşvikler</b> (Fiyat indirimi sağlayan)	Fiyat indirimleri	Kuponlar Para iadeleri Sıklık programları
<b>Maddesel Teşvikler</b>	Armağanlı paketler Armağanlar	Çekilişler ve yarışmalar Satış noktası etkinlikleri Etkinlik pazarlaması

**Tablo 4.1**  
Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Sınıflandırılması

**Kaynak:** John A. Quelch, *Sales Promotion Management*, (Englewood Cliffs: Prentice Hall International Editions, 1989), s. 7'den eklemelerle uyarlanmıştır

**Üretici firmalar tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinde nelere dikkat etmelidirler?**



SIRA SİZDE

## ARACILARA YÖNELİK SATIŞ TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN AMAÇLARI VE ARAÇLARI

Günümüzde aracı işletmelerin gün geçtikçe artan gücü, bu işletmeleri satış tutundurma uygulamalarının önemli bir hedef kitlesi haline getirmiştir. Artan rekabet ortamında üretici firmalar ürünlerinin satışında toptancıların ve perakendecilerin desteğine daha fazla ihtiyaç duymaya başlamıştır. Aracı işletmelerin ürünlerin dağıtımında yer alması ve yeni ürünleri stoklamayı kabul etmesi; özellikle süpermarket, hipermarket gibi tüketicilerin kendilerinin seçip aldığı (self-servis) alışveriş ortamlarında ürünlerin göze çarpacak biçimde sergilenmesi, iyi bir raf yeri elde etmesi, perakendeci kurumun ürünleri müşteriye önermesi, satışına destek vermesi pazarda başarılı olmak açısından çok önemlidir. Üretici firmalar aracı işletmelerden ihtiyacı olan desteği görmek amacıyla aracı işletmelere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinden yararlanmaktadır. Tüketicilere yönelik olarak sundukları satış teşviklerinin çoğunu aşağıda belirtilen amaçları yerine getirmek için araçlara da sunmaktadırlar.

Aracılara yönelik(ticari) satış tutundurma faaliyetlerinin amaçları şöyle sıralanabilir:

- Aracılara yeni ürünleri tanıtmaya yardımcı olmak
- Ürünün dağıtımını teşvik etmek
- Raflarda elde edilecek yeri artırmak
- Raflarda daha iyi pozisyon elde edilmesini sağlamak
- Aracıların ürünü özel bir şekilde sergilemelerini teşvik etmek
- Rakip ürünlere karşı araçlara ekstra teşvikler sunmak
- Aracıların satış gücünün motivasyonunu artırmak
- Aşırı stoklama problemlerinin ya da hareketi yavaş olan ürünlerin üstesinden gelmek
- Kısa dönemli satış hedeflerine ulaşmaya yardımcı olmak, örneğin erken sipariş vermeyi teşvik etmek
- Müşterilerin ödemelerinin yönetilmesine yardımcı olmak, örneğin erken ya da hemen ödemelerini sağlamak
- Müşteri veritabanı oluşturacak bilginin toplanmasına yardımcı olmak
- Diğer "çekme stratejisi" içeren pazarlama iletişimi faaliyetlerini desteklemek

### Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Araçları

İşletmeler tüketicilere yönelik olarak sundukları satış teşviklerinin çoğunu araçlara da sunarlar.

Toptancı ve perakendecilere yönelik de çekilişler, yarışmalar düzenlenebilir. Bir marka için perakende düzeyinde en iyi sergileme ya da raf düzenleme yarışması düzenlenmesi bu tür yarışmalara örnek gösterilebilir. Toptancı ya da perakendecinin satış elemanlarını belirli bir ürünün satışı için teşvik etmek amacıyla yarışmalar düzenlenmesi de söz konusu olabilir. Ürün kolileri içine konulan hediyeler de sık görülen uygulamalardır.

Ticari indirimler ise toptancıların ya da perakendecilerin promosyon döneminde belirli miktarda ürün satın alması sonucunda uygulanan iskontolardır. Genellikle fatura fiyatından indirim ya da bedava ürün biçiminde olabilir. Ticari indirimler üreticilerin tüketicilere yöneltecekleri satış tutundurma faaliyetleri öncesinde ya da mevsimlik satışların yoğun olduğu dönemler öncesinde araçların yüksek miktarda ürün stoklamasını sağlar. Bazen de perakendeciye mağaza içinde ürünü iyi bir şekilde sergilemesi, raf düzenlemesi yapması için para ya da bedava mal şeklinde teşvikler sunulur.

Yarışmalar, çekilişler gibi tüketicilere yönelik olarak düzenlenen satış teşviklerinin çoğu araçlara da sunulabilir.



Diğer bir uygulama ise ürünün yerel düzeydeki reklam maliyetlerinin bir kısmının üretici işletme tarafından karşılanmasıdır. Perakendecinin ürün için yerel gazetelerde ve televizyonlarda yaptığı reklamın maliyeti üretici tarafından paylaşılır. Bunların yanında, üreticiler aracılardan satış personeli için satış eğitim programları da düzenleyebilir. Ürünlerin satışında perakende satış personelinin bilgisi, desteği önemli olduğunda eğitimin önemi daha da artar. Eğitimin yanı sıra üreticiler satış el kitapçıkları, satış yardımcı kitapları, görsel malzemeler bastırarak aracılardan satış personeline dağıtırlar. Bayilik sistemiyle çalışan işletmelerin bayileriyle düzenlediği toplantılar bir yandan işletmeden dağıtım kanalı üyelerine belli fikirlerin, mesajların aktarılmasını sağlarken, diğer taraftan da dağıtım kanalı üyelerinin satışa teşvik edilmesi işlevini yerine getirir. Üreticiler tarafından perakendecilere sunulan **satış noktası ürün sergileme malzemeleri** de (POP) önemli tutundurma araçlarıdır, çünkü üreticinin mağaza içinde ürünlerini daha etkin biçimde sergileyebilmesine olanak tanır. Perakendecilerin en fazla tercih ettikleri satış tutundurma etkinlikleri aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

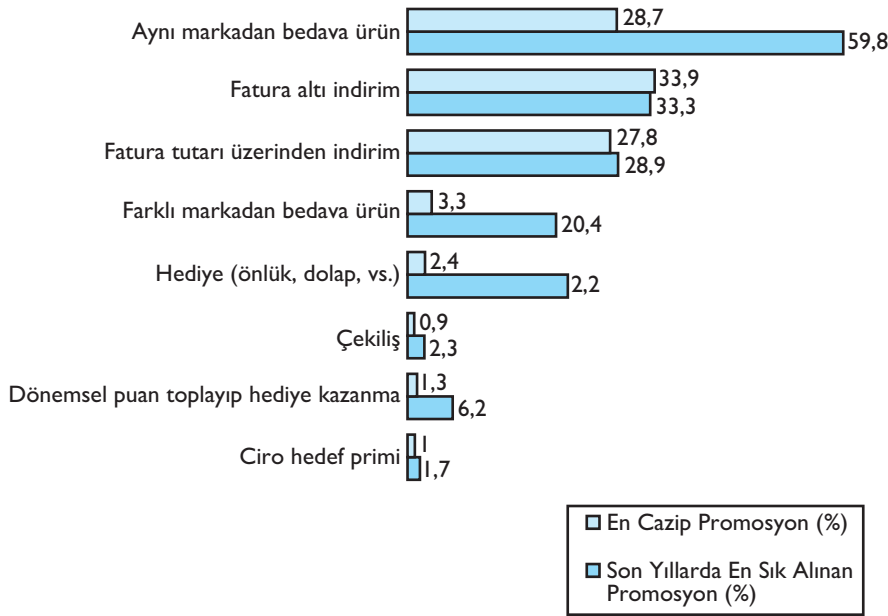
**Aracılara yönelik satış tutundurma faaliyetleri hangi amaçlara hizmet etmektedir?**



SIRA SİZDE

**Tablo 4.2**

2007 Yılı Verileri ile Perakendecilerin Ticari Satış Tutundurma Değerlendirmesi



**Kaynak:** MediaCat Online, "Tüketici promosyonları çok seviyor", 27.08.2007, (<http://www.mediacaonline.com/tr/news/details.asp?ID=4375&hl=promosyonlar>)

## KİŞİSEL SATIŞ VE ÖZELLİKLERİ

Kişisel satış ve kişisel satış faaliyetlerinin yönetimi tutundurma karmaşasının temel alanlarından biridir. Pazarlama uygulamalarında olduğu gibi kişisel satış da günümüzde çok önemli değişimler geçirmiştir. İnsanlara istemedikleri şeyleri zorlayıcı bir şekilde satmaya çalışan, sattıktan sonra bir daha ortalarda görünmeyen satışçılık devri bitmiştir. Günümüzde müşterileri ve onların artan beklentilerini anlamayı gerektiren bir satışçılık anlayışı gelişmektedir.

Günümüzün satış anlayışı müşterileri ve onların artan beklentilerini anlamayı gerektirmektedir.



Kişisel satış, firmanın ücretli satış temsilcileri ile aday müşteriler arasında kurulacak ilişkiler yoluyla sipariş alınmasına, müşteri tatminine ve satış sonrası servise yol açan doğrudan iletişim çabalarıdır.

Satışçılık müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurulmasını hedefleyen, müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklanan ve gelişmiş teknolojilerden yararlanan yeni bir anlayışa kavuşmuştur. Gelişime açık firmalar satışçılarına “bizim ne sattığımızı unuttun, onun yerine müşterilerin spesifik ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi üzerinde odaklanın” demektedirler. Kısa vadeli satışlar yerine, firmalar satışçılarının müşterileri ile uzun dönemli, güvene dayalı ve profesyonel ortaklıklar kurmalarını istemektedirler.

Birçok mal ve hizmetin müşterilere satışında önemli bir role sahip olan **kişisel satış**, firmanın ücretli satış temsilcileri ile aday müşteriler arasında kurulacak ilişkiler yoluyla sipariş alınmasına, müşteri tatminine ve satış sonrası servise yol açan doğrudan iletişim çabaları şeklinde tanımlanabilir.

Tutundurma karmasının diğer unsurları müşterilerle kitlesel bir iletişim kurulmasına dayalı iken kişisel satış, işletme ve potansiyel müşterileri arasında kurulan iki taraflı yüz yüze iletişime dayalıdır. Bu iletişimin amacı müşteriyi bilgilendirmek, ikna etmek, tanıtım yapmak müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve sürdürmek olabilir. Diğer bir deyişle kişisel satış firmanın ücretli satış temsilcileri ve aday müşteriler arasında sipariş alınmasına, müşteri tatminine ve satış sonrası hizmet ve ilişkilere yol açan doğrudan iletişimidir. Kişisel satışın yüz yüze iletişimi gerektirmesi çok katı biçimde düşünülmemelidir. Çünkü bir kişisel satış biçimi olarak ele alınan telefonla satış yüz yüze iletişim içermemektedir.

Kişisel satış özellikle işletmeden-işletmeye satış durumlarında tutundurma karmasının vazgeçilmez bir unsurudur. Otomobil, bilgisayar gibi tüketim malları üreticileri, kredi kartı pazarlayan bankalar hatta bağış ve üye kazanmak isteyen kar amaçlı olmayan kuruluşlar için kişisel satış çok önemlidir. Bu çok önemli işi yapan satışçılar satış temsilcisi, satış elemanı, satış danışmanı, satış uzmanı, satış mühendisi, müşteri temsilcisi, müşteri danışmanı gibi farklı unvanlar taşıyabilir.

Şirketin amaçlarına ve tutundurma karmasına bağlı olarak kişisel satışın başlıca amaçları şunlardır:

- Satış işini gerçekleştirmek
- Mevcut müşterilere hizmet sunmak
- Yeni müşteri temin etmek ve araştırmak
- Müşterilerin mal satışlarına yardımcı olmak
- Müşterileri ürün dizisindeki ve pazarlama stratejisinin diğer alanlarındaki değişikliklerden haberdar etmek
- Perakendeci müşterilerin malları kendi müşterilerine satmasında yardımcı olmak
- Özellikle karmaşık mallar için olmak üzere müşterilere gerekli teknik bilgiyi ve gerekli yardımı sağlamak
- Aracıların kendi satış personellerini eğiterek yardımcı olmak
- Pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları rapor etmek

Görüldüğü gibi kişisel satış işletmeler için çok önemlidir ve satışçılar sadece satış yapmanın ötesinde çeşitli görevleri yerine getirirler. Satışçılar müşterilerin yeni ürünlere tepkileri, ürünler ya da şirket politikaları hakkındaki şikâyetleri, pazar fırsatları ve kendi satış faaliyetleri hakkında firmalarına bilgi verirler. Toptancı ve perakendecinin satın aldıkları malları kendi müşterilerine yeniden satmalarına yardımcı olurlar. Ürün sergilemesinde, raf düzenlemesinde yol göstererek, satış noktasında reklam malzemeleri tedarik ederler.

## Kişisel Satışın Güçlü ve Zayıf Yönleri

Kişisel satış diğer tutundurma karması elemanları ile karşılaştırıldığında bazı güçlü ve zayıf yönlerinin olduğu görülmektedir. Kişisel satışın en önemli üstünlüğü etkisidir. Bilindiği gibi tüketici elindeki kumanda aletiyle reklamlardan kaçınabilmektedir, dağıtılan reklam broşürlerini okumadan çöpe atabilmektedir. Ancak bir satışı engelleri nihayetinde aşabilecek, insanların dikkatini çekebilecek ve nihayetinde hatırlanacaktır. Kişisel satışta satışı mesajı müşterinin özel ihtiyaçlarına ya da durumuna uyarlayabilir ve tüketiciye göre bir satış sunuşu yapılabilir. Alıcının satın almanın hangi aşamasında olduğuna göre satışı müşterinin ürünün farkına varmasını sağlayabilir, bilgi düzeyini artırmak için ayrıntılı bilgi verebilir, ürün gösterimi yaparak ya da tüketicinin ürünü kullanmasını sağlayarak ilgi uyandırabilir, tüketici tercihi yaratıp ikna edebilir. Satışı fiyat konusunda, satış sonrası hizmetler konusunda müşteriyle uzlaşarak onu satın almaya ikna edebilir. Ayrıca satış görüşmesini tüketicinin ilgilenmediği ürünlerden ilgilendiği ürünlere yönlendirebilir. Kişisel satışın diğer bir üstünlüğü ise etkileşime ya da çift yönlü iletişime dayalı olmasıdır.

Etkileşimin bazı üstünlükleri vardır. Mesajın fazla uzun ya da daha karmaşık olduğu zamanlarda iletişim doğru bir şekilde gerçekleşmeyebilir ve kişisel satışta bu olasılık azalır. Satışı anında geri bildirim elde eder ki bu da ürünün müşteriye uyarlanmasını sağlar ya da yeni ürün geliştirme konusunda firma önemli bilgi elde etmiş olur. Anında geri bildirim sayesinde satış sunuşuna müşterinin nasıl bir tepki gösterdiği anında değerlendirilebilir. Sözleşimi müşterinin kafasında ürünle ilgili tereddütler olabilir. Eğer müşterinin geri bildirim olumsuz ise satışı mesajını değiştirip müşterinin tereddüt ettiği konular üzerine odaklanıp onu rahatlatılabilir. Satış ziyaretlerinin kişisel yapısı müşteriyle ilişki kurulmasını kolaylaştırır. Başarılı satışı ilk önce muhtemel müşteri adaylarını incelerler ve çabalarını ve dikkatlerini yeterliliğini kanıtlamış müşterilere yöneltilir. Bunun anlamı mesajların reklamlardan farklı olarak doğru bir müşteri kapsamına gitmesidir.

Kişisel satış faaliyetlerinin zayıf yönleri nelerdir? Herşeyden önce çok pahalıdır. Kişisel satışta her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir. Yüksek maliyetin bir sonucu olarak bir şirket satışıçılarını tüm muhtemel müşterilere gönderemez. Dolayısıyla kişisel satış çabalarında ulaşma ve sıklık sınırlı kalacaktır. Diğer bir zayıflığı ise şirketin satış gücü üzerinde diğer tutundurma araçlarındaki kontrolü sağlayamamasıdır. Sözleşimi şirket reklamda hangi mesajın ve imajın iletildiğini bilir. Ancak şirketin satış gücü söz konusu olduğunda durum böyle değildir. Farklı satışıçılar şirketi farklı biçimlerde temsil edebilirler. Oysa bazen satış elemanı müşterinin şirketle olan tek ilişki noktası olabilir. Dolayısıyla tutarsız davranış ve mesajlar tutarsız bir şirket imajına yol açabilir ve şirketin yaratmaya çalıştığı imajda karışıklık yaratır.

Kişisel satışın etkileşime ya da çift yönlü iletişime dayalı olması önemli bir üstünlüğüdür.

Güçlü yönler	Zayıf yönler
Etki fazladır.	Maliyet yüksektir.
Hedeflenmiş mesaj vardır.	Ulaşım ve sıklık az olabilir.
Bilgi verme kolaydır.	Kontrol yetersizdir.
Demonstrasyon (gösterim) yapılabilir.	Tutarsızlık oluşabilir.
Uzlaşma sağlanabilir.	
Etkileşim yüz yüze sağlanır.	
Bilgi miktarı fazladır.	
Bilginin karmaşıklığı azaltılabilir.	
Geri bildirim anında olur.	
Kapsam genişletilebilir.	

**Tablo 4.3**

*Kişisel Satışın Güçlü ve Zayıf Yönleri*

**Kaynak:** Pelsmacker, P., Geuens, M. ve Van den Bergh, J. (2001). *Marketing Communication*, Essex: Pearson Education Limited s. 384



**Kişisel satışın güçlü ve zayıf olduğu yönlerini diğer tutundurma karması araçlarıyla da karşılaştırarak açıklamaya çalışınız.**

## SATIŞÇILIK TÜRLERİ VE SATIŞÇILIK FAALİYETLERİ

Bir firmanın ne kadar ve hangi özelliğe sahip satışı bulunduracağı;

- potansiyel alıcıların büyüklüğüne ve özelliğine;
- ürünlerin fiyatına ve karmaşıklık düzeyine;
- dağıtım kanallarının çeşidine ve sayısına
- ihtiyaç duyulan pazarlama ve teknik destek düzeyine göre değişir.

Bu faktörler göz önünde bulundurularak işe alınan çok farklı özelliklerde ve farklı görevler üstlenmiş satışı bulunmaktadır. Satış türlerini genellikle sipariş alan, siparişi destekleyen ve sipariş elde eden olmak üzere üç farklı kategoride inceleyebiliriz.

Satışçıları sipariş alan, siparişi destekleyen ve sipariş elde eden olmak üzere üç grupta inceleyebiliriz

### Sipariş Alan Satışçılar

Sipariş alan satışçılar içeriden sipariş alanlar ve dışarıdan sipariş alanlar olmak üzere ikiye ayrılır. Sipariş alan satışçılık rolü satışçının müşterinin talebine cevap vermesini gerektirir. Bu tür satışçılar ya bir departmanlı mağazadaki tezgâhtar ya da belirli bir rotada kamyonuyla dolaşan, örneğin bakkalların stoklarını yenileyen satışçılar olabilir. Satışçı öncelikli olarak içeride bir sipariş alıcıdır. Bir pizza restoranında kasanın arkasında duran pizza satıcısı gibi. Müşteri zaten satın almak amacıyla oradadır. Satışçının yapacağı müşteriye hizmet vermektir. Satışçı müşterinin ekstra malzeme ya da tatlı isteyip istemediğini sorarak satış önerisi yapabilir, ancak yaratıcı satış fırsatları azdır.

### Siparişi Destekleyen Satışçılar

Misyoner satışçılık olarak da ifade edilir. Satışçı müşteriye eğitir, iyi niyet oluşturur ve müşterilere hizmet sunar. Müşterilerden doğrudan sipariş almaz, fakat araçlara ürünler hakkında bilgi verir, araçlar da sonuçta o ürünleri kendi müşterilerine satarlar. Örneğin ilaç sektöründe represant adıyla bilinen ve doktorları ziyaret ederek ilaç tanıtımı yapan satışçılar doğrudan satış yapmayıp, belirli ilaçların doktor reçetelerinde yazılmasını amaçlarlar. Ya da ders ve eğitim malzemeleri tanıtımı yapan satışçılar bilgi aktararak kitapların öğretmenlerin ve öğretim üyelerinin kitap tavsiye listesinde yer almasını amaçlarlar.

### Sipariş Elde Eden Satışçılar

Sipariş elde eden satış görevi üçe ayrılır:

1. Ticari satış
2. Teknik satış
3. Yaratıcı satış

Ticari satış görevi, birinci gruptaki gibi satışçının müşteri taleplerine cevap vermesini gerektirir. Ancak sahada hizmet ticari satışta önemlidir. Siparişleri hızlandırmak, yeniden siparişleri almak, rafları doldurmak, sergi/teşhir oluşturmak, mağaza içi demonstrasyon ve mağaza müşterilerine numune dağıtmak gibi. Perakendecilere gıda, temizlik malzemesi satan üreticilerin satış elemanları bu gruba girer.

Satış mühendisi de denilen teknik satış, genellikle teknik eğitime sahip bir satışçının müşterinin problemlerini çözmesine yardımcı olması durumudur. Teknik satış profesyonel danışmanlık içerir ve çelik, kimyasallar, ağır makine ve bilgi-

sayar gibi alanlarda kullanılır. Bir satış mühendisi müşterinin karmaşık ürünleri doğru kullanmasını sağlar, sistem tasarımında, ürünün kurulmasında ve bakımında yardımcı olur.

Yaratıcı satış görevi, satışçının yeni bir mal ya da hizmet için mevcut ve muhtemel müşteriler arasında talebi dürtmesine dayalıdır. Yaratıcı satış bir satışçı olmadan aynı miktarlarda satılamayacak, çok rekabetçi pazarlardaki satışları içerir. Satışçı müşterinin mevcut durumundan tatminsizliğini ya da problemini keşfedip kendi ürün ya da hizmetini çözüm olarak önerir. Sigorta satışı, reklam hizmetleri, yazılım vb hizmetlerin satışı örnek verilebilir. Yaratıcı satış satışın geliştirilmesini ve satışın korunmasını içerir. Satışın geliştirilmesi için yeni müşteriler elde etmeye çalışılır. Satışın korunmasında ise mevcut müşterilerden sürekli bir satış akışı sağlanması amaçlanır.

**Yukarıdaki satışçılık türleri için birer örnek de siz bulunuz.**



SIRA SİZDE

### Günümüzde Satışçı Özellikleri ve Satışçılık Faaliyetleri

Pazarlama anlayışındaki gelişmeler, kişisel satış elemanları açısından geçmişte geçerli olan bazı özelliklerin değişmesine neden olmuştur. Kişisel satış açısından satıcının kısa vadeli ihtiyaçlarından çok alıcının uzun vadeli ihtiyaçları önemli hale gelmiştir. Geçmişte satış elemanlarının sahip olduğu özellikler ile günümüzde satış elemanlarının hangi özelliklere sahip olduğunu Tablo 4.4'de şu şekilde karşılaştırabiliriz:

Geçmişteki Satışçı Özellikleri	Günümüzdeki Satışçı Özellikleri
Ürüne yönelik bir satış anlayışına sahiptir.	Müşteriye yönelik bir satış anlayışına sahiptir.
Müşteri ihtiyacı yaratmaya çalışır.	Müşteri ihtiyaçlarını keşfetmeye çalışır.
Satışı, manipüle edici satış teknikleri açısından düşünür.	Satışı, müşteriye yardım ve hizmet etme açısından düşünür.
Satışta zorlayıcı konuşmalar yapar.	Müşteriyi dinler ve iletişim kurmaya çalışır.
Amacı, anında satış yapmaktır.	Amacı, uzun dönemli ilişkiler geliştirmektir.
Satışı yaptıktan sonra görünmez.	Hizmet sağlamak ve müşteri tatminini garantilemek için müşteriyi izler.
Yalnız başına çalışır.	Genellikle uzmanlardan oluşan bir ekibin üyesi olarak çalışır.
Yeni teknolojileri kullanmaz ve teknolojik gelişmelerin kendisine ve müşterilere nasıl yardımcı olacağını anlamaz.	Müşterilerine yardımcı olmak için bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki en son gelişmelerden yararlanır.

**Tablo 4.4**  
Geçmişteki ve Günümüzdeki Satışçı Özellikleri

**Kaynak:** Ralph Anderson (1995). *Essentials of Personal Selling The New Professionalism*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Birçok kişi satışçıların görevinin sadece müşterilere ürün satmak amaçlı satış görüşmeleri yapmak olduğunu düşünür. Oysa günümüzde işletmelerin satışçıları beklentileri çok artmıştır. Satış temsilcileri genelde aşağıdaki satışçılık faaliyetlerini yerine getirirler.

**Müşteri Problemlerine Çözüm Sağlamak:** Müşterilerin ürün ya da hizmetleri satın alarak çözülebilecek problemleri ya da karşılanacak ihtiyaçları vardır. Satışçı mevcut ya da muhtemel ihtiyaç ve problemleri keşfedip, ürün ve hizmetlerin bu problemleri nasıl çözüp, ihtiyaçları nasıl tatmin edeceğini göstermelidir. Potansiyel problemler, tatmin olmamış müşteriler ya da farkında olunmayan müşteri ihtiyaçları konusunda uyanık olan satışçılar yeni ürünler, yeni pazarlar ya da yenilikçi pazarlama karmaları tavsiye edebilirler.

Bir satış elemanı satış görüşmeleri yapmak dışında müşteri problemlerine çözüm sağlamak, müşteri hizmeti sağlamak gibi çeşitli görevleri yerine getirir.

**Müşterilere Hizmet Sağlamak:** Günümüzün müşterileri hizmet beklemektedir ve bu hizmeti alamazlarsa başka birinden alacaklardır. Bu nedenle satışı çok geniş yelpazede hizmet sağlar. Şikayetlerin çözümlenmesi, hasarlı malın iadesi, numune sağlamak, iş fırsatları önermek, satışıdan alınan ürünlerin müşteri tarafından nasıl satılabileceğine yönelik öneriler yapmak gibi. Eğer gerekiyorsa satışı müşterinin iş yerinde bile çalışabilir. Örneğin, mağaza için demonstrasyonların düzenlenmesini ya da ürün için raf düzenlemesini gerçekleştirebilir. Üreticinin distribütörlere satış yapan temsilcileri olabilir. Satışı distribütörün satışçılarının kendi müşterilerine yaptıkları satış ziyaretlerine onlara yardımcı olmak amacıyla katılabilir.

**Mevcut ve Yeni Müşterilere Satış Yapmak:** Yeni müşteri bulunması bir işletmenin yaşam damarıdır. Firmaya yeni kârlar getirir. Eğer büyüme hedefi varsa daha da önem kazanır. Satışçılar bir yandan yeni müşteri bulurken diğer taraftan mevcut müşterileri de ürün dizilerindeki yeni ürünleri satın almaya teşvik ederler.

**Müşterilerin Ürünleri Kendi Müşterilerine Yeniden Satmalarına Yardımcı Olmak:** Birçok satış görevinin önemli bir kısmı toptancı ve perakendecinin satın aldıkları malları yeniden satmalarına yardımcı olmaktır. Ürün sergileme, raf düzenlemesi, satış noktasında reklam malzemeleri tedarik etmek, mağaza içinde ürün tanıtımı yapmak bu tür faaliyetlerdir.

**Müşterilerin Satın Alma Sonrasında Ürünleri Kullanmasına Yardımcı Olmak:** Üründen tüm faydanın elde edilmesi için bazen müşterilere ürün kullanımını göstermek, öğretmek gerekir. Bir makinenin nasıl kullanılacağı konusunda müşterinin personeline eğitim vermek gibi.

**Müşterilerde İyi Niyet Oluşturmak:** Satış görevi insana yöneliktir, müşteriyle yüz yüze ilişki gerektirir. Satışçılar sahada halkla ilişkiler işlevini yerine getirir. Birçok satış güven ve arkadaşlık ilişkisine dayalıdır. Satışçının bir satın alma kararını etkileyebilecek herkesle kişisel, dostça ve profesyonel ilişkiler geliştirmesi gerekir. Bu satışçının işinin devam eden bir parçasıdır ve yüksek ahlaki standartlar ve müşteri ihtiyacının tatminine ilgi göstermeyi gerektirir.

**Firmasına Pazarla İlgili Veri Sağlamak:** Sahadan merkezi pazarlamaya stratejik ve taktiksel planlama amacıyla bilgi toplamak satışçının görevinin önemli bir parçasıdır. Satışçılar müşterinin yeni ürünlere tepkileri, ürünler ya da şirket politikaları hakkındaki şikâyetleri, pazar fırsatları ve kendi satış faaliyetleri hakkında firmasına bilgi verir. Bu bilgi çok önemlidir ve birçok firma satışçılarının bölgesindeki rakip faaliyetlere ilişkin haftalık ya da aylık raporlar sunmasını ister. Satışçılar firmaların bilgi kayıt sistemlerinin önemli bir parçasıdır.

## KİŞİSEL SATIŞ SÜRECİ

Bazıları satışı bir sanat, bazıları da bir bilim olarak görürler. Bazı kişilerin satışın gerektirdiği niteliklere daha yatkın oldukları bir gerçek olsa da günümüzde satışçılık öğrenilebilir bir disiplin olarak görülmektedir. Kişisel satış belirli aşamaları ve adımları olan bir süreç olarak ele alınmalıdır. Anlaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla satış süreci üç safhaya ayrılabilir. Tablo 4.5 kişisel satış sürecini göstermektedir.

Satış İşlemi Öncesi	Satış İşlemi Aşaması	Satış İşlemi Sonrası
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aday müşterilerin bulunması ve yeterliliklerine karar verilmesi</li> <li>Ziyaret öncesi planlama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yaklaşma</li> <li>İhtiyaç keşfi</li> <li>Sunuş</li> <li>İtirazların ele alınması</li> <li>Kapatma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>İzleme ve hizmet</li> </ul>

**Tablo 4.5**  
Kişisel Satış Süreci

Bu adımlar mantıklı bir sıra izlemektedir. Fakat endüstriyel ilişkilerdeki satış süreci genellikle bu ideal sırayı izlemeyebilir. Gerçekte bir satış kapanmadan önce ön aşamalara sürekli geri dönülebilir. Bu adımlar birbirine çok bağlıdır ve hangi adımda olduğunu belirlemek zordur. Tek bir satış denemesinde bu adımlar her zaman tamamlanamaz.

## Satış İşlemi Öncesi

Kilit noktadaki karar vericilerle etkileşime geçmeden önce yapılması gerekenleri kapsar. Aday müşterilerin bulunması, yeterliliklerinin belirlenmesi ve müşteriye yaklaşma öncesi planlama adımlarından oluşur.

### Aday Müşteri Bulma ve Yeterliliğine Karar Verme

Kişisel satış sürecinde ilk aşama olan aday müşteri bulma ve müşteri yeterliliğine karar verme üç adımdan oluşur.

- **Müşteri profilinin belirlenmesi.** Bir ürünün her müşteri için uygun olmayacağı açıktır. Dolayısıyla satışı ilk önce iyi bir aday müşterinin özellikleri hakkında düşünmelidir. Sözleştiği en kısa ulaşımı ve iki yerleşim yeri arasındaki seyahat zamanını ve mesafesini tanımlayan ulaşım planlaması hakkında bilgisayar programı satıyorsanız sizin için en iyi aday müşteriler sürekli yolda elemanları olan şirketler olacaktır. Otobüs şirketleri, kargo şirketleri ya da bir satış gücüne sahip olan şirketler belirlenen nitelikleri taşıyacaktır.
- **Aday müşteri listesinin oluşturulması.** Aday müşteri profili göz önüne alınarak bir liste oluşturulmalıdır. Yukarıdaki bilgisayar programı için aday müşteri listesi ticaret ve sanayi odalarından, telefon rehberlerinden, ticari birliklerden elde edilebilir. Fuar ve sergiler, işletmenin diğer birimleri müşteri listesi oluşturmaya yardımcı olur. Firmaya yapılan başvurular da bu listeye eklenebilir.
- **Müşteri yeterliliğine karar verme.** Aday müşteri listesindeki müşteriler tanımlanmalı ve yeterliliklerine karar verilmelidir. Bunu etkin bir şekilde yapabilmek için satışçının müşteri ihtiyaçları, satın alma yetkisi ve ödeme gücü hakkında bilgilere ihtiyacı vardır. En yeterli adaylar satıcının malını ya da hizmetini kullanan ve yakın gelecekte almayı planlayan müşterilerdir. Mevcut tedarik kaynağında tatmin olan ve değiştirme arzusu olmayan bir adayın müşteriye dönüştürülmesi zordur. Böyle bir adaya ancak mevcut tedarikçisi tarafından karşılanmayan bir ihtiyaç ya da arzusunu keşfettiğinizde satabilirsiniz. Ürünü ihtiyaç duymayan yanı sıra adayların satın alma yetkisine de sahip olması gerekir. Örneğin, bir fabrika yöneticisi bir baskı makinesi isteyebilir. Fakat satın alma yetkisi yoksa bir satış çağrısı olumlu bir izlenim yaratsa bile bir siparişe dönüşmeyecektir. Yeterli adayların sahip olması gereken son özellik ise ödeme gücüne sahip olmalarıdır. Eğer ödeyecek finansal kaynakları yoksa ürünü isteyen ve yetkisi olan adaylar bulmak yeterli değildir. Müşteri



yeterliliğine karar vermek için telefon görüşmesi yapılabilir. Aday müşterilerin yeterliliğine karar verme önemlidir. Çünkü satışı vaktini boşu boşuna firmanın ürünleriyle ilgilenmeyen müşterilerle harcamaması olur.

### Ziyaret Öncesi Planlama

Yeterliliği belirlenmiş aday müşterilerle ilişkiye geçmeden önce satışı müşteri hakkında yeterli bilgiyi sahip olmalıdır. Aşağıdaki konularda bilginin toplanması önemlidir.

- İşletmenin büyüklüğü nedir?
- Hangi ürün dizilerini satmakta, hangi pazarlara hizmet vermektedir?
- Sözü geçen yönetici ve kilit personel kimlerdir?
- Satın alma prosedürleri nasıldır?
- Rakipleri kimlerdir?
- Firmamla daha önce bir deneyimleri var mıdır?
- Şu anda hangi firmadan satın almaktadırlar?
- Ne kadar satın alabilirler?
- Ürünler nerede, nasıl, ne zaman, niçin ve kim tarafından kullanılacaktır?
- Gelecekteki satış hacmi olasılığı nedir?

Başarılı bir satış görüşmesi yapmak için ihtiyaç duyulan bilgiler belirledikten sonra bu bilgilerin nereden elde edileceği belirlenmelidir. Şirket kayıtları, satışı, müşterinin çalışanları, basılı bilgiler ve gözlem bilgi toplanabilecek kaynaklardır.

Ziyaret öncesi planlamanın önemli bir adımı müşteriye yapılacak ziyaretin amacının belirlenmesidir. Her bir satış ziyaretinin gerçekçi, anlamlı ve ölçülebilir amaçları olmalıdır. Örneğin, satış ziyareti hedef müşterilere belirli ürünleri satmak, müşterileri eğiterek ve potansiyel alıcılarda görünürlük kazanarak yeni işler oluşturmak ya da rakiplerin strateji ve taktiklerini öğrenmek ve mevcut müşterilerle ilişkileri korumak gibi amaçlardan birini gerçekleştirmek için yapılabilir.

Ayrıca satışının müşteriye yapacağı ziyaretin amacı ve en azından bir satış sunuşuna nasıl başlayacağı, hangi soruları soracağı, hangi faydaları sunacağı hakkında genel bir fikri olmalıdır. Müşteriden gelebilecek çeşitli tepkilere karşı hangi stratejileri izleyebileceği konusunda da hazırlıklı olmalıdır.

### Satış Aşaması

Karar vericilerle etkileşimde bulunurken yapılması gerekenlerdir. Karar vericilere yaklaşmayı, ihtiyaç analizini, sunuş ya da öneri yapmayı, itirazları ele almayı ve satış kapamayı içerir.

### Yaklaşma (Müşteri ile İlk Görüşme)

Yaklaşma aşaması, müşteriyle ilk görüşmenin yapılması ve iyi niyet oluşturulmasını içerir. Müşteriyle ilk görüşmeyi yapabilmek için değişik yaklaşımlar kullanılabilir. Önceden telefon ederek randevu almak ya da ek bilgiler içeren ve bir randevu talebi içeren bir mektup yazmak en başarılı yollardır. Randevu alma satışının zamanını daha iyi kullanmasını sağlar ve boşuna beklemesini önler. Herhangi bir satışıyı göremeyecek kadar meşgul kişiler de telefona cevap vererek satışının kendisini tanıtmaya ve gelecekte bir toplantı ayarlanmasına olanak tanıyacaktır. Mektupla randevu alınması durumunda ürün ve faydalarını tanımlayan broşürler mektuba eklenebilir. Mektuplar, müşterinin tedarikçi hakkında daha fazla bilgi elde etmesini sağlayabilir. Yaklaşma mektuplarında bir toplantı (ziyaret) için tarih rica edilmelidir. Her hangi bir randevu almadan aday müşteriye ziyaret etmek genellikle olumlu sonuçlar vermez.



Satışçı aday müşterinin ofisine girdikten sonra görüşme başlar. İlk karşılaşmada satışçının aday müşteride oluşturacağı ilk izlenim çok önemlidir. Giyiniş kurallarına uymak, şirketin kartını sunmak, müşteriye saygı gösterip zamanının değerinin bilincinde olunduğunu göstermek başarılı başlangıçlar sağlayabilir. Sözsüz iletişimin gücü de göz ardı edilmemelidir: Sözcükler iletişimin % 7'sini oluştururken, ses tonu, konuşma hızı %38'ini, kalan % 55'i ise yüz ifadesi, göz teması ve jestlerden oluşmaktadır. Satışçılar genellikle açılış konuşmasından kendisini tanıtır. Ziyaretin amacı ve yaratmayı planladığı müşteri faydasından bahseder. Satışçılar genellikle ilk görüşmede iş dışındaki konulardan bahsetmeyi uygun görseler de araştırmalar etkin olan satışçıların başarısız satışçılara göre iş dışındaki konuşmalara daha az vakit harcıyıp daha çok zamanı müşterinin problemlerine çözüm bulmak için harcadıklarını göstermektedir.

İlk görüşmede ilişki gerilimi olarak adlandırılan stresin atılması gerekir. Bu gerilim bir insanla ilk defa karşılaşmakla ve bir satışçıyla karşı karşıya olmakla ilgili gerilimdir. İlişki gerilimini azaltmak için şu yollardan yararlanılabilir:

- Satışçı işindeki yetkinliğini göstermek için kendisinden ve firmasından memnun olan üçüncü tarafları referans verebilir.
- Bazı alanlarda müşteriyle benzer ilgi ve fikirlere sahip olduğunu gösterebilir.
- Duruma uygun giyinip, müşteriye saygı gösterebilir.

### Müşteri İhtiyaçlarının Analizi

Bu aşamada satış temsilcisi müşterinin gerçek ihtiyaçlarının ne olduğunu, aradığı değer ve faydaların ne olduğunu keşfetmek durumundadır. Müşteriyi rahatsız etmeyecek sorular sorup dikkatlice dinlemek önemlidir.

Müşteri ihtiyaçları analiz edilirken satışçı, ilk önce müşterinin mevcut durumunu öğrenmeye çalışır. Örneğin, bir Xerox satış temsilcisi bu aşamada şu tür sorular sorabilir: “Büronuzda bir ayda ne kadar fotokopi çekiyorsunuz?”, “En çok ne tür dökümanları kopyalyorsunuz?”, “Bir fotokopi makinesi alma kararını genellikle kim verir?” gibi.

İkinci olarak, satışçı müşterinin mevcut kullandığı ürünle ilgili karşılaştığı bir problemi olup olmadığını belirler. Örneğin “Mavi mürekkebi kullanmayla ilgili bir problem yaşıyor musunuz?”, “Mevcut fotokopi makineniz işyerinde ancak az sayıda kullanabileceği kadar karmaşık mı?”, “Mevcut fotokopi makineniz sık sık arıza yapıyor mu?” gibi.

Üçüncü olarak, satışçı problemin yarattığı sonucu (etkiyi) öğrenmeye çalışır. Örneğin, “Mavi mürekkepli yazılarda fotokopi çekerken makinenin mürekkep kaynağını değiştirme zahmetine katlanıyor musunuz?”, “Mevcut karmaşık fotokopi makinesini az sayıda kişi kullanabildiği için onların yerine de fotokopi çekmek durumunda kalıyor musunuz?”, “Fotokopi makinesi arızalandığı zaman diğer departmanlara gitmek durumunda kalıyor musunuz?” gibi.

Son olarak, satışçı probleme bir çözüm önerir ve adaydan bir çeşit yanıt bekler. Örneğin, “Eğer size mavi mürekkepli yazıların fotokopisini çeken bir makine önersem ilgilenir miydiniz?”, “Eğer size herkesin çekebileceği basitlikte bir fotokopi makinesi önersem ilgilenir miydiniz?”, “Size çok nadir bozulabilecek bir fotokopi makinesinden bahsetsem ilgilenir miydiniz?” gibi.

Bu sorularla müşteriden ürünle ilgilenip ilgilenmediğini göstermesi beklenmektedir. Birçok örgütsel satış durumunda ilk satış ziyaretinin temel amacı müşteri ve satışçının karşılaşması ve birbiri hakkında bilgi elde etmesidir. İlk görüşmede satış kapatmak için müşteriyi zorlamak müşteriyi kızdırabilir. Aday müşteri ürün ile ilgilendiğini gösterdikten sonra başka bir satış ziyareti ve tam bir satış sunusu yapmak genellikle daha kolaydır.

## Satış Sunuşu

Satışçı müşteri ihtiyaçları hakkında açık bir fikir sahibi olduktan sonra bir sunuş yapmak için hazırlanmalıdır. Sunuşun amacı müşteriye önerilen ürün ve hizmetlerin müşterinin ihtiyaçlarıyla örtüştüğü ve onun ihtiyaçlarını tatmin edeceği konusunda ikna etmektir. Satış sunuşunun amacı sadece müşterinin satışçının ne sattığını anlaması değildir. Amaç alıcının nihai faydaları yani satılan ürün ya da hizmetlerin müşterinin işle ilgili ve kişisel ihtiyaçlarını nasıl tatmin edeceğini zihninde canlandırmasını sağlamaktır. Sunuşlar, müşterinin katılımını ve soru sormasını teşvik eder. Sunuşta satışçı ürünü ya da ürünün bir modelini gösterebilir, memnun olmuş müşterilerin tanıklıklarını anlatabilir ya da deneme süresi önerebilir.

Satış sunuşlarında işletmeler üç yol izleyebilirler:

- **Paket sunuş:** Satışçı için firma tarafından hazırlanmış ve her bir müşteri için çok az değiştirilebilen sunuşlardır. Çok profesyonelce hazırlanmış satış destek malzemeleri (basılı ve görsel-işitsel) satışı destekler. Yeni ve deneyimsiz satışçılar için uygundur. Satılan ürün sayısı çoksa ve aynı alıcıya sık ziyaret yapılıyor ise kullanımı zordur. Müşteri katılımını teşvik etmez, mekaniktir ve satışçının sunuş heyecanını/şevkini ortadan kaldırır.
- **Organize sunuş:** Satışçının sunuş yaparken kullanacağı cümlelerde esneklik vardır, ancak firması tarafından hazırlanmış bir kontrol listesi kullanır. Yeni ve deneyimsiz satışçılar için faydalıdır. Firmanın satış ve pazarlama planının sahada yürütülmesini garantiler. Etkin bir sunuş yoğun araştırmalara dayalı olarak oluşturulmuş olabilir. Dezavantajı standart ve şirket tarafından hazırlanan sunuşun kullanılmasının satışçının iyi bir dinleme becerisi göstermesini engellemesidir. Çünkü genellikle müşteriden standart bir cevap beklenir.
- **Kişiyeye özel sunuş:** Müşterinin işinin ve ihtiyaçlarının ayrıntılı bir analizi sonucu yapılacak satış sunuşu geliştirilir ve her müşteri için ayrı ayrı hazırlanır. Satışçıya esneklik verir.

Sözel sunuşların yanı sıra firmalar müşterilerine yazılı satış önerilerinde de bulunabilirler. Yazılı satış önerileri genelde;

- Önerinin faydaları çok açık değilse,
- Satın alma onayı birden fazla kişiyi kapsıyorsa,
- Takım (ekip) satışını içeriyorsa,
- Öneri karmaşık ya da yenilikçi bir çözüm ise kullanılır.

## Satış Sonrası

Satış sürecinin bu safhası; itirazların karşılanmasını, satışın kapanmasını ve müşteriyi izlemeyi içerir.

### İtirazların Karşılanması

Müşterinin satışın kapanmasını önlemek, geciktirmek için yaptığı her şey satış itirazları ya da dirençleri olarak bilinir. İtirazlar bir satış sunuşunun doğal bir parçasıdır ve satışçı tarafından bir fırsat olarak görülmelidir. Satış sunuşları ile ilgili bir araştırmada Xerox satışçılarının başarılı satış ziyaretlerinde başarısız olanlara göre % 50 daha fazla itiraz bulunduğu görülmüştür. Müşteriler itiraz ettiklerinde bu onların ilgilendiği ve daha fazla bilgi ihtiyacında olduklarını gösterir. Müşteriler satışçının sunuşu/önerisi ve kendi ihtiyaçları arasında daha açık bir ilişki/bağlantı kurmaya çalışıyor olabilirler. En zor aday müşteri, sunuş sırasında hiçbir şey söyle-

meyen, almayı reddeden ve bu kararı için neden göstermeyen müşteridir. Ancak satışı gerçek itirazlar ile bahane itirazları ayırt etmeyi öğrenmelidir.

Gerçek itirazlar birçok satış sunuşunda ortaya çıkar. Satışçının firması, firmasının ürünleri, zamanlama ve fiyat hakkında olabilir. Ancak iyi bir satış durumunda ihtiyaçla ilgili bir itiraz olmamalıdır, çünkü satış sürecinin ilk aşamalarında aday müşterinin neye ihtiyaç duyduğunu belirlemelidir. Alıcılardan gelen itirazlar karşısında satışçılar çeşitli stratejilerden yararlanabilirler:

- **Erteleme Stratejileri:** Satışçının bazı itirazlarla uğraşmayı geciktirmesidir. İtirazların çoğu, dile getirildiğinde hemen yanıtlanmalıdır. Ancak bazı itirazlar sunuşun sonuna bırakılmalıdır. Çünkü olgunlaşmamış bir cevap adayları geri çekebilir. Örneğin, “Ürünü fiyatı nedir?” gibi bir soru ürün faydalarının hepsi tamamıyla açıklandıktan sonra cevaplandırılmalıdır. Satışçı böyle bir soruya verilecek gerçek yanıtı “Eğer sizin için bir sakıncası yoksa ilginizi çekebilecek üç ürün seçeneğinden sonra fiyat konusuna gelmek istiyorum” şeklinde geciktirebilir. Satışçılar ürünleri hakkındaki itirazların ve eleştirilerin hepsinden kaçınamazlar. Bazen de bir müşterinin itirazına en iyi tepki gülümseyip bir şey dememektir.
- **Odak Noktasının Değiştirildiği Stratejiler:** Müşterinin odaklandığı konuyu çeşitli taktiklerle değiştirmektir. Odak noktasının değiştirilmesinde çeşitli seçenekler söz konusudur. Ürünün bir özelliği hakkında bir itiraz yükseldiği zaman, müşteri itiraz edilen özelliğe sahip olmayan başka bir ürün önerebilir. Bir başka seçenek, müşterinin itirazıyla hem fikir olma, ürüne karşı normal bir tepki gösterdiğini kabul etme ancak daha sonra uzun vadede bu itirazı onaylamamadır. Geçerli itirazı geçersiz itirazdan ayırmak için kullanılan bir diğer strateji itiraza bir soruyla yanıt vermektir. Örneğin, müşteri “Sizin firmanızın bizim büyüklüğümüzdeki bir firmayı denetleyebilecek düzeyde muhasebe uzmanlığına ve deneyimine sahip olduğunu sanmıyorum” şeklinde bir itirazda bulunabilir. Muhasebe firmasının müşteri temsilcisi bu itirazı, “Yeterli uzmanlığa ve deneyime sahip olmadığımızı düşünmenizden nedeni nedir?” şeklinde bir soruyla yanıtlayabilir. Bu tepki müşteriyi daha genel bir tepkiden, daha spesifik bir tepkiye zorlayabilir ki satış temsilcisi bu tepkiyi daha iyi karşılayabilir.
- **Dengeleme Stratejileri:** Bu durumda itirazın bir fayda ile dengelenmesi söz konusudur. Bazı durumlarda müşteri itirazında haklı olabilir. Satışçı bu itirazı kabul ederek, ürünün bir faydasını öne sürerek itirazı dengelemeye çalışır. Örneğin, müşteri taşınabilir bir elektrik süpürgesinin rakip markaya göre şarj süresinin az olması nedeniyle bir itirazda bulduysa satışçı bu itirazı “Evet, rakip markanın şarj süresi fazla, ancak rakibimizin makinesi bizimkinden iki kat daha ağır ve büyük. Dolayısıyla taşımak ve süpürmek daha zor” şeklinde dengeleyebilir.

Gerçekçi olmayan itirazlar (bahaneler) ise, müşterinin ürünü almak istemediğini, henüz karar vermediği gerçeğini saklama itirazlarıdır. “Ben sizi ararım”, “Şu anda çok meşgulüm”, “Bu sene bütçemiz çok kısıtlı”, “Bu ürünü depolayacak yerimiz yok”, “10 dakikaya kadar bir toplantıya katılmalıyım”, “Siz broşür bırakın biz ilgilenirsek sizi ararız” şeklindeki itirazlar bazı durumlarda geçerli olabilir. Ancak genellikle satıştan kurtulmak amaçlı itirazlardır.

### Satışın Kapanması

Satışçı siparişleri sorduğunda ya da satış onaylandığında kapanış gerçekleşir. Bu basit görülebilir ancak birçok satışçı bunu satış sürecinin en zor adımı olarak görüp, satışı kapatmaya isteksizdir. Bir satış yöneticisine satışçıların yaptığı en yaygın hatalar sorulduğunda en büyük yanlışın satışçıların siparişi sormamaları olduğunu söylemiştir. Bunun nedeni reddedilme korkusudur. Siparişi sormadıkça satışçı geri çevrilmeyecek ve utanç ya da hayal kırıklığı yaşamayacaktır. Oysa ilk hareketi yapmak satışçının işidir. Ayrıca satış sürecinin daha önceki aşamalarında başarılı olunduysa doğal olarak bunu kapanış izleyecektir.

Müşterinin keşfedilmemiş bir ihtiyacı hala olabilir ve birden çok satışı kapatma denemesi gerekebilir. Satışın kapanması müşterinin karar vermesini gerektirir. Deneme kapanışları müşterinin bir alışveriş yapmaya ne kadar yaklaştığının göstergeleri olabilecek, fikrini öğrenmeye yönelik sorulardır. Sözcüğü “Bu model sizin kafanızda olan model mi?” şeklindeki bir soruya müşteri olumlu tepki verirse satışçı müşterinin almaya yaklaştığını ve final kapatışı yapacağını varsayar. Satışçılar zamanla satın alma sinyallerini öğrenirler.

Satışı kapatmak için çeşitli teknikler kullanılabilir. Örneğin müşteri birçok çeşit, renk ve modelle karşı karşıya ise alternatif seçim tekniği etkili olabilir. Bu teknikte satışçı seçimi daraltacak ve müşterinin nihai seçimini yapabileceği sorular yöneltilir: Bu boyalar 24'lü ya da 72'li ambalajlarda satılıyor. Hangisi sizin için uygun?

Özet kapanış tekniğinde ise satışçı görüşme esnasında müşteri tarafından kabul edilen faydaların bir özetini yapar ve müşterinin ilgisini çekebilecek bir hareket planı (cazip bir ödeme planı gibi) önerir. Xerox firması bir çalışmasında özet kapanış tekniğiyle % 75 oranında başarı elde edildiği, satış ziyaretlerinin % 7'sinde ise özet yönteminin başarısız olduğu görülmüştür.

### Satış Sonrası

Satışın kapanması nihai adım olmayıp, daha sonra gelişecek müşteri ilişkilerinin ilk adımıdır. Satışçı satışı gerçekleştirdikten sonra da müşterisiyle ilgilenmelidir. Satış sonrası hizmet müşterinin tatmin olup olmadığını ve satılan ürünle ilgili herşeyi izlemeyi gerektirir. Ürünün müşteriye sevk tarihi, ürün kalitesi, ürünün yerleştirilmesi ve montajı, ürünün kullanımına ilişkin eğitim, faturalama ve onarım bu hizmetler içinde sayılabilir. Satışçı kendi şirketinde müşterinin temsilcisidir. Satışçı müşterinin problemlerini izleyip çözüm sunabilmelidir. İzleme sadece satış sonrası hizmetleri kapsamaz. Ayrıca satın almayan müşteriler hakkında da çalışma yapılmalıdır. Müşterinin niçin itiraz ettiği, neden satın almadığı, hangi ihtiyaçlarının karşılanmadığı konusunda yapılacak bir inceleme gelecekteki hataları önleyecektir.

SIRA SİZDE



**Bir teknoloji firmasında satış temsilcisi olarak çalıştığınızı ve firmanın üretmiş olduğu lazer yazıcıların satışını yapacağınızı varsayın. Yukarıda anlatılan süreci göz önüne alarak bu sürecin farklı aşamaları ve adımlarını planlamaya çalışınız. Örneğin; aday müşteri olarak listenizde kimler yer alırdı? Aday müşterilerin ihtiyaçlarını nasıl belirlerdiniz? Müşterilere nasıl bir satış sunuşu yapardınız? Müşterilerin olası itirazlarını nasıl karşılardınız?**

## Özet



*Satış tutundurma kavramını ve özelliklerinin neler olduğunu açıklamak.*

Satış tutundurma, para ya da benzeri ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve faaliyetleridir. Satış tutundurma faaliyetleri temelde bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını ya da satışını teşvik eden kısa vadeli teşviklerden oluşur. İşletmeler tüketicilere ürün dışında ek faydalar sunarak onları satın almaya teşvik etmektedirler. Bu teşvikler kuponlar, para iadeleri, geçici fiyat indirimleri gibi maddi nitelikte olduğu gibi; yarışmalar, çekilişler, armağanlar ve süreklilik programları gibi şekilde maddesel teşvikler de olabilir. Tutundurma karmasının diğer bileşenlerinden olan reklam ve kişisel satış tüketicilere satın alma için bir neden sunarken, satış tutundurma tüketicilerin hemen satın almaları için bir neden sunar. Firmaların satış tutundurma faaliyetleri yalnızca tüketicilerle sınırlı değildir. Ürünlerin dağıtımında yer alan aracı işletmeler, yani toptancılar ve perakendeciler de firmaların satış tutundurma faaliyetlerinin temel hedef kitleleridir.



*Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin hangi amaçları yerine getirebileceğini ve kullanılabilir araçları değerlendirmek.*

Satış tutundurma faaliyetleri tüketicileri doğrudan etkileyen ve onları satın almak üzere harekete geçiren maddi teşviklerden oluşur. Bu faaliyetler tüketicilere ve araçlara yönelik olarak düzenlenirler. Fiyat indirimleri, kuponlar, para iadeleri, armağanlı paketler, yarışma ve çekilişler, armağanlar tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinden bazılarıdır. Bu faaliyetler ile tüketicilerin ürünleri denemeleri, daha sık satın almaları, daha fazla ürün kullanmaları, diğer markalara geçiş yapmaları teşvik edilmeye çalışılır. Tüketicilere yönelik satış tutundurma araçları örnek ürün dağıtımı, kupon dağıtımı, armağanlı paketler (çoklu ürün paketleri), armağan dağıtımı, fiyat indirimleri, para iadeleri, satış noktası etkinlikleri, yarışma ve çekilişler, sıklık programları ve etkinlik pazarlaması olarak sıralanabilir.



*Satış tutundurma faaliyetlerinin araçlara yönelik amaçlarını ve araçlarını tanımlamak.*

İşletmeler tüketicilere yönelik olarak sundukları satış teşviklerinin çoğunu araçlara da sunarlar. Toptancı ve perakendecilere yönelik de çekilişler, yarışmalar düzenlenebilir. Bir marka için perakende düzeyinde en iyi sergileme ya da raf düzenleme yarışması düzenlenmesi bu tür yarışmalara örnek gösterilebilir. Toptancı ya da perakendecinin satış elemanlarının belirli bir ürünün satışını teşvik etmek amacıyla yarışmalar düzenlenmesi de söz konusu olabilir. Ürün kolileri içine konulan hediyeler de sık görülen uygulamalardır.



*Kişisel satışın özelliklerini, üstün ve zayıf yönleri ile amaçlarını sıralamak.*

Kişisel satış, firmanın ücretli satış temsilcileri ile aday müşteriler arasında kurulacak ilişkiler yoluyla sipariş alınmasına, müşteri tatminine ve satış sonrası servise yol açan doğrudan iletişim çabaları şeklinde tanımlanabilir. Kişisel satışın amaçları; satış işini gerçekleştirmek, mevcut müşterilere hizmet sunmak, yeni müşteri temin etmek ve araştırmak, müşterilerin mal satışlarına yardımcı olmak, müşterileri ürün dizisindeki ve pazarlama stratejisindeki diğer alanlardaki değişikliklerden haberdar etmek, malların satışında müşterilere yardımcı olmak, özellikle karmaşık mallar için olmak üzere müşterilere teknik bilgiyi ve gerekli yardımı sağlamak, araçlara kendi satış personellerini eğiterek yardımcı olmak, pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları rapor etmek şeklindedir. Kişisel satışın en güçlü yönleri etkisi, hedef kitleye uyarlanmış mesajlar verilebilmesi, müşteriyle çift yönlü iletişime olanak sağlaması, geri bildirim çabuk olması, müşteri ilişkisi oluşturulabilmesidir. Mesajın doğru hedef kitleyi kapsamaması da güçlü bir özelliğidir. Maliyetli bir yöntem olması, maliyetli oluşu nedeniyle sınırlı müşteriye ulaşılması, satış gücü tarafından iletilen mesajların kontrol edilememesi zayıf yönlerini oluşturmaktadır. Mesajın kontrol edilememesi de mesaj ve imaj karışıklığına yol açabilmektedir.



*Farklı satışçılık türlerinin ve satışçılık faaliyetlerinin neler olduğunu ayırt etmek.*

Üç farklı satışçılık türü bulunmaktadır. Sipariş alan satışçı içeriden ya da dışarıdan sipariş alan olarak ikiye ayrılır ve zaten satın almaya hazır olan müşterinin siparişini karşılar. Siparişi destekleyen satışçı doğrudan sipariş almaz, müşteriye eğitir, iyi niyet oluşturur. Sipariş elde eden satışçılar toptancı ve perakendecilere hem satış yapan hem de hizmet sağlayan ticari satışçıları, teknik ürünlerin satışında görev yapan satış mühendislerini ve yaratıcı satışçıları içerir. Yaratıcı satış mevcut ve yeni ürünler için satışın yaratılmasını ve sürdürülmesini içerir. Günümüzde satışçılar müşteriye yönelik bir satış anlayışına sahiptir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirmeyi amaçlarlar. Müşteri ihtiyaçlarını keşfetmeye çalışırlar, satışı müşteriye yardım ve hizmet etme açısından düşünürler. Müşteriyi dinlerler ve iletişim kurmaya çalışırlar. Müşteri tatminini garantilemek için müşteriyi izlerler. Genellikle uzmanlardan oluşan bir ekibin üyesi olarak çalışırlar. Bilgisayar ve iletişim teknolojisindeki en son gelişmelerden yararlanırlar. Değişen bu özellikler doğrultusunda satışçılar çeşitli faaliyetleri yerine getirmektedirler. Satışçılar müşteri problemlerini çözüp müşterilere hizmet sağlarlar. Gerekliğinde satılan ürünün nasıl kullanılacağını müşteriye anlatırlar. Müşteriye sattıkları ürünün müşterinin kendi müşterisine satmasına yardımcı olurlar. Mevcut ve yeni müşterilere satış yapıp kendi firmalarına pazarla ilgili veri sağlarlar.



*Kişisel satış sürecini oluşturan aşama ve adımların nasıl gerçekleştiğini açıklamak.*

Kişisel satış belirli aşama ve adımlardan oluşan bir süreçtir. Kişisel satış süreci; satış işlemi öncesi, satış işlemi aşaması ve satış işlemi sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşur. Satış işlemi öncesinin ilk adımı aday müşterilerin bulunması ve aday müşterilerin yeterliliğine karar verilmesidir. Müşteriyle görüşmeden önce satışçı ön hazırlıklarını yapmalı aday müşteri ve ihtiyaçları hakkında gerekli bilgileri toplamalı, müşteriden gelebilecek soru ve itirazlara önceden hazırlanmalıdır. Satış işlemi aşamasının ilk adımı olan ve müşteriyle ilk görüşmenin yapıldığı adım yaklaşma olarak bilinir ve bu adımın telefonla randevu olarak ya da mektupla yapılması önerilir. Müşteri ihtiyaçlarının keşfinden sonra satış sunuşu yapılır. Satış sunuşu ürün özelliklerinin müşteri faydasına dönüştürülerek açıklanmasıdır. Sunuşların hazırlanmasında işletmeler paket sunuşlar, organize sunuşlar ya da müşteriye özel sunuşlardan yararlanabilirler. Müşteri itirazlarının karşılanması satış işlemi sonrasında adımlarından biridir. Müşteriden bir siparişin alınması satışın kapanması olarak bilinir. Ancak günümüz satışçılık anlayışında satışçının işi satışın kapanmasından sonra da müşteriye satış sonrası hizmetler sunmak ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmek yoluyla devam eder.



## Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi satış tutundurma kavramı yerine kullanılan kavramlardan biri **değildir**?
  - a. Fiyat teşvikleri
  - b. Promosyon
  - c. Satışta teşvik
  - d. Satış geliştirme
  - e. Satış özendirme
2. Aşağıdakilerden hangisi satış tutundurma faaliyetlerinin güçlü yönlerinden **değildir**?
  - a. Satışları kısa dönemde artırır
  - b. Uzun dönemde markanın imajını olumlu yönde etkileyebilir
  - c. Ek fayda yoluyla daha fazla değer sunar
  - d. Düşük ilgilenimli pazarlarda ürünün denemesini sağlar
  - e. Rakiplerin satış tutundurma faaliyetlerinin etkisini azaltabilir
3. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin amaçlarından biri **değildir**?
  - a. Mevcut ürünlerin satışını artırmak
  - b. Mevcut kullanıcıların tekrar satın almalarını teşvik etmek
  - c. Ürün kullanımını artırmak
  - d. Ürüne yönelik iyi niyet oluşturmak
  - e. Mevcut ürünleri yeni kullanıcıların denemesini teşvik etmek
4. Aşağıdakilerden hangisi anında değer yaratan satış tutundurma araçlarından birisidir?
  - a. Fiyat indirimleri
  - b. Çekilişler
  - c. Yarışmalar
  - d. Kuponlar
  - e. Postayla gönderilen armağanlar
5. Aşağıdakilerden hangisi araçlara yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin amaçlarından biri **değildir**?
  - a. Spesifik bir pazar bölümünü hedeflemek
  - b. Araçlara yeni ürünleri tanıtmaya yardımcı olmak
  - c. Rakip ürünlere karşı araçlara ekstra teşvikler sunmak
  - d. Raflarda elde edilecek yeri artırmak
  - e. Aşırı stoklama problemlerinin üstesinden gelmek
6. Aşağıdakilerden hangisi kişisel satış faaliyetlerinin amaçlarından biri **değildir**?
  - a. Pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları rapor etmek
  - b. Yeni müşteri temin etmek ve araştırmak
  - c. Müşterileri ürün dizisindeki değişikliklerden haberdar etmek
  - d. Müşterilere teknik bilgi sağlamak
  - e. Satış sunuşu yapmak
7. Satışçının doğrudan sipariş almadığı, ancak müşteriye eğittiği, iyi niyet oluşturduğu ve hizmet sunduğu satışçılık türü aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. Yaratıcı satışçı
  - b. Misyoner satışçı
  - c. Teknik satışçı
  - d. Ticari satışçı
  - e. Sipariş elde eden satışçı
8. Aşağıdakilerden hangisi günümüzün satış elemanlarının özelliklerinden biri **değildir**?
  - a. Müşteriye yönelik bir satış anlayışına sahiptir
  - b. Amacı, uzun dönemli ilişkiler geliştirmektir
  - c. Genellikle uzmanlardan oluşan bir ekibin üyesi olarak çalışır
  - d. Müşteri ihtiyaçlarını keşfetmeye çalışır
  - e. Satış, manipüle edici satış teknikleri açısından ele alır
9. Aşağıdakilerden hangisi satış işlemi aşamasının adımlarından biri **değildir**?
  - a. İtirazların karşılanması
  - b. Yaklaşma
  - c. Müşteri ihtiyaçlarının analizi
  - d. Aday müşterilerin bulunması
  - e. Satış sunuşu
10. Satışçı için firma tarafından hazırlanmış ve her bir müşteri için çok az değiştirilebilen satış sunuşu aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. Yüz yüze sunuş
  - b. Etkileşimli sunuş
  - c. Kişiyeye özel sunuş
  - d. Paket sunuşlar
  - e. Organize sunuş



## Yaşamın İçinden

### “Küçük Bütçelerle Mucizeler Yaratabilirsiniz

Yaratıcı, sıradışı, tüketicinin zekasına ve duygularına hitap eden promosyon kampanyaları tüm dünyada mucizeler yaratıyor. Avrupada “promosyonun duayeni” olarak tanınan Yves Kergrohenn, KobiFinans okurları için en etkili promosyon kampanyalarını anlattı.

### 3 Yıl Kaza Yapma, Yeni Otomobil Verelim

Peugeot niş bir alanda başlattığı kampanyayla hem markasının satışlarını hem de imajını aynı anda geliştirdi. Belçikada otomotiv sektörünün krizde olduğu 1994 yılında Peugeot, küçük otomobil satışında sorun yaşıyordu. Şirketin pazarlama iletişim ajansı, küçük otomobil satışlarındaki sorunu 18-25 yaş arası genç sürücülere yönelerek çözüme yoluna gitti. Çünkü gençlik uzun zamandır ciddi ya da ölümcül kaza yüzdelerinin en yüksek seviyeye ulaştığı yaş dilimiydi. O yıllarda Belçikada yeni araba alan gençler arasında 3 yılda kaza yapanların oranı yüzde 80’di. Bu istatistikler, Peugeot’nun reklâm ajansı Palmares’in kurucusunun aklına bir fikir getirdi. Şirketin bu felaket için birşeyler yapması gerekiyordu. Peugeot, güvenilir otomobiller satmakla yetinmemeli, bunu göstermeli ve genç sürücüler için güvenlik şampiyonu olmalıydı. Şirket bir kampanyayla, promosyon döneminde yeni bir Peugeot 106 otomobil alan genç sürücülere, direksiyonda 3 yıl boyunca ciddi bir kaza yapmadıklarında otomobillerini yeni bir 106 ile değiştireceğini duyurdu. Bir sigorta şirketiyle anlaşarak tüm araçları sigortalatan Peugeot, “Manevi yatırım ve operasyon lehine kamuoyu ve medya bağlantısı” sözünü Belçika Trafik Dairesi’nden aldı. Projeyi kesin sonuçlandırmak isteyen Peugeot, yönetmeliğe 3 yıl boyunca minimum 20.000 km yol kat etme, sözkonusu otomobillerin satın alındığı bayide bakım yaptırılması zorunluluğu gibi birkaç detayı da ekledi. Bu kısıtlamaların yanı sıra sürüş okulunda bir günlük ücretsiz eğitim hakkı ekleyerek vaadini zenginleştirmeye de karar verdi. Ve bu kampanyayı, üniversite kampüslerinde broşür dağıtımı ve gazetelerde siyah-beyaz yayınlanan ilanlar yoluyla duyurdu. Bunun yanında şirketin reklam için fazla bir bütçe ayırmasına da gerek kalmadı. Çünkü kampanya kamuoyunda ve medyada büyük bir yankı yaptı. Sonuç olarak, 3 yıl sonunda arabaların yüzde 20’si değiştirme için geri geldi. Dolayısıyla hem sigorta şirketi hem de Peugeot kampanyayı “kârlı taraf” olarak tamamladı.

### Ne Kadar Yaşlıysan O Kadar Hediye

Uzun yıllar boyunca yaratıcı ve saldırgan promosyon kampanyalarıyla tanınan “Pearle Gözlük Mağazaları Zinciri”, 1997 yılında Hollanda’da pazar lideriydi. Fakat markanın en büyük sorunu müşteri profiliydi. Pearle, büyük çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu müşteri kitlesini değiştirmek adına farklı bir fiyat indirimine yöneldi. “Ne kadar yaşlıysanız, Pearle’deki indiriminiz o kadar çok olacak” sloganıyla mizah dolu reklam filmleri çekildi. Kampanyanın mantığı 99 yaşında olan birinin yüzde 99 indirim almasını gerektiriyordu ve 100 yaşında olanlar için gözlükler bedavaydı. Pearle, 100 yaşın üstündeki yaşlılara gözlüklerin bedava verilmesiyle yetinmeyip, bu yaştan sonraki her 1 yıl için özel indirimler de verdi. Sonuç olarak mağazaya gelen alıcı sayısı yüzde 187, satışlar ise yüzde 188 arttı. Ve Pearle gözlükleri az rastlanan bir indirim kampanyasıyla büyük bir katma değer yarattı.

### 2.1 Milyon Ev Bedavaya Carisma’yı Tanıttı

Mitsubishi, 1997 yılında Hollanda’da Carisma adlı otomobil modeli için bir tanıtım yapmak istedi. Fakat bunun için bütçe yoktu. Şirket yeni bir kimlik icat ederek farklı bir promosyon kampanyası başlattı. Bir gün tüm gazetelerde, tam sayfa, yalnızca “Carisma” yazan kırmızı bir ilan yayınlandı. Şirket bu yazıyı evinin camına asan kişilerle bir oyun oynayacağını duyurdu. Oyunda Carisma yazısını camlarına yapıştıranlar arasından 80 kişiye Carisma hediye edilecekti. Hollanda’da evlerin alçak katlı ve camların görünür bir yapıya sahip olması, asılan ilanların birer reklama dönüşmesini sağladı. Kampanya sonunda Hollanda’daki 2,1 milyon ev Carisma posterini camlara asmıştı. Dolayısıyla, şirket “açık havada kendi medyasını icat ederek” olağanüstü bir reklam da yapmış oldu. Bu sayede Carisma’nın marka bilinirliği yüzde 18’den 74’e çıktı, satışlar da yüzde 137 oranında arttı.

**Kaynak:** Kobifinans Dergisi 9. Sayı’dan kısaltılarak alınmıştır.

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/icerik.php?Article=9577&Where=dergi&Category=020310> (erişim tarihi: 9 şubat 2009)

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a Yanıtınız yanlış ise “Satış Tutundurma Kavramı ve Özellikleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. b Yanıtınız yanlış ise “Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Güçlü ve Zayıf Yönleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. d Yanıtınız yanlış ise “Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları ve Araçları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. a Yanıtınız yanlış ise “Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Sınıflandırılması” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. a Yanıtınız yanlış ise “Araçlara Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları ve Araçları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
6. e Yanıtınız yanlış ise “Günümüzde Satışçı Özellikleri ve Satışçılık Faaliyetleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
7. b Yanıtınız yanlış ise “Günümüzde Satışçı Özellikleri ve Satışçılık Faaliyetleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
8. e Yanıtınız yanlış ise “Günümüzde Satışçı Özellikleri ve Satışçılık Faaliyetleri” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
9. d Yanıtınız yanlış ise “Kişisel Satış Süreci” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
10. d Yanıtınız yanlış ise “Kişisel Satış Süreci” konusunu yeniden gözden geçiriniz.

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Satış tutundurma, para ya da benzeri ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve faaliyetleridir. Diğer bir deyişle, tüketiciyi satın almaya; bayileri de etkinliğe özendirerek kişisel satış, reklam ve duyurum dışındaki pazarlama faaliyetleridir. Tutundurma karmasının diğer bileşenlerinden olan reklam ve kişisel satış tüketicilere satın alma için bir neden sunarken, satış tutundurma tüketicilerin hemen satın almaları için bir neden sunar. Satış tutundurma bunların yanında, tutundurma karmasındaki diğer araçlardan farklı olarak satışları kısa dönemde artırmayı hedefler ve yoğunlukla kısa bir zaman dönemi için uygulanır. Reklamlar uzun dönemde marka değeri ve imajını oluşturmak ve geliştirmek amacıyla kullanılırken, satış tutundurma faaliyetleri satışlar üzerinde kısa sürede etkilemek üzere planlanır.

### Sıra Sizde 2

Satış tutundurma faaliyetleri, satışları kısa dönemde arttırmayı amaçlar. Örneğin, herhangi bir üründe yapılacak bir fiyat indirimi, ürünün satışlarının kısa sürede yükselmesini sağlayabilir. Satış tutundurma faaliyetlerinin bir diğer güçlü yönü, ek fayda yoluyla daha fazla değer sunmalarıdır. Bir üründe aynı fiyata diyelim ki %25 daha fazla vaat ederseniz, tüketicilere daha fazla değer sunmuş olursunuz. Yeni bir ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından denemesini teşvik etmesi ya da deneyenlerin yeteri kadarını yeniden satın almasını sağlaması da bu faaliyetlerin bir diğer güçlü yönüdür. Satış tutundurma faaliyetleri rakiplerin reklam ve satış tutundurma uygulamalarının etkisini azaltmak için de kullanılabilir. Örneğin, bitkisel çay ürün grubunda lider marka çok güçlü bir reklam kampanyası düzenleyerek tüketicilerin ilgisini uyandırabilir. Bunların yanında, gerçekleştirilen bir satış tutundurma kampanyasının sözcümleri kaç tüketiciye ulaştığı, bunların kaçının kapmaya katıldığı ve kampanya sonucunda örneğin satışlarda ne ölçüde değişiklik olduğu rahatlıkla ölçülebilir.

### Sıra Sizde 3

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri esas olarak yeni ürünlerin tanıtımı; ürünlerin tüketiciler tarafından denemesi ve yeniden satın alınması; mevcut bir ürünün tüketimini artırma; mevcut müşterileri koruma; Spesifik bir pazar bölümüne ulaşmak; mev-

simlik, coğrafik ya da özel olaylardan yararlanmak; bütünleşik pazarlama iletişimini güçlendirmek ve marka değeri oluşturmak ve rekabetçi pazarlama iletişimini karşılık vermek amaçları doğrultusunda uygulanır.

#### **Sıra Sizde 4**

Üretici firmalar tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinde öncelikle ürünlerine ve daha sonra ürünlerinin hedef pazarlarına ve tüketicilerine uygun satış tutundurma araçları seçmelidirler. Tüketicilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine karşılık vermeyen, kendilerinden çok rakiplerinin işine yarayacak satış tutundurma araçlarını kullanmaktan kaçınmalıdırlar.

#### **Sıra Sizde 5**

Aracılara yeni ürünleri tanıtmaya yardımcı olmak; ürünün dağıtımını teşvik etmek; raflarda elde edilecek yeri artırmak; raflarda daha iyi pozisyon elde edilmesini sağlamak; araçların ürünü özel bir şekilde sergilemelerini teşvik etmek; rakip ürünlere karşı araçlara ekstra teşvikler sunmak; araçların satış gücünün motivasyonunu artırmak ve aşırı stoklama problemlerinin ya da hareketi yavaş olan ürünlerin üstesinden gelmek araçlara yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin en önemli amaçları arasında sayılabilir.

#### **Sıra Sizde 6**

Tutundurma karmasının diğer unsurları müşterilerle kitlesel bir iletişim kurulmasına dayalı iken kişisel satış işletme ve potansiyel müşterileri arasında kurulan iki taraflı yüz yüze iletişime dayalıdır. Diğer bir deyişle kişisel satış firmanın ücretli satış temsilcileri ve aday müşteriler arasında sipariş alınmasına, müşteri tatmine ve satış sonrası hizmet ve ilişkilere yol açan doğrudan iletişimidir.

#### **Sıra Sizde 7**

Kişisel satış reklam, satış tutundurma gibi araçlarla karşılaştırıldığında daha maliyetlidir. Bunun yanında diğer araçlarla karşılaştırıldığında kişisel satışın etkisi daha fazladır. Kişisel satışta demonstrasyon yapılabilir, geri bildirim anında olur, sunulan bilgi miktarı fazladır. Bu nedenle örneğin reklam ile karşılaştırıldığında müşteri ile doğrudan ilişki kurulmuş olur ve etkileşim yüz yüze sağlanır.

#### **Sıra Sizde 8**

Fotokopi makinesi ya da yazıcı satan bir satış temsilcisi, teknik satışçıya; dayanıksız tüketim ürünleri üreten bir firmanın satış temsilcisi, ticari satışçıya; bir reklam ajansında çalışan müşteri temsilcisi de yaratıcı satışçıya örnek verilebilir.

#### **Sıra Sizde 9**

Kişisel satış faaliyetleri başlığı altında verilen yedi satışçılık faaliyeti kısmen ya da tamamıyla satışçılar tarafından yerine getirilebilir. Bu faaliyetlerin neler olduğunu çalıştıktan sonra görevi satış yapmak olan bir kişiye bu faaliyetlerden hangilerini yerine getirdiğini sorabilirsiniz.

#### **Sıra Sizde 10**

Kişisel satış süreci bölümünü çalıştıktan sonra, kendinizi bu süreci gerçekleştiren satış temsilcisi yerine koyunuz. Örneğin, teknolojiye yatkın tüketiciler üst düzey bir lazer yazıcısının aday müşterisi olabilir. Bu tür bir ürün için teknik bilgilerin ayrıntılı biçimde anlatıldığı bir sunuş hazırlanabilir.

## Yararlanılan Kaynaklar

- Anderson R. (1995). **Essentials of Personal Selling The New Professionalism**, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2001). **Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective**, 5th ed., New York: Irwin/McGraw Hill.
- Berkowitz ve diğerleri. (1997). **Marketing** (5. Baskı). Boston: Irwin McGraw-Hill
- Dalrymple D. ve Cron W.(1995). **Sales Management Concepts and Cases**, (5. Baskı). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Doyle, P. (2000). **Değer Temelli Pazarlama**. (Çev:Gülfidan Barış), İstanbul: MedyaCat Yayınları.
- Korkmaz,S., Eser, Z., Öztürk, S.A., Işın, F.B.(2009). **Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). **Principles of Marketing**, 11th ed. New Jersey: Pearson Prentice-Hall
- Pelsmacker ve diğerleri (2001). **Marketing Communication**. Essex: Pearson Education Limited.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). **Integrated Marketing Communications**. Essex: Pearson Education Limited
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. (2005). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 5. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- O'Guinn T, Chriss A. ve Richard S. (2003). **Advertising and Integrated Brand Promotion**, 3. ed., Ohio: Thomson.
- Öztürk S.A. (1994). **Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma** (Basılmamış Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Öztürk, S.A. (1996). **Satış Artırma Çabaları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 969.
- Quelch, J.A. (1989). **Sales Promotion Management**, Englewood Cliffs: Prentice Hall International Editions,
- Rossiter R. J. ve Larry P. (1997). **Advertising Communications & Promotion Management**, Boston: Irwin McGraw Hill
- Shimp, T. A. (2007). **Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion**. 7th ed.,Ohio: Thomson
- Tenekecioğlu, B., Timur, N., Öztürk, S.A. ve diğerleri (2004). **Pazarlama Yönetimi** (Ed. Birol Tenekecioğlu), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:1478
- “Tüketici promosyonları çok seviyor”, **MediaCat Online**. 27.08.2007, (<http://www.mediacaonline.com/tr/news/details.asp?ID=4375&hl=promosyonlar>).

# 5

## Amaçlarımız

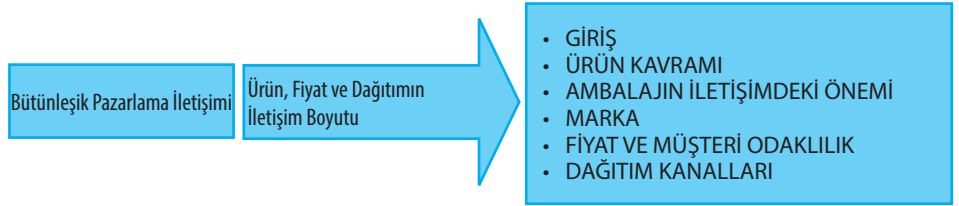
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Ürün kavramını ve kapsamını tanımlayabilecek,
  - Markanın pazarlamadaki rolünü ve iletişim özelliklerini tartışabilecek,
  - Müşteri odaklı bir fiyatlandırma anlayışını açıklayabilecek,
  - Dağıtım kanalları kavramını ve amaçlarını tanımlayabilecek,
  - Mağaza imajını tanımlayabilecek
- bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

## Anahtar Kavramlar

- Ürün
- Marka
- Ambalaj
- İmaj
- Fiyat
- Dağıtım Kanalları

## İçindekiler



# Ürün, Fiyat ve Dağıtımın İletişim Boyutu

## GİRİŞ

Pazarlama karma elemanlarından belki de en önemli olanı ürün ve onunla doğrudan bağlantılı olan ambalaj ve marka, pazarlama iletişiminde önemli bir konuma sahiptir. Bir ürün ya da hizmet olmadan pazarlamaya ve iletişime söz konusu olacak bir şey olamayacaktır. Satışa konu olan ve bir işletmeye parasal girdi sağlayan tek pazarlama karma elemanı ürün ve hizmettir. İşletmeler bu sürecin iyi işlemesi sonucu yaşamlarını sürdürme ve gelişme olanakları bulurlar. Her biri ayrı, ancak birbirleriyle bağlantılı karar alanları oluşturan ürün, marka ve ambalaj konuları, iletişim açısından tüketicilerin öğrenme ve algılama süreçlerinde uyarıcı, ipuçları işlevleri görmelerinden dolayı önemlidirler.

Pazarlama karma elemanlarından biri olan fiyat, uygulamada en çok ihmal edilen alanlardan biridir. Tüm fiyatlandırma kararları, tüketicinin ürün ve hizmet hakkındaki algılamalarını etkileyebilmektedir. Satın alma kararlarında etkileyici bir boyuta sahip olan fiyat, tüketici için uyarıcı ve ipucu veren özelliklere sahiptir. Bu önemli özelliği nedeniyle fiyatın kendisi de doğrudan iletişim görevini üstlenmekte ve pazarlama iletişiminde önemli görevleri ve işlevleri yerine getirmektedir. Dağıtım kanalları denilince, ürünün perakende düzeyinde bulunabilirliği akla gelmekte ve anlatılmaktadır. Bu, dar bir anlam ve açıklamadır. Günümüzde önemli bir kavram olan deneyim, en olumlu biçimde satın almada gerçekleşmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi için pazarlama iletişiminden yaygın bir biçimde yararlanır.

Pazarlama yöneticileri, hedef pazarlarını oluşturan tüketicilerinin ihtiyaç ve beklentilerinin hangi yönlere doğru, nasıl değiştiğini bilmek zorundadırlar. Bunları zamanında ve doğru biçimde öğrenebilen yönetim, ihtiyaçlara uyum sağlayabilecek ürün yararlarını geliştirebilecek ve bunları tüketicilere iletme olanağına sahip olabilecektir. Hangi ürünlerin geliştirileceği, hangi ürün özelliklerinin ve yararlarının tüketicilere iletileceği ve bunların ambalaj, marka özellikleriyle uyumlaştırılmasının nasıl olacağı yönetim kararları için önemlidir.

Günümüz ürün yöneticileri, hedef pazarın ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için ürün konusunda değişik alanlarda kararlar almak durumundadırlar.

## ÜRÜN KAVRAMI

Pazarlama açısından en geniş anlamıyla ürün, “belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey” olarak tanımlanabilir. Bu tanım ve açıklamayı ele alırsak, ürün kavramı, bir ürünün fiziksel özelliklerinin toplamından daha fazla şeyleri ifade eder. Geleneksel olarak üründen söz edildiğinde, onun somut özellikleri ön planda görünür. Hâlbuki günümüzde, ürünün

fiziksel, somut özelliklerinin ötesinde taşıdığı anlamlar vardır ve satın alma kararlarında bunlar da en az öteki özellikler kadar önemli ve etkilidir. Bu yüzden, ürün için “ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik sunulan yararlar bütünüdür” denilebilir. Tanım gereği; fiziksel nesnelere, kişiler, düşünceler, hizmetler ürün kapsamı içerisinde düşünülebilir. Tüm bunlara ek olarak, ürün, müşteri hizmetleri olarak açıklanabilen, bakım-onarım, garanti, montaj gibi ürüne bağlı hizmetleri de içerir. Bu hizmetlerle birlikte satılan ürünlerde, ürün ve hizmet birbirinin ayrılmaz bir parçası olurlar. Ayrıca, bir ürüne bağlı olmaksızın pazarlandığında, ihtiyaç ve istek tatmini sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen soyut eylemler de söz konusudur ki, bunlara “hizmet” denilir. Başka bir deyişle, hizmet, satışta sunulan, özellikle soyut olan ve sahiplikle sonuçlanmayan faaliyetlerden, yararlarından ve tatminlerden oluşan bir ürün şeklidir.

Bu açıklamalarla birlikte ürün açısından şu noktalar önemlidir denilebilir:

1. Ürün olarak bir nesne değil, ihtiyaç ve istek doygunluğu satın alınır. Başka bir deyişle, ürünün fiziksel özelliklerinden daha çok onun getireceği fayda satın alınır. “Tüketiciler ürün değil, ürünün yararlarını satın alırlar” düşüncesi günümüz ürün anlayışını açıklar.
2. Her marka ya da ürün, ayrı bir ürün olarak görülüp, kabullenilir. Marka adları, tüketici için ürünleri birbirlerinden ayıran simgelerdir.
3. Bir ürünün özelliklerinde yapılan her değişiklik, başka bir ürün yaratılması anlamına gelmektedir.

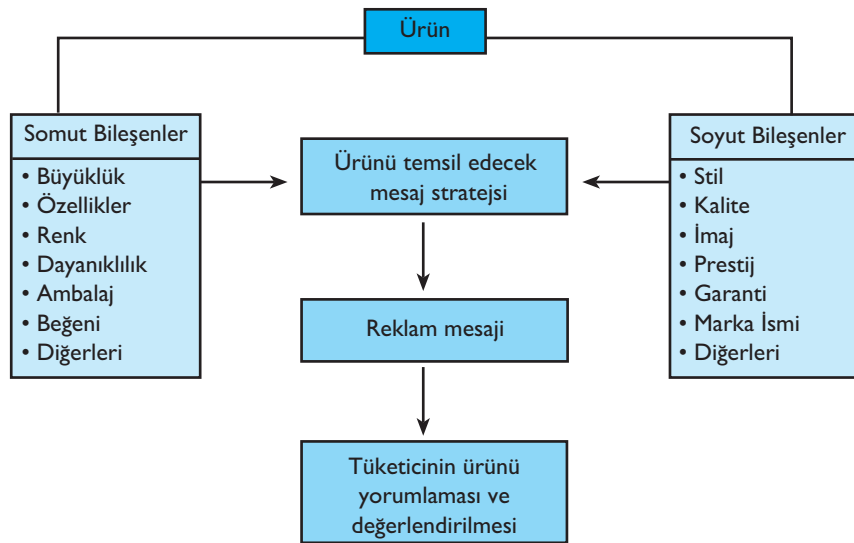
Tüm yapılan açıklamalar çerçevesinde görülüyor ki, ürün konusu ele alındığında sadece somut özellikler değil, soyut özelliklerden de söz ediliyor. Ürünün, kabul görmüş olan iki temel bileşeni aşağıdaki şekil yardımıyla şöyle açıklanabilir.

Ürün kavramı, günümüzdeki gelişmeler çerçevesinde yeni bir boyut kazanmış ve “tatmin sağlayan, mübadeleye konu olabilen her şey olma” evresine ulaşmıştır.

Ürün kavramı, günümüzdeki gelişmeler çerçevesinde yeni bir boyut kazanmış ve “tatmin sağlayan, mübadeleye konu olabilen her şey olma” evresine ulaşmıştır.

Şekil 5.1

Pazarlama İletişim Mesajları



Ürünün sadece fiziksel özellikleri yoluyla yarattığı tatmin değil, toplam olarak yarattığı “tatminler demeti” söz konusudur. Başka bir deyişle, ürün, alıcının satın alımından, sahipliğinden ve tüketiminden doğan fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik tatminlerin toplamıdır. Bir kozmetik ürün firması olan Revlon yöneticilerinin,



“Biz fabrikada kozmetik üretir, mağazada umut satarız” açıklaması konuya en net biçimde açıklama getirmektedir. Bazı ürünler için, soyut bileşenlerden oluşan özellikler önem kazanabilir. Örneğin; marka isminin, prestij unsurlarının önem kazandığı lüks araba kategorisinde bulunan Ferrari ve Lamborghini için önemli olan konu, iletişimde tüm bu bileşenlerin mesajlar aracılığıyla tüketicilere aktarılmasıdır. Özellikler somut olsun ya da soyut olsun, yararlar biçiminde mesaj stratejisinde yer alabilmelidir. Ürünün satın alınmasında en önemli ve baskın olan özelliği ve bunun sağladığı yarar, ürünün iletişimde ana temayı oluşturur ve diğerleri bunun etrafında yer alır anlayışıyla tasarım yapılır.

**Günümüzde pazarlama açısından “ürün kavramı” tam olarak neyi ifade etmekte? Geleneksel ürün anlayışı ile de karşılaştırarak, açıklayınız.**



SIRA SİZDE

## Ürün Konumlandırma

Ürün ile bağlantılı olarak, pazarlama iletişimi uygulamaları açısından konumlandırma önemli bir karar alanı olarak bilinir. Konumlandırma; ürüne pazarda kişilik kazandırma olarak açıklanabilir. Bir başka açıdan, tüketicilerin zihninde bir ürünü diğer ürünlerden ayıran özelliklerinin resmedilmesi, algılanmasıdır denilebilir. Konumlandırma, ürün ve markanın tüketicilere sunduğu vaatlerin ve özelliklerin bütünüdür ve anlatır. Böylece, ürünler arasındaki farklılıklar ortaya konulabilme ve iletişim çabaları yardımıyla zihinlerde özel bir yere getirilmeye çalışılır.

Ürünün konumlandırılmasına temel oluşturacak uygulamalardan biri “ürün farklılaştırma”dır. Tüketicilerin ürünü tercih edebilmesi ve beğenerek bu tercihi sürdürmesi için ihtiyacının ve beklentilerinin ürün tarafından tatmin edilmesi gerekir. Bu tatmini sağlayan ve başka ürünlerde bulamadığı çeşitli farklılıklar söz konusu olmalıdır. Tüketiciler açısından farklılıklar yaratan konuların başında ürünün somut ve soyut özellikleri gelir. Buradaki en önemli konu, farklılık yarattığı düşünülen özelliklerin tüketiciler tarafından algılanmasıdır. İşletme açısından önemli görülen bir özellik, tüketici açısından önemli olarak algılanmıyorsa önemi yoktur. Bunun tam tersi de olabilir ve işletme açısından önemli görülmeyen bir özellik, tüketici tarafından çok önemsenmiş olabilir. Asıl önemli konu, tüketicilerin önem verdiği özellikleri ortaya çıkartabilmektir ve bunu iletişimde kullanabilmek, vurgulayabilmektir. Pazara sunulan ürünün özelliklerinin, bunu talep edebilecek tüketiciler ile buluşması asıl amaçtır. Başka bir deyişle, bir ürünün diğerlerine tercih edilmesini sağlamaktır.

Ürünün somut ya da soyut bileşenlerini oluşturan özelliklerde yapılacak değişikliklere “ürün farklılaştırma” denilebilir. Böylece ürünün diğerlerinden nasıl farklı olduğu, üstün olduğu, tercih nedeni olabileceği ortaya konulmaya çalışılır. Bunun gerçekleştirilmesi için, hedef pazarı oluşturan tüketiciler ile etkin ve iki yönlü bir iletişimin kurulması şarttır. Ne kadar doğru ve zamanında bilgiler, mesajlar, dönüşler elde edilebilirse, o kadar doğru kararlar alabilmek ve başarılı olabilmek olanaklıdır. Bu nedenle, ürün farklılaştırmasına konu olabilecek kalite özelliklerinde, kullanım özelliklerinde ya da ürünün diğer niteliklerinde yapılacak değişimler tüketiciler tarafından olumlu karşılanacak bir yapıdaki ürün geliştirme anlayışına dayanmalıdır.

Ürün farklılaştırma çalışmalarının, ürün konumlandırmada kullanılan iletişim stratejilerinde başarılı olabilmesi için bunların farklılaşması ve farklı özelliklere sahip tüketici gruplarına odaklanması gerekmektedir. Pazar bölümlenmesi uygulaması yöneticilere bu olanağı veren bir yaklaşımdır. Türdeş olmayan bir pazarın, türdeş

Ürünün şimdi nerede olduğu ve yapılacak iletişim kampanyaları ile nerede olacağını öngörebilmek için iyi bir pazar araştırması yoluyla tüketici ihtiyaçlarının doğru biçimde bilinmesi gerekmektedir. Ürün konumlandırma, ürünün nasıl sunulduğu ve neyin sunulduğundan daha çok, bir ürün ya da markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve bunun nasıl olması istendiğini belirten bir ifade biçimidir.

Ürün farklılaştırma, farklılaşmış tüketicilerin oluşturduğu kümelerle hitap etmek için yapılır.

olan pazar kesimlerine ayrılması olarak tanımlanabilecek olan pazar bölümlenme, ürün konumlandırma gibi vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Pazar bölümlenme, talepteki farklılıkları ortaya koymaya çalışırken, ürün farklılaştırma arzda bir farklılık yaratmaya çalışır. Her iki yaklaşım da birbirlerine destek sağlayacak biçimde kullanılabilir. Coğrafi (bölge, kent, kırsal kesim, yoğunluk ya da iklim gibi değişkenlerle), demografik (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, aile yapısı gibi değişkenlerle), sosyo-psikolojik (kişilik, yaşam tarzı, güdüler, kültür, sosyal sınıf gibi değişkenlerle) ve davranışsal (kullanılan miktar, beklenen yararlar, marka bağlılığı gibi değişkenlerle) olarak dört türü bulunan pazar bölümlenme uygulamaları sayesinde, her grup tüketiciye ulaşmak ve onlara göre iletişimi gerçekleştirmek olanaklı hale gelebilmektedir. Örneğin; açık renk giysiler sıcak bölgelerde, çocuk arabaları evli genç çiftlerde, kredi kartlarını az ya da çok kullananlar gibi sınıflandırmalarda olduğu gibi, her bir bölüm farklı ürün ve iletişim yaklaşımını gerektirmektedir. Kısaca; farklı ihtiyaç ve beklentilere, özelliklere sahip olan tüketicilerin tanımlanması, ölçülebilmesi, erişilmesi ve kârlılıklarının belirlenmesi, ürün türlerinin ve iletişim çabalarının da benzer bir biçimde bölümlendirilmesini gerektirmektedir.

Bazen ürünün ambalajında, bazen içeriğinde, kimi zamanda logoda estetik kaygılar ve zorunluluklardan küçük değişiklikler yapılabiliyor ya da tamamen değiştirilebiliyor. Tüm bunlardaki amaç, günümüz pazarlarının taleplerine ayak uydurabilmektir.

Pazarlama iletişimi açısından, ürünle ilgili önemli kavramlardan biri olan konumlandırma çok değişik türlere göre gruplanabilir.

1. Belirli özelliklere ve faydaya göre konumlandırma. Ürünün hedef pazara sunacağı yarara göre yapılan konumlandırma. Örneğin, beş katlı çelik hasırdan yapılan radyal oto lastikleri gibi. Diğer örnek olarak ise, radyal lastiğin güvenlik açısından sağlayacağı fren esnasındaki yarar gösterilebilir.
2. Kullanıma göre konumlandırma. Ürününün “nasıl ve ne zaman kullanıldığı” durumuna göre yapılacak konumlandırma. Örneğin, biranın akşam keyiflerinde her gün rahatlıkla kullanılacağı gibi.
3. Ürün farklılıklarına göre konumlandırma. Başkalarında olmayan ve üstün olan farklılıkların durumuna göre yapılan konumlandırma. Örneğin, içi jöle ile doldurulmuş lolipop şekerleme ya da şekeriz kola gibi.
4. Rakiplere göre konumlandırma. Ürün grubundaki belli bir rakibe göre yapılan konumlandırma. Örneğin, araba kiralama şirketi Avis’in rakibi Hertz’e karşı daha iyi hizmet vermek için, “Biz ikinciyiz, bu yüzden daha çok çabalarız” sloganındaki vurgulamada olduğu gibi.

Konumlandırma türü ne olursa olsun, bir önceki aşamada hedef pazar olarak belirli bir pazar bölümü ya da bölümleri seçilmiş olmalıdır. Ancak bundan sonra hangi konumun hangi konumlandırma yöntemi ile gerçekleştirileceğine karar verilebilir.

## Ürün Yaşam Eğrisi

Ürünler de tüm canlılar gibi bir yaşam eğrisine sahiptirler; doğarlar, yaşarlar ve ölürlür. Yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde ve piyasa tarafından benimsendiğinde, satışları ve kârlılıkları giderek yükselir, daha sonra düşmeye başlar. Ürün yaşam eğrisi, pazarlama iletişimi çabalarına kuramsal bir temel oluşturmakla birlikte, bir ürünün pazara girişinden (doğumu), gelişimine (yaşaması) ve düşüşüne ya da yok oluşuna (ölümü) kadarki tüm aşamalarını izleme yöntemi sağlayan bir kavram ya da anlayıştır.

Ürün yaşam eğrisinin aşamalarından her ürünün geçtiğini söyleyebilmekle beraber, her ürünün bu süreci aynı hızla geçemeyeceği de belirtilmelidir. Her aşamada ürün ile ilgili gerçekleştirilecek iletişim etkinliklerinin neler olabileceği ve nasıl olabileceği önemli karar alanlarından. İletişimin yardımı ile ürünlerde yapılan değişiklikler ve iyileştirmeler yoluyla ürün yaşam eğrisini etkileme olanağı yaratılabilmektedir. Örneğin; ürünün geliştirilmesi, yenilenmesi, zenginleştirilmesi gibi düzenlemeler sonucu yapılan iletişim çalışmaları ile ürünün içinde bulunduğu aşama zaman açısından uzatılmaya çalışılır. Bu açıdan, ürünün içinde bulunduğu aşamaya bağlı olarak yapılacak pazarlama iletişim uygulamaları, amaçları ve unsurları ve hedef kitlesi değişiklik gösterebilmektedir.

**Tanıtma Aşaması:** Ürünün pazara yeni sürülmesinden dolayı tüketici tarafından tam olarak bilinmez. Ürünün tanıtımına daha çok önem verilerek, ürünün kendisine ve kullanımına odaklanılır. Yapılacak iletişim çalışmaları daha çok farkındalık yaratmaya, imaj oluşturmaya yönelik halkla ilişkiler ve reklamlarda yoğunlaşır. Ürünü denettirmek ve kabulünü sağlamak için, satış tutundurma çalışmaları bu aşamada yoğun olarak kullanılır. Hiç şüphesiz, ürün çeşitlerinden başka ürünler üretmek ya da bir kuruluşu işletmek amacıyla satın alınan endüstriyel ürünlerde yüzyüze iletişim çok daha etkili olabileceğinden, müşteri ilişkileri ve satış gücü çalışmalarından yararlanır.

Satışlar belirli bir düzeye gelip, başa baş noktasına ulaştığında, ürün yaşam eğrisindeki tanıtma aşaması sona ermiş, bir sonraki aşama olan gelişme aşaması başlamış demektir.

**Gelişme Aşaması:** Tanıtma aşamasından öteye geçebilen ürünler tüketiciler tarafından benimsenmiş ve tanınır duruma gelmiştir. Bu durum satışların hızla artış göstermesine ve kârların elde edilmesine olanak sağlayabilmektedir. Ürünün yayılması söz konusu olabileceğinden, pazar büyümesinden söz edilebilir. Ürünün pazarda benimsenmesi, kârlı olması ve pazarının büyümesi rakiplerin iştahını kabartır ve birçok işletme pazara girmeye çalışır. Ürünün dağıtımını yaygınlaştırılırken, giderek ürün taklit edilmeye başlandığından, üründe küçük farklılıklar yaratmak rekabet stratejisi olarak kullanılabilir. Marka bağlılığı yaratmaya, müşteri sadakati oluşturmaya yönelik iletişim çalışmaları büyük bir önem kazanır. Fiyat indirimlerinden yararlanmaya devam edilirken, özellikle ağızdan ağıza iletişime ve sosyal ağlara dayalı iletişime özen gösterilir.

**Olgunluk Aşaması:** Ürün yaşam eğrisinin bu aşamasında, satışlar ve pazarın büyüme hızı belli bir noktaya erişir ve daha sonra ise, düşmeye başlar. Doğal olarak pazardaki gelişme biter ve karda azalmalar görülür. Rekabetin şiddetli olmasından dolayı, ürüne bağlı hizmetlerin önemi artar. Ürünlerde ve hizmetlerde yapılan küçük uyarlamalar ve değişiklikler ile rekabet üstünlüğü yaratılmaya çalışılır. Kişisel satış ve satış tutundurma çabaları her dönemden daha fazla önem kazanır. Pazar payını korumaya yönelik olarak yapılacak ambalaj değişiklikleri, model değişiklikleri, biçim değişiklikleri gibi düzenlemelerin hedef tüketicilere iletilmesi büyük bir öneme sahiptir. Fiyat indirimleri önceki aşamalara göre daha yaygın kullanılır. Pazar payının korunması temel amaçlardan olduğunda, reklam giderleri de arttırılır ve hatırlatıcı reklama ağırlık verilir. Gerekliyse ürünün yeniden konumlandırılmasına çalışılır. Tüketicilerin hem kullanım sıklığını hem de kullanım miktarını arttırmak için satış tutundurma etkinliklerine bolca yer verilir.

**Gerileme Dönemi:** Bu aşamada ürünlerin satışlarında hızlı bir düşme görülür. Ürün ve pazarlama maliyetleri kârın belirlenmesinde en önemli unsur haline geldiğinden, kâr getirmeyen ürünlerden vazgeçilmeye ya da onlar için yapılacak

Ürün yaşam sürecinin her aşamasında ürüne yönelik tüketici ilgisi ve kabulü farklılaşır. Örneğin; pazara yeni sunulan bir ürünü herkes aynı anda benimsemez. Yenilikçiler olarak adlandırılan; yeni şeyleri denemekten hoşlanan, değişimlere açık, risk alabilen ve çevredekilerin fikirlerine önem verdiği kişiler, ürünü ilk deneyenlerdir.

reklam ve iletişim harcamalarının azaltılmasına çalışılır. Benzer biçimde dağıtım- la ilgili olarak da düzenlemeler yapılır. Kâr getirmeyen dağıtım kanallarından ve araçlardan vazgeçilebilir. Tüm bu çabaların amacı, hızla düşmeyi bekleyen kârın önüne geçebilmektir. Tutundurma çabaları azaltılır ve daha verimli kullanılmaya çalışılır. Ürün yaşam eğrisinin uzatılmasına yönelik arayışlara başlanır. Ayrıca, çoğu durumda ürünün sadece sadık tüketiciler için üretilmesi ve pazarlanması çabalarına yönelinebilir.

Özetlemek gerekirse, her ürün birbirini izleyen aşamalardan geçerek yaşam sürecini tamamlar. Her aşamadaki rekabet, çevre koşulları farklılık gösterir ve bu nedenle uygulamalar da değişiklik gösterir. Karşılaşılan sorunlar, içerisinde bulunan aşamanın özellikleri dikkate alınarak çözümlenme şansına sahiptir.

Ürünün yaşam eğrisindeki her aşamada nasıl bir iletişim kararı alınacağına karar verilirken önemli bir kavram olan yeniliklerin yayılmasında ve benimseme- sindeki durum da göz önüne alınabilmelidir. Ürünün ilk piyasaya sürülmesindeki aşamadan tutun, son gerileme aşamasına kadar geçen sürede, ürünleri farklı biçimde kabullenen tüketicilerin olduğu dikkate alınmalıdır. Ürünü benimseyenler, “yenilikçiler, erken benimseyenler, erken davranan çoğunluk, geciken çoğunluk ve geride kalanlar” olarak açıklanabilen tüketici gruplarının özellikleri pazarlama ile- tişimi çabalarına ilişkin önemli ipuçları sunabilmektedir.

## AMBALAJIN İLETİŞİMDEKİ ÖNEMİ

Ürün ve onunla bağlantılı alanlar pazarlama iletişiminin önemli bir aracı olarak kabul edildiğinde, ambalaj, bilgi akışını, aktarımını tüketiciye doğru gerçekleştiren bir araç haline gelmektedir. Geleneksel olarak ürünü taşıma, depolama ve saklama sürecinde dış etkilerden koruma, kullanıcılara kullanım kolaylığı sağlama gibi işlevler yüklenen ambalaja günümüzde çok daha fazla bir içerikte pazarlama iletişimi görevi de yüklenmiştir. Bu açıdan bakıldığında sessiz bir “satış aracı” olmanın yanında, “yaşam biçimi” olabilme özelliğine de sahiptir. Raflarda sessizce duran ve satış görevini de gören ambalaj, içerdiği tüm unsurların yardımıyla reklam görevinin bir kısmını da yerine getirir. Ambalaj, sınırlı reklam olanaklarına sahip olan şirketlerde satış görevini rahatlıkla görebilirken, ürün farklılaştırma konusunda fazla seçeneği olmayan şirketlere farklı ambalajlar yaratılması yoluyla fark edilme konusunda yardımcı olabilmektedir.

Genel olarak söylemek gerekirse, tüketicilerin ilk satın almalarındaki dış bilgi kaynakları iletişim ve ambalajın görsel etkisini yaratan tasarımıdır. Gerçek yaşamda, üretici ile tüketici arasındaki doğrudan iletişim, hatta birçok durumda sadece ambalajın tasarımıdır. Binlerce ürünün sergilendiği ve satışa sunulduğu mağaza ortamlarında, yoğun reklamlara sahip olamayan markaların belki de en önemli silahlarından biri de farklı ve etkili bir iletişimi doğrudan tüketiciler ile kurmaya yardımcı olan ambalajla olabilmektedir. Ambalaj bir ürünün dış görünümüyle raflarda mesajlar aktarırken, hizmetlerde ise hizmetin sunulduğu ortam, örneğin, bir lokantanın içeriden ve dışarıdan görünümü ambalajın ürünlerdeki iletişim işlevini üstlenir ve onun bu kimliğini yansıtan bir yer ya da mekân olduğunu belirtir.

Çoğu zaman, üreticinin sesi olarak görev üstlenen, üretici ile tüketici arasındaki doğrudan iletişim biçimi olarak ambalaj, satın alma için uygun değer yaratılmasında en etkin role sahiptir. Reklamın yoğun yapıldığı ürünlerin satışa dönüşebilmesinde de ambalajların etkisi büyüktür. Örneğin, Nescafé kavanozları hem somut hem de soyut değerlerin geliştirilmesi için özenle tasarlanmıştır. Kolay açılır kapanır olmasının yanında, ürünün iyi korunması ve kokusunun, tadının bo-

Ambalaj, bir market ya da mağazadaki raflarda duran sessiz satıcıdır. İyi bir ambalaj ilettiği mesajlarla tüketiciyi ürüne davet eder.

zulmaması için özel yapılandırılmıştır. Görsel olarak hemen ayırt edilebilecek bir kimliğe de sahip olarak bir dahaki satın almada hatırlanacak bir estetiğe de önem verilmektedir.

Ambalajın iletişim boyutunda üç ana konudaki soruların yanıtından yararlanılmaktadır: “Ürün nedir?”, “Nasıl kullanılır?” ve “Ne yarar sağlar?”.

Bu sorulara verilebilecek yanıtlar, ambalaj bilgisi yardımıyla iletilir ve tüketiciler tarafından değerlendirilir. Bunlar yapılırken; renk, tasarım, biçim, marka ismi, kullanılan fiziksel malzeme, etiket gibi unsurlar iletişimde önemli roller oynarlar. Örneğin; ambalajda kullanılan beyaz renkler temizlik ve saflığı vurgularken, büyük ve kalın biçimler güçlü ve etkili algılanış yaratmakta, kullanılan malzemelerin farklılıkları da farklı izlenimler yaratabilmektedir. Bunun için tüm bu unsurlar en elverişli biçimde seçilmeli ve pazarlama iletişimi açısından değeri gözden kaçırılmamalıdır.

Ambalajla ilişkili iletişim yönetimi açısından alınacak kararlar iki ana konu üzerinde odaklanır.

1. Hedef kitlenin analizi. Tüketiciler ve ticari araçlar açısından ambalajın taşıması gereken özelliklerin belirlenmesi ve onların ihtiyaçları ile örtüşmesi.
2. Verilecek mesajın belirlenmesi. Ürünün konumlandırılmasına ve taşıyacağı imaja uygun ve destekleyici mesajları içeren bir tasarımın gerçekleştirilmesi.

Ambalaj; taşıdığı tüm unsurlar ve mesajlar ile ürünün giysisi gibi düşünülebilir. Ambalajın ürünün kişiliğini ve kimliğini yansıtmaya açısından, tüketici açısından ihtiyaçlara, beklentilere ve yaşam biçimine uygun ve uyumlu olması gerekir.

### Ambalajın iletişimdeki önemini ve sağladığı yararları tartışınız.



SIRA SİZDE

## MARKA

Marka, bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırt eden isim, terim, simge gibi işaretlerdir. Tüketiciler, ürünü çoğu durumda markasıyla tanıdığından, ürün değerlendirme sürecinde, ürünlerin markalarına anlam vermede onları hatırlamakta ve sonuçta satın alma karar sürecini kolaylaştırmaktadırlar. Ürün ve markası tüketicinin ihtiyacını ve beklentisini karşılayıp doyum sağladığında ya da memnuniyet yarattığında, markaya bağlılık ile marka arasında yakın bir ilişki kurulmuş olmaktadır.

İnsanların nasıl kişilik özellikleri varsa, aynı şekilde markaların da kişiliğinden söz edilebilir. Marka kişiliği, markaya ait olan ve çoğunlukla soyut tanımlamaları içerir. Örneğin, Fransız parfümlerinin, şampanyalarının ve bunların markalarının romantik özellikler taşıması, İtalyan giysi ve araba markalarının daha çok estetik ve tasarımla bağlantılı kavramlarla ilişkilendirilmesi, marka kişiliğinin belirtisidir. Öte yandan, marka kişiliğini de içeren ve sadece soyut değil, her türlü somut özellikleri de kapsayan bir kavram da “marka kimliği”dir. Markanın tüm yönlerini içeren bir kavram olarak marka kimliği, marka ve pazarlama iletişimi yönetiminde bütüncül bir yaklaşımı önemsetmekte ve gerektirmektedir. Burada önemli bir kavram olarak marka yönetimi öne çıkmaktadır. Marka yönetimi, işletmeyle onun iç ve dış paydaşları arasında oluşan etkileşimi yaratma, eşgüdüm sağlama ve etkileri izleme sürecidir. İşletmelerin kendilerine en uygun olan marka imajını seçerek, buna odaklanmaları gerekir. Tüketicilerin ve diğer paydaşların markayı tanımlama biçimi olarak açıklanabilen “marka imajı”, markaya yönelik yorumlamaların, algılamaların bütünüdür. Böyle bir süreç kişiden kişiye farklılıklar gösterebileceğinden, marka imajının bütüncül bir mesaj iletimi aracılığıyla olumlu biçimde yönetilebilmesi şarttır. Tüketicilerin satın alma kararlarında çok önemli bir yer tutan marka imajı, pazarlama karma elemanları aracılığıyla uygulamaya aktarılır ve he-

Marka, bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırt eden isim, terim, simge gibi işaretler bütünüdür.



Marka imajı, bir markaya ilişkin olarak pazarlama iletişimi çabalarından o marka için çalışanların yaklaşımlarına kadar birçok kaynaktan aktarılan mesajlarla tüketicide oluşan algılamaların birikimidir.

Algı haritaları çeşitli markaların tüketicinin zihninde buldukları konumu göstermek için kullanılır. Bunun için belli bir kategorideki markaların tanımlayıcı özellikleri belirlenir ve tüketicilerden bu özellikleri kıyaslamaları istenir. Bu kıyaslamaları görsel olarak gösteren araç ise algı haritasıdır.

Marka daha soyut ve duygusal boyutlarıyla ürüne eklenen değere karşılık gelir.

def kitleye iletilir. Marka gelişip büyüdükçe, marka yönetiminin ağırlığı markanın hatırlanmasına ve şirketin diğer ürünleri arasında markayla bağ kurulmasına doğru yönlendirilmelidir. “Marka mimarisi” ya da “marka insanı” olarak adlandırılan kavram ve uygulamalar, her markanın ve alt markaların konumlandırılmalarını açıklar. Şirketin ve markanın iyi bir şöhrete sahip olabilmesi, pazarlama çabalarının tüm paydaşların zihninde olumlu bir marka imajı yaratmaya ve bunu korumaya yöneltilmesine bağlıdır. Marka yönetimi olarak bilinen bu süreç markanın oluşturulması ve hedef kitleye en etkin biçimde aktarılmasını içerir.

Ürünün ya da markanın algılanma şekli, çoğu durumda gerçek özelliklerinden çok daha önemli olabilmektedir. Bu da, ürün ya da marka farklılıklarının gerçekte algılamadaki farkta olduğunu ortaya koymaktadır. Bu anlamda öne çıkan ürün ya da marka imajının ne olduğunu belirlerken “algı haritaları” yaygın olarak kullanılabilmektedir. Algı haritası, farklı markaların iki farklı boyutta tüketicilerin zihninde sahip oldukları imajı grafikleyen şekillerdir. Bu şekiller pazarlama yöneticilerine piyasadaki ürün ya da markaların hangi özelliklerinin önemli olduğunu ve rakip ürün ya da markalarla kıyaslandığında satın alma nedeni teşkil edebilecek boyutları gösterir. Böylelikle pazarlamacılar tercihleri kendi ürünlerine ya da markalarına kaydırabilme olanağı yakalayabilirler.

Bütünleşik bir iletişim anlayışının ve uygulamasının tipik bir örneğini de Bütünleşik Marka İletişimi (BMİ) oluşturur. Bazıları tüketicilere yönelik olarak yapılan reklam, halkla ilişkiler olmak üzere ya da yatırımcı ilişkileri, iç ve dış kurumsal iletişim gibi tüm paydaşlara yönelik stratejik bir iletişim yönetimi yaklaşımıdır. Markanın tüm değerlerinin en üst düzeyde olmasını sağlamak için merkezi bir yapının oluşturulmasıdır. Marka ile hedef kitlesini oluşturan tüketiciler arasında güçlü bir ilişkinin kurulmasını amaçlayan bütünleşik marka iletişimi yaklaşımı, markanın bir finansal varlık, değer olarak görülmesini ve bunu yaratan tüm unsurların belirlenerek, iletişim çabaları ile yönetilmesini içerir. Bu nedenle, finans, pazarlama, iletişim ve yönetim işlevlerinin ya da bölümlerinin büyük bir işbirliği anlayışında uyum içinde birlikte çalışmayı gerektiren bir süreç kaçınılmaz olmaktadır.

## Marka Ürün İlişkisi

Markanın pazarlamadaki rolünün iyice anlaşılabilmesi, ürün-marka arasındaki ilişkinin ve bağın açık olarak bilinmesini gerektirmektedir. Günümüz pazarlama dünyasında ürün, ihtiyaç ve istekleri tatmin eden her şey olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ürünün işlevsel yararlar sunmasına karşın, daha kapsamlı olarak marka, ürünün değerini artıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır.

## Marka ve Göstergebilim

Günümüz rekabeti teknolojik üstünlüklerden daha çok tüketicilerin beğenisini kazanmaya odaklanıyor. Teknolojinin yaygınlaşması ve herkesin ulaşmasının kolaylaşması sonucunda, teknolojilere sahip olarak sağlanabilen üstünlük ve rekabet avantajı anlamını kaybetmektedir. Bunun yerine markaların taşıdıkları imajlar ve yarattıkları etkiler geçmektedir. Günümüzde markaların bu işlevleri yerine getirmesinde göstergebilim önemli rol oynamaktadır. Göstergelerden oluşan anlam ve anlamlandırma süreçlerinin bilimi olan göstergebilim marka yaratmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Göstergeler anlamların bir gösterge sistemi içerisinde taşınması ve bunların çözümlenmesiyle ilgilidir. Anlamın ne olduğu hiç şüphesiz önemlidir, ancak göstergebilim anlamın nasıl yaratıldığı ile ilgili yöntemi ele alıp inceler.

Markalar, çoğu zaman anlam yaratmak için bir gösterge sisteminden daha fazlasını kullanan önemli sembollerdir. Marka ismi, markanın logosu, ambalajın tasarımı ve rengi gibi unsurlar anlamın oluşturulmasında ve aktarılmasında yardımcı olurlar. Markanın imajı ve görünürlüğüne sağlamak günümüz görsel dünyasında çok önemli bir yere sahiptir. Bunu sağlamanın en güçlü yöntemi göstergelerin görsel iletişimde doğru ve etkin kullanılmasına bağlıdır. Göstergebilim açısından markalar dört önemli düzeyde ele alınabilir:

- *Yardımcı Gösterge:* Ürünün sağladığı özellikleri ve yararları yansıtır. Güven, etkililik, amaca uygunluk gibi anlamları içerir.
- *Ticari Gösterge:* Ürünün satın alma değerini, ederini gösterir ve para, maliyet anlamını taşır.
- *Sosyo-Kültürel Gösterge:* Statü, ait olunmak istenen grup ve sosyal rollere uygunluk anlamlarını taşır.
- *Ürünün Efsanevi Değerlerinin Göstergeleri:* Bunlar çoğunlukla kahramanlık hikâyeleridir. Hikâyelerin çok fazla temeli olması da gerekmemekte, markaların bir hikâyesi olması anlayışı, popüler olan her şeyden bir hikâye yaratmayı olanaklı kılabilir.

Tüm bu göstergelerle markaya bir değer katarken, bunların tüketiciler için anlam taşıması gerektiği dikkate alınmalıdır. Kimi zaman bunu gerçekleştirmek için duyulara yönelerek duygusal göstergelerden yararlanmaya çalışılır. Markalar, ürünün ayırt edici özelliklerini öne çıkartıp tüketicilere aktarma ve tüketicilerin zihinlerinde yer aldirtma ve yaşatma yararları sunma görevini üstlenirler. Bunun tam olarak gerçekleştirilmesi için tüketiciye duygusal ve duygusal deneyim olumlu biçimde yaşatılabilirdir. Markayı sadece görsel olarak sunmak bu konuda yeterli değildir. Bu deneyimi yaratmak için öncelikle görüntü ve sese hitap eden yapıya sahip olan markalar daha çok başarılı olabilmektedir. Günümüzün bilişim teknolojilerindeki gelişmeler ve tüketicilerdeki gelişmeler ya da değişimler göz önüne alındığında, geleceğin markalarının görme ve işitme odaklı iki duyulu yaklaşımdan çok-duyulu yaklaşıma doğru gelişeceği söylenebilir. Ne var ki, günümüzde en iyi görsel tatmin sağlamak için daha çok görme duyumuna ve duyma duyumuna hitap edilmekte ve bu yaklaşım benimsenmektedir. Çevremizi ve dünyayı algılayışımız, kavrayışımız duyularımız aracılığıyla olur. Duyularımız belleğimizle aramızdaki bağıdır ve bizi duygularımızla doğrudan bağlama işlevini yerine getirir. Bu işlevin etkin biçimde yerine getirilip, marka için olumlu bir yaklaşım geliştirme zorunluluk haline gelmektedir. Markaların başarısı için görüntü ve sese dayalı iki boyutluluktan çoğunlukla ihmal edilen diğer üç duyuya da seslenmesi gerekmektedir. Çok duyulu markalar, daha az duyusal özellikli markalara göre daha çok tüketici duygusal anı üretebilmekte, marka ile tüketici arasındaki bağları daha da güçlendirmeye yardımcı olabilmekte ve sonuçta tüketici tercihleri ve katma değeri yüksek olan fiyatlamaya gerçekleştirebilmektedir.

Sonuç olarak, tüketicinin markayı değerlendirmesi onunla ve ürünle yaşadığı deneyime ve bu deneyimi nasıl hatırlayacağına bağlıdır. Tüm bunlar da, ürünler, hizmetler, kişisel bağlantılar, reklam, tutundurma, ağızdan ağza iletişim gibi geniş bir yelpazeyi içeren eylemlerden oluşmaktadır

## FIYAT VE MÜŞTERİ ODAKLILIK

Fiyatın pazarlama karmaşasında en ayırt edici ve önemli işlevlerinden birisi, diğer pazarlama karma elemanları maliyet yaratırken, onun gelir getiren tek ve kısa



dönemli taktik uygulamalara en yatkın unsuru olmasıdır denilebilir. Değişen koşullara göre, kısa dönemli de olsa fiyatlarda ayarlamalar yapabilmek pazarlama yöneticisi açısından olanaklıdır. Fiyat ayarlamalarının satışlar ve kârlar üzerinde kısa dönemli etkisi, reklamın ya da diğer pazarlama karma elemanlarının değişmesiyle yapılacak etkiden çok daha yüksek olabilmektedir. Örneğin, ekonomik kriz dönemlerinde fiyat ayarlamaları tüketicinin yeni oluşan beklentilerine göre yapılabilmekte, böylece hızlı ve doğrudan etki yaratabilmek söz konusu olabilmektedir. Bugünlerde etrafımıza baktığımızda tüketim eğilimini hızlandırmak için yapılan fiyat indirimlerini her yerde görebilmekteyiz. Endişe ve güvensizlik nedeniyle, yarın ne olacağını bilememekten kaynaklanan talep yetersizliği, fiyat düzenlemeleri ile giderilmeye çalışılmaktadır.

Fiyat, bir ürün ve hizmet için biçilen parasal değer olarak tanımlandığında, onun oluşumundaki faktörleri de dikkate almamız gerekiyor. Geleneksel olarak ekonomi bilimi, arz ve talebin kesiştiği noktada fiyatın belirlendiğini söyler. Hem arzın hem de talebin miktarları fiyatı belirlemede kritik öneme sahiptir. Pazarlama yönetiminin yapacağı ilk işlerden biri, söz konusu olan ürün ve hizmetin piyasaya ne miktarda sürüldüğünü ve ne miktarda talep edildiğini belirlemektir. İkinci önemli nokta ise, bunlardan birinde oluşan bir değişimin diğerini ne oranda etkilediğini belirlemektir. Esneklik olarak bilinen bu durum birçok faktörün etkisinde oluşacaktır.

Bir satın alma eyleminde taraflardan biri olan işletmenin maliyetleri kadar tüketicinin de katlanacağı maliyetleri göz önüne almak, günümüz rekabet ortamında kaçınılmazdır. Günümüzde, tüketicinin bir ürüne ya da hizmete ne kadar ödeme yapmaya hazır ve istekli olduğuna, ürünü üretmenin ne kadara mal olduğundan daha çok önem veren bir yaklaşım ve uygulama söz konusudur ve daha çok geçerli olan uygulamada budur denilebilir.

“Tüketicinin katlanacağı maliyetler nelerdir?” sorusuna verilecek yanıtlar içinde, para, zaman, bilişsel ve davranışsal etkinlikler temel oluşturur. Günümüzde farklı pazar bölümleri, tüketici beklentileri, farklı ürünler gibi değişkenlerin var olması, doğal olarak bir ürünü ya da hizmeti satın almak için istekli olunan para miktarını da farklılaştırmaktadır. Tüketici açısından katlanılan maliyetlerden daha fazla bir yarar sağlanabiliyorsa, değer algılaması yaratılmış demektir. Bu noktada, fiyatın iletişim aracı olmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin ödemek için istekli olduğu para miktarı olarak fiyatın algılanma biçimi ve ona etki eden değişkenler pazarlama iletişim çalışmalarında gittikçe yoğun biçimde ele alınmaktadır. Örneğin, ürün özellikleri olarak bilinen ve tüketiciler için ipuçları oluşturan konular arasında marka, ürünün türü, kalite farklılıkları gibi konular yer almaktadır. Öte yandan, tüketicinin özellikleri olarak adlandırılacak diğer önemli değişkenler grubunda, tüketicinin ürün ile olan deneyimi, statü ve gösteriş unsuru olma, diğerlerinin yargısına güven gibi unsurlar iletişim için çok önemli konuları oluşturmaktadır.

## Fiyat Kalite İlişkisi

Bir ürün ya da hizmetin fiyatının iletişimdeki önemi, onun taşıdığı imaj olarak belirtilebilir. Doğruluğu son yıllarda tartışılabilir, geleneksel olarak fiyat ile kalite arasında güçlü bir bağ vardır ve “iyi ürün pahalı olur” inancı yaygındır. Bu inanış, günümüzdeki teknolojik gelişmeler sonucunda gücünü kaybetmiş olsa da, geçerli bir değişken olarak pazarlama iletişiminde yer almalıdır. Bu ilişkinin ifadesi olarak, “kaliteli ürün pahalı olur” ya da “pahalı ürün kaliteli olur” sözcükleri çok sık olarak gündemde yer alır. Tüketicilere ve rakiplere yönelik olarak iletişimde etkin bir

En çok kullanılan maliyete dayalı fiyatlamanın yanında müşteri odaklı fiyatlama gelişiyor.

Esneklik ya da talebin fiyat esnekliği, fiyatlardaki artış veya azalış gibi değişmelerin talebi nasıl etkilediği ile ilgilidir.

ipucu görevi görebilen fiyat-kalite ilişkisi, ürünün yeni ya da eski olmasına bakılmaksızın dikkate alınmak zorunluluğu olan bir durumdur.

Fiyat-kalite ilişkisi, ürünün konumlandırılmasıyla yakından ilgilidir. Pazar bölümlerinin ve ürün konumlandırmalarının gerçekleştirildiği durumlarda, tüketiciler bu özellikleri taşıyan ürün ve hizmetleri değerlendirip, satın alma kararlarını verebilecektir. Örneğin, otomobil pazarında Mercedes, yüksek kalite pazarında iken, Tata, standart kalitesiyle ekonomik pazarında yer alır. Bu örnekte de görüleceği gibi, tüketicilerin fiyat duyarlılıkları çoğu zaman farklı olabilmektedir. Bazıları için fiyat çok önemli iken, bazıları için yüksek kalite çok daha önem kazanabilmektedir. Pazar bölümlenme ve buna dayalı olarak yapılan konumlandırma çalışmaları, bu konuda yöneticilerin en büyük yardımcısı olmaktadır. Bu duyarlılıkları ve beklentileri hesaplayarak uygun fiyatları uygulamak ve bunu hedef kitleye değişik mecralarla aktarmak başarı için gereklidir.

Müşterilerin kendilerine en iyi değeri sunan ürünleri seçeceği açıktır. Değerin, müşterinin algıladığı ürün kalitesinin yükseltilmesi ya da fiyatının indirilmesi yoluyla arttırılabileceği, bilinen yaygın uygulamalardır. Tüm bu düşünceler ve uygulamalar yapılırken belirli soruların yanıtları da verilebilmelidir.

1. Ürün ya da hizmetin kalitesini oluşturan soyut ve somut unsurlar nelerdir?
2. Bu unsurların ağırlıkları ve öncelikleri, şirket, rakip ve hedef kitle açısından nedir?
3. Müşterilerin gözünde bunların önem sıralaması nedir ve rakiplere göre bu sıralamada neredeyiz?
4. Müşterilerin tercih ettikleri ya da edebilecekleri fiyat-kalite unsurları nelerdir?
5. Bu tercihlere göre pazar bölümlenme ve konumlandırma çalışmaları nasıl gerçekleştirilir?

Tüketicilerin bu algılamalarına yönelik olarak fiyat-kalite bilgileri, iletişim yoluyla hedef kitleye aktarılmalı ve onların deneyimlerini zenginleştirecek bir satın alma kararını gerçekleştirmelerine yardımcı olunabilmelidir.

## Sembolik ve Psikolojik Fiyatlar

Tüketiciler açısından ürünlerin değerlendirilmesinde fiyatların aracılık ettiğini ya da bir ölçüt olduğunu ve bu yönüyle de fiyatın iletişim kurma gibi önemli bir özellik taşıdığını söylemek olanaklıdır. Fiyatın taşıdığı mesajın özü, ürünün kalitesi ile doğrudan bağlantılıdır. Bir ürünün fiyatı, etiketle gösterilen bir demet bilgiden çok daha fazla anlam taşır. Fiyatın kolayca iletilebilmesi ve hemen herkes tarafından anlaşılır olması, onun kolayca dikkate alınmasını ve çeşitli şeylerle ilişkilendirilebilmesini de beraberinde getirmektedir. Bazı tüketiciler tarafından reklamların, tanıtımın taşıdığı mesajlar zor anlaşılabilir, belki de hiç anlaşılamayabilir. Bir başka durumda, ürünün ismi ilk okunduğunda fark edilip, algılanmayabilir. Ancak, herkes liraları, kuruşları anlar ve onu anlamlandırır. Fiyatın bu iletişim kurma kolaylığına ilişkin özelliği, satın alma kararlarında vazgeçilmez bir önemde olmasını da sağlamaktadır. Tüketiciler, fiyat bilgilerini, bir ürünün algılanan değerini belirlemede çok sık olarak kullanırlar. Bu durum ve özellik, pazarlama yöneticilerine ve pazarlama iletişimcilerine ürünün algılanan değerini tanımlamada ve oluşturmada çok önemli fırsatlar yaratabilmektedir.

Fiyat konumlandırma, başarılı marka çalışmaları için geçerli bir uygulama biçimidir. Örneğin, lüks ürün grubu ve ona ilişkin algı, çoğunlukla tüketicisi tarafından pahalı bir ürün grubu olarak algılanma şeklinde kendini gösterebiliyor. “Eğer pahalı değilse, lüks de değildir” yargısı çoğu zaman geçerlidir. Bu ilke ve inanış,

Fiyat-Kalite ilişkisi pazar bölümlenmesi ve ürün konumlandırılması ile yakından ilgilidir.

Tüketiciler, fiyat bilgilerini, bir ürünün algılanan değerini belirlemede çok sık olarak kullanırlar.

parfüm, saat, lokanta ve araba gibi alanlarda rahatlıkla uygulanmaktadır. Benzer biçimde, hediye alacağımız zaman riski azaltan ve daha güvenli bir alışverişi sağlayabilen bir özellik olarak pahalı bir ürün ve marka önemli işlevleri yerine getirir. Tüketicinin imajı ile ürünün imajı arasında bir uyum sağlanması ve iletişimde kullanılması gerekmektedir. Bunu yaparken, büyük bir özenle marka, tasarım, performans gibi özelliklerden çok daha fazla soyut özelliklere ve değer sunmaya odaklanmak başarıyı getirebilmektedir. Bunun aksine, düşük fiyat konumlandırması, ürünün düşük kalitede olacağı algılanmasına yol açabilmektedir. Bu genellemeler günümüzde gittikçe değişim gösterse bile, belirli yönleriyle ve belirli düzeylerde geçerliğini korumaktadır. Fiyatın psikolojik etkilerinin iyi değerlendirilmesi gerekliliği kendini göstermektedir. Ürün hakkında, üretici hakkında, perakendeciler hakkında yeterli bilgi yoksa bu durumda yüksek fiyat, kalite göstergesi olabiliyor.

Fiyatın tüketiciler açısından referans noktası olarak kullanıldığını birçok araştırma ortaya koymaktadır. Örneğin, markalar ve ürünler fiyatlara göre bölümlendiğinde ve konumlandırıldığında, diğer markalara ve ürünlere göre ürünün fiyatının karşılaştırılıp, karar verilebilmesi olanağı doğabilmektedir. Tüketicilerin algılamalarında oluşan “referans fiyat”, ürünlerin ederinin ne olduğu ve olabileceği konusunda bilgi verici olabilmektedir. Çoğu zaman, “bu ürün ya da marka bu kadar etmez” dediğimizde, onu diğer ürünlerin ve markaların fiyatı ve kalitesiyle, imajıyla karşılaştırıyoruz anlamı çıkar. Referans noktasını aştığında, ürün için pahalı, altında kaldığında ise ucuz nitelimesinde bulunabilmekteyiz. Genellikle tüketicilerin algılaması içerisinde iki fiyat sınırının olduğundan söz edilebilir:

- Ürünün ve markanın çok pahalı olarak değerlendirildiği üst sınır.
- Ürünün ve markanın kalitesi hakkında şüphenin olduğu alt sınır.

Referans fiyat, kolayda ürünlerde olduğu gibi bazı ürünlerde dar olurken, lüks ürün kategorisindeki bazı ürünlerde çok daha geniş olabilmektedir. Özellikle referans fiyat ile statünün göstere olarak kabul edildiği durumlarda buna sık rastlanmaktadır. Böylece, düşlere, hazlara, duyulara seslenen ve onların tatminine, beklentilerine cevap verebilen ürünlerin, markaların çok yüksek fiyatlarda satılabilmesi olanaklı olabilmektedir. Kısmen de olsa, “gösteriş tüketimi” olarak bilinen ve günümüzde yaygın bir kabul gören tüketim biçiminde üstünlük ve kalite imajları bu yolla çevreye yansıtılabilmektedir. Günümüzde, bir taraftan ulaşılması zor ve pahalı lüks ürünler ve markalar varlıklarını sürdürürken, diğer taraftan da “lüksün demokratikleşmesi” olarak adlandırılan ve lüks, pahalı ürünlerin toplumun her kesimine yaygınlaşmasına yönelik belirtiler ve uygulamalar hızla gelişmektedir.

Bu açıklamalar, fiyatın sadece ekonomik boyutunun olmadığı ve sembolik anlamlar da taşıdığını gözler önüne sermektedir. Sembolik fiyatın oluşturulması ve bunun önemle pazarlama ve iletişim çabalarında kullanılmasının birçok nedeni vardır:

1. Tüketicilerin çoğu bir markanın fiyatı ile üretim maliyeti arasında önemli ilişkiler olduğuna inanmaktadır. “Ödediğin kadarını alırsın” ya da “Bunun maliyeti ne kadar ki?” cümleleri bu yöndeki anlayışı ve kabulü göstermektedir.
2. Tüketiciler genellikle ürün kalitesini değerlendirecek uzmanlığa sahip değildirler. Özellikle, elektronik gibi karmaşık teknik yapıya sahip ürünlerde bu durum açık olarak ortaya çıkar. Deterjanlarda içindekileri anlamak için neredeyse üst düzeyde kimya bilgisi gerekmektedir. Tüketici bu durumlarda, doğru satın alma kararı verebilmek için markanın önüne fiyat-kalite ilişkisini de koymakta ve önem vermektedir.

Referans fiyat, tüketiciler açısından ürünlerin ederinin ne olduğu ve ne olabileceğine ilişkin bilgi verici işlevi görebilmektedir.

3. Kalitenin algılanması kişinin durumuna göre farklılıklar göstermektedir. Farklı ihtiyaçların ve beklentilerin olması, farklı tatmin düzeylerinin de oluşmasına neden olmaktadır.
4. Gösteriş etkisi geçmişten beri süregelen bir durumdur. İnsanlar çevrelerini etkilemek, onların hayranlıklarını kazanmak için pahalı ve gösterişli markaları satın alıp kullanabilmektedirler.

Sembolik fiyatın ortaya çıkmasına neden olan bu faktörlerin yanında fiyat mekanizmasının da bu konuda geçerli olduğunu söylemek gerekiyor. Tüketicilerin algıladıkları kalite ve fiyat sınırları, konumlamaları ve referans fiyatlar, psikolojik fiyatlandırma uygulamalarına yol açmaktadır. Kalanlı, sabit fiyatlı, prestij, miktar indirimli olarak dört türünden söz edilebilen psikolojik fiyatlandırma genel olarak kabul edilebilecek tüketici talep eğrisi, satın alma eğiliminin dışındaki durumlarda söz konusu olabilecek uygulamalar olarak günümüzde gittikçe yaygınlaşmaktadır.

Tüketiciler, kalitenin belirleyicisi olarak, seçenekler arasında kalite farkları olduğuna dair güçlü inançlar taşıdığı ve bilgi sahibi olduğunda kullanılmaktadır.

**Sembolik ve psikolojik fiyat uygulamalarının pazarlama iletişimde kullanılmasının nedenlerini tartışınız.**



SIRA SİZDE

## DAĞITIM KANALLARI

Dağıtım kanalları, kısa ve öz olarak her ürünün üreticiden tüketiciye ulaşmaya kadar izleyeceği yollardır denilebilir. Çoğu kez, dağıtım kanalları yerine, pazarlama kanalları terimi de kullanılır. Ürünün dağıtım kanallarındaki hareketi denilince iki kavram söz konusu olmakta ve öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, mülkiyetin birinden diğerine geçmesi ve ikincisi de ürünlerin fiziksel olarak akışını içeren kavramlardır.

Dağıtım kanallarının yerine getirdikleri işlevler genel olarak şöyledir.

1. Ürünün tüketiciler tarafından istenilen yer ve zamanda bulunmasını sağlar.
2. Tüketici tatminini ve tüketici ile bağlantılı hizmetleri garantiler.
3. Ürünün gösterilmesi ve kişisel satışı gerektiren ürünler için vazgeçilmez bir araçtır.
4. Kanallarda yer alan kuruluşların sembolik anlamları iletişimi sağlar.
5. Tüketicilerin satın alma deneyiminin, eğlenceli, huzurlu ve güven içinde gerçekleşmesini sağlar.

Dağıtımın, sözünü ettiğimiz işlevlerinin hem tek tek, hem de bütünlük olarak oluşturduğu iletişim görevleri vardır. Örneğin, mağaza içinde ürünün fark edilmesi onun ambalajı ve raflardaki yerleşmesiyle bağlantılıdır. Diğer yandan, “müşteri hizmetleri” olarak adlandırılan eylemler sayesinde, müşterinin mağazada satın alma esnasında ve sonrasında ihtiyaç duyabileceği hizmetler yerine getirilir. Rekabet bu alanlarda da oluşabileceğinden, bu hizmetleri kim daha iyi uygular ve bunu tüketicilere iletebilirse, o şirket daha avantajlı duruma gelebilmektedir. Ağızdan ağza iletişimde ve internetteki tüketici topluluklarının iletişimde bu işlevin önemi özellikle ön plana çıkabilmektedir. Öte yandan, öyle ürünler vardır ki, tüketiciler tarafından gösterilip koklanarak, dokunularak, hissedilme gereği duyulur. Bu durumlarda, örneğin kumaşlarda olduğu gibi, ürünün gösterilmesi ve satış elemanının ürün hakkında bilgi sunması zorunluluk olabilmektedir. Bu yarar sağlamada kişisel iletişimin, görseleğe ve kulağa hitap etme üstünlüğünden yararlanır. Hiç şüphesiz en önemli işlevlerden birisi de, ürünün bulunduğu yer ile taşıdığı imaj arasındaki bağın kurulmasında üstlenilen sembolik iletişim görevidir. Ürünün satıldığı yerin, tüketicinin ürün ve markayı algılayışında önemli bir etkisi olduğu

Dağıtım kanalları denilince, ürünün mülkiyetinin aktarılması ve ürünün lojistik akışı anlaşılmalıdır.

bilinir. Belirli ürünleri ve markaları bulunduran mağazaların yapıları bu ürünlerin imajlarının aktarılmasında rol oynarlar ve satın almayı olumlu ya da olumsuz biçimde etkilerler. Dağıtım kanallarının özellikleri ve kimlikleri ürünün taşıdığı bu özelliklerle uyumlu olmalıdır ki, tüketici tercih yaparken bu uyum içerisinde rahatlıkla kıyaslayabilsin. Tüm bunların ötesinde, belki de eklenecek en önemli konu, günümüzde yaygın biçimde üzerinde durulan “deneyim”in tüketiciler için olumlu biçimde gerçekleştirilmesidir. Deneyim tasarımcıları, iletişimin tüm inceliklerini uygulayarak, olumlu satın alma deneyiminin en üst düzeyde gerçekleşmesine yönelik uygulamaları devreye koymaya çalışmaktadırlar. Gelin şimdi de tüketicilerin ürünlere ilişkin algılamalarını etkileyen, deneyim beklentilerini şekillendiren mağaza imajına bakalım.

### Mağaza İmajı

Yüksek kaliteli mağazalarda bulundurulan ürünler yüksek kaliteli olarak algılanacaktır. Diğer taraftan, indirimli mağazalarda bulundurulan ürünler ve markalar, bu mağazalardan imajlarının markalara aktarımından etkilenecekler ve düşük kaliteli olarak algılanacaklardır. Bu nedenle bazı markalar, her yerde bulunmayı tercih etmezler ve seçkin mağazalarda bulunmayı, satışa sunulmayı özellikle arzu ederler.

Ürün ve markanın imajının ne olduğu ve ne olması gerektiği konusunda bilinçli olan pazarlama yönetimi, dağıtımın söz konusu olan hangi türünü seçeceğini de çok iyi planlamalıdır. Markalı saatler, ziynet eşyaları gibi ürünlerde arzulanan imajın yansıtılması ve aktarılması bu yaklaşımla korunmaya çalışılır. Bu nedenle pazarlama ve pazarlama iletişimleri birbirinden ayıramaz biçimde iç içedir. Uygun bir anlayışta, biçimde ve konumda satışa sunulmayan, bozuk, kötü durumdaki ürünler, markayı olumsuz biçimde etkilerler. Sonuçta, tüketiciler tarafından ürün ve marka tüm olumlu ve olumsuzluklardan birinci derecede sorumlu tutulur. Günümüzde, markaların sahip oldukları güç, böyle bir algılanış biçimini etkilemiş ve oluşan, oluşabilecek her şey ürün markası şemsiyesi içerisinde algılanmaya, yorumlanmaya başlanmıştır. “Bu konu bizim konumuz değil”, ya da “Ortaya çıkan problem bizden kaynaklanmıyor” türündeki açıklamalar günümüzde geçerli argümanlar olmaktan çıkmıştır. Böyle bir anlayışı sürdürecektir ve bunu gerçekleştirecek mağazalar ve onların taşıdıkları imajlar bu nedenle çok önemli bir iletişim aracı olmaktadır.

Ürünün, satışa sunulması ve mağazalarda bulunması konusunda, doğrudan mağaza imajıyla da bağlantılı olan, dağıtımın yoğunluğu konusunda üç ayrı yaklaşım ve uygulama vardır:

1. Yoğun dağıtım: ürünün mümkün olabilecek her yerde bulunmasını sağlayan bir uygulamadır. Temel amaç, tüketicinin bulunabileceği her yerde ürünü satışa sunmaktır ve mağazanın türü bu konuda çok da etkili değildir.
2. Sınırlı dağıtım: Bu uygulamada, mağaza imajının belirli etkilerinin olduğu özellikli ürünler için söz konusudur. Yetkili satıcı olmak ve ona göre de müşteri hizmetlerini sunmak gibi özellikler taşıyan bu dağıtımda marka imajı ile mağaza imajı uyumuna özen gösterilmeye çalışılır.
3. Seçimli dağıtım: İki dağıtım türü arasında yer alır ve daha çok beğenmeli ürünler için geçerlidir. Mağaza sayısı ve türü azdır.

Mağazalar, tüketicilerin ürünlerle buluştukları mekânlardır ve dağıtım kanallarının son halkasını oluştururlar. Tüketicinin ürünle buluştuğu bu yerlerde, o ana kadar yapılan tüm iletişim çalışmaları etkisini gösterecektir. Bu açıdan bakıldı-

Yoğun dağıtım kolayda ürünlerde, sınırlı dağıtım özellikli ürünlerde, seçimli dağıtım ise beğenmeli ürünlerde kullanılır.



ğında, mağaza imajı, mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının algılanma biçimidir ve mağazaya olan bağlılığın önemli bir belirleyicisidir. Bütün mağazaların müşterilerine bir imaj yansıttıkları, ilettikleri söylenebilir. Algılama farklılıkları doğal olarak farklı müşteri grupları tarafından mağazanın farklı biçimlerde algılanmasına neden olabilmektedir. Örneğin, çok sık gidilip alışveriş yapılmayan bir yer olarak Zara, Harvey Nichols gibi mağazalar lüks ve gösteriş yönlü olarak algılanabilirken, buralardan sürekli alışveriş yapanlar için bu mağazalar seçkin, farklı ve vazgeçilmez olabilmektedir. Bu tür farklılıkları yaratan unsurların başında tüketicilerin algılamalarına etki eden kişisel faktörler gelmektedir. Bunun yanında, marka ve mağaza imajı da etkilidir denilebilir. Kısaca, tüketicilerin bir mağaza hakkında edindikleri izlenimler o mağazanın imajını oluşturur. Mağaza imajının iki önemli girdisi vardır. Bunlardan birincisi psikolojik, diğeri ise fiziksel yapıdır.

**Mağazanın fiziksel yapısı:** Mağazanın fiziksel yapısı ile anlatılmak istenen unsur, mağaza atmosferi olarak da bilinir. Mağazaya ilişkin bu yapı, ürünlerin çeşitleri ve özellikleri, ürünün fiyat-kalite düzeyini belirleyecek fiyatları, mağazanın iç ve dış düzenlemesi gibi özellikleri içerir.

Mağazanın fiziksel unsurları ya da mağaza atmosferi iki ana grup içinde değerlendirilir.

- a. Dış görünüm
- b. İç görünüm

Otopark kolaylığından tutun, vitrin, mağaza isminin yazılışı, renkler gibi konular tüketicilerin ilk izlenimleri aldığı bölümlerdir. Bunlar, içeride ne olduğunu yansıtabilecek kesintisiz bir tanıtım ve iletişimi gerçekleştirerek, bir anlamda “mağazanın paketi” görevini üstlenirler. Mağaza çalışanları açısından da, sadece dış mekânda çalışanların değil, tüm mağaza çalışanlarının dış görünümü müşterilerce beğenilecek ve içeriye davet edebilecek nitelikler taşınmalıdır.

Mağaza içi görünümü ile mağaza trafiği, dolaşım kolaylığı, temizlik, teknolojik yapı gibi konular açıklanmaya çalışılır. İç görünüm ve dış görünümün her ikisi birlikte mağazanın imajını tamamlayacak biçimde uyumlu bir imajı yansıtabilirdir. Tüketiciler, mağaza içinde dolaşırken iki önemli psikolojik etki altında kalabilirler.

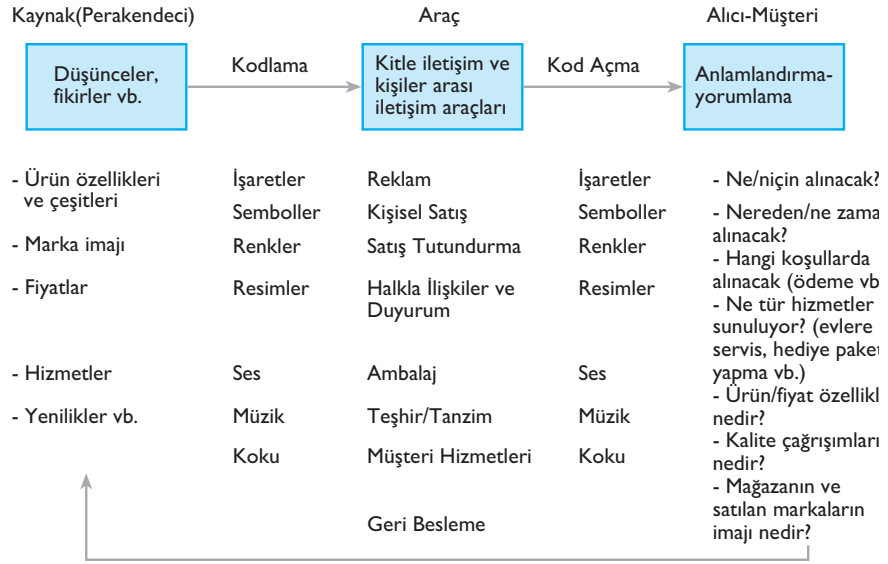
- Hoşnutluk ve olumlu satın alma arzusu
- Hoşnutsuzluk ve olumsuz satın alma arzusu

İlk tür etkiyi yaratmak için sıcak renkler, hızlı ve tempolu müzik gibi uygulamalar mağazada daha fazla kalmayı ve alışveriş yapmayı artırırken, ikinci tür etkiler ise, soğuk renkler ve ağır bir müziğin yarattığı sonuçlardandır ve mağazadaki ziyaret süresini ve satın alma eğilimini azaltmaktadır.

**Mağazanın psikolojik yapısı:** Psikolojik özellikler ise, mağazanın bir sosyal statüyü yansıtmaması, mağazanın müşterileri arasında bulunma güdüsü, mağazanın içerisinde güvenli ve rahat olma duygusu, dürüstlük ve kandırılmama, aldatılmama duyguları ve mağazanın topluma katkıları gibi konuları kapsar.

Şekil 5.2

## Perakendecilikte İletişim Modeli



Mağazalar, yarattıkları imaj ile hedef kitesinin zihninde kendilerini ürün, fiyat ve sunulan hizmetler açısından farklılaştırma olanağına kavuşurlar. Bu farklılaştırma, mağaza konumlandırması olarak bilinen çalışmalara temel oluşturur ve tüketiciler zihinlerinde mağazaları belirli özelliklerine ve bunları aktaran imajlarına göre çeşitli konumlara yerleştirirler. Tüketicilerin imajları ile mağazanın imajı uyum içinde olduğunda, beklentiler ve ihtiyaçlar karşılanmış demektir. Tüketiciler, “daha iyi hizmet gördükleri”, kendilerini “daha huzurlu hissettikleri” ortamlarda daha fazla zaman harcamaktadırlar ve bu durum daha fazla ürün satın alma olasılığını da beraberinde getirebilmektedir. Bu durumu yaratan en önemli değişken ise mağaza içi görünümüdür.

### Teşhir ve Tanzim

Profesyonel bir çaba harcanmadan yapılan teşhir-tanzim, kötü bir yerde sergileme, kötü biçimde düzenlenmiş raflar, reyonlar, bilgilendirici fiyat etiketlerinin görünmediği satış noktaları, diğer iletişim uygulamaları ile yükseltilmiş ve satın alma eğilimi doğmuş tüketicilerin satın alma kararından vazgeçmesine neden olabilmektedir. Doğru bir zamanda, doğru bir yerde, doğru miktarda, doğru biçimde, doğru ambalajla ve doğru fiyatla gerçekleştirilen bir teşhir-tanzim uygulaması, satışları artırmada ve uygun bir imaj yaratmada etkilidir. Başarılı bir teşhir-tanzim uygulaması, ürünün bulunmasını sağlamanın yanında, satış elemanlarının görevlerinden biri olarak, birbiri ile ilgili ve benzer ürünlerin ticari anlamda sınıflandırılmasını, gruplandırılmasını içeren “kategori yönetimi” ile de çok sıkı ilişki içindedir. Ürünün varlığının tanıtılmasını, görünmesini sağlamak da satış elemanının destekleyici profesyonel danışmanlık gerektiren görevleri arasındadır. Bu yönüyle reklam, kişisel satış, satış tutundurma, ürün ve marka yönetimi gibi diğer pazarlama ileti-



şimi uygulamalarıyla birlikte yürütülmelidir. Ayrıca, ürünün ve markanın kendisi, fiyatı ve dağıtımını ile ilgili uygulamalar ile de bağlantılıdır. Teşhir-tanzim satış noktasında, ürünlerin en iyi biçimde sergilenmesi için gerçekleştirilen bir tasarım, planlama ve beceri sonucudur. Bu açıklamalar teşhir ve tanzimin yapıldığı yerlerde özenle üzerinde durulması gereken konuları içerir. Bir mağaza ve satış noktasında teşhir ve tanzimin yapıldığı yerler ve çeşitli uygulamalar şunlardır:

- Tezgâh küçük ve pahalı ürünler için etkilidir. Satış elemanının elinin altında, gözünün önünde olan yerdedir.
- Raflara ürünler fark edilmeyi, karşılaştırma yapılmayı kolaylaştırmak için kendi grupları içinde dizilmelidir.
- Tüketicilerin tercihinin yoğun olduğu yerler seçilmeli ve bu yerler tüketiciyi etkileyecek biçimde büyük olmalıdır.
- Vitrin ilgi çekebilecek ve rahatlıkla görülebilecek biçimde tasarlanmalıdır. Ayrıca, reklam malzemeleri de kullanılabilir.

Teşhir ve tanzim, satış noktalarında ürünlerin bulunabilirliğini, görünebilirliğini ve satın alınabilirliğini sağlama eylemlerinin tümüdür. Kısaca, satış noktasında satışa sunulan ürünlerin düzenlenmesini kapsar. Satışların artırılması amacıyla yapılan teşhir ve tanzim faaliyetleri bu konuda gerçekleştirilen tüm iletişim ve tanıtım türlerini içermektedir. İlgi ve dikkat çekmek ve anlık, plansız satın almaları yönlendirmek asıl amaçlar arasında ön plandadır. Kısa dönemde anlık satın almaları gerçekleştirmek yararlı olurken, bu, uzun dönemde tatmin olmuş tüketicilerin mağaza ve marka bağlılığını da destekleyebilmektedir.

Bu açıklamalar çerçevesinde, teşhir ve tanzimin ilgili ve bağlantılı olduğu yararlar üç açıdan şu şekilde özetlenebilir.

#### **Üreticiler İçin Yararları:**

- Marka bağlılığı yaratır.
- Reklamın ve tanıtımın satışa dönüştürülmesinde yardımcı olur.
- Özellikle, anlık ve plansız satışları artırır.
- Stok devir hızını artırır.
- Satış noktalarının satış amaçlı kontrolünü sağlar.

#### **Mağazalar ve Satış Noktalarına Yararları**

- Ürünlere dikkat çeker, ilgi ve arzu yaratır.
- Satın alma güdülerini harekete geçirir.
- Ürünlerin özelliklerinin iyi ve kolayda görünmesini, tanınmasını, erişilmesini sağlar.
- Mağaza bağlılığı yaratır.
- Ürünün raf ömrünü kısaltır.
- Alışverişi kolaylaştırır ve hızlandırır.

#### **Tüketicilere Yararları**

- Alışverişten zevk alınmasını sağlayan deneyimi gerçekleştirir ya da destekler.
- Alışverişi kolaylaştırır, hızlandırır.
- Ürünlerin daha kolay algılanmasına yardımcı olur.
- Ürün özelliklerine ilişkin ayrıntılar rahatlıkla görülür.
- Ürün ve tüketiciye değer verildiğini gösterir.

Ürün ve markanın imajlarının, kimliklerinin tüketicilere en doğru biçimde aktarılması görevi etkin bir görsel iletişimin yardımı ile daha kolay yerine getirilebilmektedir. Alışverişi, tüketicilerin girdiği mekânlarda kendisini tatlı sürprizlerle şaşırtacak, eğlendirecek, zevk aldırarak bir deneyime çevirmede teşhir ve tanzim

Teşhir ve tanzim, satışa sunulan ürünlerin düzenlenmesi anlamına gelir.

çok önemli işlevleri yerine getirir. Görsel-işitsel iletişim unsurları aracılığıyla tüketicinin dikkatini çekmeden, satın almayı gerçekleştirmeye kadar geçen çeşitli aşamalardan söz edilebilir.

1. Ürüne yönelik dikkat yaratılır.
2. İlgi uyandırılır.
3. Ürüne arzu yaratılır.
4. Satın alma eylemi gerçekleştirilir.

Bu aşamaları gerçekleştirmeyi ve satışların artmasını, bağlılığın oluşmasını amaçlayan teşhir-tanzim, ürünün kolayca görülmesinin, tanınmasının, erişilmesinin, ulaşılmasının sağlanması için sessiz ve etkili bir satış iletişimidir. Bir başka deyişle, “sözsüz satış” gerçekleştirebilen görsel bir iletişim uygulaması olan teşhir ve tanzim, tüketici ile mağaza ve marka arasında sessiz bir satış konuşmasıdır da denilebilir.

Satış noktasında yapılacak teşhir-tanzim çalışmaları bu boyutuyla, iletişim becerileri kadar, tasarım becerilerini de gerektirmektedir. Tasarımın ana görevi, teşhir-tanzim çalışmalarında ürün-marka imajları ve kimlikleri ile hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçlarının örtüştürülmesidir. Aydınlatmadan, mimariye, personelden, mağazada çalışanına, müziğe, raf düzenlenmelerinden, ürünlerin doğru biçimde yerleştirilmesine ve kokulara kadar her şey inceden inceye tasarlanmalıdır. Teşhir-tanzim için yapılan tasarımların mağaza içinde beş temel duyuya hitap etmesi günümüzde kabul gören uygulamalardır. Tüm duyuların (görme, işitme, dokunma, koklama, tatma) alışveriş deneyimini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmesi söz konusu olabilmektedir. Ürünler özellikle görünerek tüketicilerin gözlerine, görme duyularına hitap ederler. Satış elemanlarının yaptığı satış konuşmaları ile tüketicilerin işitme duyularına hitap edilir. Ayrıca, tüketicilerin ürünlere dokunmalarına ve incelemelerine olanak sağlayarak da, dokunma duyularına hitap edilmeye çalışılır. Koklama ve tatma duyularına da hitap ederek, tasarımda tüm duyulara yer vermek olanaklıdır. Tüketiciler, akılcı unsurların yanı sıra, duygusal ve duyusal unsurların etkisi altında kalarak da karar vermektedirler. Ürün ve marka algılamasının olumlu biçimde yaratılması, açıklamalarla resmedilmeye çalışılan bu dünyanın etkisi altında oluşabilmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde teşhir ve tanzim, alışveriş deneyiminin olumlu ve benzersiz olabilmesi için, ürünün sadece sergilendiği, düzenlendiği ve satıldığı yerlerin tasarlanması olmaktan çıkmakta ve çok daha geniş bir boyuta taşınarak, farklı anlamlara da sahip olabilmektedir.

Teşhir-tanzim ile ürüne yönelik dikkat ve ilgi çekmeye, arzu yaratmaya ve sonuçta satın alma eylemi gerçekleştirmeye çalışılır.

SIRA SİZDE



4

**Teşhir ve Tanzim ne anlama gelmektedir? İletişim açısından öne çıkan unsurlarını ve yararlarını tartışınız.**

## Özet



*Ürün kavramını ve kapsamını tanımlamak.*

Ürün, artık sadece somut özellikler içeren bir unsur olarak değil, soyut özelliklere de sahip bir boyut ve anlam kazanmıştır. Ürününün bu tür bir içerik kazanması ve birçok özellikleri barındırması, iletişim çalışmalarında çok geniş bir uygulama olanağı yaratmış ve iletişim tasarımında yeni ve yaratıcı yöntemleri teşvik etmiştir. Ürün yaşam eğrisinin tanıtma aşamasında, ürün henüz piyasaya yeni sürüldüğünden halkla ilişkiler ve reklam önem kazanır. Ürünün bilinirliğinin, fark edilebilirliğinin üzerine odaklanılır. Gelişme döneminde, ürün bilinmediğinden satışları artırmaya yönelik kampanyalar ve reklam önemli iletişim araçları olmaktadır. Olgunluk döneminde, iletişim çalışmaları artık daha verimli kullanılır ve rekabet odaklı çalışmalar öne çıkar. Gerileme döneminde ise, sadece hatırlatan reklamlara yer verilir. Konumlandırma, ürünün ve onun sunduğu tüm somut ve soyut değerlerin, rakiplere göre tüketicilerin zihinlerinde aldığı yerdir. Ürün farklılaştırma yoluyla yapılacak ürün konumlandırma, iletişim çalışmalarının tümüne temel oluşturur. Hem soyut hem de somut ürün özellikleri ambalajlar aracılığıyla tüketicilere aktarılır. Ambalaj, çoğu durumda tüketiciyle üreticinin doğrudan iletişim kurma aracıdır.



*Markanın pazarlamadaki rolünü ve iletişim özelliklerini tartışabilmek.*

Marka, bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırt eden isim, terim, simge gibi işaretlerdir. Tüketici, satın alma kararını verirken markaların bilinirliğinden yararlanır ve en doğru kararı en az risk ile kendisi için vermeye çalışır. Bu açıdan markaların soyut ve somut özellikleri iletişim mesajlarında açık biçimde vurgulanmaktadır. Markanın yeni boyutu beş duyuyu kapsayacak biçimde genişlemektedir.



*Müşteri odaklı bir fiyatlandırma anlayışını açıklamak.*

Günümüz ekonomilerinde tüketici egemenliği ve rekabetin yoğun bir biçimde baskı yaratması gibi nedenlerle, müşteri odaklı fiyatlandırma geçerli bir uygulama olmaya başlamıştır. İletişim açısından önemli bir konu da ürünün taşıdığı imajdır. Bu imajın algılanışı ürün hakkında tüketiciye yon verir. Fiyat, bir ürünün etkilerinin taşıdığı değerden çok daha farklı biçimde algılanır. Fiyat, tüketiciler tarafından bir ürünün değerlendirilmesinde, algılanmasında yararlanılan ölçütlerden biridir.



*Dağıtım kanalları kavramını ve amaçlarını açıklamak.*

Dağıtım kanalları ürünün üreticiden tüketiciye ulaşıncaya kadar izleyeceği yollardır. Perakendeci kuruluşlar, ürünün tüketicilere ulaştırıldığı son noktalardır. Bu kuruluşlar arasında mağazalar önemli ve farklı özellikleri, işlevleri ile günümüzde vazgeçilemez bir konuma sahiptirler. Ürünün istenilen yer ve zamanda bulunmasını sağlayan dağıtım kanallarının iletişim açısından da önemi yadsınamaz. Ürünlerin satışa sunulduğu ve tüketicilerle bulunduğu mekânlar olarak mağazaların da taşıdıkları imajlar ve kimlikler vardır. Teşhir ve tanzim, satış noktasında satışa sunulan ürünlerin düzenlenmesini kapsar. Böylece, ürünün satışının artması arzulanır. Ürünün bulunabilirliğinin, görünebilirliğinin ve satın alınabilirliğinin sağlanması için yapılan tüm tasarım, iletişim ve tanıtım faaliyetleridir.



*Mağaza imajını tanımlamak.*

Tüketiciler mağazalar hakkında çeşitli vesilelerle izlenimler oluştururlar. Bu izlenimler bazen bir deneyimle, bazen bir reklamla, bazen başkalarının söyledikleriyle bazen de mağazanın vitrin vb. unsurlarıyla oluşur. Tüketiciler bir mağaza hakkındaki izlenimleri ya da alguları toplamı mağaza imajı olarak tanımlar.

## Kendimizi Sıyalım

1. Günümüzdeki ürün kavramı ya da anlayışına yönelik aşağıda düzenlenen ifadelerden hangisi ya da hangileri doğrudur?

- I. Fiziksel özelliklerin toplamından daha fazla şeyleri ifade eder.
- II. İhtiyaçları tatmin etmeye yönelik sunulan yararlar bütünüdür.
- III. Somut özellikleri ön planda görünür.
- IV. Fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik tatminlerin toplamıdır.
  - a. I ve II
  - b. I ve IV
  - c. I, II ve III
  - d. I, II ve IV
  - e. I, III ve IV

2. Markaya ilişkin her türlü somut ve soyut özellikleri kapsayan kavrama ya da boyuta ne ad verilir?

- a. Marka kişiliği
- b. Marka imajı
- c. Marka kimliği
- d. Marka mimarisi
- e. Marka iletişimi

3. Ürün yaşam eğrisi aşamalarından gerileme aşamasındaki çabalara yönelik olarak aşağıdakilerden hangisi **yanlıştır**?

- a. Tutundurma çabaları azaltılır.
- b. Kâr getirmeyen dağıtım kanallarından vazgeçilir.
- c. Ürün yaşam eğrisinin uzatılmasına yönelik arayışlara başlanır.
- d. Çoğunlukla sadece sadık tüketicilere yönelik çabalar sürdürülür.
- e. Ağızdan ağza iletişime ve sosyal ağlara dayalı iletişime ağırlık verilir.

4. Aşağıdakilerden hangisi pazar bölümlenme uygulamalarından biri **değildir**?

- a. Coğrafi özelliklere dayalı bölümlenme
- b. Demografik özelliklere dayalı bölümlenme
- c. Rakiplerin özelliklerine dayalı bölümlenme
- d. Sosyo-psikolojik özelliklere dayalı bölümlenme
- e. Davranışsal özelliklere dayalı bölümlenme

5. Ambalajın iletişim boyutuna yönelik aşağıdaki ifadelerden hangisi ya da hangileri doğrudur?

- I. tüketiciye bilgi akışını sağlayan bir araç olabilmektedir.
- II. İçerdiği tüm unsurların yardımıyla reklam görevinin bir kısmını da yerine getirir.
- III. Ambalaj birçok somut bilginin yanı sıra soyut içerikli değerleri de iletir.
- IV. Geleneksellik, zarafet, nostalji gibi unsurlar ambalajın duygusal değerlerine örnektir.
  - a. I ve II
  - b. I, II ve III
  - c. I, III ve IV
  - d. I, II ve IV
  - e. I, II, III ve IV

6. Aşağıda düzenlenen ifadelerden hangisi ya da hangileri müşteri odaklı fiyatlandırma anlayışı açısından doğrudur?

- I. Tüketicinin ödemeye istekli olduğu bedel dikkate alınır.
- II. Arz-talep ilişkisine dayalı bir anlayışı temel alır.
- III. Psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler de dikkate alınır.
- IV. En yaygın kullanılan şekli maliyete dayalı fiyatlandırma.
  - a. I ve IV
  - b. I ve III
  - c. I, II ve III
  - d. I, II ve IV
  - e. I, III ve IV

7. Aşağıdakilerden hangisi dağıtım kanallarının yerine getirdiği işlevler arasında **yer almaz**?

- a. Ürünün tüketiciler tarafından istenilen yer ve zamanda bulunmasını sağlar
- b. Tüketici tatminini ve tüketici ile bağlantılı hizmetleri garantiler
- c. Ürünün gösterilmesi ve kişisel satışı gerektiren ürünler için vazgeçilmez bir araçtır
- d. Ürün ya da marka bağlılığı yaratma konusunda önceliğe sahiptir
- e. Kanallarda yer alan kuruluşların sembolik anlamları iletişimi sağlar

8. Aşağıdakilerden hangisi mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısının algılanma biçimine verilen addır?

- Mağaza konumu
- Mağaza imajı
- Ürün imajı
- Marka değeri
- Marka imajı

9. I. Ürünün konumlandırılmasıyla yakından ilgilidir.  
II. Ürünün eski ya da yeni olmasına göre değişiklik gösterir.  
III. İyi ürün pahalı olur inancısını esas alır.  
IV. Tüketicinin satın alma kararını gerçekleştirme-  
sine yardımcı olabilir.

Yukarıda düzenlenen ifadelerden hangisi ya da hangileri fiyat-kalite ilişkisi açısından doğrudur?

- I ve IV
- I ve III
- I, II ve III
- I, II ve IV
- I, III ve IV

10. Teşhir ve tanzim uygulamalarının tüketiciler açısından sağladığı yararları yönelik aşağıda düzenlenen ifadelerden hangisi ya da hangileri doğrudur?

- Alışverişi kolaylaştırır, hızlandırır.
  - Ürünlerin daha kolay algılanmasına yardımcı olur.
  - Ürün özelliklerine ilişkin ayrıntılar rahatlıkla görülür.
  - Ürün ve tüketiciye değer verildiğini gösterir.
- I, II ve III
  - II, III ve IV
  - II ve III
  - I ve III
  - I, II, III ve IV

## Yaşamın İçinden

Vitrinden Mağazaya Sözsüz Satış

13 Şubat 2009/ Cuma

Rekabetin çarkı hızla dönerken, müşteri sadakatini korumak gittikçe zorlaşırken, bütün yolların çıktığı yer aynı: Görsel yönetim. Bir başka ifadeyle “sözsüz satış”! Fark yaratmanın sırrı ve başarının altın anahtarı olarak gösterilen görsel yönetim; sessiz, sözsüz ama etkili yöntemlerle perakendenin en büyük gücü...

Berrak Coşkun

Hani bazen, donar kalırsınız bir vitrinin önünde. Man-kenin üzerindeki kırmızı elbise, “Tam sana göreyim, beni mutlaka al” diye bas bas bağırır sanki. Ya o güzelim dekor eşliğinde sunulan ayakkabılara ne demeli? Onlarsız bir adım dahi atamayacağınız hissine kapılırsınız aniden, hiç aklınızda yokken. Daha ne olduğunu anlayamadan, mağazanın içinde bulursunuz kendinizi. Satın almaya istekli ve kararlı vaziyette! İşte böyle bir gücü, böyle bir etkisi var görselliğin. Ayaklarımızı yerden kesen, gönlümüzü çelen büyüklü bir dünyadır çünkü. İlk görüşte aşk gibi, çağrısına kayıtsız kalmak imkansız.

Rekabetin çarkı hızla dönerken, perakende markaları da mekan, ürün tasarımı ve çeşitli görsel düzenlemelerle tüketicinin dikkatini çekmeye çalışıyor. Tüm dünyada “sözsüz satış” olarak adlandırılan perakende tasarımı ve görsel yönetim, her geçen günle birlikte yeni anlamlar, yeni boyutlar kazanıyor. Üstelik aydınlatmadan mimariye, mağaza personelinin giyiminden raf sistemlerine, vitrin çalışmasından mağaza içerisinde çalınan müziğe, ortam kokusundan soyunma kabinlerinde yaşatılan deneyime kadar uzanan çok geniş bir alanı kapsıyor. Konusunda uzman isimlerle yaptığımız söyleşiler ise görsel kodları deşifre edip, sektöre ayna tutmak açısından önemli...

Cemil Azder

Üçge Butik Bölüm Yönetmeni/ Mimar

Görsel sergileme ve alan yönetimi başarısı, günümüz rekabet koşullarında perakende markalarına nasıl bir avantaj sağlıyor?

Perakende dünyasında görsellik hep önemliydi ama şimdi, her zamankinden daha önemli. Aslında mağazalar, bu dili kullanarak müşterileriyle konuşuyor. Bir mağaza, sadece görünümüyle bile “Ben pahalı ve herkesin alışveriş yapamayacağı bir markayım” mesajını verebilir tüketiciye. Ya da tam tersi... Seçilen renkler, reyonları ziyaret etme yönü, orada geçirilecek süre, hepsi de ma-

ğazanın donanımı ile doğrudan ilgili. Mağazadaki her ayrıntının, o mağaza için bir “mimik” olduğunu söyleyebiliriz. O nedenle bazı mağazalar samimi bir gülümseme ile “Hoş geldiniz, nasıl yardım edebiliriz size?” algısı yaratırken, bazıları ise “Bir an önce alacağını al ve çık” hissi uyandırır. Dolayısıyla mağaza donanımı deyip, geçmemek lazım. Çok dikkat edilmesi gereken bir konu...

34 yıllık tecrübe

Üçge Mağaza Ekipmanları olarak, çözüm ortaklarınıza sunduğunuz ayrıcalıklar neler?

Üçge, 34 yıldır mağaza ekipmanları üretiyor. Yurtiçinde ve yurtdışında edinilen onca deneyim, Üçge’yi dünyanın sayılı üreticilerinden biri yapmıştır. Bu elbette müthiş bir bilgi birikimi demek!.. Üçge Yönetim Kurulu Başkanı Gökçin Aras’ın ileri görüşlülüğü de firmayı geleceğe taşımıştır. “Daha hızlı, daha güçlü, daha yükseğe” ilkesi, Üçge’nin felsefesini özetlemeye yeter sanırım. Hızlı hareket edebilen, hem insan kaynakları hem teknolojiyle gücüne güç katan Üçge, her zaman daha iyiye ulaşmayı hedefler. O yüzden bugün 65 ülkeye ihracat yapıyoruz. O yüzden dünyanın en büyük perakendecileri Üçge’yi tercih ediyor. Anahtar teslim çözüm ürettiğimiz için... Her şeyden önce, mimari ekibimiz çok güçlü. Butik grubundaki bütün mimar arkadaşlarımız, konusunda uzman. Ayrıca hepsi, kurumsal müşterilerimizle uzun yıllara dayanan dostluklara sahip. Çünkü Üçge ile çözüm ortaklarının ilişkisi, devamlılık arz eder. Mağazanın proje aşamasından itibaren hep beraberiz zaten. Projelerimizi ihtiyaca göre şekillendirip, mağaza yerleşimini yapıyoruz. Ardından, en uygun malzemeyi seçiyoruz. Üretim aşamasında da hızlı ve pratik yaklaşımlarımız var.

Yaşa göre mağaza tasarımı

Marka ve ürün sunumu arasındaki denklem nasıl kurulmalı? Markaya uygun mekan oluştururken, firmaların en çok tekrarladığı yanlışlar neler?

Mağaza konseptinin markayla uyumlu olması şart. Aynı şekilde, satılacak ürün ile mağaza dizaynının temel unsurları arasında da bir uyum yakalanmalı. Bu, sıkça yapılan hataların başında geliyor. Uyumsuzluk, markayı ve satışları olumsuz etkiliyor. Uyum, satışları artıran önemli bir faktör. Markanın imajını kuvvetlendiren bir özellik aynı zamanda. Hemen hemen bütün markalar, kendi müşteri profillerine uygun özel teşhir sistemlerine yöneliyor. Müşteri grubu gençlerden oluşan mağazalar ile orta ve üzeri yaş grubuna hitap edenleri gözünüzün önüne getirin, ne demek istediğim daha net anlaşılır o zaman. Örneğin, genç kitlenin he-

deflendiği mağazaları ele alalım. Renk ve malzeme açısından ötekilere benzemez. İçinde dinamik, değişken, hatta çılgın izler taşımaları mutlaka...

Ürünlerin hak ettiği raf payını alabilmesi için nelere dikkat etmek gerekir?

Aslında doğrudan doğruya ürünle ilgili. Satılan ürünün kalitesi, dizaynı ve çeşitliliği çok belirleyici. Satış hızı da önemli. Çekici, görece pahalı ürünleri sıradan bir teşhirle sunmak, ürünün değerini düşürür. Özel ürünlere özel sistemler uygulanmalı. Mağaza ışığına rağmen ayırt edilecek bir ışıkla aydınlatılmaları yerinde olur. Ürünlerin sergilenmesine imkan tanıyan yükseklik ayarları ise tüketici davranışlarını etkiler. Kot pantolonların yakınında, göz hizasında bulabileceğimiz kemerler gibi...

**Kaynak:** <http://perakende.org/haber.php?hid=1234527996>’dan alınmıştır.

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. d Yanıtınız yanlış ise “Ürün Kavramı” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
2. c Yanıtınız yanlış ise “Marka” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
3. e Yanıtınız yanlış ise “Ürün Yaşam Eğrisi” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
4. c Yanıtınız yanlış ise “Ürün Konumlandırma” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
5. e Yanıtınız yanlış ise “Ambalajın İletişimdeki Önemi” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
6. b Yanıtınız yanlış ise “Fiyat ve Müşteri Odaklılık” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
7. d Yanıtınız yanlış ise “Dağıtım Kanalları” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
8. b Yanıtınız yanlış ise “Mağaza İmajı” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
9. e Yanıtınız yanlış ise “Fiyat Kalite İlişkisi” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
10. e Yanıtınız yanlış ise “Teşhir ve Tanzim” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Pazarlama açısından en geniş anlamıyla ürün, “belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey” olarak tanımlanabilir. Geleneksel anlayışla ürün daha çok somut özellikleri açısından ele alınmış ve incelenmiştir. Günümüzde, ürünün fiziksel, somut özelliklerinin ötesinde taşıdığı soyut anlamlarda dikkate alınmaya başlanmış ve toplam olarak yarattığı “tatminler demeti” öne çıkmıştır. Başka bir deyişle, ürün, alıcının satın alımından, sahipliğinden ve tüketiminden doğan fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik tatminlerin toplamı olarak algılanmaya ve değerlendirilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla; fiziksel nesnelere, kişiler, düşünceler, hizmetler ürün kapsamı içerisinde düşünülebilir. Ürün, müşteri hizmetleri olarak açıklanabilen, bakım-onarım, garanti, montaj gibi ürüne bağlı hizmetleri de içerir. Ayrıca, satışa sunulan, özellikle soyut olan ve sahiplikle sonuçlanmayan faaliyetlerden, yararlılardan ve tatminlerden oluşan hizmet de bir ürün şeklidir denebilir.

### Sıra Sizde 2

Ambalaj, ürünle ilgili bilgi akışını, aktarımını tüketiciye doğru gerçekleştiren bir araç haline gelmiştir. Ambalaj, sessiz bir “satış aracı” olmanın yanında, “yaşam biçimi” olabilme özelliğine de sahiptir. Gerçek yaşamda, üretici ile tüketici arasındaki doğrudan iletişim, hatta birçok durumda sadece ambalajın tasarımıdır. Binlerce ürünün sergilendiği ve satışa sunulduğu mağaza ortamlarında, yoğun reklamlara sahip olamayan markaların belki de en önemli silahlarından biri de farklı ve etkili bir iletişimi doğrudan tüketiciler ile kurmaya yardımcı olan ambalajla olabilmektedir. Çoğu zaman, üretici ile tüketici arasındaki doğrudan iletişim biçimi olarak ambalaj, satın alma için uygun değer yaratılmasında en etkin role sahiptir. Üreticinin sesi olarak görev üstlenen ve bunu doğru biçimde yerine getiren bir ambalaj tasarımı, başka bir iletişim aracının desteği olmasa bile tüketicinin marka değiştirmesinde etkili olabilmektedir. Kısaca ambalaj; taşıdığı tüm unsurlar ve mesajlar ile ürünün giysisi gibi düşünülebilir.

### Sıra Sizde 3

Fiyatın sadece ekonomik boyutunun olmadığı, sembolik ve psikolojik bir takım anlamlarda taşıdığı söylenebilir. Örneğin, lüks ürün grubu ve ona ilişkin algı, çoğunlukla tüketicisi tarafından pahalı bir ürün grubu olarak



algılanma şeklinde kendini gösterebiliyor. Tüketicinin imajı ile ürünün imajı arasında bir uyum sağlanması ve iletişimde kullanılması gerekmektedir. Fiyatın psikolojik etkilerinin iyi değerlendirilmesi gerekliliği kendini göstermektedir denilebilir. Özetle, sembolik ya da psikolojik fiyatın oluşturulması ve bunun önemle pazarlama ve iletişim çabalarında kullanılmasının nedenleri şu başlıklarla ifade edilebilir:

- Tüketicilerin çoğu bir markanın fiyatı ile üretim maliyeti arasında önemli ilişkiler olduğuna inanmaktadır.
- Tüketiciler genellikle ürün kalitesini değerlendirecek uzmanlığa sahip değildirler. Tüketici bu durumlarda, doğru satın alma kararı verebilmek için markanın önüne fiyat-kalite ilişkisini de koymakta ve önem vermektedir.
- Kalitenin algılanması kişinin durumuna göre farklılıklar göstermektedir. Farklı ihtiyaçların ve beklentilerin olması, farklı tatmin düzeylerinin de oluşmasına neden olmaktadır.
- Gösteriş etkisi geçmişten beri süregelmektedir. İnsanlar çevrelerini etkilemek, onların hayranlıklarını kazanmak için pahalı ve gösterişli markaları satın alıp kullanabilmektedirler.

#### Sıra Sizde 4

Teşhir ve tanzim, satış noktalarında ürünlerin bulunabilirliğini, görünebilirliğini ve satın alınabilirliğini sağlamak eylemlerinin tümüdür. Kısaca, satış noktasında satışa sunulan ürünlerin düzenlenmesini kapsar. İlgi ve dikkat çekmek ve anlık, plansız satın almaya yönlendirmek asıl amaçlar arasında ön plandadır. Mağazalardaki satın almaların önemli bir kısmı plansız, anlık satın almalarından oluştuğundan, teşhir ve tanzimin görsel iletişim işlevini yerine getirmesi büyük ve önemli görevleri arasında sayılmaktadır. Alışverişi, tüketicilerin girdiği mekânlarda kendisini tatlı sürprizlerle şaşırtacak, eğlendirecek, zevk aldırarak bir deneyime çevirmede teşhir ve tanzim çok önemli işlevleri yerine getirir. Teşhir-tanzim, ürünün kolayca görülmesinin, tanınmasının, erişilmesinin, ulaşılmasının sağlanması için sessiz ve etkili bir satış iletişimidir. Bir başka deyişle, "sözsüz satış" gerçekleştirebilen görsel bir iletişim uygulaması olan teşhir ve tanzim, tüketici ile mağaza ve marka arasında sessiz bir satış konuşmasıdır da denilebilir. Satış noktasında yapılacak teşhir-tanzim çalışmaları bu boyutuyla, iletişim becerileri kadar, tasarım becerilerini de gerektirmektedir. Aydınlatmadan, mimariye, personelden, mağazada çalışanına, müziğe, raf düzenlenmelerinden, ürünlerin doğru biçimde yerleştirilmesine ve

kokulara kadar her şey inceden inceye tasarlanmalıdır. Teşhir-tanzim için yapılan tasarımların mağaza içinde beş temel duyuya hitap etmesi günümüzde kabul gören uygulamalardır. Tüm duyuların (görme, işitme, dokunma, koklama, tatma) alışveriş deneyimini olumlu ya da olumsuz etkileyebilmesi söz konusu olabilmektedir.

## Yararlanılan Kaynaklar

- Baltacıoğlu Tunçtan ve Kaplan D. M. (2007). *İyi İletişim, İyi Pazarlama*, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Barış Gülfidan ve Yazıcı B. (2003). *Markanın Duygusal Boyutu: Tüketicilerin Kalbine Dokunmak*, "Reklam Ve İletişim Kültürü (PI) Dergisi, Cilt 2, Sayı 6.
- Doyle Peter (2003), *Değer Temelli Pazarlama* (Çeviren: Gülfidan Barış), İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Duffy Neil ve Hooper J. (2004). *Aşkla Yaratılan Markalar* (Çeviren Ümit Şendilek), İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Elden Müge (2009), *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Jobber David ve Shipley David, *Marketing-Orientated Pricing Strategies*, Journal of General Management, Vol:23, No:4, Summer 1998.
- Lindstrom Martin (2005). *Duyular ve Marka* (Çeviren Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Ürkmez İlhan (2008). *Satışları Artırmanın Sihirli Yöntemi: Tanzim-Teşhir*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Yurdakul B. Nilay (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.



# 6

## Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Ağızdan ağıza iletişimi tanımlayabilecek,
- 👁️ Ağızdan ağıza iletişimin avantajlarını sıralayabilecek ,
- 👁️ Ağızdan ağıza iletişim türlerini ve her bir türe ilişkin özellikleri açıklayabilecek, Ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyen etkenleri değerlendirebilecek, Başarılı ağızdan ağıza iletişim kurallarını açıklayabilecek bilgi birikimine sahip olacaksınız.

## Anahtar Kavramlar

- Ağızdan Ağıza İletişim
- Ağızdan Ağıza Reklam
- İnfomal Reklam
- Viral Pazarlama
- Pazarlama İletişimi

## İçindekiler



# Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama

## GİRİŞ

Ağızdan ağıza iletişim ya da diğer adıyla kulaktan kulağa iletişimin ortaya çıkışı insanın konuşma becerisi edinmesiyle başlamıştır. Toplumlar kendilerine ait diller geliştirdikçe, iletişim becerilerini de aynı oranda ilerletmiş ve sonunda insanlık tarihi sözlü kültür ile tanışmıştır. Avcı toplayıcı kavimlerden yerleşik düzene geçilmesiyle birlikte ilk pazarların kurulduğunu görürüz. Bu pazar yerlerinde halen günümüzde de geçerli olan ilk pazarlama çabaları, pazarcıların ürünlerini satmak için birbirleriyle yarıştıkları dil becerileri üzerinde gelişmiştir.

Antik çağda site devletlerinin doğuşuyla birlikte, bilginin yayılımının da dil aracılığı ile olmaya başladığı görülür. Nitekim, 'stoa' akımı ile başlayan ve 'kemer altında söyleşenler' anlamına gelen stoacılık ile ilk akademiler kurulmuş ve ilk kez farklı okulların diğerlerini ikna çabası içine girdikleri görülmüştür. Günümüzde çağdaş pazarlama iletişiminin temeli olan iletişim ve ikna çabalarının kaynağını dile hakimiyet, bilginin toplanması ve farklı biçimlerde aktarılması oluşturur ve bu çabalar çok uzun bir geçmişe sahiptir.

Antik Yunan'daki stoacılık akımı, Roma İmparatorluğu'nun en görkemli dönemlerinde adeta tavan yapmıştır denebilir. Hitabet ve hatiplik yani söz ile iletişim ve ikna daha o dönemde ne kadar belirleyici bir öneme sahip olduğunu bize hissettirmiştir. Yine günümüz iletişim ekolleri ve yöntemlerinin temelini oluşturan bilginin ağızdan ağıza yayılması yoluyla ortaya çıkan büyük etki, Çiçero gibi büyük hatiplerin ortaya çıkmasını sağladığı gibi; günümüz demokrasilerine beşiklik yapan şehir devlet senatoları ile kadim Roma senatosunun o büyük gücünün altında yatan en belirleyici etkidir.

Daha sonraki bölümlerde inceleyeceğimiz gibi bu etkiler hep olumlu olarak ortaya çıkmazlar. Tersine, çoğu kez yapılan olumsuz söz ve dedikoduları yanlışlamak veya etkisini ortadan kaldırmaktan ibarettir. Sezar'a "sen de mi Brütüs, öyleyse yıkıl Sezar" dedirten etken tam da bu olumsuz gücün büyüklüğünün kanıtını oluşturur. Yine manevi babasına hançerini saptarken Brütüs'ün akan göz yaşları ihanetin dayanılmaz ağırlığından mı, yoksa kendisi üzerinde "ölümcül" etkiler bırakan dedikodu ve sözlerin etkisinden kurtulamamanın verdiği o müthiş acı mıdır bugün dahi bilmek mümkün değildir. Ama bilinen şu ki bireyler dinlemekten çok konuşmaya meyillidir ve konuşma -ya da günümüzde internette veya SMS mesajlarındaki gibi- konuşur gibi yazma kişilerin iç dünyalarını değiştirebilmektedir. Bizler aslında birer homo communicus'tan (iletişim kuran canlı) başka birşey değiliz. O

İnsanı diğer canlılardan farklı kılan iletişim kurma becerisi değil, dile anlamlı değerler yüklemesidir.

halde, insan konuşup iletişim kurabileceği anlamlı diller geliştirebildiği için diğer canlılardan farklıdır. Aslında insanoğlunu diğer canlılardan ayıran iletişim kurma becerisi değil, dile anlamlı değerler yükleyebilmesinde yatar. Erdem, ahlak, bireysel ve kurumsal tüm değerler bir şekilde sözlü ya da yazılı dil ile aktarılır.

## AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN DOĞASI

Dil doğası gereği devinim içindedir. Değişir, kimi zaman coşar dil karşısındakine sanki dünyalara hükmedebileceği hissini verir. Kimi zaman suskundur ama ses tonu pek çok sözcükten fazlasını anlatır. Dil etkileyicidir. Mahkemede müvekkilini savunan avukatın delilleri çürütmesine aracı olur, suçluyu suçsuzdan ayırır. Kışkırtıcıdır, aşğın “dil dökmesi” bundandır. Çağ açar, tarihi değiştirir; devrimlere neden olur tarihi belirler. Düşseldir, kitleleri yanlış rüyaların kahramanları yapar, “Kristal Gece”lerde kara basan olup, çöker toplumların üstüne. Donuktur, reddedilmenin soğuk yüzü olur kimi kez. Dil başıboş bırakılamayacak kadar tehlikelidir de aynı zamanda. Kalem olur yazar, kılıç olur keser. Kişinin kaderini belirler ata sözlerinde: “Söz ola kese savaşı, söz ola kestire başı”.

Görüldüğü gibi, dil böylesi etkili bir araçtır. Aslında “araç” sözcüğü dilin özelde ise konuşmanın gerçekte sahip olduğu gücü azımsatan bir anlam içeriyor. Pazarlama açısından baktığımızda ise, dil çeşitli biçimlerde karşımıza çıkar. Günümüzde dilin farklı desenlenerek zenginleştirilen ve en bilinen formu reklamcılıktır. Reklamlardaki metinler ya da reklam müziklerinin sözleri hep dile kodlanmış anlam yağmurlarıdır. Örneğin reklam müziğinden reklamcının maksadı, söz ve müziğin dillere pelesenk olması ve bu yolla da markanın ya da reklamdaki vaadin hatırlanmasıdır.

## Ağızdan Ağıza İletişimin Tanımı

Pazarlama iletişimi bağlamında tanımlayacak olursak ağızdan ağıza iletişim yalın anlamıyla ürün, marka ya da kurum veya kuruluş hakkında gerek söz yoluyla gerekse de yazı ile ve internet ortamlarının da kullanılmasıyla gerçekleşen, plansız iletişim biçimidir denebilir.

Silverman (2001) ağızdan ağıza iletişimi şöyle tanımlar.

“Ağızdan ağıza iletişim, firmadan bağımsız bireyler tarafından yine firmadan bağımsız bir araç yardımıyla, firmanın ürün ya da hizmetlerine ilişkin bir iletişim faaliyetinin yürütülmesidir.”

Belki de kitabi bir tanım vermektense, ağızdan ağıza iletişimin süreçlerini tanımlamak, kavramın anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Bu nedenle önce ağızdan ağıza iletişimin pazarlama ile ilişkisi açıklanacak, daha sonra ise süreçler temelinde kavram ve kullanılış biçimleri somutlaştırılmaya çalışılacaktır.

## Ağızdan Ağıza İletişimin Gücü

Ağızdan ağıza iletişimin gücü kişiden kişiye değişmekle birlikte, birkaç başlık altında sınıflanabilir. Teknik öğelerin yanı sıra, örneğin internet ortamındaki hızlı yayılım, daha geniş katılım, bilginin uzun süre görünür olması gibi; en belirleyici gücü kişilerin doğasında gizlidir. Bu gizli fakat belirleyici etkene bağımsızlık ve güvenilirlik adı verilir. Bu iletişim biçiminin gücü yalnızca dilin-iyi kullanıldığında-belirleyici ve değiştirici doğasından kaynaklanmaz. Sanılanın aksine bu güç gerçekte ağızdan ağıza iletişime maruz kalan kişinin iç dünyası, algı ve referans çerçevesi, kişilik özellikleri ve tüm bunların ana hatlarıyla ağızdan ağıza iletişimde kaynak görevi gören kişiler tarafından bilinme düzeyi ile bağlantılıdır.

Ağızdan ağıza iletişim, ürün, marka ya da bir kuruluş hakkında sözel, yazımsal ve sanal ortamların kullanıldığı plansız bir iletişim biçimidir.

Kökleri insanlık tarihi kadar eski olan ağızdan ağıza iletişim, iletişim sürecini başlatan bir markanın arkasındaki kişi ya da kurum olmaması nedeniyle bağımsız, ticari bir kaygı gütmemesi nedeniyle de güvenilir olarak algılanır.

## Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama İlişkisi

Burada genel bir yanılgıdan söz etmek gerekir ki o da ağızdan ağıza iletişimin pazarlama sorununu tek başına çözebileceği yönündeki yanlış algıdır. Hemen yanıtlayalım: ağızdan ağıza iletişim biçimi, planlanmış pazarlama iletişimi çabalarının yerini almaz. Unutulmamalıdır ki bir kişiyi markanız ya da ürününüz hakkında olumlu görüşler söylemek üzere ikna etmek pazarlamacı olarak başaracağınız en önemli “satış”ınız olacaktır.

Yine yukarıda açıklandığı gibi, ağızdan ağıza iletişim yeni bir yöntem de değildir. Kökleri insanlık tarihi kadar eskidir. Ancak farklı uygulama biçimleri şeklinde tezahür eder. Bu tezahürlerden en bilineni internet yardımıyla ortaya çıkan sanal gruplar, tüketici grupları benzeri ortamlardır. Artık söz bu ortamlarda yazılı fakat çok çabuk yayılan ve hatta eş zamanlı yanıtlanıp tartışılabilen bir yapıya dönüşür, kimi zaman anlık bir hal alır.

İşte bu anlık yapıdır ki ağızdan ağıza iletişimin pazarlama iletişimi açısından en güçlü yönünü ortaya koyar. Tüketici karar alma süresini kısaltmak. Ağızdan ağıza iletişimin bu yönünü belirgin kılabilme adına, tüketici karar alma sürecini incelemek gerekir.

Şekil 6.1’de görüldüğü gibi, tüketiciler farklı etkenlerin ışığı altında tutum geliştirir, benimser ve davranış oluştururlar. Modelde çok anlaşılır olan bu nokta, gerçek yaşamda karmaşık bir yapı içeren ve daha çok psikolojik, sosyal ve ekonomik pek çok girdinin dahil olduğu bir süreç olarak karşımıza çıkar. Yani bireyler kendi geçmiş deneyimlerinden tutun da, yakın çevresindeki arkadaşlarının deneyimleri, planlanmış pazarlama iletişimi mesajlarından algıladıkları ve çeşitli filtreleme süreçlerinden geçirdikleri bilgileri karşılaştırmaya kadar pek çok değişik süzgeç yardımıyla pazarlama yönelimli bir davranış geliştirirler. Aslında marka, ürün ya da hizmetlere ilişkin karar alma süreçlerini açıklayan bu kavramsal çerçeveyi kişilerin pek çok konudaki karar alma süreçleri ile eş tutmak mümkündür.

Bireylerin karar alma sürecinin hemen her durumda benzer şekilde işleyeceğini söylemek, kişilerin karar alma ihtiyacı içinde oldukları her durum için model olduğu gibi işleyecek anlamına gelmez. Örneğin sakız çiğneme ihtiyacı hisseden birey, diş sağlığına gösterdiği özenle orantılı olarak şekerli ya da şekersiz sakızlar arasında bir ayrımı gidecektir. Daha sonra ise o anki sakız çiğneme ihtiyacının fiziksel bir zorunluluk mu yoksa tamamen duygusal bir hazdan mı kaynaklandığı noktasından hareketle, sakız türü ve marka seçimini gerçekleştirecektir. Yine aynı örnekten hareket edecek olursak, arkadaşlarına ağız kokusunu hissettirmemek isteyen kişinin sakız seçimi ile sadece zevk aldığı için sakız çiğnemeyi tercih eden birisinin seçimleri farklı olacaktır. Birinci durumda mentollü sakızın seçilmesi mümkün iken, ikinci durumda vanilya tatlı bir sakızın tercih edilmesi daha bir olasıdır.

Bu örnekte görülebileceği gibi, aşağıda aktarılan tüketici karar alma sürecinin tüm aşamaları her durum için uygulanmayabilir. Örneğin sakız örneğinde satın alma noktasının bir önemi yoktur. Ama örneğimiz binek otomobil olmuş olsaydı, bayının tutumu karar alma sürecimizi etkileyebilirdi. Yine otomobil örneğinde yakın arkadaş çevresinin görüşleri ile satın alınması düşünülen araçla ilgili farklı görüşler değerlendirilecek ve karar alma sürecini reklamlardan daha fazla etkileyecektir. Şimdi modelin tüm aşamalarını inceleyerek, kavramaya çalışalım.

**Ağızdan ağıza iletişimin gücü ve pazarlama ile olan ilişkisi nasıl açıklanabilir?**

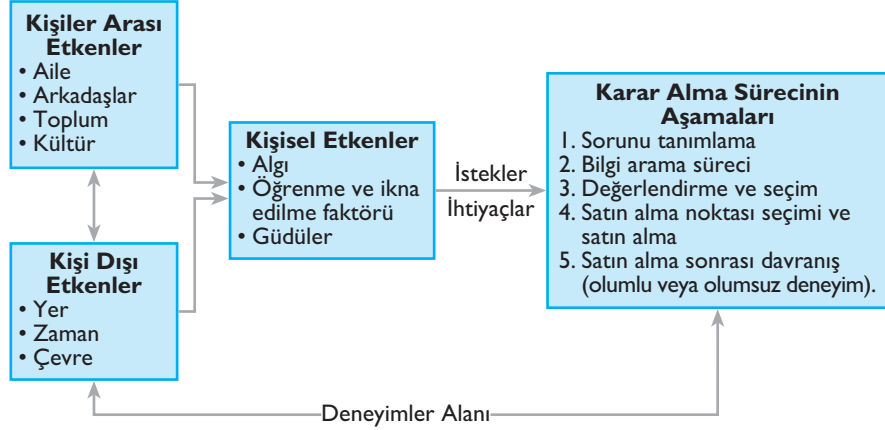


SIRA SİZDE

Şekil 6.1

Tüketici Karar Alma Süreci.

**Kaynak:** Arens vd., 2008, s. 146'dan uyarlanmıştır.



## Tüketici Karar Alma Süreci

Tüketicinin satın alma karar sürecinde yer alan kişiler arası etkenler, bireyin yaşamında geniş bir etki alanına sahip çevresine karşılık gelir ki, bunların başında da aile yer alır.

Tüketici karar alma süreci, kişiler arası etkenler, kişi dışı etkenler, kişisel etkenler ve karar alma sürecinin aşamalarından oluşur. Her model gibi tüketici karar alma süreci modeli de olabildiğince kapsayıcı olmayı amaçlamaktadır. O nedenle de mümkün olan bütün ayrıntıları ve değişkenleri içinde barındırır. Yukarıdaki sakız ve otomobil örneğinde bu değişkenlerin tamamının değil sadece bir kısmını görmek mümkün olmaktadır. Kişisel deneyim alanı genişledikçe ve ilgilenilen ürün karmaşıktıkça, modeldeki değişkenlerin daha fazla işlevsel hale geldiği görülecektir.

### Kişiler Arası Etkenler

Modelde kişiler arası etkenler,

- Aile
- Arkadaşlar
- Toplum ve
- Kültür bileşenlerinden oluşmaktadır.

Şüphesiz bu listeyi uzatmak mümkündür ancak herhangi bir bireyin yaşamında en çok etki eden yakın çevresinde ailesi yer alır. Hemen izleyen kuşakta arkadaşları, daha sonra alt yapı ve üst yapı kurumları ile toplum büyük bir etken olarak karşımıza çıkar. Kültür ise yine bir üst yapı kurumu olarak kişileri çevreleyen etkenler arasında yerini alır.

**Aile:** Toplumun kendisini yeniden üretme sistemi olarak aile, eğitimden önce değerlerin yeni yetişmekte olan bireylere aktarıldığı ilk yerdir. Dolayısıyla aile aynı zamanda bir kültürlenme işlevi de görür. Birey ilk tüketim alışkanlıklarını yine aile içinde kazanır. Ailenin diğer önemli bir görevi de dilin yeni yetişen bireylere aktarılmasıdır.

**Arkadaşlar:** Aileden sonra kişilerin en fazla etki altında kaldıkları, görüşlerine en fazla değer verdikleri grup arkadaşlardır. Okul ve ilk yetişkinlik çağındaki arkadaşlıkların yerini daha sonra iş yaşamındaki arkadaşlar ve meslektaşlar alır. Ailede edinilen değerler ve dil çoğunlukla aynı kalmakla birlikte, yeni değerler ve mesleki dil gelişir. Arkadaşlar aynı zamanda farklı ilgi alanları ve kimi zaman da uzmanlıklar anlamına gelebilir. Böylece bireyin ilgi alanına girmeyen bir ürün ya da hizmetin satın alınması söz konusu olduğunda, bu ürün veya hizmet grubuyla ilgilenen arkadaş yeni bir referans noktası oluşturur. Güvenilir kaynaklar olarak görülen arkadaşların bireyin tutumları ve davranışları üzerinde etkili oldukları söylenebilir.



**Toplum:** Alt yapı ve üst yapı kurumlarıyla toplum bireyi şekillendirir. Örneğin okul bireyin hem ailede aldığı değerlerinin pekişmesinde hem de toplumsal değerlerin aktarılmasında oldukça önemli bir şekillendirme mekanizmasıdır. Toplumsal katmanlar ve bu katmanların geliştirdikleri diyalek ve alt değerler sistemi iletişim faaliyetlerinde dikkate alınması gereken önemli bir noktadır.

**Kültür:** Tüketici karar alma sürecini etkileyen kişilerarası etkenlerden sonuncusu ise kültürdür. Kültürel farklılıklar karar alma sürecini olumlu ya da olumsuz bir biçimde etkiler. Örneğin, iş yapma açısından bir Japon ile Türk farklı karar alma yapısına sahip olabilmektedir.

Kültür toplumlari birbirinden farklılaştıran, insanlar tarafından yaratılan ve nesilden nesile aktarılan dil, değerler, inançlar, gelenekler, sanat gibi unsurların tümüdür.

### Kişi Dışı Etkenler

Kişi dışı etkenler,

- Yer
- Zaman ve
- Çevre bileşenlerinden oluşmaktadır.

**Yer:** Yer genellikle satın alma öncesi ve satın alma sonrasında rol üstlenir. Örneğin kişinin yaşadığı coğrafi bölge ürün ve hizmet tercihlerini belirleyecektir. Akdeniz bölgesinde kışlık lastik satışının hemen hemen hiç olmaması beklenir. Yine yaşanan yerin büyük ya da küçük olması, satış noktasına uzaklık gibi etkenler bireylerin tercihleri üzerinde belirleyici olabilir.

**Zaman:** Zaman etkeni iki şekilde belirleyici olur. İlk olarak zaman içinde bulunan döneme bağlı olarak istekleri ve tüketim alışkanlıklarını belirler. İlk gençlik yıllarındaki ihtiyaçlarla yaşlılık dönemindeki gereksinimler farklılık gösterir. Zamanın ikinci etkisi ise ürünlerin ve hizmetlerinin niteliğini değiştirmesi ve çeşitlendirmesidir. Sigortacılık hizmetini ele alacak olursak, ilk haliyle araç sigortalarıyla başlayan süreç zamanla ve kriz dönemlerindeki etkilerle gelir ve işsizlik sigortası gibi alanlara ayrılarak çeşitlilik göstermiştir.

**Çevre:** Modeldeki çevre etkeni bireyi sarmalayan fiziksel ortam ve bu fiziksel ortamın belirlediği yaşam biçimi anlamında kullanılmaktadır. Kişinin sosyo-ekonomik statüsü yüksek ya da düşük bir çevrede yaşaması istek ve ihtiyaçlarını belirleyecektir. Günümüzde her birey bir araca sahip olmak isteyebilir. Ancak şehirde yaşayan ve ofiste çalışan bireyin araç ihtiyacı binek otomobil ile giderilebilecek iken; dağlık bir yörede yaşayan bireyin araç gereksinimi için binek otomobil yeterli olmayabilir. Tam tersine şehirde yaşayan birey hiç de ihtiyacı olmadığı halde etrafındakilerin yaşam biçimi nedeniyle jeep satın almak isteyebilir.

Algı, öğrenme ve ikna ile güdüler karar alma sürecini etkileyen kişisel etkenlerdir. Her biri ayrı ayrı ya da bütüncül bir etki mekanizması oluşturduğu gibi, ağızdan ağıza iletişimin etkisini de belirler.

### Kişisel Etkenler

Yukarıda kişilerin dışında oluşan ve çoğunlukla da birey tarafından kontrol edilemeyen etkileri açıklamaya çalıştık. Şimdi kişilerin karar alma süreçlerini etkileyen ve kişilik özelliklerinden kaynaklanan etkileri açıklamaya çalışacağız. Bu etkenleri algı, öğrenme ve ikna edilme ile güdüler olarak sıralanabilir. Her üç etken de kimi zaman tek başına belirleyici olmakta, kimi zaman ise birleşerek bütüncül bir etkiye neden olabilmektedir. Yine kişisel etkenler diğer pazarlama iletişimi çabalarının yanı sıra, ağızdan ağıza iletişimin etki derecesini de belirleyecektir. O nedenle her üç etkeni de incelemek gerekmektedir.

**Algı:** Algı bireyde dış dünyaya ilişkin oluşan görüntüler olarak tanımlanabilir. Ancak bu tanımlamada, algının sadece görüntülerden oluşan bir resim olduğu sonucuna varılmamalıdır. Algı dışarıdan alınan fiziksel uyarıların yardımıyla başlayan ancak kişisel deneyimler gibi etkenler yardımıyla devam eden bir süreçtir. Bir başka deyişle

algı bir bakışla başlayabilir ancak, kişi gözünü kapatsa bile devam eder. Bir örnek vermek gerekirse, en sevdiğiniz insanın fotoğrafına bir süre bakın, daha sonra gözünüzü kapadığınızda aklınıza o fotoğraf gelecektir. Dahası, belki de fotoğraf zihninizde canlanacak ve o kişiye ilişkin başka anı ve görüntüleri de hatırlayacaksınız. Burada uyaran fotoğraftır. Yeni tanıştığınız bir kişinin ses tonu, giyim tarzı, kullandığı kelimeler ya da vücut dili sizde o kişiye ilişkin izlenimler oluşturur. İşte algı budur.

**Öğrenme ve ikna edilme faktörü:** Sanıldığının aksine pazarlama iletişim araçlarından reklam ağırlıklı olarak kişilerin öğrenme becerisine dayanır. Örneğin reklam müzikleri hatırlatma yoluyla öğrenmede pekiştirici rolü oynar. Yine örneğin deterjan reklamlarında karşılaştığımız sahnelerde genellikle bir bayanın diğerine deterjanın nasıl daha etkili olacağını anlatmaya, karşısındakine öğretmeye çalıştığını görürüz. Benzer sahneleri araba reklamlarında daha farklı bir açıdan görmek olasıdır. Örneğin, yeni bir arazi aracının karlı ve buzlu yol koşullarında nasıl etkili ve güvenli şekilde durabildiğini anlatan reklamlar, o aracın teknik açıdan güçlü yönlerini hedef kitleye öğretme amacı taşır. Bu sayede hedef kitlede yer alan bireyler, reklama konu olan aracın gerçekte kendilerini zor koşullarda koruyabilecek, güvenli bir araç olduğu konusunda ikna edilebileceklerdir.

**Güdüler:** Güdüler kişiyi harekete geçiren etkenlerdir. Örneğin genç bir erkeğin güzel bir arabaya sahip olmak istemesi salt ihtiyaçla açıklanamaz. Buradaki temel güdü, bu kişinin karşı cins üzerinde yaratmak istediği olumlu etkidir. Bu güdü ile hareket eden birey, kendisini güzel bir arabaya sahip olma hedefine kitleyecektir. Genellikle güdüler ve uyaranlar karıştırılmaktadır. Uyaranları bir tetikleyici mekanizma olarak kabul edersek, uyaranlar dışarıdan gelen fiziksel ya da duygusal etkiler ise, güdüler de bu uyaranların işaret ettiği hedefe ulaşmak isteği ve ulaşıldığında elde edilecek somut ya da soyut fayda olarak tanımlanabilir. Yukarıdaki araba örneğinden hareket edecek olursak, kişinin etrafındaki güzel bir bayanın olması bir uyaran ise, o bayan üzerinde olumlu bir etki bırakma ve bu yolla kalıcı bir ilişki kurma isteği de güzel bir arabaya sahip olma isteğinin altında yatan güdüdür.

Yukarıda sayılan süreçler kişinin hangi marka, ürün veya hizmeti satın alacağını belirlemede son derece etkilidirler. Kişinin fiziksel ve psikolojik dünyasını çevreleyen bu yapıyı sergiledikten sonra, karar alma sürecinin aşamaları incelenebilir.

İlk aşama *sorunun tanımlanması* aşamasıdır. Bu aşamada kişi gerçekte bir ihtiyacı olup olmadığına ya da istediği bir ürüne veya hizmete erişmeyi mi amaçladığına karar verecektir. Örneğin bir arabaya ihtiyacım var mı? Yoksa toplu taşıma araçları benim için daha mantıklı bir çözüm mü? Eğer kişi toplu taşıma araçlarının bir çözüm olduğu kanısına vardığı halde, yine de araba satın almayı düşünüyorsa burada fiziksel bir ihtiyaçtan değil, daha çok bir istekten söz etmek gerekecektir. Dolayısıyla burada istek ya da ihtiyaç temelinde sorunun tanımlanmasından söz edilmektedir.

**Bilgi arama** süreci ikinci aşamayı oluşturur. Bu aşamada kişiler daha önce üç başlık altında açıklanan etkenlerin kendi kararları üzerine olan somut etkilerini görebileceklerdir. Çünkü satın alma kararı öncesi seçenek listesi oluşturma aşamasında bireyler aile, iş ve arkadaş çevresinden görüş alacak, onlara danışacak ve kararını büyük olasılıkla öncelikle bu çevreden edindiği bilgileri de kullanarak vereceklerdir. İşte bu aşamada ağızdan ağıza iletişim biçimleri önemli belirleyiciler olarak karşımıza çıkacaktır. Yine bu aşamada planlanmış pazarlama iletişim mesajları, örneğin reklamlar, kişisel satış çabaları, halkla ilişkiler faaliyetlerinden kaynaklanan mesajlarına ağızdan ağıza iletişimin boş bıraktığı alanları doldurması düşünülebilir. Bu yolla yanlış bir inanış olan ağızdan ağıza iletişimi yönetmeye çabalamak yerine, bu yöntemin boş bıraktığı alanları saptayarak planlanmış mesajları bu boşluklara odaklamak iletişimin başarısı için doğru bir yöntem olacaktır.

Karar alma süreci; problemi belirleme, bilgi arama, değerlendirme ve seçim, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamayı kapsar.

Bilgi arama sürecinden sonra gelen aşama değerlendirme ve seçim aşamasıdır. Bu aşamada birey yukarıda açıklanan tüm etkenler ve süreçlerin yarattığı genel bir kanı oluşturacak ve bu kanı doğrultusunda harekete geçecektir. Artık bu aşamada seçenekler arasından en uygun olanına karar verilmiştir. Şüphesiz bu aşamada da ağızdan ağıza iletişimin ve diğer planlanmış iletişim biçimlerinin bireyin kararı üzerinde etkisi olması söz konusudur. Ancak bu etkinin sınırlı olduğu söylenebilir. Bu durumun bilinen tek istisnası ise marka, ürün veya hizmetle ilgili bir saygınlık krizinin ya da genel bir ekonomik darboğazın yaşanması durumudur ki bireyler bu durumda ani olarak daha önce aldıkları kararları değiştirebilirler.

Bireyler nihai kararlarına ulaştıktan sonra, artık satış noktasının seçimine ve satın alma davranışını gerçekleştirme yoluna gidebilirler ki bu aşamaya satın alma noktası seçimi ve satın alma aşaması adı verilmektedir. Burada seçilen ürün ve hizmet türünün, yine o ürün veya hizmetin fiyatının belirleyici olacağını söylemek mümkündür. Örnek vermek gerekirse, sakız almak için satın alma noktası belirleyici bir kriter olmazken, araba satın almada bu bayiye yönelik olumlu ve olumsuz deneyimler ve bu deneyimler sonucu oluşan yargılar pek ala belirleyici olabilir. Kişi A markasını satın alma kararı vermiş olmasına rağmen, o markanın bulunduğu ildeki bayileri hakkında olumsuz bir algıya sahipse, aynı marka aracı başka bir şehirden satın alma yoluna gidecektir.

### Tüketici karar alma sürecindeki etkenler nasıl sınıflandırılır?



SIRA SİZDE

Bu aşamadan sonra satın alma sonrası davranış (olumlu veya olumsuz deneyim) aşamasına geçilir. Deneyimler ve deneyimlerin aktarılması süreci, ağızdan ağıza iletişimin yeniden belirgin biçimde ortaya çıktığı bir aşamadır. Bireyler satın aldıkları ürün ve hizmetin kendileri için en iyi seçenek olduğuna inanma ihtiyacı hissederler. Eğer satın aldıkları ürünün kendileri için en iyi seçenek olmadığı ortaya çıkarsa, burada bilişsel bir tutarsızlık hali yaşamaları doğaldır. Dolayısıyla kişilerin bilgi arama, danışma ve yukarıda aktarılan etkenler ile etkileşime girmeye devam edecekleri kesindir. Etkileşimin doğal sonucu olarak iletişim de devam edecektir.

Özellikle de deneyimlerin aktarılması süreci ağızdan ağıza iletişimin önemli özelliklerinden birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin en baskın yönünün, olumsuz deneyimleri yayabilme ve bu deneyimlerin olumlulara oranla daha hızlı kabul edilmesi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu olumsuz deneyimlerin olumlulara oranla daha güçlü bir etkiye sahip olduğu yönündeki tezi güçlendirmektedir (Argan ve Sever, 2008).

### Tüketici karar alma sürecinin aşamalarını sıralayarak bir dizüstü bilgisayar ile örnekleyiniz?



SIRA SİZDE

Günümüzde hızlı akan ve giderek ağırlaşan yaşam temposunu düşünecek olursak, tüketicilerin maruz kaldıkları mesajları ne oranda algıladıkları cevaplanması gereken bir soru olarak ortada durmaktadır.

## AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN AVANTAJLARI

Kavramı süreç olarak incelemeyen önce, avantaj ve dezavantajlarının neler olduğunu incelemek yararlı olacaktır. Böylece süreçlerin nasıl işlediklerini kavramak daha kolaylaşacaktır (Silverman, 2007).

### **Bilgiyi arama ve erişmede zaman kazandırır**

Televizyon, radyo, gazete, internet; tüm bu araçlardan bize akan bilgi neredeyse sonsuza yakın düzeydedir. Konuyu sınırlamış olsak bile, tek başına bireyin doğru bilgiyi araması ve bulması ile doğru bilgiyi kendi süzgeçlerinden geçirerek bir karara varması uzun bir süre alabilir. Kaldı ki, tüketici karar verse bile satın alma sonrası aldığı kararı sorgulaması süreci buna dahil değildir.

Diğer başka maliyetlerin yanı sıra, tüketicinin katlanması gereken maliyetlerin başında zaman gelmektedir. Hatırlanacağı gibi, tüketiciler bir karara varırken heyecan duydukları, ilgi duydukları marka veya ürünleri değil; gerçekten ilgilendikleri, etkin biçimde haşır neşir oldukları marka veya ürünleri satın alma eğilimi içindedir.

Tüketici ilginliği olarak tanımlanan bu durum; kişinin bilgiyi arama isteğinin en üst düzeyde olduğu noktadır. Bu düzeyde algı boyutu açık olan bireylerin sadece ağızdan ağıza iletişim yoluyla duyduğu mesajlara değil, diğer iletişim araçlarıyla iletilen mesajlara karşı duyarlı olacaktır. Burada *seçici algı* kavramından da kısaca söz etmek gerekecektir. Seçici algı, bireyin ilgi duyduğu konu, eşya ya da diğer bir olguyla ilgili olarak fiziksel ve duygusal alıcılarını sürekli açık tutması ve ilgi duyduğu konulara ilişkin iletileri süzgecinde tutarak algılaması anlamına gelir.

Görüldüğü gibi, potansiyel tüketici ilgili olduğu konuya ilişkin olarak, fiziksel alıcılarını harekete geçirerek, dış dünyadan elde ettiği uyaranları süzebilmekte ve bu yolla da hangi iletişim aracından gelen uyaranları benimseyeceğine karar verebilmektedir.

### **Seçenekler arasından seçim yapmayı kolaylaştırır**

Yine daha önce tüketici karar alma sürecinde açıklandığı gibi, ağızdan ağıza iletişim; özellikle de güvenilir kişilerin görüşleri bireylerin marka tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici seçeneklerini belirli bir listeye indirgedikten sonra, artık nihai kararı vermeleri çok daha kolay ve çabuk olacaktır.

Tüketici karar alma süreçlerini inceledikten sonra, ağızdan ağıza iletişimin avantajları üzerinde durulabilir. Böylece bu avantajların bireylerin mental süreçlerindeki yeri daha net olarak kavranmış olur.

### **Sizinle daha ilgili ve eksiksizdir**

Arkadaşınızın size yeni bir filmi önerdiğini düşünün. Öneren kişi sizin yakın arkadaşınızsa ve O'nun bu konudaki yargılarına güveniyorsanız, büyük olasılıkla bu öneriyi olumlu olarak değerlendireceksinizdir. Hangi pazarlama iletişimi çabası bireylere bu kadar yakın ve etki anlamında bu kadar güçlüdür? Çünkü arkadaşınızın size ilettiği yargıları satışa yönelik değildir, ama sonuç filmin yapımcıları için aynı olacaktır: Gişe hasılatına eklenmiş yeni bir izleyici. Bu sizin mesaja olan ilginliğinizi artıracak bir unsurdur.

Eksiksizdir çünkü olumlu ya da olumsuz tüm görüşler içinde yer alacaktır. Şüphesiz herhangi bir marka için olumsuz mesaj parçalarının yer alması istenen bir durum değildir. Ancak bardağın dolu yarısından bakacak olursak, olumsuzlukları bilmek, markaya bu unsurları ortadan kaldırma fırsatı verecektir.

### **Deneyim aktarım aracıdır**

Kuşkusuz söz en önemli düşünce aktarım aracıdır. Bu yönüyle bakıldığında sözle aktarılan bilgi ve deneyimler hem kalıcı olmakta hem de sıradan reklam mesajlarına göre daha güvenilir bulunmaktadır. Çünkü arkadaşınızın size verdiği bilgiler sizin için daha inandırıcı ve kalıcıdır.

Neden değer verdiğimiz insanların görüşlerine önem veririz? Onların bizi ikna etmek gibi bir derdi olmadıklarını bildiğimiz için sevdiğimiz görüşlerine daha fazla önem veririz. Dolayısıyla, örneğin bir cep telefonu ile ilgili görüş aldığımız

arkadaşımız bize kendi telefonunu överken herhangi bir satış kaygısı taşımaz. Dahası belki de kendi telefonunu överken aslında aynı telefonu almamızı istemiyor bile olabilir. Buradaki övgü gerçekten de telefona yöneliktir.

#### **Daha dürüst bir iletişim biçimidir**

Kaynağı reklamveren olmadığı için verilen mesajlar yanlı değildir ve bu nedenle de daha dürüst bir iletişim biçimidir. Başka bir deyişle, bu tür bir iletişimde reklam vb. gibi ticari bir kaygı güdülmediğini, yanlılık olmadığını biliriz.

#### **Kişi seçimli bir iletişim biçimidir**

Bireyler hangi tür iletişime maruz kalacaklarını, kiminle iletişim içinde olacaklarını kendileri belirler. Diğer planlanmış pazarlama iletişimi formlarına karşın, bu yönü ağızdan ağıza iletişimi oldukça özellikli kılar. Diğer tüm pazarlama iletişimi biçimlerinde reklamveren ya da onun yerine reklam ajansı tarafından planlanıp başlatılırken, ağızdan ağıza iletişimde bunun aksine kişi kendisi alternatifler arasından seçim yapmak için bilgi toplama arayışına girer. Bu arayış bilinçli bir seçim olduğu için ayrıca önem kazanır.

#### **Kendi kendisini besleyen bir yapıdır**

Ağızdan ağıza iletişim kendisini yeniden üretmeyi başarabilir. Şöyle düşünelim, on kişinin bir ürün veya markaya ilişkin on ayrı deneyimi olduğunu varsayarsak, bu toplamda yüz deneyim edecektir. Eğer bu yüz kişi deneyimlerini on kişiye daha aktarırlarsa, sayı bu kez bin kişiye çıkacaktır. Örneği biraz daha büyütürsek, bu bin kişinin on kişiye daha ulaştığını varsaydığımızda kısa bir sürede bir ürüne ya da markaya ilişkin görüşlerin on bin kişiye ulaştığını görebiliriz. Bu deneyimlerin niteliği ne olursa olsun, bu durumda çok hızla yayılan ve oldukça etkili bir iletişim biçiminden söz ediyoruz demektir. İletilen her deneyimin olumlu olması durumunda, elimizde sıfır maliyetle yüksek frekansı olan bir reklamımız olduğunu varsayabiliriz.

#### **Marka, ürün ya da hizmetin bileşeni haline gelebilir**

Doğru kaynaklardan elde edilen bilgiler giderek marka ya da ürünle özdeşleştirilip, bileşeni haline gelir. Örneğin, yazılarını beğendiğiniz sinema eleştirmeninin görüşleriyle filmi eşleştirmeniz ve filmi o gözle izlemeniz mümkündür. Yine hakkında kötü eleştiriler duyduğunuz bir hava yolu şirketini zihninizde “bu şirketle uçulmaz” konumuna oturtmanız, sizin dolaylı deneyiminizi aktarırken bu konumu sözü edilen hava yolu şirketinin bir hizmet bileşeni gibi aktarmanıza yol açar.

### **Ağızdan ağıza iletişimin avantajları nasıl sınıflandırılabilir ve bunlardan deneyimi aktarma aracı geleneksel reklama göre neden daha önemlidir?**



SIRA SİZDE

Ağızdan ağıza iletişimin bu belirgin özelliklerinin yanı sıra, yukarıda ayrıntılı olarak açıklamadığımız ve fakat kısaca sözü edilmesi gereken diğer avantajlarını sıralamak gerekmektedir.

- Etkili pazarlama iletişimi biçimidir.
- Deneyim değişim aracıdır.
- Bağımsızdır ve bu nedenle güvenilirdir.
- Marka ya da ürünün bir parçası haline gelir.
- Kişiyeye özeldir, daha anlamlı ve kapsamlıdır.
- Kendinden genişir ve kimi zaman patlama yapar.
- Hız ve çap olarak neredeyse sınırsızdır.
- Tek ya da az sayıda kaynaktan çoğalabilir.
- Kaynağın doğasına oldukça bağımlıdır.



- Oldukça düşük maliyetlidir ve zaman ile enerjiden tasarrufu sağlar.
- Genellikle olumsuz yapıdadır.
- Marka veya ürün yöneticileri tarafından yönetilmesi olası değildir (Silverman, 2001).

Tüm bu avantajları sıraladığımızda ağızdan ağıza iletişimin görüldüğünden daha etkin bir araç olduğu sunucuna varılabilir.

**Etkili bir pazarlama iletişimi biçimidir.** Geleneksel pazarlama iletişimi biçimlerinde, özellikle de reklamlarda artan mesaj kirliliği nedeniyle; ağızdan ağıza iletişim giderek daha sık kullanılan bir pazarlama yöntemi olarak görülmektedir. Bond ve Kirshenbaum (1998) "Radar Altı İletişim" adlı yapıtta, bu durumu her tüketicinin bir radarı olduğu ve günümüzde her çeşit pazarlama içerikli mesajın tüketiciye ancak bu radarın altına inerek ulaşabileceğini söyler. Yazarlar bu radarı tüketicinin kendisini korumak amacıyla geliştirdiği ve çeşitli kalkanlardan oluşan bir tür zırha benzetir. Zırh delinirse, sadece o birey etkilenmekle kalmaz, aynı zamanda markanın savunucusu haline de gelebilir ki asıl amaçlanan da bu durumu yaratabilmektir.

**Deneyim değişim aracıdır.** Ağızdan ağıza iletişimin büyümesi, kişilerin daha önce elde ettikleri deneyimleri başkalarıyla ne kadar istekli, ayrıntılı ve etkili biçimde paylaştıklarında yatar. Yine unutulmamalıdır ki olumsuz deneyimlerin yayılma hızı ve paylaşılma oranı, olumlu deneyimlere göre çok daha fazla ve hızlı olacaktır. Bireyler memnuniyetlerini değil, daha çok yakındıkları noktaları aktarma eğilimi içindedirler. Az sayıda tüketici gittikleri bir mağazada kendileriyle ilgilenen görevlinin olumlu tavırlarını aktarma eğilimi içindedir. Bireyler daha çok kendilerine nasıl kötü davranıldığını, ne tür sorunlar çıkarıldığını aktarmayı seçerler.

**Bağımsızdır ve bu nedenle güvenilirdir.** Reklamcılık, belli bir reklamveren tarafından, ücreti ödenerek yapılan; planlı bir iletişim faaliyeti olarak tanımlanır. Diğer tüm pazarlama iletişimi çabaları da benzer biçimde açıklanabilir. Ancak ağızdan ağıza iletişim, bu tanımların dışına çıkar. Çünkü belli bir ücret karşılığı olarak yapılmadığı gibi, reklamverenin de kontrolü altında değildir. Diğer bir özelliği ise genellikle bireyin güvendiği kaynaklar tarafından yapılması ve bu yönüyle oldukça güvenilir bulunmasıdır. Bu özellikleri ağızdan ağıza iletişime, diğer tüm iletişim biçimlerine oranla görece bir avantaj sağlamaktadır.

**Marka ya da ürünün bir parçası haline gelir.** Söylenceler, tıpkı reklamlar gibi işlev görürler. Algısal olarak baktığımızda, reklamlar etkilerini bir süre daha devam ettirirler ve bu etkinin hedef kitle üzerinde azalmaya başladığı noktada, reklamların tekrarı yoluyla etkinin eski düzeyine çıkması amaçlanır. Markanızla ilgili söylenceler de benzer bir yapıya sahiptir.

**Kişiyeye özeldir, daha anlamlı ve kapsamlıdır.** Daha önce, ağızdan ağıza iletişimin bireylerin güvendiği kaynaklar tarafından iletilmesi halinde kayda değer buldukları belirtilmişti. Yine bireylerin ağızdan ağıza iletişim için güvenilir kaynakları önce aile bireyleri, iş arkadaşları gibi yakın çevrelerinde aradıkları da aktarılmıştı. Ancak yine internet ortamındaki sanal toplulukların da elektronik ağızdan ağıza iletişim biçimiyle; bireylerin bilgi arayışında sıkça başvurdukları ortamlar olduğunu biliyoruz. Her iki iletişim biçimini karşılaştırdığımızda, ilk bakışta arada bir çelişki olduğu sonucu çıkarılabilir. Ancak, her iki iletişim ortamının bireyler için anlamlı olmasının; kaynağın güvenilirliğine inanılmasıyla mümkün olacağı unutulmamalıdır. Dolayısıyla, kaynağa olan güven ve inanç arttıkça; kaynak ile alıcı konumundaki birey arasındaki etkileşim daha kişiyeye özel hale gelecek; aktarılan bilgi veya görüşler konuya göre özelleşecek ve boyutlanacağı için de, kapsamı genişleyecektir.

**Kendinden gelişir ve kimi zaman patlama yapar.** Ağızdan ağıza iletişimin doğası gereği, süreci taraflardan birisinin başlatması doğaldır. Ancak sürecin gelişimi; yine ağızdan ağıza iletişimin doğası gereği, planlamadan ve kendiliğinden gelişir. Kişinin örneğin yeni bir diz üstü bilgisayar almak için bu konudaki bilgisine güvendiği arkadaşından görüş istemesini planlı bir sürecin başlangıcı olarak kabul etmek doğru olmayabilir. Bu durumu tıpkı bir su birikintisine atılan taşla benzetebiliriz. Taşı atma kararı kişinin özgür iradesine bağlı olsa da; taşın su üstünde sekip sekmeyeceği, kaç tane ve ne çapta dalgalar oluşturacağını seçmesi mümkün değildir. İşte ağızdan ağıza iletişim sürecini de buna benzetmek mümkündür. Süreç kendiliğinden gelişir ve belli bir eşik aşılabılırsa, sürecin yarattığı dalgalar, neredeyse engel tanımaz hale gelebilir. Bu durumu ise, ağızdan ağıza iletişimin patlama yapması hali olarak tanımlamak mümkündür.

**Hız ve çap olarak neredeyse sınırsızdır.** İster sanal ortamda isterse yüzyüze gerçekleşsin, ağızdan ağıza iletişim hızlı biçimde oluşur ve gelişir. Gerçekten de bir atasözümüz olan “kara haber tez ulaşır” deyişi bu durumu oldukça güzel açıklamaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin çapı ise, genel olarak iletişimin konusuna ve biçimine bağlıdır. Örneğin, ağızdan ağıza iletişime konu olan ürün veya hizmet hakkında olumsuz bir yargı varsa; bu durumda mesajın ulaştığı kişi sayısı olumlu olmasına göre daha fazla olacaktır. Bu durumda ağızdan ağıza iletişimin çapının büyüklüğünden söz edilebilir.

**Tek ya da az sayıda kaynaktan çoğalabilir.** Ağızdan ağıza iletişimin kaynağı tek bir kişi olabileceği gibi; kimi zaman birden fazla kaynağa dayandığı durumlar olabilir. Bu durumun en güzel örneği, sanal ortamlardaki forumlarda birden fazla kişinin aynı konuda görüş belirtmesidir. Böylece bilgi ve görüşler farklı kaynaklardan çoğalabilir.

**Kaynağın doğasına oldukça bağımlıdır.** Kaynağın doğası, ağızdan ağıza iletişimin biçimini belirlemektedir. Kaynağın bilgi düzeyi, bireye yakınlık durumu, samimiyeti, arkadaşlık düzeyi gibi değişkenlerin ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyini belirlediği saptanmıştır (Argan ve Sever, 2008). Ancak, alıcının algılama düzeyini de ağızdan ağıza iletişim mesajlarının etkisi düzeyini belirlediği de söylenebilir.

**Oldukça düşük maliyetlidir, zaman ve enerjiden tasarrufu sağlar.** Ağızdan ağıza iletişimin bir markaya ya da bireye maliyeti nedir? Bu sorunun yanıtı sıfır veya sıfıra çok yakın şekilde vermek mümkündür. Marka açısından baktığımızda, ağızdan ağıza iletişimi başlatmanın maliyeti yoktur. Birey için ise; bu maliyet zaman ve kimi durumlarda internet veya telefon gibi araçları kullanma maliyeti ile sınırlı olacaktır. Burada sözü edilmesi gereken asıl maliyet; markaya yönelik olumsuz yargıların ağızdan ağıza iletişimi konusu olmalıdır ki; böylesi bir durumun yaratacağı maliyeti hesaplamak çoğu kez mümkün olmayabilir.

**Genellikle olumsuz yapıdadır.** Bireyler genellikle olumsuz verileri arama eğilimi gösterirler. Bu durum pazarlama iletişimi aracı olarak ele aldığımızda, ağızdan ağıza iletişimi diğer planlanmış pazarlama iletişimi biçimlerinden ayırır; ancak bu ayrımın kökeninde, planlı iletişim biçimlerinde iletişimcinin olumsuz olanı göstermeme; örneğin reklama konu olan ürün veya hizmeti yüceltme kaygısı yatmaktadır. Yine bir halk deyişi ile bunu “kimse yoğurdum ekşi demez” özyeşiliyle açıklamak mümkündür. Dolayısıyla, reklamlarda gerek ürün ve hizmetler, gerekse reklama konu olan ürün ve hizmetleri kullanan insanların seçimi ve gösteriliş biçimi mükemmel yakın olarak resmedilmeye çalışılır. Bu nedenle planlanmış iletişim biçimlerinin aksine; ağızdan ağıza iletişimi başlatma yetkisi alıcıda olduğundan bireyin “reklamlarda bana yansıtılan olumlu dünya sorgulamalı, doğruluğunu sınamalıyım” kaygısı taşıması son derece doğaldır.



**Marka veya ürün yöneticileri tarafından yönetilmesi olası değildir.** Yukarıda da belirtildiği gibi, ağızdan ağıza iletişim süreci planlanmış bir iletişim biçimi değildir. Yine bu süreçte alıcı konumundaki birey, diğer tüm iletişim biçimlerinin aksine ağızdan ağıza iletişimi başlatma yeteneğine sahiptir. Bu nedenlerden ötürü marka veya ürün yöneticilerinin ağızdan ağıza iletişim sürecini yönetmeleri olası olmaktan çıkmaktadır. Ancak yine belirtilmelidir ki, tam olarak bu nedenlerden ötürü ağızdan ağıza iletişim; diğer pazarlama iletişimi biçimlerinden farklılaşmakta ve görece bir güç kazanmaktadır.

## AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM TÜRLERİ

Ağızdan ağıza iletişim ana hatlarıyla ikiye ayrılır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim, yüzyüze gerçekleştirilen ve fiziksel olarak her iki kişinin de aynı ortamda bulunmasını zorunlu kılan iletişim biçimidir. İkinci türü ise yardımcı bir araç aracılığı ile gerçekleştirilen ve daha çok internet teknolojilerine dayalı olan biçimdir.

### Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim

Açık anlamıyla burada fiziksel olarak yürüttüğümüz ağızdan ağıza iletişimden söz edilmektedir. Gerçekte de, gündelik yaşamımızda başkaları ile iletişim kurmada en sık başvurduğumuz araç dildir. Burada Akdeniz havzası ülkelerinin kültürel olarak dile ve konuşmaya yatkınlığı ile, özelde ülkemizde sözlü kültürün yazılı olana göre baskın olmasının günlük iletişimde dili ön plana çıkarması üzerindeki etkisi yadsınamaz.

Burada yine gündelik yaşantımızda sıkça kullandığımız bir araç olan telefon yoluyla gerçekleştirdiğimiz iletişimi de bu kapsamda ele almakta yarar görülmektedir. Çünkü bu iletişim biçiminde de asıl olan, kullandığımız dilin kendisidir.

Şu soruyu kendimize sormamızda yarar var. Ağızdan ağıza iletişimin gücü, eğer varsa tek başına dili etkili kullanma yeteneğine mi dayanır? Bu sorunu yanıtı, elbette hayır olacaktır. Burada dilin kullanımı kadar; vücut dili ile jest ve mimiklerin de önemli olduğunu belirtmek gerekir. Gerçekte de ağızdan ağıza iletişim güçlü kılan yön de budur. Ancak, günümüzün hızlı yaşam temposu içinde bireylerin her an karşılaşmaları mümkün değildir. Bu durumda, ağızdan ağıza iletişimin biçim değiştirerek, elektronik ortamlarda sürdüğü gerçeği ile karşılaşmak mümkündür.

### Sanal Ortamlardaki Ağızdan Ağıza İletişim

Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte, veri iletimi ve paylaşımı çok daha kolay ve hızlı bir hal almıştır (Edwards et al., 2007). Nielsen'in yayımladığı bir çalışmaya göre, sanal dünyada gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin araştırmaya katılan kişiler tarafından "en güvenilir satış aracı" olarak gösterilmiştir (Erişim tarihi: 26.11.2007. [http://www.nielsen.com/media/2007/pr\\_071001.html](http://www.nielsen.com/media/2007/pr_071001.html)). Yine aynı çalışmada, geleneksel reklamlara olan güven en yüksek olarak %67 olarak saptanırken; ağızdan ağıza iletişime olan güven oranı %93 olarak saptanmıştır. Sanal ortamda gerçekleşen bu iletişim türü viral pazarlama olarak da değerlendirilebilmektedir. Viral pazarlamada internet üzerinden gönderilen mesajlar kartopu mantığı ile bireyden bireye aktarılır ve süreç bu şekilde sürer. Benzer şekilde sanal topluluklardaki öneri ve şikayetler de bu kapsamda değerlendirilir.

Günümüzde bireyler, daha önce olduğu gibi, tek kaynaktan gelen bilgileri değerlendiren kişiler olmaktan çıkmaktadırlar. Daha çok, çok kaynağın çok sayıda alıcıya mesaj iletildiği; yine bireyin aynı anda çok bilgi kaynağına geri döndüğü bir dünyada yaşıyoruz. Dolayısıyla bireyler giderek artan oranda sanal ortam araçlarına yönelmekte ve görüşlerini bu ortamda diğerleriyle paylaşmaktadırlar.

Ağızdan ağıza iletişimin iki türü vardır. Bunlar geleneksel ve sanal ağızdan ağıza iletişimdir.

Ağızdan ağıza iletişimin sanal ortamda gerçekleşmesi viral pazarlama olarak tanımlanır.

**Ağızdan ağıza iletişimin türleri nelerdir? Bunlardan sanal ortamda olana ilişkin hangi örnekler verilebilir?**



SIRA SİZDE

## **AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ETKİSİNİ BELİRLEYEN ETKENLER**

Çoğu çalışma ağızdan ağıza iletişimin alıcı üzerindeki etkisini üzerinde dururken, diğer başka değişkenlerin de süreç üzerinde etkileri olduğu kuşkusuzdur. Bu süreçte iletişim sürecini başlatan kaynağın özelliklerinin; en az alıcının kişisel özellikleri ve beklenti düzeyi kadar belirleyici olduğu tartışılmaktadır (Balasubramanian and Mahajan, 2001). Bu nedenle aşağıda kaynağın ve alıcının özelliklerinin hangi etkenlerin varlığıyla, nasıl bir etkileşim içinde olduğu aktarılacaktır.

### **Kaynak ve Alıcı Etkileşimi**

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla iletilen mesajların benimsenmesinde iki temel güdüleyici etkenden söz etmek mümkündür. Bunlardan birincisi, kaynağın mesajı iletmeye yönelik faydası, ikincisi ise mesajı iletenin konu hakkındaki bilgi düzeyidir (Bansal ve Voyer, 2000). Kaynağın bilgi düzeyi ile mesajı ilettiği kişiye olan yakınlık derecesinin; alıcının iletilen mesajları algılama, benimseme ya da reddetmesi üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Fitzgerald, 1995).

Yeni ürünlere ilişkin bilgiler genellikle ilk ağızda geleneksel iletişim araçları yoluyla yayılırken, ağızdan ağıza iletişim mesajlarının sosyal ağlarda yayılma ve benimsenme hızı; sözü edilen ağlarda yer alan bireylerin ilişki düzeyleri ve biçimlerine bağlı olarak değişmektedir. Yine mesajların algılanması ve benimsenmesi aynı sosyal ağda yer alan kişilerin eğitim düzeyi, geçmiş deneyimleri gibi etkenler açısından ne kadar benzeşim sergilediklerine bağlı olarak farklılıklar gösterebilir. Örneğin, otomobillerle ilgili bir sanal topluluğa dahil olan bireylerden bazıları spor arabalar hakkında diğerlerine oranla daha fazla bilgiye sahip olabilir. Dolayısıyla bu kişi aynı sosyal ağda dolaşan spor arabalara ilişkin bilgileri daha kolay yorumlayabilir ve bu konuda daha fazla mesaj üretebilir.

Ağızdan ağıza iletişimin “sosyal öğrenme” boyutundan da söz etmek gerekecektir. Alıcının herhangi bir konu hakkında sınırlı sayıda bilgiye sahip olması durumunda, alıcının diğer kaynaklardan elde ettiği bilgileri derleyerek, kendisine yeni bir boyut katma yoluna gittiği söylenebilir (Morone ve Taylor, 2004).

### **Durumsal Etkiler**

Yapılan çalışmalar, ürün ya da hizmetin yapısı karmaşıklaştıkça ağızdan ağıza iletişimin kaynak üzerindeki etkisinin ve mesajın benimsenme düzeyinin arttığını göstermiştir (Bansal ve Voyer, 2000). Bu etki yüksek ilginlik gerektiren, yüksek fiyatlı ürünler ile hizmetler söz konusu olduğunda daha ön plana çıkmaktadır. Örneğin kişi araç satın almak istediğinde ya da bir sağlık sorununun çözümü için doktor veya hastane aradığında, yakınları veya arkadaşlarının konu hakkındaki görüşlerine başvuracak ve elde edeceği bilgilerden bir yargıya varmaya çalışacaktır.

### **Mesaj Özellikleri**

Yukarıda aktarılan tüm etkenlerin yanı sıra, mesajın kendisinin de alıcı üzerinde etkili olacağı kuşkusuzdur. Örneğin mesajın tonu, sevinç veya kızgınlık ifade etmesi, yeni olması, içinde mizahi öğeler barındırması gibi değişkenlerin de mesajın benimsenmesinde etkili olduğu saptanmıştır (Anderson, 1998; Mazzarol ve diğerleri, 2007). Bütün bu değişkenlerin mesajın nasıl oluşturulduğu ve verilmiş biçimiyle ilgili olduğu varsayıldığında; mesajı aktarım becerisinin en az mesajın kendisi kadar etkili olabileceği görülecektir.

Sanal topluluklarda bireylerin ilişki düzeyleri ve bilgi birikimleri ile eğitim düzeyleri ya da deneyimleri açısından benzeşimleri ağızdan ağıza iletişimde mesajların yayılım ve benimsenme hızını etkiler

Sweeney, Soutar ve Mazzarol (2008), Bayus ve diğer araştırmacıların modellerini incelemiş ve tüm modellerin güçlü yönlerini alarak, daha bütüncül bir modelleme çalışması gerçekleştirmişlerdir. Modelin bileşenleri yukarıda ayrıntılıyla açıklanmıştır.

Şekil 6.2'deki Yeni Ağızdan Ağıza İletişim Modeli'ne bakıldığında, yukarıda açıklanan etkenler; modelde "çıktılar" olarak adlandırılan ve kuruluşun algılanan itibarından, ürün ya da hizmeti satın alma niyetine kadar uzanan bir açıda farklı sonuçlar doğurabileceği görülmektedir. Model bu yönüyle daha önce geliştirilen ağızdan ağıza iletişim modellerinden de ayrışır. Ancak modeli daha sonra aktarılacak olan ilk ağızdan ağıza modelinden farklılaştıran nokta, alıcının özelliklerine vermiş olduğu önemdir denebilir.

Gerçekten de alıcının özellikleri mesajın algılanmasında ve içselleştirilmesinde oldukça etkilidir. Tıpkı geleneksel reklam mecralarında yer alan reklamlar gibi; ağızdan ağıza iletilen mesajların da bireylerin önce fiziksel, daha sonra da psikolojik filtrelerinden geçerek yine o bireyde anlamlı bir açılım yapacağı kuşkusuzdur. Model bu boyutu ile aktarılmaya değer bir yapı sergilemektedir.

SIRA SİZDE

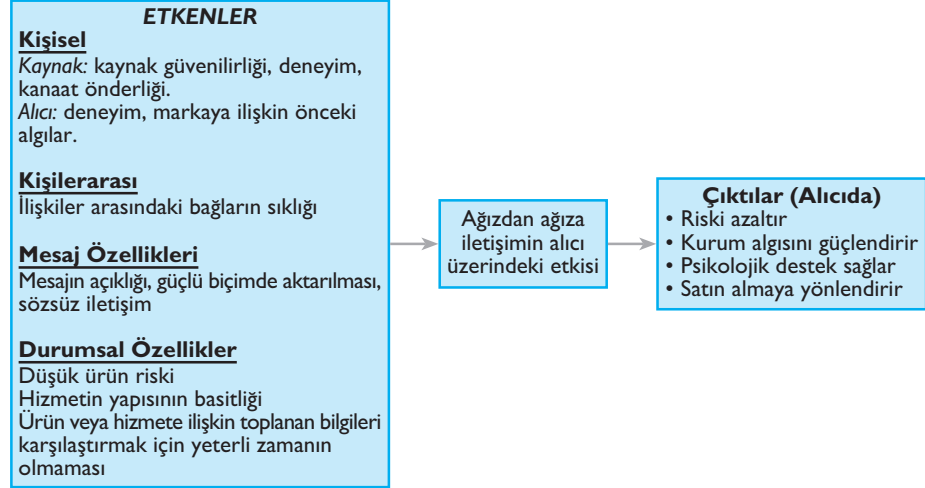


**Ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyen etkenler nasıl sınıflandırılır ve bunlardan biri olan durumsal etki nasıl açıklanabilir?**

Şekil 6.2

*Yeni Ağızdan Ağıza İletişim Modeli.*

**Kaynak:** Sweeney vd., 2008, s.358'den uyarlanmıştır.

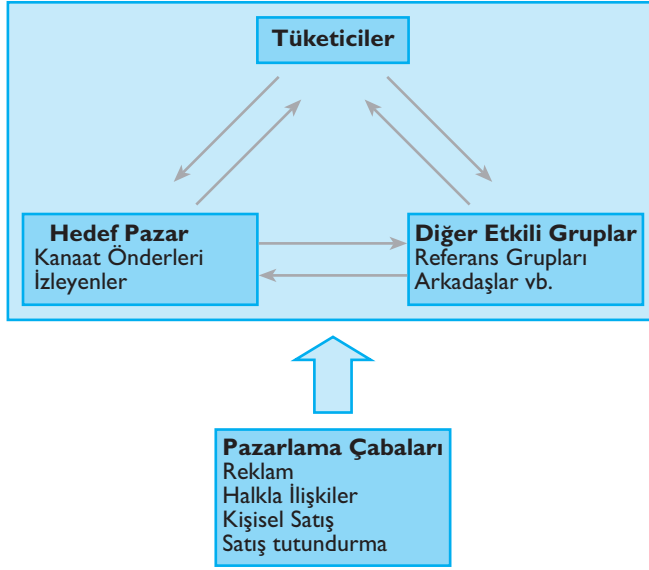


Şekil 6.3, genel pazarlama sistematığı içinde ağızdan ağıza iletişimin yerini açıklamaktadır. Bayus (1985) tarafından geliştirilen ilk ağızdan ağıza iletişim modeli olan yapıda, tüketiciler ile çeşitli danışma grupları arasındaki ilişki net biçimde ortaya konmaktadır. Modelde ağızdan ağıza iletişime etki eden farklı gruplar sayılmakla birlikte, satışın sadece belirlenen hedef pazar grubu ile sınırlı kalacağı varsayılmıştır. Şekil 6. 3'de gösterilen modelin zayıf yönü olarak ise, modelin sadece satış odaklı bir yapı içermesi; buna karşın ağızdan ağıza iletişim yoluyla aktarılacak olan örneğin ürün bilgisi, varsa ürün veya hizmete yönelik olumlu referanslar, rakip ürünlerle karşılaştırmalar gibi noktalar göz ardı edilmektedir. Ancak aşağıda verilen modelin bu yönde yapılan ilk modelleme çalışmalarından birisi olduğu gerçeği hatırdan çıkarılmamalıdır.

Şekil 6.3

Ağızdan Ağıza  
İletişim ve  
Pazarlamadaki Yeri.

**Kaynak:**  
Bayus, 1985,  
s.33'den  
uyarlanmıştır.



Model ağızdan ağıza iletişimin pazarlama içindeki yerini açıklamayı amaçlamakla birlikte, böyle de olsa bu sınırlılık aynı zamanda modelin kısıtlılığı anlamına gelmektedir. Ancak belirtmek gerekir ki, model özellikle yeni ürün lansmanında ve öncesinde “olumlu ağızdan ağıza iletişim” yoluyla ürünün pazarlama çabalarına etki etmeyi amaçlamaktadır.

## BAŞARILI AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN KURALLARI

Ağızdan ağıza iletişimin yukarıda sayılan avantajlarının yaşama başarılı biçimde geçirilebilmesi için uygulamacıların bazı kurallara uymaları gerekmektedir. Bu kurallar bütününe ağızdan ağıza iletişimin süreçleri adı da verilebilir. Bir başka deyişle, uygulamada nasıl bir yol izlenmesi gerektiğine ilişkin pratik ipuçlarını kuralların içinde bulmak mümkündür.

### Söylenene cevap verin

Bu kuralların başında ise söylenene cevap verme kuralı gelir. İletişim kurmanın ilk yolu dinlemektir. Sonrasında ise cevap vermek gelir. Çoğu kişi konuşmayı önceler. Gerçekte ise dinlemek asıldır. Çünkü bu yolla markaya ya da ürüne yönelik getirilen eleştiriler ve dedikoduları ayırmak olanaklı hale gelecektir.

### Müşterilerinize ne söylediğinize dikkat edin

Müşteriler hangi bilginin, kendilerine nasıl iletildiğine önem verirler. Aynı zamanda kendilerinin söylediklerinin de dinlenilmesini isterler. Bu süreci geleneksel iletişim sürecindeki “geri besleme” aşamasına benzetmek mümkündür. Olası tüketicilerin istek ve beklentilerini dinlemek ve ürün ya da hizmetin yapısında beklenen değişiklikleri yaparak tüketicilere yansıtmak; olumlu ağızdan ağıza sürecinin başlamasına neden olacaktır.

### Güvenilir uzmanlar kullanın

İletişim sürecinde kaynağın güvenilir olması; mesajın alıcılar tarafından algılanması ve benimsenmesinde belirleyici etkenlerden birisidir. Aile bireyleri, yakın arkadaşlar ve iş arkadaşları güvenilir kaynak grupları oluşturur. Ancak bu gruplar içinde yer alan bireylerin hepsine her konuda güvendiğimiz söylenemez. Örneğin,

Müşterilerin hakkınızda söylediğine dikkat edin. Zira, olumsuz iletişimin etkisi olumluya göre daha etkili olabilir.

arabalar konusunda iş arkadaşlarımızdan bazıları; diğerlerine göre daha bilgili, dolayısıyla daha güvenilir olabilir.

#### **Markanızla ilgili olumlu haberlerin yayılmasını sağlayın**

Olumsuz haberlerin yayılma hızı, olumlu haberlere oranla çok daha hızlı olmaktadır. “Kötü haber çabuk duyulur” özdeyişi bu durumu çok net açıklar. Dolaşısıyla kanaat önderi olan kişilerin, markanızla ilgili olumlu haberleri başkalarıyla paylaşmaları son derece önemlidir. Unutulmamalıdır ki, ağızdan ağıza iletişimin en güçlü yönü; geleneksel reklam mecralarında görülen mesaj kirliliğinden etkilenmemesidir. Bu nedenle de yayılma hızı ve etki düzeyinin yüksek olduğu yargısına varmak yanlış olmayacaktır.

#### **Müşterilerinize verdiğiniz sözleri yerine getirin**

Gerek geleneksel pazarlama iletişimi araçlarında yer alan mesajlar yoluyla, gerekse satış noktasında olası müşterilerle karşı karşıya geldiğimiz durumlarda onlara verdiğimiz sözleri mutlaka yerine getirmemiz gerekir. Örneğin bu sözler, yapacağınız indirim oranını açıklamak şeklinde olabileceği gibi, kimi zaman hangi şartlarda satmış olduğunuz ürünü geri alacağınıza ilişkin yazılı marka politikanız da olabilir. Kimi zaman satış noktasındaki çalışanlar, farkında olmadan birtakım sözler vermiş olabilirler. Örneğin bir satış temsilciniz ürünü geri alma koşullarında belirtilenin aksine; ürünün satış fişi olmasa dahi geri alabileceğinizi belirtmişse, müşteriniz de sizden satın aldığı ürünü geri vermek istiyorsa hiç zorluk çıkarmadan ürünü geri almanız en doğru yol olacaktır.

#### **Her düzeydeki çalışmanız ağızdan ağıza iletişim kaynağıdır**

Ağızdan ağıza iletişim yalnızca pazarlama veya kurumsal iletişim bölümlerinin sorumluluğunda değildir. İşe yeni başlayan sekreterden, en üst düzey yöneticinize kadar herkes müşterileriniz ve olası müşterileriniz için birer iletişim kaynağı görevi görürler. Dahası, çalışanların aile bireyleri bile ağızdan ağıza iletişim kaynağı olarak görülebilirler. Özellikle marka itibarı açısından bakıldığında, bu kaynaklardan yayılabilecek olan mesajların, olası müşteriler üzerinde etkili olabileceği düşünülmelidir.

#### **Dostça ve samimi bir marka ile satış noktası oluşturmaya çalışın**

Küçük işletmelerde ve markalar için böylesi bir atmosferi oluşturmak kolay olabilir. Ancak büyük kuruluşlar ve markalarda bu görev ağırlıklı olarak kurumsal iletişimden sorumlu olan birime veya halkla ilişkiler birimine düşmektedir. Doğallık aynı zamanda yukarıda sayılan ilkelerin uygulanmasıyla oluşturulabilir. Bu ilkeleri uygularken, dostluk, yardımseverlik, müşteri şikayetlerine önem verme gibi yöntemler uygulanabilir. Ama en önemli değişken, verilen tüm sözlerin tutulması; vaatlerin yerine getirilmesidir demek mümkündür.

#### **Kolay iş yapılabilen bir marka ya da kuruluş olun**

Müşteriler ve potansiyel müşterilerin size kolayca ulaşabilecekleri, internet web sayfası gibi çeşitli araçların kolayca kullanılabilceği bir marka olmaya özen gösterilmelidir. Bunu başarmanın en kolay yolu, kendinizi müşterilerinizin yerine koymak ve sunduğunuz hizmetlere tıpkı bir müşteri gibi ulaşmaya çalışmanız olabilir. Örneğin web sayfanızdan sipariş verip, ödeme yaparak veya yine kendi sayfanızda dolaşarak ne oranda kullanım kolaylığı sağladığınızı sına olanağınız vardır. Bunun yanı sıra, telefon ve diğer iletişim araçları yoluyla kuruluşunuza ulaşmaya çalışarak; çalışanlarınızın yeterli müşteri iletişimi düzeyine sahip olup olmadıklarını sınamanız da mümkündür.

**Şikayetleri dinlemeye ve sorunları çözmeye çalışın**

Satın alma aşamasından önce ya da sonra ürünümüze veya hizmetimize ilişkin çeşitli şikayetlere maruz kalmamız olasıdır. Çoğu kez haklı gerekçelerle ve iyi niyetle yapılan şikayetler olabileceği gibi, kimi zaman yanlış anlamalardan ya da art niyetten kaynaklı şikayetler de olabilir. Burada müşteri her zaman haklıdır ilkesini hakkaniyetle uygulamak gereklidir. Müşterimizin şikayeti dinlenmeli, nedenleri ciddiyle araştırılmalı ve sonucundan müşterimiz mutlaka haberdar edilmelidir.

**Başarılı ağızdan ağıza iletişim kuralları nelerdir? Bu kurallardan biri olan müşterilerin söylediklerine dikkat edilmesi gerektiği neden önemlidir?**



SIRA SİZDE

## Özet



### *Ağızdan ağıza iletişimi tanımlamak.*

Ağızdan ağıza iletişime ilişkin farklı tanımlar bulunmaktadır. En yalın anlamda ağızdan ağıza iletişim, ürün, marka ya da bir kuruluş hakkında sözel, yazımsal ve sanal ortamların kullanıldığı plansız bir iletişim biçimidir. Yapılan diğer bir tanıma göre ağızdan ağıza iletişim, firmadan bağımsız bireyler tarafından yine firmadan bağımsız bir araç yardımıyla, firmanın ürün ya da hizmetlerine ilişkin bir iletişim faaliyetinin yürütülmesidir.



### *Ağızdan ağıza iletişimin avantajlarını sıralamak.*

Ağızdan ağıza iletişimin en temel avantajları şunlardır: Bilgiyi arama ve erişmede zaman kazandırır, seçenekler arasından seçim yapmayı kolaylaştırır, sizinle daha ilgili ve eksiksizdir, deneyim aktarım aracıdır. Daha dürüst bir iletişim biçimidir, kişi seçimli bir iletişim biçimidir, kendi kendisini besleyen bir yapıdır ve marka, ürün ya da hizmetin bileşeni haline gelebilir. Bu temel avantajlarının yanı sıra diğer sunduğu ek avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür: Etkili pazarlama iletişimi biçimidir, deneyim değişim aracıdır, bağımsızdır ve bu nedenle güvenilirdir. Marka ya da ürünün bir parçası haline gelir, kişiye özeldir, daha anlamlı ve kapsamlıdır, kendinden gelişir ve kimi zaman patlama yapar. Hız ve çap olarak neredeyse sınırsızdır, tek ya da az sayıda kaynaktan çoğalabilir, kaynağın doğasına oldukça bağımlıdır, oldukça düşük maliyetlidir ve zaman ile enerjiden tasarrufu sağlar. Genellikle olumsuz yapıdadır ve son olarak da marka veya ürün yöneticileri tarafından yönetilmesi olası değildir.



### *Ağızdan ağıza iletişim türleri ve her bir türe ilişkin özellikleri açıklamak.*

Ağızdan ağıza iletişim türleri ana hatlarıyla ikiye ayrılır. Bunlardan biri geleneksel ağızdan ağıza iletişim, diğeri ise sanal ağızdan ağıza iletişimdir. Geleneksel olanı, yüzyüze gerçekleştirilen ve fiziksel olarak her iki kişinin de aynı ortamda bulunmasını zorunlu kılan iletişim biçimidir. Geleneksel olan ağızdan ağıza iletişimde yüzyüze etkileşimden yaygın bir biçimde yararlanılmaktadır. Kişi bir ürün ile ilgili yaşadığı bir deneyimi

yakın arkadaşlarını veya iletişimde bulunduğu kişilere aktarır. Deneyime dayalı olduğu için ikna ediciliği yüksektir. İkincisi olan sanal ağızdan ağıza iletişim ise, yardımcı bir araç aracılığı ile gerçekleştirilen ve daha çok internet teknolojilerine dayalı olan biçimidir. Sanal ağızdan ağıza iletişimin en yaygın türlerinden biri viral pazarlama olarak adlandırılır. Elektronik posta ile gönderilen mesajlar bir alıcıdan diğerine aktarılır. Benzer şekilde sanal topluluklardaki öneri ve şikayetler de bu kapsamda değerlendirilir.



### *Ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyen etkenleri sıralamak.*

Ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyen üç etken bulunmaktadır. Bunlar: Kaynak ve alıcı etkileşimi, durumsal etkiler, mesajın özellikleridir. Kaynak ve alıcı etkileşimi mesajın güvenilirliği bakımından önemlidir. Zira kaynak ve alıcının arasındaki benzerlik ve birlerine duydukları güven iletilen mesaja olan itibarı etkilemektedir. Durumsal etkiler ürünün özellikleri, hizmet yapısının basitliği ve ürüne ilişkin toplanan bilgiler için zamanın yeterliliğini ortaya koyar.



### *Ağızdan ağıza iletişim kurallarını açıklamak.*

Başarılı ağızdan ağıza iletişimin temel kuralları şunlardır: Söylenene cevap verme, müşterilerin ne söylediğinize dikkat etme, güvenilir uzmanlar kullanma, markayla ilgili olumlu haberlerin yayılmasını sağlama, müşterilere verilen sözleri yerine getirme, her düzeydeki çalışanın ağızdan ağıza iletişim kaynağı olduğunun farkında olma, dostça ve samimi bir marka ile satış noktası oluşturmaya çalışma, kolay iş yapılabilen bir marka ya da kuruluş olma ve şikayetleri dinleyerek sorunları çözme çalışmasıdır.



## Kendimizi Sıyalım

- Aşağıdakilerden hangisi satın alma karar sürecini etkileyen kişilerarası etkenlerden biri **değildir**?
  - Arkadaş
  - Aile
  - Toplum
  - Zaman
  - Kültür
- Karadeniz bölgesindeki satın almalarla ilgili olarak ortaya çıkan durum, satın alma karar sürecini etkileyen aşağıdaki hangi kişi dışı etken içerisinde sınıflandırılır?
  - Yer
  - Zaman
  - Çevre
  - Kültür
  - Aile
- Aşağıdakilerden hangisi satın alma karar sürecini etkileyen kişisel etkenlerden biri **değildir**?
  - Algı
  - Öğrenme
  - İkna edilme
  - Güdü
  - Karar
- Aşağıdakilerden hangisi tüketici karar alma sürecinin aşamalarından biri **değildir**?
  - Olumlu referans verme
  - Değerlendirme ve seçim
  - Satın alma sonrası davranış
  - Satın alma
  - Sorunu tanımlama
- Satın aldığı bir marka konusunda olumsuz bir deneyim yaşayan bir tüketicinin daha sonraki satın almalarında ilgili markayı tercih etmemesi tüketici karar alma sürecinin hangi aşamasından sonra ortaya çıkar?
  - Sorunu tanımlama
  - Olumlu referans verme
  - Satın alma sonrası davranış
  - Satın alma
  - Değerlendirme ve seçim
- Aşağıdakilerden hangisi ihtiyacın ortaya çıkmasını veya bir yoksunluğu ortaya koyan tüketici karar alma sürecinin aşamasıdır?
  - Olumlu referans verme
  - Satın alma
  - Değerlendirme ve seçim
  - Sorunu tanımlama
  - Satın alma sonrası davranış
- Aşağıdakilerden hangisi ağızdan ağıza iletişimin avantajlarından biri **değildir**?
  - Bilgiyi aramada zaman kazandırma
  - Seçim yapmayı kolaylaştırma
  - Deneyim aktarma aracı olma
  - Dürüst bir iletişim aracı olma
  - Grup seçimli bir iletişim aracı olma
- Ev ortamında bir bireyin satın aldığı cep telefonu konusunda teşvik edici bilgi vermesi ağızdan ağıza iletişimin hangi türünü tanımlamaktadır?
  - Online
  - Geleneksel
  - Sanal
  - Viral
  - Biçimsel
- Aşağıdakilerden hangisi ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyen etkenlerden biri **değildir**?
  - Kaynak ve alıcı etkileşimi
  - Durumsal etkiler
  - Toplumsal etkiler
  - Mesaj özellikleri
  - Kişilerarası etkiler
- Aşağıdakilerden hangisi başarılı ağızdan ağıza iletişimin kurallarından biri **değildir**?
  - Söylenene cevap verme
  - Var olan şikayetleri işletmeden uzaklaştırma
  - Güvenilir uzmanlar kullanma
  - Olumlu haberlerin yayılmasını sağlama
  - Verilen sözleri tutma

## Yaşamın İçinden



### Ağızdan Ağıza İletişim ve Bloglar

*“Bir blogda acemice bir söz veya yalan söylerseniz, zehirli elmayı ısırılmış olursunuz. Niyetiniz ne olursa olsun, tepki o kadar büyük olur ki, bir böcek gibi ezilirsiniz.”*

Steven Hayden, Ogilvy & Mather’s, Fortune Ocak 2005 Mazda, 2004’ün sonlarına doğru, blogsferin ağızdan ağıza iletişim gücünün çekiciliğine dayanamadı ve blogsfer’e sadece başını uzattı. Ama çok kısa bir sürede yaptığına pişman oldu. Google’a girin ve “Mazda Blog” yazın, karşınıza ilk çıkanlar “Mazda’s Blog+Viral Campaign Falls Flat . MarketingVOX” ve “Splatt’s Blog: Mazda blog comes unstuck” gibi sayfalar olacak. Bu sayfalarda Mazda’ya yapılan eleştiriler oldukça acımasız. Mazda, daha önce sanal ortamda yaptığı bir çalışmanın, blogsferde de işe yarayacağını düşünerek Mazda 3 için, 3 adet 30 saniyelik reklam filmini hazırlattığı blogda yayınladı. Blogsfer içinde, bunun Mazda’nın reklam ajansı tarafından desteklendiğinin anlaşılacağı ve bu videoların anonim blog yazarları tarafından eğlenceli bulunup kendi aralarında paylaşılmış gibi görüneceğini düşündü. Ancak, yaptığı büyük bir hata vardı, o da Mazda blogunun profesyonel bir web tasarım firmasına hazırlatılmasıydı. Bu profesyonelliği fark eden şüpheli blog yazarları bir anda blogsferi Mazda için cehenneme çevirdiler.

Peki, yanlış giden neydi? Mazda şeffaflığı tamamıyla göz ardı etti. Yeni bir ortam için, eski bir stratejiyi kullanmaya çalışmak bir hataydı. Blog yazarlarını bu kadar hafife almak ise, daha büyük bir hataydı. Blog yazarları bilgili, şüpheli ve sahip oldukları ortamı korumak için savunmacıdır. Kendilerini aldatmaya kalkanların kokusunu iyi alırlar ve bir kere bunu fark ettiklerinde herkesin fark etmesini sağlarlar.

2003 yılının başlarında, Dr.Peppers ve Seven Up, Raging Cow adı ile sütlü bir ürünü piyasaya sürdü. Hedef kitlelerinde yer alan genç kesime ulaşmak için, geleneksel medyayı bir kenara bırakıp bir inek tarafından yazılan bir blog oluşturdu. Blog, bir ineğin sakin mandıra günlerinden, süttten sıkılanlar ile mücadele verişine kadar yaşadığı değişimi anlatıyordu. Blog, reklamlar, posterler ve örnek ürün dağıtımlarının yapıldığı büyük bir kampanyanın parçası olarak oluşturuldu. Kampanya yöneticileri, vahşi blogsfere bırakılan bir mesajın, çok hızlı yayılabileceğini fark ettiler. Strateji, kendi bloglarını yöneten ve etki düzeyleri yüksek kişilerin seçilmesiydi. Bu amaçla 6 genç blog yazarı seçildi. Bunlara para ödenmedi, ancak örnek ürün ve promos-

yon malzemeleri hediye edildi. Ürünlerden bloglarında bahsetmeleri istenmedi ve eğer bahsetmek isterlerse de, bu konuda ne arzu ederlerse yazabilecekleri belirtildi. Bazılarıyla durum iyi gitti. Ancak diğerleri, bu durumu ticari olmayan bir bölgeye, ticari amaçlı bir saldırı olarak algıladı ve boykot çağrısında bulundular (Mazda’da olduğu gibi Google’da “Raging Cow” olarak arama yaptığınızda kampanya hakkında pek çok görüşe ulaşabiliyorsunuz).

Tüm bu örnekler, firmaların gözünü korkutmasına rağmen, bloglar içinde oluşan ağızdan ağıza iletişimin gücü, yine de firmaları blogsfere bir mıknatıs gibi çekiyor. Pazarlama, iletişim ve halkla ilişkiler uzmanları, bu güçten yararlanabilmek için bloglara ve blog yazarlarına daha yakın durmaya çalışıyor; onları etkilemenin, ürünlerinden ve markalarından bahsettirmenin yollarını arıyorlar.

Bu arayışlar çerçevesinde, karşımıza son dönemin en sıcak konularından birisi çıkıyor. Yani, ağızdan ağıza iletişimde herkesin eşit derecede etkileyiciliğe ve etkileme isteğine sahip olmaması kavramı. Seth Godin, “Unleashing The Ideavirus”, Malcolm Gladwell “The Tipping Point” ve Emanuel Rosen “The Anatomy of Buzz” adlı kitaplarında hep bu olguyu açıklamaya çalışıyorlar. Seth Godin onlara “sneezers- söylenti yayıcıları” adını veriyor, Malcolm Gladwell ise bu olguyu “Azınlıklar Kanunu” olarak adlandırıyor. Emanuel Rosen da onlardan “Network Hubs - Ağ Merkezleri” olarak bahsediyor ve güç derecelerine göre sınıflandırıyor. Tüm bu adlandırmaların ve açıklamaların ana fikri şu; “Çoğu kişi çıkmaz sokak gibidir, bunların dışında kalan ufak bir grup sizin fikirlerinizi yayacak ve sesinizi duyuracaktır.”

**Kaynak:** Zeynep Özata, “Ağızdan Ağıza İletişim ve Bloglar”

<http://www.mediacaonline.com/womm/makaleler4.html> (Erişim Tarihi: 16 Mart 2009)

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. d Yanıtınız yanlış ise “Tüketici Karar Alma Süreci” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
2. a Yanıtınız yanlış ise “Tüketici Karar Alma Süreci” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
3. e Yanıtınız yanlış ise “Tüketici Karar Alma Süreci” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
4. a Yanıtınız yanlış ise “Tüketici Karar Alma Süreci” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
5. c Yanıtınız yanlış ise “Tüketici Karar Alma Süreci” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
6. d Yanıtınız yanlış ise “Tüketici Karar Alma Süreci” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
7. e Yanıtınız yanlış ise “Ağızdan Ağıza İletişimin Avantajları” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
8. b Yanıtınız yanlış ise “Ağızdan Ağıza İletişim Türleri” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
9. c Yanıtınız yanlış ise “Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisini Belirleyen Etkenler” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
10. b Yanıtınız yanlış ise “Başarılı Ağızdan Ağıza İletişimin Kuralları” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Ağızdan ağıza iletişimin gücü konusunda olumlu bir değerlendirme yapmak mümkün. Deneyime bağlı olduğu için daha güvenilir ve ikna edicidir. Bunun yanı sıra geleneksel reklam yöntemlerine oranla daha az ticari olarak algılanan mesajları kapsar. Çoğu durumda da tavsiyelerde bulunulan kişilerin güvenilirlikleri ile bağlantılı olacak şekilde, söylenenler hiç ticari olarak algılanmaz. Bu nedenle hem etkili hem de daha az ticaridir. Ağızdan ağıza iletişimin pazarlama ile olan ilişkisine gelince; burada genel bir yanılığın söz etmek gerekir ki o da ağızdan ağıza iletişimin pazarlama sorununu tek başına çözebileceği yönündeki yanlış algıdır. Ağızdan ağıza iletişim pazarlamada kullanılacak yöntemlerden sadece biridir ve diğer iletişim elemanlarıyla birlikte kullanıldığında daha büyük etkiler verebilmektedir. Sözelimi, hiç bilinmeyen bir markaya ilişkin ağızdan ağıza iletişim çalışmaları tüketicinin zihninde şüpheli bir durum yaratabilir. Unutulmamalıdır ki bir kişiyi markanız ya da ürününüz hakkında olumlu görüşler söylemek üzere ikna etmek pazarlamacı olarak başaracağınız en önemli “satış”ınız olacaktır. Tüketici

satın alma karar sürecinin kısaltılmasında ya da kararın kolaylaştırılmasında büyük bir işleve sahiptir.

### Sıra Sizde 2

Tüketici karar alma sürecindeki etkenler üç grup altında sınıflandırılabilir. Bunlar kişiler arası etkenler, kişi dışı etkenler ve kişisel etkenlerdir. Kişiler arası etkenler; aile, arkadaş, toplum ve kültür öğelerini kapsarken, kişi dışı etkenler yer, zaman ve çevreyi kapsar. Son olarak, kişisel etkenler ise algı, öğrenme ve ikna ve güdü şeklinde ifade edilen, daha çok psikolojik yönleri ortaya koyar. Bu üç etkenin her biri tüketici karar alma sürecini bir şekilde etkilemektedir.

### Sıra Sizde 3

Tüketici karar alma süreci beş aşamayı kapsamaktadır. İlk aşamada yoksunluk ya da bir ihtiyaç ortaya çıkar ve bu aşama sorunun tanımlanması olarak isimlendirilir. Sürecin ikinci aşaması bu ihtiyacı gidermeye yönelik bilgi arama sürecidir. Kişi alternatif ürün ve markaları karşılaştırır. Üçüncü aşamada kişi bu alternatiflerin değerlendirir ve seçimini yapar. Dördüncü aşama satın alma durumunu ortaya koyar. Sürecin son aşaması ise satın alma sonrası davranışla ilgilidir. Tüketici tatmin durumuna göre gelecek dönemlerdeki satın alma kararlarına yön verir. Durum dizüstü bilgisayarı bakımından değerlendirilecek olursa, bir öğrenci ödev yapmak ya da arkadaşlarıyla ile sohbet etmek için böyle bir bilgisayara gereksinim duyar. Bu aşamadan sonra hangi marka, ne tür opsiyonel ve kapasite özelliklerinin olduğunu araştırır. Seçimini yapar ve satın almayı gerçekleştirir. Son aşamada ise bilgisayarın çalışma hızı, kapasitesi, performansına göre markayı tekrar satın alır veya almaz.

### Sıra Sizde 4

Ağızdan ağıza iletişimin en temel avantajları şunlardır: Bilgiyi arama ve erişimde zaman kazandırır, seçenekler arasından seçim yapmayı kolaylaştırır, sizinle daha ilgili ve eksiksizdir, deneyim aktarım aracıdır. Daha dürüst bir iletişim biçimidir, kişi seçimli bir iletişim biçimidir, kendi kendisini besleyen bir yapıdır ve marka, ürün ya da hizmetin bileşeni haline gelebilir. Ağızdan ağıza iletişimin en büyük avantajı deneyime dayalı olmasıdır. Kişi referans olarak kabul ettiği kişiden ürünle ilgili bilgiler alır. Tavsiye davranışında bulunan kişi daha önce çoğunlukla deneyim yaşamış bir kişidir. Bu nedenle deneyimi olan bu tüketicilerin iletileri daha güvenilir olarak değerlendirilir.

### Sıra Sizde 5

İki tür ağızdan ağıza iletişim bulunmaktadır. Bunlardan biri geleneksel ağızdan ağıza iletişim, diğeri ise sanal ağızdan ağıza iletişimdir. Geleneksel olanı, yüzyüze gerçekleştirilen ve fiziksel olarak her iki kişinin de aynı ortamda bulunmasını zorunlu kılan iletişim biçimidir. Geleneksel olan ağızdan ağıza iletişimde yüzyüze etkileşimden yaygın bir biçimde yararlanılmaktadır. Kişi bir ürün ile ilgili yaşadığı bir deneyimi yakın arkadaşlarını veya iletişimde bulunduğu kişilere aktarır. Deneyime dayalı olduğu için ikna ediciliği yüksektir. İkincisi olan sanal ağızdan ağıza iletişim ise, yardımcı bir araç aracılığı ile gerçekleştirilen ve daha çok internet teknolojilerine dayalı olan biçimdir. Sanal ağızda ağıza iletişimin en yaygın türlerinden biri viral pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Elektronik posta ile gönderilen mesajlar bir alıcıdan diğerine aktarılır. Benzer şekilde sanal topluluklardaki öneri ve şikayetler de bu kapsamda değerlendirilir.

### Sıra Sizde 6

Ağızdan ağıza iletişimin etkisini belirleyen üç etken bulunmaktadır. Bunlar: Kaynak ve alıcı etkileşimi, durumsal etkiler, mesajın özellikleridir. Kaynak ve alıcı etkileşimi mesajın güvenilirliği bakımından önemlidir. Zira kaynak ve alıcının arasındaki benzerlik ve birbirlerine duydukları güven iletilen mesaja olan itibarı etkilemektedir. Durumsal etkiler ürünün özellikleri, hizmet yapısının basitliği ve ürüne ilişkin toplanan bilgiler için zamanın yeterliliğini ortaya koyar.

### Sıra Sizde 7

Başarılı ağızdan ağıza iletişimin temel kuralları şunlardır: Söylenene cevap verme, müşterilerinize ne söylediğinize dikkat etme, güvenilir uzmanlar kullanma, markayla ilgili olumlu haberlerin yayılmasını sağlama, müşterilere verilen sözleri yerine getirme, her düzeydeki çalışanın ağızdan ağıza iletişim kaynağı olduğunun farkında olma, dostça ve samimi bir marka ile satış noktası oluşturmaya çalışma, kolay iş yapılabilen bir marka ya da kuruluş olma ve şikayetleri dinleyerek sorunları çözmeye çalışmaktır. Müşterilerin işletme veya marka hakkında ne söylediği son derece önemlidir. Bu nedenden dolayıdır ki firmalar internet ortamında haklarında söylenenleri takip etmeye başlamış ve olumsuz iletişimi engellemeye çalışmaktadır.

## Yararlanılan Kaynaklar

- Anderson, E. (1998). "Customer Dissatisfaction and Word of Mouth" **Journal of Service Research**, 1 (1): 5-17.
- Arens, W. F., Weigold, M. F ve Christian Arens (2008). **Contemporary Advertising**. 11. Basım, Mcgraw-Hill: Irwin.
- Argan, M.T. ve Sever, N.S.(2008). "Attitudes Towards Moving Picture Posters and Their Effects on Movie Seeing Behavior: A Case Study in Turkey", **The Business Review, Cambridge**, 10 (1): 229-235.
- Balasubramanian, S. ve Mahajan, V. (2001). "The Economic Leverage of the Virtual Community", **International Journal of Electronic Commerce**, 5 (3):103-138.
- Bansal, H.S. ve Voyer, P.A. (2000). "Word of Mouth Processes within a Service Purchase Decision Context", **Journal of Service Research**, 3 (2): 166-177.
- Bayus, L. B. (1985). "World of Mouth: The Indirect effects of Marketing Efforts", **Journal of Advertising Research**, 25 (3): 31-39.
- Bond, J. ve Kirshenbaum, R. (2003). **Radar Altı İletişim**. MediaCat, İstanbul.
- Edwards, C., Edwards, A., Qingmei, Q. ve Wahl, S.T. (2007). "The Influence of Computer-mediated Word-of-Mouth Communications on Student Perceptions of Instructors and Attitudes toward Learning Course Content", **Communication Education**, 56 (3): 255-277.
- Fitzgerald, B.P. (1995). "Word of Mouth Effects on Short Term and Long Term Product Judgement", **Journal of Business Research**, 32: 213-223.  
[http://www.nielsen.com/media/2007/pr\\_071001.html](http://www.nielsen.com/media/2007/pr_071001.html) ((Erişim tarihi: 26.11.2007).
- Mazzarol, T., Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2007). "Conceptualizing Word of Mouth Activity, Triggers and Conditions", **European Journal of Marketing**, 41 (11/12): 1475-1494.
- Morone, P. ve Taylor, R. (2004). "Knowledge Diffusion Dynamics and Network Properties of Face to face Interactions", **Journal of Evolutionary Economics**, 14 (3):327-351.
- Silverman, G. (2001). **The Secrets of Word-of-Mouth Marketing**. Amacom, New York.
- Silverman, G. (2008). **Ağızdan Ağıza Pazarlama**. (Çeviri: Ender Orfanlı) MediaCat, İstanbul
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Mazzarol, T. (2008). "Factor Influencing World of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives", **European Journal of Marketing**, 42 (3): 344-364.



# 7

## Amaçlarımız

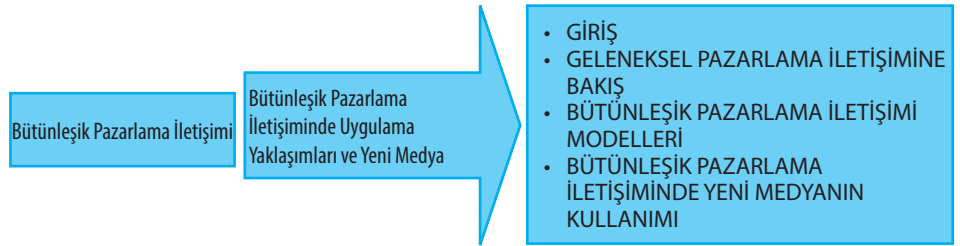
Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Geleneksel pazarlama iletişimini ve kişilerarası iletişim modelini tanımlayabilecek,
  - Bütünleşik pazarlama iletişimi modellerini açıklayabilecek,
  - Bütünleşik pazarlama iletişiminde kullanılan yeni medyayı ve bu medyanın özelliklerini açıklayabilecek
- bilgi birikimine sahip olacaksınız.

## Anahtar Kavramlar

- Pazarlama İletişim
- İletişimi Modelleri
- Mesaj Tutarlılığı
- Bütünleşik Pazarlama İletişimi
- Medya

## İçindekiler



# Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Uygulama Yaklaşımları ve Yeni Medya

## GİRİŞ

Diğer pazarlama iletişimi çabalarında olduğu gibi, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında da çeşitli mecra seçeneklerinin, değişik kullanımları mevcuttur. Geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi modelleri, mecra seçimlerine tıpkı reklam veya halkla ilişkiler disiplinlerinde olduğu gibi yer verir. Buradan anlaşılması gereken; bir bütünleşik pazarlama iletişimi uygulaması yapılacak ise, mecra seçimi ve uygulama biçimleri reklam medya planlaması süreçlerine benzer olacaktır.

Bu bölümde iki ana başlık incelenecektir. İlk olarak bütünleşik pazarlama iletişiminde kabul görmüş; yerleşik uygulama biçimleri incelenecek, daha sonra ise medya seçimi ilkeleri ile bütünleşik pazarlama iletişiminde yer almaya başlayan yeni mecraların neler olduğu; nasıl kullanılması gerektiği vurgulanacaktır.

İlk akademik tartışmaların kökeni, 1960'lı yıllara uzanmakla birlikte; bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını uygulanabilir bir şekle dönüştürmeyi amaçlayan ilk modeller 1990'lı yılların başında ortaya çıkmıştır. Arada sessiz geçen süre ise televizyon reklamcılığının tüm dünyada gelişim gösterdiği dönemdir denebilir. Bu dönemde henüz az sayıda markanın yoğun biçimde reklam yaptığı, tüketicilerin daha çok ürün ve hizmete ihtiyaç duyduğu; reklam mesaj kirliliğinin olmadığı bir dönemdir. Dolayısıyla da bu dönemde henüz çeşitli mesajların bütünsellik içerek şekilde hedef kitleye iletilmesi diye bir kaygı taşınmamaktaydı.

Ancak 1990'lı yılların ortalarından başlayarak, farklı pazarlama iletişimi araçlarının geliştirilmesi ve yine farklı iletişim ortamlarının desenlenmesiyle birlikte; yeni bir pazarlama iletişimi stratejisine ihtiyaç doğmuştur. Buradaki temel kaygı, iletişim karmaşasının bileşenleri olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi araçların tek bir hedefe ulaşmak için nasıl desenlenebilecekleri sorusuna yanıt bulmaktır. İşte bu soruya yanıt olarak çeşitli bütünleşik pazarlama iletişimi araçları desenlenmiş ve her birisinin güçlü ve zayıf yönleri; uygulamalardan elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

## GELENEKSEL PAZARLAMA İLETİŞİMİNE BAKIŞ

Mevcut bütünleşik pazarlama iletişimi uygulama yaklaşımlarını tartışmadan önce; pazarlama iletişiminin nasıl çalıştığına değinmek yararlı olacaktır. Böylece ileride tartışacağımız farklı uygulama biçimlerinin güçlü yönlerini daha açık biçimde görülebilecektir.



Geleneksel pazarlama iletişimi paradigması, kişilerarası iletişim modeli üzerine oturtulur (Copley, 2004). Pazarlama iletişimi, doğası gereği iletişim süreçleri üzerine oturtulduğu için, öncelikle bu sürecin bileşenleri ile tüketici bilgi işleme süreci açıklanacaktır.

### Kişilerarası İletişim Modeli

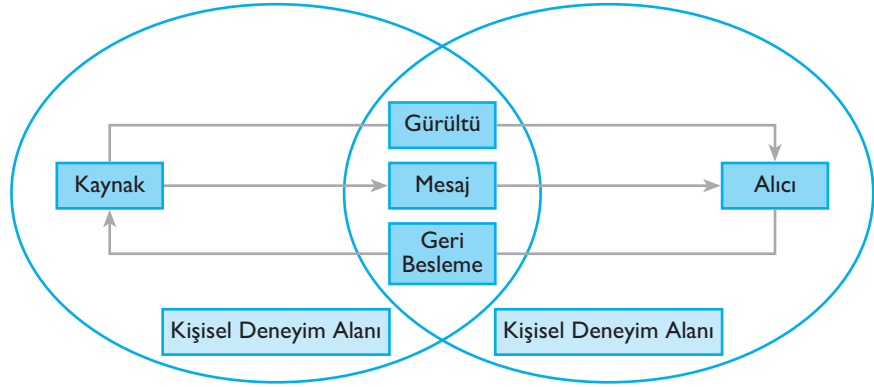
Etki - tepki ilkesine dayanan kişilerarası iletişim modelinde kaynak, mesaj, alıcı, gürültü ve geri besleme olmak üzere dört öge bulunur (Bkz. Şekil 7.1).

Kaynak istendik mesajları bir araç yardımıyla alıcıya iletir. Alıcı, kaynağın gönderdiği mesajın ulaşacağı son noktadır. Kaynak ile alıcının yüz yüze geldikleri ortamlarda iletişimi sağlıklı olarak gerçekleştirmek mümkün iken, kaynak ile alıcının farklı ortamlarda bulunmaları halinde ya da arada fiziksel engellerin olması durumunda iletişim sürecini gerçekleştirmek her zaman mümkün olmaz.

Şekil 7.1

Kişilerarası İletişim Modeli

**Kaynak:** Schramm ve Roberts 1971 ve Schultz, 1993, s. 27'den uyarlanmıştır.



Kaynak ile alıcı arasındaki iletişimi engelleyen fiziksel engeller ya da başka kaynaklardan aynı alıcıya yöneltilen diğer mesajlar ise “gürültü” ögesini oluşturur.

Geri besleme ise alıcıdan kaynağa doğru giden “tepkiler” olarak tanımlanabilir. Geri besleme alıcının, kaynağın gönderdiği mesajda istediği yönde tutum ya da davranış değişikliği göstermesi biçiminde ortaya çıkabilir.

Kişilerarası iletişim modelinde yer alan “kişisel deneyim alanı”, kaynağın ve alıcının bugüne kadar dış dünyadan elde ettikleri tüm deneyimlerinin ve birikimlerinin bileşkesini oluşturur. Bu deneyimler kişilerin belleklerinde saklıdır ve gerektiğinde hatırlanma yoluyla gündelik yaşamda kullanılır. Kaynak, alıcının kişisel deneyim alanında ne tür bilgiler ve deneyimlerin olduğunu bilmek zorundadır. Alıcının da kaynağın ilettiği mesajlara ilişkin bilgilere sahip olması gerekir. Sağlıklı bir iletişimin oluşması buna bağlıdır.

Araştırmacılar geliştirdikleri bütünleşik pazarlama iletişimi modelinin, bir ürün ya da hizmeti pazarlayan kişi ile mevcut ve olası müşteriler arasındaki sürekli bilgi akışına olan ihtiyaca dayandığını belirtirler. Satıcı veri tabanı yardımı ile her bir müşterisine ait bilgileri daha sonra kullanmak için saklarken, olası ve mevcut müşteriler de çeşitli yollardan üreticiye geri bildirimde bulunurlar. Böylece her iki tarafın deneyim alanları genişlemiş olur.

Geleneksel pazarlama iletişiminin temel noktası kişilerarası iletişim modelidir.

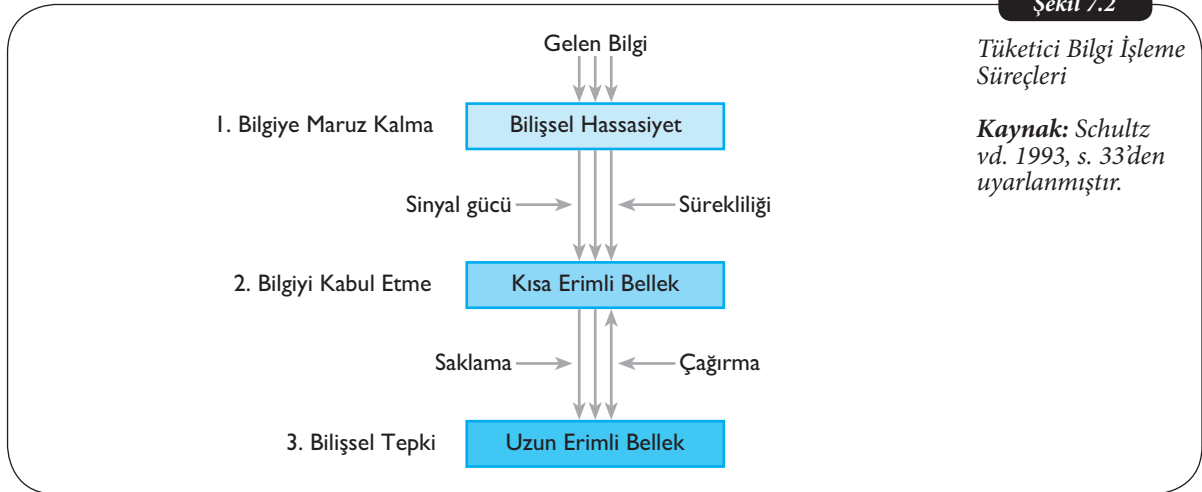
## Kişisel Deneyim Alanları (Tüketici Bilgi İşleme Süreçleri)

Modelin işleyişini kavrayabilmek için, kişisel deneyim alanlarını oluşturan tüketici bilgi işleme süreçlerinin nasıl çalıştığını incelemek gerekir. Araştırmacılar farklı araçlardan hedef tüketicilere ve gruplara gönderilen iletilerin alınabilmesinin, bu iletilerin gönderildiği kişi ve grupların sahip oldukları bilgilerle ilişkili olması halinde mümkün olacağını belirtirler.

Şekil 7.2'de görüldüğü gibi tüketici dış kaynaktan gelen iletileri bilgi ve duyu olarak alır. Bu sistemde ilk aşama bilişsel hassasiyet aşamasıdır. Bu aşama kendi içinde üç alt basamağa ayrılır. İlk olarak bilgi ya da duyu halinde gelen iletiler tanımlanabilecek küçük sınıflara ayrılırlar. Alıcı durumundaki kişi sesleri, semboller ve duyuları, sahip olduğu kavram ve kategorilere göre sınavabileceği şekilde ayırır. İkinci olarak, bilişsel hassasiyet aşamasında elde edilen bilgiler daha ileri aşamalarda işlenmek üzere saklanır. Üçüncü olarak bu bilgiler, daha yüksek düzey bilişsel işleme merkezlerini uyarır.

İkinci aşama, kısa erimli bellek aşamasıdır. Bu aşamada bilgiler neden sonuç ilişkileri kurmak ve kişinin belleğinde mevcut olan sınıflamalarla ne oranda uyumtuğunu saptamak amacı ile geçici olarak saklanırlar. Böylece dış kaynaktan tüketiciye gelen verilerin daha ileri düzeyde işlemler uygulanabilmesi için saklanması gerektiğine ya da bütünüyle reddedilmesi gerektiğine karar verilebilir. Kısa erimli bellek etkin bir yapıya sahip olduğu için sınırlı bir saklama olanağına sahiptir. Örneğin, çok az kişi ilk kez duyduğu bir telefon numarasını aklında tutabilir.

- Tüketici Bilgi İşleme Süreçleri
- Bilişsel hassasiyet
  - Kısa erimli bellek ve
  - Uzun erimli bellekten oluşur.



Üçüncü aşama ise, uzun erimli bellek aşamasıdır. Bu aşama kişinin zaman içerisinde geliştirdiği tüm kavram ve kategorileri kapsar. Burada kişinin uzun süredir kullanmadığı diğer bilgiler yer alır. Uzun erimli bellek hiyerarşik bir yapıdadır ve içinde yer alan tüm bilgi, kavram ve kategoriler iki şekilde düzenlenir. Bu düzenleme biçimlerinden ilki semantik düzenleme adını taşır. Bu düzenleme biçiminde bilgiler hiyerarşik olarak düzenlenir ve saklanırlar. Şekil 7.2'de görüldüğü gibi bu alt gruplar da kendi içlerinde farklı gruplara ayrılmakta ve insan belleğinde gerektiğinde kullanılacak anlamlı sınıflar halinde saklanmaktadır.

Uzun erimli bellekteki bilgilerin diğer düzenlenme ve saklanma biçimi ise "geçici saklama"dır. Bu düzenleme biçiminde kavramlar ve bilgiler oluş sıralarına

göre kronolojik olarak saklanırlar. Bu bilgiler içinde eski olanlarının unutulma olasılığı bulunmaktadır. Yine de pek çok bilgi oldukça sağlıklı olarak hatırlanabilmektedir.

SIRA SİZDE



### Tüketicinin bilgi işleme süreci hakkında bilgi veriniz?

Bireylerin maruz kaldıkları iletiler, bilgiyi kabul etme ve kendilerine iletilen mesajları kabul veya red yönünde davranış geliştirmelerine neden olabilmektedir. Dolayısıyla pazarlama amaçlı da olsa, iletişim sürecinde kişileri bilgilendirmek veya onları çeşitli uyaranlar yoluyla harekete geçirmeyi amaçlamak asıldır. Basit bir anlatımla, diğer karmaşık pazarlama iletişimi modelleri de bu mantıksal dizge üzerine inşa edildiklerinden; burada ayrıntılı olarak açıklanmayacaklardır. Bu aşamada yukarıdaki açıklamalar ışığında geliştirilmiş bütünleşik pazarlama iletişimi uygulama yaklaşımları açıklanacaktır. Ancak her bir yaklaşım aynı zamanda bir modelleme çalışması olduğu için, yaklaşım sözcüğü yerine, model sözcüğünün kullanılması uygun görülmüştür.

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELLERİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının uygulamaya nasıl aktarılması gerektiğini açıklamayı amaçlayan üç temel model mevcuttur. Bu modeller Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli, Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Modeli ve Anders Gronstedt tarafından geliştirilen İletişim Kalitesine Dayalı Örgütsel Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli olarak sıralanabilir. Bu bölümde yukarıda belirtilen modeller sırası ile açıklanmıştır.

SIRA SİZDE



### Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının uygulamaya nasıl aktarılması gerektiğini açıklamayı amaçlayan kaç model mevcuttur?

## Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli

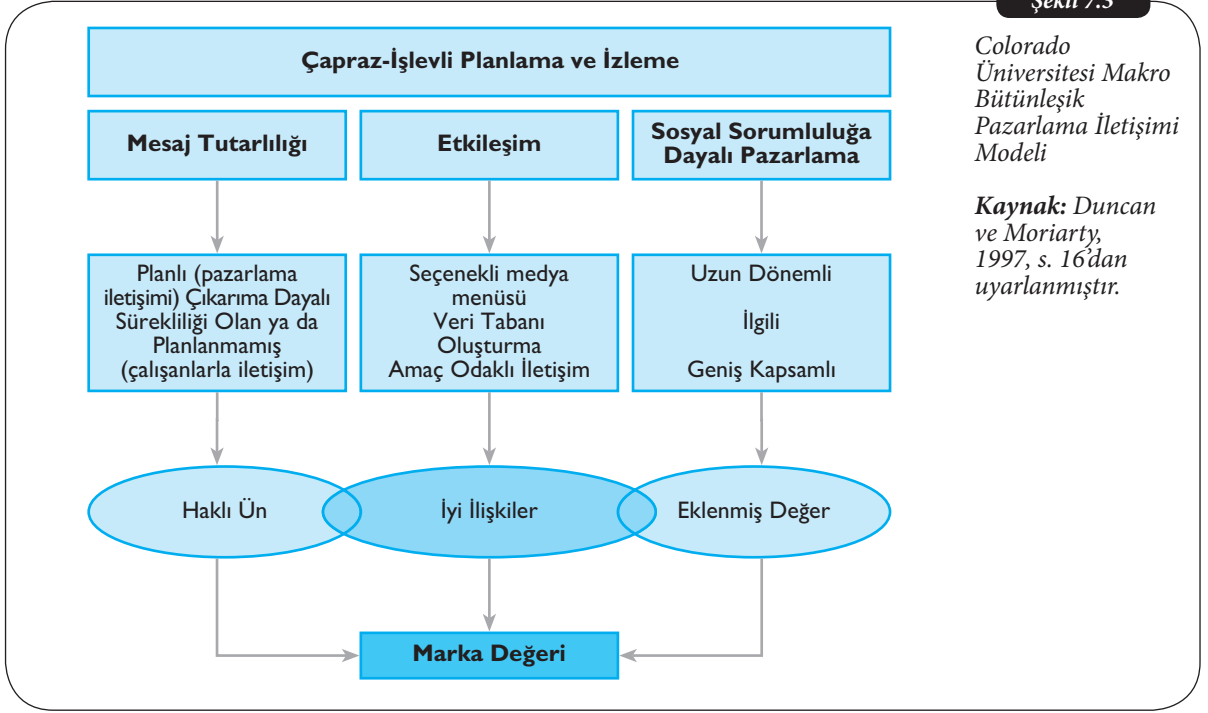
"Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli" Thomas R. Duncan ve ekibi tarafından geliştirilen bir modeldir.

Thomas R. Duncan ve ekibi tarafından geliştirilen model "Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli" adını taşımaktadır (Bkz. Şekil 7.3). Bu model Colorado Üniversitesi'nde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının öğretilmesi, üzerinde akademik çalışmaların yapılması ve uygulanması için kullanılmaktadır. Model içinde yer alan "mesaj tutarlılığı", "etkileşim" ve "sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama" öğelerinin birleştirilmesi ve sonuç olarak bir marka değeri yaratılması temeline oturtulmuştur. Modelde, bu öğelerin etkileşim ve uyum içinde olmaları öngörülmüştür.

Bu etkileşimin ve uyumun oluşabilmesi için:

- ürüne, hizmete ya da çalışanlara yöneltilen iletişim faaliyetlerinde mesaj tutarlılığının oluşturulması,
- firma ya da kuruluş ile müşteriler ve ilgili çevreler arasında etkileşimin sağlanması,
- firmanın ya da kuruluşun faaliyet alanının toplumsal bir sorun ya da olguyu da kapsayacak biçimde yeniden tanımlanması ve uygulanması, müşteriler ve ilgili çevrelere aktarılması gereklidir.

Şekil 7.3



Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli

**Kaynak:** Duncan ve Moriarty, 1997, s. 16'dan uyarlanmıştır.

Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelindeki öğelerin neler olduğunu ve bu öğelerde etkileşimin ve uyumun oluşabilmesi için hangi konulara dikkat edilmesi gerektiğini açıklayınız.



SIRA SİZDE

Duncan ve arkadaşları modelde yer alan mesaj tutarlılığı, etkileşim ve sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama öğelerinin her birinin tek başına işlevsel olabileceğini belirtmektedirler. Fakat bu üç öğenin eşgüdüm içinde kullanılması halinde ise güçlü bir marka değerinin elde edilebileceğinin altını çizmektedirler. Aşağıda her üç öge ayrıntılı biçimde açıklanmaktadır.

### Mesaj Tutarlılığı

Firma ya da marka kaynaklı mesajlar, müşteriler ve ilgili çevrelerin doğrudan ya da dolaylı olarak aldıkları ve firma ya da marka ile bir iletişim kurup kurmayacaklarına, kuracaklar ise bunun derecesine karar vermelerini sağlayan mesajlardır.

İletişim tabanlı bu ilişki müşteriler ve ilgili çevrelerin firmayı desteklemeleri biçiminde kendisini gösterir. Örneğin, müşterilerin gösterecekleri destek biçimi firmanın ürettiği ürün ve hizmetleri satın almak şeklinde olabilir. Bu destek müşterilerin firmaya ait ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmeleri, ürün ve markayı değişik ortamlarda savunmaları, firmanın hisse senetlerini satın almaları biçiminde de oluşabilir.

İlgili çevreler tanımı ise firmaya ürün ya da hizmetin üretilmesi, pazarlanması ve satışı sırasında ve sonrasında ilişkiye geçmek durumunda olduğu tüm kişi, kurum/kuruluş ve sosyal grupları nitelemektedir. Örneğin kimyasal madde üreten bir kuruluşun ilgili çevreleri arasında ürünü satın alan kişi ve kuruluşlar olduğu kadar, üretimin yapıldığı bölgede yaşayanlar ve çeşitli doğa koruma örgütleri de sayılabilir. Bu gruplar üretimin kurallara uygun yapılması durumunda, üretici fir-

Duncan ve arkadaşlarının önerdiği modelde güçlü bir marka değerinin elde edilebilmesi için mesaj tutarlılığı, etkileşim ve sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama öğelerinin eşgüdüm içinde kullanılması gerektiği vurgulanır.

manın imajına çeşitli ortamlarda olumlu yönde katkıda bulunarak desteklerini gösterebilirler.

Çalışanlar ise verimliliklerini artırarak ve dışarda firmayı iyi bir çalışma ortamı olarak tanıtarak desteklerini gösterebilirler. Çalışma yöntem ve süreçlerini geliştirmek için yeni fikirler üretmek ve bu süreçlere katkı sağlamak, çalışanların firmaya gösterebilecekleri başka bir destek biçimidir.

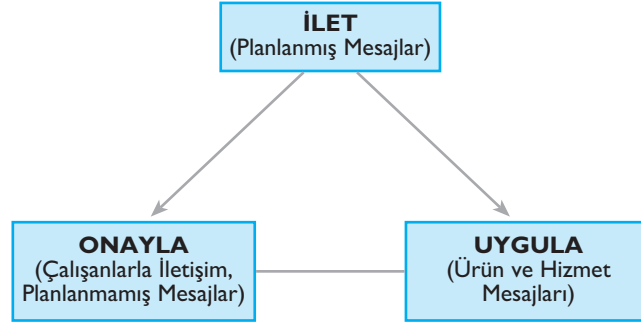
Değişik ilgili çevre gruplarına yönelik mesajların içeriklerinin farklılaşması mümkündür. Fakat bu mesajların firmanın misyonunu, sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmaması, kurumsal amaçlar ile pazarlama amaçlarını desteklemesi gerekir. Bu olgu Şekil 7.4'deki "Mesaj Tutarlılığı Üçgeni"nde açıklanmaktadır. Örneğin tüketicinin bakış açısından mesaj tutarlılığı, üreticinin ürün ya da marka için tanımladığı işlevi yerine getirmesi ve diğer tüketicilerden de bu durumu doğrulayan "onaylar" almasıdır. Bir başka deyişle, geleneksel pazarlama iletişimi araçları ile tüketicilere iletilen ürüne ya da hizmete ilişkin vaatler (ilet: planlanmış mesajlar), uygulamada gerçekleştiği oranda (uygula: ürün ve hizmet mesajları) ve diğer tüketiciler tarafından onaylandığı ölçüde (onayla: planlanmış mesajlar/çalışanlarla iletişim) bütünleşmekte ve mesaj tutarlılığı oluşabilmektedir.

Firma mesaj tutarlılığını sağlamaya çalışırken farklı grupları dikkate alarak mesajların içeriğini farklılaştırabilir, ancak bu farklılaşmayı yaparken firmanın misyonunu, sosyal sorumluluk anlayışını, kurumsal amaçlar ile pazarlama amaçlarını dikkate almalıdır.

Şekil 7.4

Mesaj Tutarlılığı Üçgeni

**Kaynak:** Duncan ve Moriarty, 1997, s. 91'den uyarlanmıştır.



## Etkileşim

Etkileşim ögesi, firmanın ya da markanın müşteriler ve ilgili çevrelerle kurduğu ilişkilerde yalnızca tek yönlü iletişim yerine çift yönlü iletişimi benimsemesini ve uygulamasını sağlar. Etkileşime dayalı iletişimde firma ya da marka kaynak olma özelliğini, müşteriler ve ilgili çevreler ile paylaşmaktadır. Böylece firma ya da marka yalnızca ilgili çevrelere mesaj gönderen bir yapıdan, ilgili çevrelerden gelen mesajları alan değerleyen ve yeni iletileri bu tepkilere göre düzenleyen bir yapıya dönüşmektedir. Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ve maliyetlerinde görülen azalmalar etkileşime dayalı iletişim uygulamalarını daha olanaklı hale getirmektedir.

## Sosyal Sorumluluğa Dayalı Pazarlama

Sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama, Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli'nin üçüncü ögesini oluşturur. Reklam dışında kalan ve firma ya da marka imajını olumlu yönde geliştirecek, toplumsal yaşamda kabul gören ve uygulanması haline olumlu karşılanacak olan sosyal yardımlaşma ya da evrensel dayanışma örneği oluşturabilecek faaliyetler bu kapsamda yer alır.

Ürün, hizmet, fiyat gibi pazarlama karmasının ögeleri ile rekabetçi bir farklılığın yaratılmadığı pazar ortamlarında, sosyal sorumluluklar yüklenen firma ve

markalar daha başarılı olmaktadır. Örneğin, güzellik ve kişisel bakım ürünleri firması Body Shop'un marka kimliğinin özünü ilkeli kazanç anlayışı oluşturmaktadır (Aaker ve Joachimsthaler, 1997). Bu anlayış bağlamında firma hayvanlar üzerinde yapılan deneylere karşıdır ve ürünlerini hiç bir biçimde hayvanlar üzerinde deneyerek geliştirmemektedir. Üçüncü Dünya Ülkeleri'ne doğrudan para yardımı yapmak yerine, bu ülkelerle ticareti geliştirmeyi seçmiştir. Yağmur Ormanları'nın korunmasına katkıda bulunmakta ve kadın hareketlerini desteklemektedir. Dönüştürülebilir atıkların yeniden kazanılması çabalarını desteklemekte, soyu tükenmekte olan hayvanların korunması çalışmalarına firma olarak katılmaktadır.

Bir Body Shop mağazasına giren potansiyel müşteri, sosyal olgular ve çevre konularına ilişkin mesajların yazılı olduğu gömlekler giymiş görevliler tarafından karşılanmakta, yeniden dönüştürülmüş kağıtlara basılı ürün broşürleri ve diğer basılı malzemelerle karşılaşmaktadır. Buna karşın Body Shop'un rakipleri geleneksel bakım ve güzellik ürünleri vaatleri olan gençlik, güzellik ve sağlık kavramlarını oldukça sıradan biçimde kitlesel reklam araçları ile vermektedir. Bu çabaları sonucunda Body Shop, kişisel güzellik ve bakım ürünleri sektörünü rakiplerinin ulaşamadığı farklı bir konuma taşımıştır.

Sonuç olarak Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli'nin geleneksel reklam ve pazarlama iletişimi anlayışlarına ve araçlarına farklı biçimde baktığı söylenebilir. Bu model bütünleşik ve etkileşime dayalı iletişim temeline oturmaktadır. Modelde müşterilere ve ilgili çevrelere doğrudan ve satış amaçlı iletiler göndermek yerine, onları dinlemek ve anlamaya yönelik sorular yer almıştır. Tüm iletişim faaliyetlerinin odağında ise müşteriler ve ilgili çevreler ve bu çevrelerle ilişkilerin geliştirilmesi bulunmaktadır. Tablo 7.1'de geleneksel pazarlama iletişimi ile Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli'nin karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir.

Geleneksel Pazarlama İletişimi Yaklaşımı	Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli
• İşlemler	• İlişkiler
• İşlevsel Örgüt Yapıları	• Çapraz-İşlevli Örgüt Yapıları
• Uzmanlaşma	• Resmin Bütününe Görebilen Uzmanlar
• Kitlesel Pazarlama	• Veri Yönelimli Pazarlama
• Geleneksel Reklam Ajansları	• İletişim Yönetimini Üstlenen Ajanslar
• Müşteriler	• Müşteriler ve İlgili Çevreler
• Kitle İletişim Araçları	• İletişim Amaçlarına Göre Medya Seçimi
• Reklam ve Satış Tutundurma	• Stratejik Tutarlılık
• Nedene Dayalı Pazarlama Anlayışı	• Sosyal Sorumluluğa Dayalı Pazarlama
• Bir Yıl Önceki İletişim Planına Göre Hareket	• Sıfır Tabanlı İletişim Planı

Body Shop sosyal olgular ve çevre konularına ilişkin müşterilerine mesajlar vererek, Üçüncü Dünya Ülkeleri'ne doğrudan para yardımı yapmak yerine, bu ülkelerle ticareti geliştirmeyi seçerek sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmaktadır.

**Tablo 7.1**  
Geleneksel Pazarlama İletişimi Yaklaşımı ve Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelinin Karşılaştırılması

**Kaynak:** Duncan ve Moriarty, 1997, s. 91'den uyarlanmıştır.

**Geleneksel pazarlama iletişimi yaklaşımı ile bütünleşik pazarlama iletişimi modelinin özelliklerini belirtiniz.**



SIRA SİZDE



## Anders Gronstedt'in İletişim Kalitesine Dayalı Örgütsel Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli

Anders Gronstedt'in geliştirdiği bütünleşik pazarlama iletişimi modeli, kurum içi ve dışı iletişim faaliyetlerinin düzenlenmesine dayanır. Model, iletişim ile ilgili birimlerin ve diğer bölümlerin önceden saptanan iletişim amaçları ve stratejileri doğrultusunda hareket etmeleri halinde, tek ve tutarlı bir kurumsal görüntünün dış dünyaya yansıtılabileceğini varsayar.

Araştırmacı diğer iki modelde olduğu gibi, iletişim amacının ilgili çevrelere mesaj iletmek ve bu mesajları bütünleştirmek olduğunu belirtmektedir. Bu ana amaçtan hareketle, bütünleşik pazarlama iletişiminin başlangıç noktasının kurumun tüm iletişim faaliyetlerinin eşgüdümünün sağlanması olduğunu altını çizmektedir.

Araştırmacı ayrıca "bütünleşik iletişim" tanımlamasını, kurum dışına yönelik pazarlama iletişimi faaliyetlerini ve kurumsal iletişim çabalarını kapsayıcı olması nedeni ile diğer tanımlara tercih ettiğini belirtmektedir.

Gronstedt modelinin iki boyutlu olduğunu belirtmektedir. Birinci boyut, reklamveren şirketlerinin içinde yer alan pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim gibi iletişimden sorumlu farklı birimlerin arasındaki eşgüdüm ve işbirliğinin sağlanmasıdır. Modelin ikinci boyutu ise, giderek bütünleşik iletişim yapısını benimseyen reklamverenlere iletişim hizmetleri sunan reklam ajanslarının, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına uygun olarak yeniden düzenlenmeleri oluşturmaktadır.

### Reklamveren Boyutu

Gronstedt reklamveren şirketlerde bütünleşik iletişimin oluşturulması aşamasını modelin en önemli boyutu olarak tanımlamaktadır. Yazar, toplam kalite yönetimi yaklaşımını benimsemiş olan reklamveren şirketlerde bütünleşik pazarlama iletişiminin oluşturulmasının bu yöntemi benimsemeyen şirketlere göre oldukça kolay olduğunu söylemektedir. Nedenini ise toplam kalite yönetimi yaklaşımının özünün, farklı birimler arasındaki işbirliğini oluşturmak ve artırmak oluşu ile açıklamaktadır (Gronstedt, 1995).

Yazar bu nedenle bütünleşik iletişimin reklamveren şirketlerde uygulanabilirliğini saptamak amacı ile toplam kalite yönetimi yaklaşımını benimsemiş olan AT&T, Allen-Bradley, Eastman Chemicals, Federal Express, Hewlett-Packard, Motorola, Saturn ve Xerox firmalarında yüzyüze görüşme yöntemi ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada yukarıda sıralanan firmaların iletişim ile ilgili fakat farklı isimler altında yapılanmış olan birim yöneticileri ve çalışanları ile görüşülmüştür.

Gronstedt araştırma sonucunda bütünleşik iletişimin uygulanabilmesi için, birey düzeyinde, bölüm düzeyinde ve kurum düzeyinde eşgüdüm, işbirliği ve bütünleşmenin ön koşul olduğunu saptamıştır (Bkz. Şekil 7.5).

**A. Birey düzeyi:** Bu düzeyde çok bölümlü yapılara sahip reklamverenler işe alınma, eğitim ve işe uyum konularında belli bir süreç izlememektedirler. Buna karşın bütünleşik yapılara sahip reklamverenler işe aldıkları elemanları bu süreçlerden geçirmekte, böylece kurum kimliği, kurum kültürü ve değerlerini her yeni çalışana aktarılabilir. Bu süreçler sonucunda çalışanlar benimsedikleri bu değerleri dış dünyaya bütüncül olarak yansıtılabilmektedirler.

**B. Bölüm Düzeyi:** Bölüm düzeyinde ise, iletişimin farklı alanlarından sorumlu olan bölümler takım çalışması uygulayarak ortak araştırmalar gerçekleştirmekte, birlikte çalıştıkları ajanslardan aldıkları hizmetlerin uyumlaşması için açık iletişim

Anders Gronstedt'in geliştirdiği bütünleşik pazarlama iletişimi modelinde, reklamveren ve reklam ajansı şeklinde iki boyut bulunmaktadır.



ile yaptıkları ve planladıkları faaliyetleri ortak toplantılarda dile getirmektedirler. Böylece zaman ve para kayıplarının önüne geçilebilmektedir. Ayrıca ilgili çevrelere birbiri ile çelişen mesajların iletilmesinin önüne geçilebilmektedir.

**C. Kurum Düzeyi:** Kurum düzeyi eşgüdüm, işbirliği ve bütünleşme, Gronstedt'in bütünleşik pazarlama iletişimi modelinin reklamveren boyutunun son aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşamada kurumsal iletişim politikaları oluşturulmaktadır ve bu politikalardan türetilen iletişim amaç ve stratejilerinin uygulama basamakları izlenmektedir. Kurumsal iletişim birimi tüm bilgilerin toplandığı ve uygulamaların denetlenerek eşgüdümün sağlandığı yer olarak tanımlanmaktadır.

Ayrıca kurum düzeyinde iletişimin oluşturulması çabaları, firmanın farklı ülkelerdeki uygulamalarının da denetlenebilmesi, veri alışverişinin sağlanması, bu ülkelerdeki iletişimle ilgili bölümlerin doğrudan bilgi alış verişini yapabilmelerini olanaklı hale getirmektedir.

**Gronstedt'in yapmış olduğu araştırma sonucunda bütünleşik iletişimin uygulanabilmesinin koşulu ne olarak ortaya çıkmıştır?**



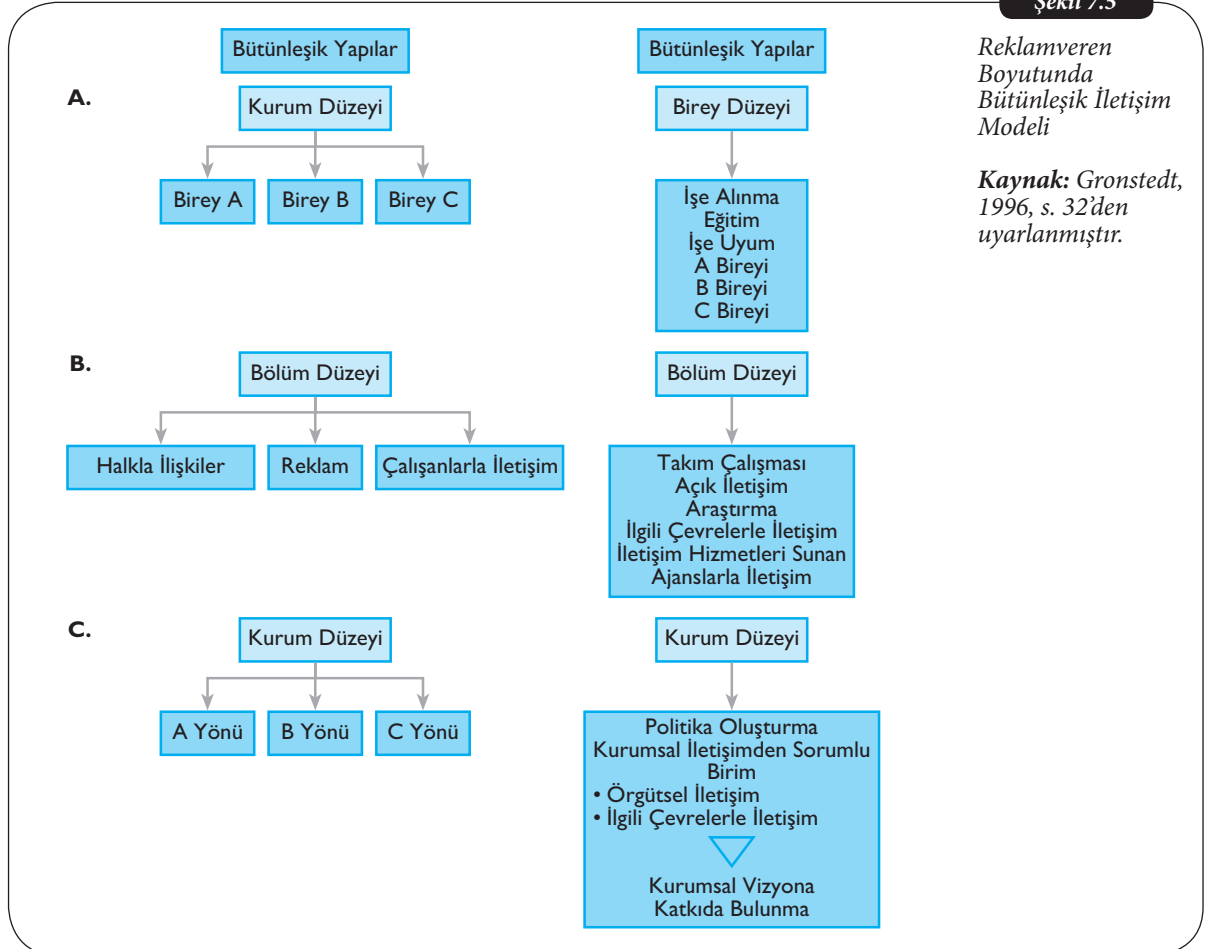
SIRA SİZDE

Gronstedt, birey, bölüm, kurum düzeylerinde eşgüdümün ve bütünleşmenin, kurumsal vizyonun oluşmasına yardımcı olacağını belirtmektedir. Araştırmacı böylece Saturn örneğinde olduğu gibi, "A Different Kind of Car Company"nin (Farklı

Şekil 7.5

Reklamveren Boyutunda Bütünleşik İletişim Modeli

**Kaynak:** Gronstedt, 1996, s. 32'den uyarlanmıştır.



Bütünleşik pazarlama iletişimi

- İşbirliği modeli
- Lider ajans yönetiminde işbirliği modeli
- Bağımsız birimlerin işbirliği modeli
- Matris örgütlenme modeli
- Bütünleşik yapı modeli şeklinde ajans yapıları bulunmaktadır.

Bir Otomobil Firması) oluşturulabileceğini vurgulamaktadır. Gronstedt Saturn'ün bütünleşik pazarlama iletişimi ve toplam kalite yönetimi yaklaşımlarını benimseyerek, Amerika Birleşik Devletleri'nde küçük araba sınıfında Japon otomobillerinin aşılması kabul edilen pazar payı liderliğini ele geçirmeyi başardığını belirtmektedir.

## Reklam Ajansları Boyutu

Gronstedt'in geliştirdiği bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının ikinci boyutunu ise bütünleşik pazarlama iletişimi ajansları ve bu ajansların sahip olmaları gereken yapılar ile özellikler oluşturmaktadır.

Araştırmacı bütünleşik iletişimin gerçekleştirilebilmesi için reklamverenlerin yapılarının yeniden düzenlenmesi kadar, reklamverene iletişim hizmetleri sağlayan reklam ajanslarının yapıları ve işleyiş biçimlerinin de iletişimde bütünleşmeyi sağlayacak şekilde değiştirilmesinin önemli olduğunu belirtmektedir. Araştırmacı ayrıca, reklamverenlerin gereksinim duyabilecekleri farklı iletişim hizmetlerinin yine en verimli biçimde reklam ajanslarının eşgüdümü, denetimi ve danışmanlığı ile sağlanabileceğini söylemektedir.

Gronstedt, Thorson ile birlikte bütünleşik iletişimi gerçekleştirmeye en uygun ajans yapılarını saptamak için derinlemesine görüşme yöntemini kullanarak bir araştırma çalışması gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma için araştırmacılar bütünleşik pazarlama iletişimine doğru yönelen ya da uygulayan reklam ajansı yöneticileri ile görüşmüşlerdir.

Bu çalışmada sayısal olmayan araştırma yöntemlerinden "kurama ulaşma" (grounded theory research) yöntemi kullanılmıştır. Kurama ulaşma yöntemi, görüşmeler sırasında ortaya çıkan anahtar kavram ve görüşlerin bir sonraki görüşmede sınanmasını ve böylece rastlantısal ya da önemli bir kavram olduğuna ilişkin yargıya varılmasını sağlamaktadır (Gronstedt ve Thorson, 1996). Böylece ilk görüşmeler sırasında oluşturulan kavramlar ilerleyen görüşmelerde sınanarak, çalışma bitiminde özgün bir kuram ya da modelin oluşturulması amaçlanmaktadır.

Araştırmacılar bu çalışma sonucunda reklam ajanslarında beş ana bütünleşik pazarlama iletişimi yapısının oluşturulabileceği sonucuna varmışlardır. Bu ajans yapıları işbirliği, sırasıyla bir lider ajans yönetiminde işbirliği, bağımsız bölümlerin işbirliği, matris örgütlenme ve bütünleşik yapı modelleridir (Bkz. Şekil 7.6).

SIRA SİZDE

6

## Kurama ulaşma yöntemi hakkında bilgi veriniz.

Reklamverenlerin gereksinim duyabilecekleri farklı iletişim hizmetleri en verimli biçimde reklam ajanslarının eşgüdümü, denetimi ve danışmanlığı ile sağlanabilecektir.

**A. İşbirliği modeli.** İşbirliği modelinde doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış tutundurma, sponsorluk ajansları gibi firmalar yer alır. Bu modelde yer alan ajanslar bağımsız yapılar biçiminde hareket ederler ve iletişim stratejilerini oluşturan, geleneksel medya reklamlarını hazırlayan ana şirkete uzmanlık alanları ile ilgili destek sağlarlar. Örneğin, ana reklam ajansının müşterisi internet reklamları ile ilgili bir hizmeti satın almak isterse, bu konuda uzmanlaşmış olan ajans reklamverenin ihtiyacını gidermek için çalışır.

Araştırmacılar bu modelin en büyük dezavantajının reklamveren, ana reklam ajansı ve farklı alanlarda uzmanlaşmış reklam ajansları arasındaki iletişim ile bilgi akışının dikey olarak gerçekleşmesi olduğunu belirtmektedirler. Böylece reklamveren, ana ajans ve uzmanlaşmış diğer ajanslar arasındaki olumlu etkileşim sonucunda doğabilecek yaratıcı çözümlerin engellenmesi tehlikesi ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar işbirliği modelinin uzun süreli olamayacağını söylemekte ve bunu modelin diğer önemli bir dezavantaj olarak belirtmektedirler.

**B. Lider ajans yönetiminde işbirliği modeli.** Bu modelde yer alan reklam ajansları bütünleşik pazarlama iletişimine dayalı kampanyaları planlayabilmek için gerekli alt yapıya sahiptirler. Uygulama boyutunda ise, yalnızca geleneksel reklam kampanyalarını uygulayabilecek birikime sahip bulunmaktadırlar. Bu modelde bir önceki modele göre farklı olan yön ise, örneğin halkla ilişkiler veya reklam ajansı gibi modelin içinde yer alan uzmanlaşmış ajanslardan bir ya da iki ajansın diğer uzmanlık ajansları gibi işlev görmekle birlikte, düzenleyici ve planlayıcı bir rol üstlenmiş olmalarıdır.

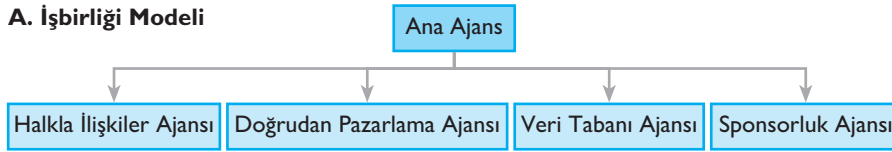
İşbirliği modelinde doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış tutundurma, sponsorluk ajansları gibi firmalar yer alır.

Şekil 7.6

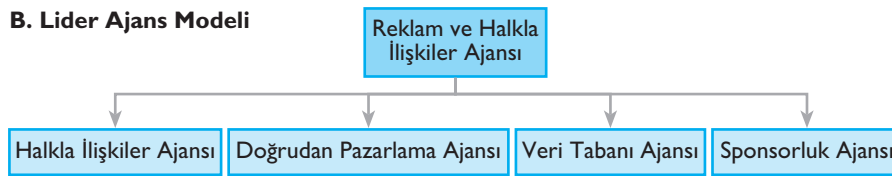
Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ajans Yapıları

Kaynak: Gronstedt, 1996, s. 50'den uyarlanmıştır.

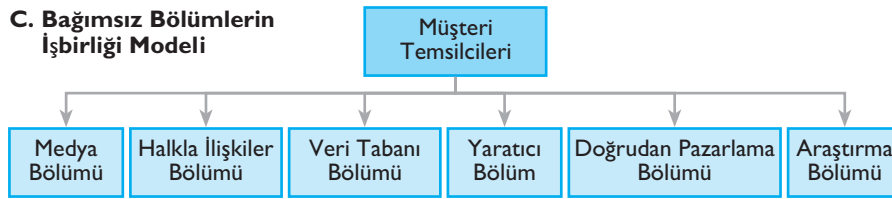
#### A. İşbirliği Modeli



#### B. Lider Ajans Modeli



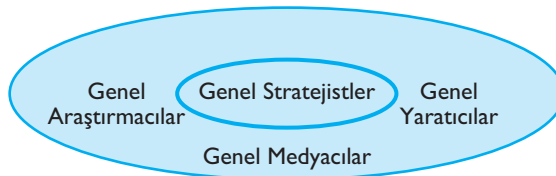
#### C. Bağımsız Bölümlerin İşbirliği Modeli



#### D. Matris Örgütlenme Modeli

	Reklamveren 1	Reklamveren 2	Reklamveren 3
Yaratıcı Bölüm			
Araştırma Bölümü			
Halkla İlişkiler Bölümü			
Medya Bölümü			
Veri Tabanı Bölümü			
Doğrudan Pazarlama Bölümü			

#### E. Bütünleşik Yapı Modeli



Lider ajans yönetiminde işbirliği modelinde reklam ve halkla ilişkiler ya da başka bir uzmanlık ajansının kimi zaman ortaklaşa olarak lider ajans işlevi görebilmektedir.

Araştırmacılar, reklam ve halkla ilişkiler ya da başka bir uzmanlık ajansının kimi zaman ortaklaşa olarak lider ajans işlevi gördüklerini belirtmektedirler. Bu ortaklığın iş akışında sorunlara yol açabilme olasılığının ise modelin en zayıf yanı olduğunu vurgulamaktadırlar. Araştırma sonucunda reklam verenlerin iki farklı ajansın sorunsuz biçimde tüm iletişim faaliyetlerinin eşgüdümünü sağlayabileceğine inanmadıkları görülmüştür.

**C. Bağımsız birimlerin işbirliği modeli.** Bu modelde uzmanlık ajansları bir ajansın içinde ve bağımsız hareket edebilen yapılar olarak yer alırlar. Araştırmacılar çoğu örnekte uzmanlık ajanslarının farklı isimler ile ve farklı yerlerde konumlandıklarını saptamışlardır. Bu ajanslar farklı reklamverenlerin hizmet taleplerini yerine getirebilmekte ve karlılıklarını artırmaktadırlar.

**D. Matris örgütlenme modeli.** Matris modele “proje örgütleri” adı da verilmektedir. Bu model farklı görevler üstlenmiş bölümler ve bu bölümlerden oluşan çalışma gruplarının bir araya gelmesini sağlamaktadır. Örneğin bir halkla ilişkiler uzmanı kendi bölümü için çalışabileceği gibi, müşteri ilişkileri direktörü için de çalışabilmektedir.

Bu modelde bütünleşik pazarlama iletişiminin planlanması ve uygulanması farklı bölümlerden katılan kişilerin oluşturduğu müşteri ilişkileri grubunun görevidir. Bu grup farklı birikimlere sahip kişilerden oluşturulacağı için, daha yaratıcı çözümlerin ortaya çıkması beklenebilir.

Araştırmacılar buna örnek olarak gerçekleştirdikleri görüşmelerinden bir bölümü aktarmaktadırlar. Araştırmacılar bir görüşmede, alkollü araç kullanılmasının engellenmesine ilişkin bir kampanyada bardak altlıklarına alkollü araç kullanılmasının sakıncalı olduğuna dair çeşitli sloganların yazılması fikrinin medya bölümünden değil, yaratıcı gruptan kaynaklandığını saptadıklarını belirtmektedirler.

**E. Bütünleşik yapı modeli.** Bu modelde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının uygulanabilmesi için gerekli olan tüm uzmanlık alanları tek bir ajansın bünyesinde toplanmaktadır. Burada her uzman bir müşteri için çalışmaktadır. Örneğin bir medya planlama ve satın alma uzmanı, medya planlama ve satın alma bölümü için değil, A reklamvereni için çalışır.

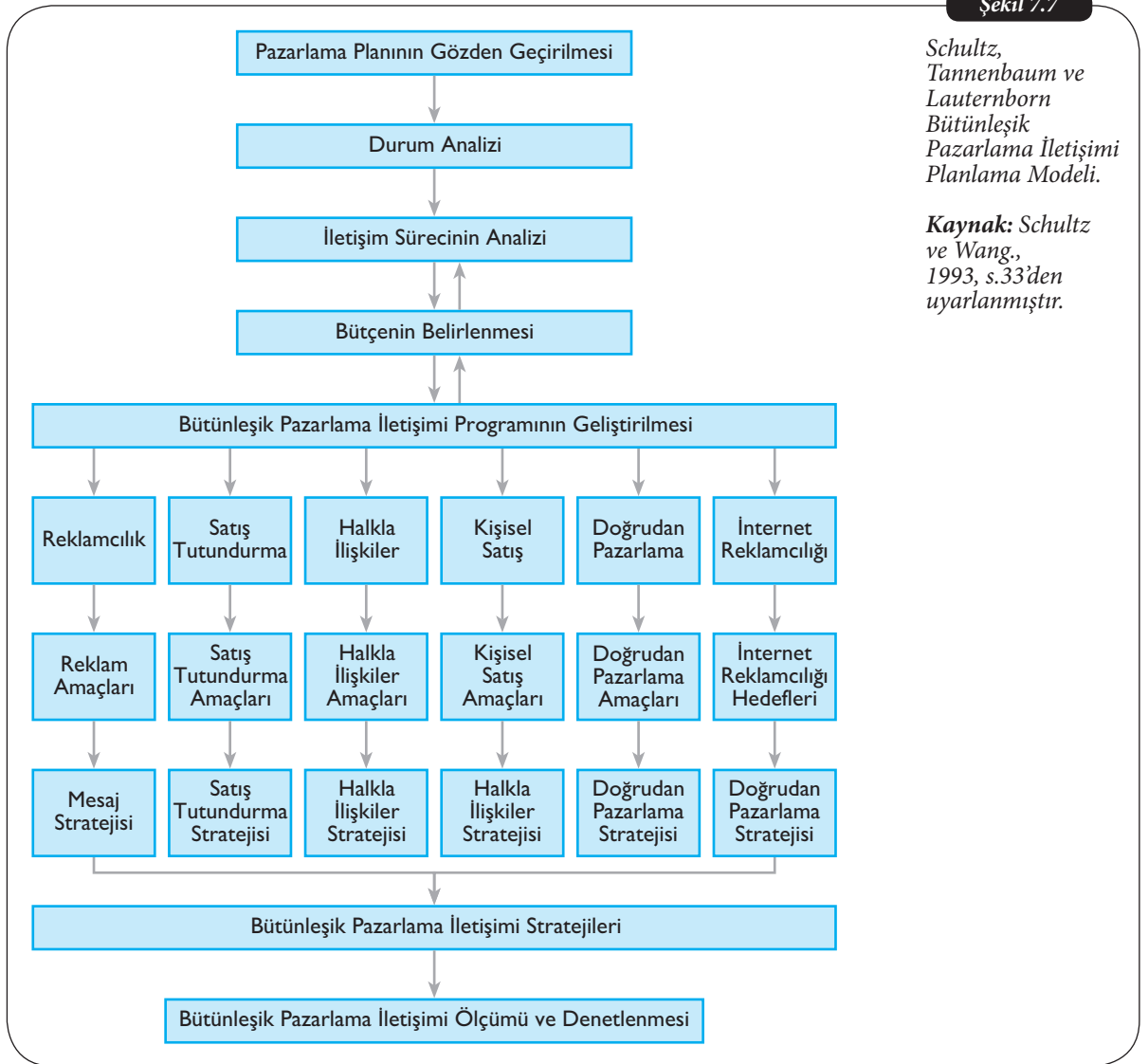
Model ilk bakışta küçük bütçeli ve ölçekli ajanslar için daha uygun görülmele birlikte, araştırmacılar pek çok büyük ölçekli ajansın bu yapıyı benimsediklerini gözlemlemişlerdir. Bu modelin sağlıklı olarak işletilebilmesi için, modeli benimseyen ajansın “öğrenen bir örgüt” yapısına dönüşmesi zorunludur. Ajans çalışanlarının iletişimin farklı uzmanlık alanlarına ilişkin bilgi sahibi olmaları gereklidir. Sürekli yenilenmeye dönük bir yapı, eğitim harcamalarının artmasına neden olacağı için, modelin önündeki en büyük sakınca olarak tanımlanmaktadır.

Araştırmacılar bu modelin paradigma boyutunda bir değişimi beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Bu modeli benimseyen reklam ajanslarında reklamcı, halkla ilişkiler uzmanı, metin yazarı, medya planlama uzmanı gibi sıfatlar yerlerini “bütünleşik pazarlama iletişimi planlama uzmanları”na bırakmaktadır.

Gronstedt bütünleşik pazarlama iletişimini uygulamak için değişmez bir formül ya da model olmadığını belirtmektedir. Araştırmacı öncelikle reklamveren kuruluşun bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını benimsemesi gerektiğini söylemektedir. Daha sonra bu yapıya uygun olarak, reklamverene iletişim hizmetlerini

sağlayabilecek bir ajansın belirlenmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Araştırmacı bu iki yapının uyuşması durumunda ise benimsediği tanımı ile “bütünleşik iletişimi”nin gerçekleşebileceğini vurgulamaktadır.

Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi modeli, geleneksel reklam ve pazarlama iletişimi yaklaşımlarından yapısal olarak oldukça anlamlı bir farklılık gösterir. Bu model, ürün ya da ürüne yönelik farkındalık yaratmak yerine, tüketici ve tüketicuyu tanımlamaya yarayan veri tabanı ile başlamakta ve sekiz aşamadan oluşmaktadır (Bkz. Şekil 7.7). Modelin altında yer alan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejileri ile bütünleşik pazarlama iletişiminin ölçümü ve denetlenmesi aşamaları araştırmacılar tarafından modelin doğrudan bileşenleri olarak sayılmamış, herhangi bir iletişim modelinde yer alması gereken son stratejinin oluşumu ile bu stratejinin ölçülmesinin doğal süreçler olduğu ifade edilmiştir (Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn, 1993).



Araştırmacılar belirlenen pazarlama amaçları doğrultusunda, pazarlama karmasının hangi öge ya da ögelere ağırlık verileceğine yedinci aşamada karar verilmesi gerektiğini belirtirler. Bu ürün ya da hizmetin niteliğine bağlı olarak ürün, fiyat, dağıtım, iletişim ya da tüm bunların bir karması biçiminde olabilir.

Mevcut pazarlama iletişimi öğeleri arasından, iletişim ve pazarlama araçlarına uygun bir karmanın oluşturulması ise modelin son aşamasını oluşturur. Araştırmacılar modelde sözü edilen araçlar dışında ambalaj, ticari fuarlar, satış noktası tutundurma malzemeleri, sergileme araçları gibi farklı pazarlama iletişimi araçlarının kullanımını olanaklı görmektedirler. Şekil 7.7'de görülen ve Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi modeli, uygulama için olanaklı bir model olarak değerlendirilebilir.

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YENİ MEDYANIN KULLANIMI

İnternetin yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkması, sanal ortamı başlı başına bir mecra haline dönüştürmüştür. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelere koşut biçimde, kullanımı da yaygınlaşmış ve ucuzlamıştır. Bu nedenle de bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni iletişim araçları daha çok bilgisayar teknolojisine dayalı araç ve ortamlardan oluşmaktadır. Aşağıda bu teknolojinin özellikleri ile farklı kullanım biçimleri aktarılacaktır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni iletişim araçları daha çok bilgisayar teknolojisine dayalı araç ve ortamlardan oluşmaktadır.

### Bireysellik

İnternet, kullanıcılara diğer hiçbir iletişim aracında bulamayacakları ölçüde bir bireysellik sağlamaktadır. Bu bireyselliğin boyutları, sanal ortamda bireylerin kendi içeriklerini hemen hiçbir sınırlamaya maruz kalmadan yayınlatabilme olanağına sahiptir.

### Etkileşim

Yine bireyin kendi oluşturduğu içeriği sanal ortama yansıtabilmesi ve diğer internet kullanıcılarıyla birlikte içeriği belirlemesi; bu ortamda etkileşimin ne kadar yoğun yaşandığına ilişkin önemli bir kanıt oluşturur. Kimi zaman da sanal ortamlarda kullanılan araçların çeşitleri; bu araçların etkileşim düzeylerini belirlemektedir. Örneğin, bloglardaki etkileşim oranı, kurumsal web sayfalarına oranla daha yüksek olabilmektedir.

### Sanal Ortamdaki Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Klasik anlamda reklamcılık için kullanılan sanal ortam araçlarının tümü bütünleşik pazarlama iletişimi için de geçerlidir. Bu başlık altında, internet ortamında kullanılacak araçların neler olabileceği tartışılacaktır.

- Web siteleri
- Bant reklam uygulamaları
- Kendiliğinden açılan reklamlar (pop-up)
- Bloglar
- Podcast uygulamaları
- E-posta
- Arama motoru uygulamaları
- Forumlar

**Sanal ortamdaki bütünleşik pazarlama iletişimi araçları nelerdir? Açıklayınız.**

SIRA SİZDE

8

Şüphesiz bu listeye başka eklemeler yapmak mümkün olmakla birlikte; ana başlıklarıyla bütünleşik pazarlama iletişiminde kullanılan yeni araçların yukarıda sıralananlardan oluştuğunu söylemek mümkündür.

Genel olarak web sayfası, internet günlüğü anlamına gelen bloglar, e-posta uygulamaları bireyler tarafından bilinmekle birlikte, podcast uygulamaları ülkemizde henüz yaygınlaşmaktadır. Podcast internet ortamından her isteyen kişinin yine kendi istediği zaman bir konuyla ilgili görsel veya işitsel kayıtları izleyebilmesi anlamına gelmektedir.



## Özet



*Geleneksel pazarlama iletişimini ve kişilerarası iletişim modeli tanımlamak.*

Geleneksel pazarlama iletişimi kişilerarası iletişim modelini temel alır. Bu yaklaşımla değerlendirildiğinde etki tepki ilkesine dayalı olarak beş iletişim ögesi bulunmaktadır. Bu ögeler: kaynak, mesaj, alıcı, gürültü ve geri beslemedir. İletişim ögelerini kısaca değerlendirirsek; kaynak, belirli bir mesajı kodlayarak alıcıya gönderen taraftır. Alıcı, kaynağın gönderdiği mesajın ulaşacağı son noktadır. Kaynak ile alıcı arasındaki iletişimi engelleyen fiziksel engeller ya da başka kaynaklardan aynı alıcıya yöneltilen diğer mesajlar ise “gürültü” ögesini oluşturur. Geri besleme ise alıcıdan kaynağa doğru giden “tepkiler” olarak tanımlanabilir. Geri besleme alıcının, kaynağın gönderdiği mesajda istediği yönde tutum ya da davranış değişikliği göstermesi biçiminde ortaya çıkabilir.



*Bütünleşik pazarlama iletişimi modellerini açıklamak.*

Bütünleşik pazarlama iletişimi modelleri üç tane'dir. Bu modeller Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli, Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Modeli ve Anders Gronstedt tarafından geliştirilen İletişim Kalitesine Dayalı Örgütsel Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli olarak sıralanabilir.



*Bütünleşik pazarlama iletişiminde kullanılan yeni medyaları ve bu medyaların özelliklerini açıklamak.*

İnternetin yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkması, sanal ortamı başlı başına bir mecra haline dönüştürmüştür. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelere koşut biçimde, kullanımı da yaygınlaşmış ve ucuzlamıştır. Bu nedenle de bütünleşik pazarlama iletişiminin yeni iletişim araçları daha çok bilgisayar teknolojisine dayalı araç ve ortamlardan oluşmaktadır. Yeni medyanın özellikleri ise bireysellik, etkileşimdir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde kullanılan yeni medyalar değerlendirilirken özellikle internet ortamında kullanılacak araçlara değinilmektedir. Bu araçlar: Web siteleri, bant reklam uygulamaları, kendiliğinden açılan reklamlar (pop-up), bloglar, podcast uygulamaları, e-posta, arama motoru uygulamaları ve forumlardır.

## Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi kişilerarası iletişim modelinin elemanlarından biri **değildir**?
  - a. Kaynak
  - b. Alıcı
  - c. Sembol
  - d. Gürültü
  - e. Geri besleme
2. Sınavlarda öğrenci başarılarının değerlendirilmesini ortaya koyan kişilerarası iletişim modeli elemanı aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. Kaynak
  - b. Gürültü
  - c. Sembol
  - d. Geri besleme
  - e. Alıcı
3. Elde edilen bilgilerin daha ileri aşamalarda saklanmasını ortaya koyan kişisel deneyim alanları aşaması aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. Kısa erimli bellek
  - b. Uzun erimli bellek
  - c. Bilişsel hassasiyet
  - d. Geri besleme
  - e. Kod açma
4. Kişisel deneyim aşamalarından hangisi uzun erimli bellekle ilgilidir?
  - a. Hazırlık aşaması
  - b. Birinci aşama
  - c. İkinci aşama
  - d. Üçüncü aşama
  - e. Dördüncü aşama
5. Mesaj tutarlılığı, etkileşim ve sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama öğelerini birleştiren bütünleşik pazarlama iletişim modeli aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. Harvard üniversitesi modeli
  - b. Colorado üniversitesi modeli
  - c. İletişim kalitesine dayalı model
  - d. Bütünleşik yapı modeli
  - e. Sessizlik sarmalı modeli
6. Aşağıdakilerden hangisi sanal ortamdaki bütünleşik pazarlama iletişim araçlarından biri **değildir**?
  - a. Web siteleri
  - b. Bant reklamlar
  - c. Bloglar
  - d. E-posta
  - e. Billboard
7. İnternet kullanıcılarının günlüklerini tuttıkları sanal pazarlama iletişim aracı aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. Bloglar
  - b. Web siteleri
  - c. E-posta
  - d. Podcast uygulamaları
  - e. Forumlar
8. Bireylerin kendi oluşturduğu içeriği sanal ortama yansıtması ve diğer internet kullanıcılarıyla birlikte içeriği belirlemesi, pazarlama iletişim medyasının hangi özelliği ile ilgilidir?
  - a. Sezgisellik
  - b. Bireysellik
  - c. Etkileşim
  - d. Kuramsallık
  - e. Yalınlık
9. Aşağıdakilerden hangisi reklam ajans boyutuyla ilgili pazarlama iletişimi modellerinden biri **değildir**?
  - a. İşbirliği modeli
  - b. Bağımsız ajans modeli
  - c. Lider ajans yönetiminde işbirliği modeli
  - d. Bağımsız birimlerin işbirliği modeli
  - e. Matris örgütlenme modeli
10. Gerekli olan tüm uzmanlık alanlarının tek bir ajanın bünyesinde toplanmasını ortaya koyan model aşağıdakilerden hangisidir?
  - a. İşbirliği modeli
  - b. Matris örgütlenme modeli
  - c. Bağımsız ajans modeli
  - d. Bağımsız birimlerin işbirliği modeli
  - e. Bütünleşik yapı modeli

## Yaşamın İçinden



### Reklamcılar Holdingleşiyor

Sadece bir-iki metin yazarı, kreatif ve art direktörden ibaret olan reklam ajansları tarihe karışmak üzere. Çünkü, markalar ajanslardan sadece 30 saniyelik TV spotu değil, 360 derecelik bütünleşik pazarlama iletişimi hizmeti bekliyor. Bu da bir ajansın reklamın yanında PR, doğrudan pazarlama, etkinlik ve medya satın alma gibi uzmanlık alanlarına sahip şirketleri aynı çatı altında bulundurmasını gerektiriyor. Son 10 yıldır dünyayı saran bu holdingleşme trendi, Türk reklam dünyasında da etkisini göstermiş durumda. Türkiye'nin holdingleşen ajanslarının arasında Medina Turgul DDB, Grey WW ve Güzel Sanatlar İletişim Grubu gibi Türkiye'nin en büyük reklam ajansları var.

Dünyanın en büyük dört iletişim grubu Omnicom, WPP, Interpublic ve Publicis tek başlarına Amerikadaki reklam harcamalarının yüzde 57'sini kontrol ediyor. Dört şirketin 2005 yılı gelirlerinin toplamı 24,38 milyar dolara ulaşmış durumda. Dünyanın önde gelen dört ajansını bu derece güçlü kılan ise hiç kuşkusuz onları diğerlerinden ayıran holdingleşmiş yapıları.

Tüm dünyada yayılmacı bir politika izleyen ve her geçen gün çatıları altına daha fazla şirket katan bu networkler, reklamlardan, halkla ilişkilere, doğrudan pazarlamadan medya planlamasına kadar pazarlama iletişiminin her alanında faaliyet gösteriyorlar. Global markalarla çalışıyor ve onların tüm iletişim ihtiyaçlarını tek çatı altında yer alan şirketleriyle çözmeye çalışıyorlar. Yeni ihtiyaçlar ortaya çıkınca, farklı uzmanlıklara sahip şirketleri bünyelerine katarak yollarına devam ediyorlar.

### Büyümede Network Modeli

Reklam ajanslarına ve müşterilerine sektörde sarsılmaz bir konum kazandıran holdingleşmenin gelecekte de süreceğine kesin gözüyle bakılıyor. Dünya genelindeki çok sayıda ajans büyüme yolunda kendilerine bu stratejiyi örnek alıyor. Türk reklam sektörü bu anlamda holdingleşerek büyüme yoluna girmiş durumda. Yüzde 100 yerli sermayeyle kurulan ve geçtiğimiz yıllarda network çatısı altına giren birçok reklam ajansı da benzer bir model izliyor. Önemli bölümü farklı uzmanlıklara sahip şirketler grubuna dönüştü. Bu ajansların amaçları, tıpkı networkler gibi müşterilerinin iletişimle ilgili her türlü ihtiyacını bir başka ajansa gerek kalmadan karşılamak.

Kendini bir şirketler grubu olarak tanımlayan Medina Turgul DDB, Güzel Sanatlar İletişim Grubu ve Markom

Leo Burnett, Türkiye'de bir network'e bağlı olarak faaliyet gösteren holding ajansların en başarılı örneklerinden. Network'ün gücünü hissetmeden holdingleşme yoluna giden en başarılı yerliler ise Rekta ve Mavi İletişim Grubu.

Reklam pastasının hızla büyüdüğü ve rekabetin yoğunlaştığı Türk reklam sektörü hızlı bir holdingleşme sürecinden geçiyor. Bu süreçte reklam sektöründe kimlerin holdingleştiğini, bu yapının avantaj ve dezavantajlarını nasıl yaşadıklarını araştırdık.

### Medina Turgul Ddb Kapalı Ekonomi Uyguluyor

Medina Turgul DDB'nin bünyesinde tam 5 şirket yer alıyor. Medina Turgul DDB Ajans Başkanı Jeffi Medina, ajanstan bahsederken de "şirketler topluluğumuz" diyor. Bir reklam ajansının şirketler topluluğuna nasıl dönüştüğünü Medina, şöyle açıklıyor:

"Bildığınız gibi iletişimin reklam haricinde birçok uzantısı var. Yıllar boyunca aynı çatı altında verilen bu hizmetler, pazarın büyümesi ve giriftleşmesi sonucunda özel uzmanlık alanlarına dönüştü. Rekabet baskısı altında kurumların geleneksel reklamın dışındaki iletişim yollarını gitgide daha fazla kullanmaya başlamaları da bu uzmanlık alanlarının gelişmesine yol açtı. İşte biz de bu ihtiyaçtan yola çıkarak bünyemize reklam ajansımız haricindeki diğer şirketleri katmaya karar verdik. Amacımız, müşterilerimizin her türlü iletişim ihtiyacını doğru tespit ederek en kısa sürede çözmek."

Medina Turgul DDB, bünyesinde barındırdığı şirketler nedeniyle neredeyse kapalı bir ekonomi uyguluyor. Medya satın alma ve planlama işlerini OMD, film prodüksiyonlarını Profilm'de yapıyor. Tasarım ve çizgi altı işlerle ilgili hizmetleri Grafis'te, CRM hizmetlerini ise Market Rapp Collins'ten alıyor. Ajansın en genç şirketi ise DDB&Co. Tam hizmet ajansı olan DDB&Co, Medina Turgul DDB bünyesinde ikinci bir reklam ajansı. Jeffi Medina, ikinci bir ajansı kurma nedenlerinin rekabet sorununu ortadan kaldırmak olduğunu söylüyor. Medina, şöyle devam ediyor: "Uluslararası ve yerel birçok büyük kurumun iş alanlarının genişlemesiyle bir zamanlar birbirlerinden farklı ürünler üreten şirketler birbirlerine rakip olabilecek ürünler de üretmeye başladı. Dolayısıyla bir süre sonra bunların iletişim ayağını da ayırmak gerekti. Biz de bu sorunu ortadan kaldırmak için bu şirketi kurduk."

### **Çoklu Yapı Grey Worldwide'a Rekabet Avantajı Sağlıyor**

Henüz 5 yıl önce kurulan Grey Worldwide İstanbul, reklam sektörünün en güçlü ajanslarından biri. Ancak, ajans sadece stratejik ve kreatif çözümler sunan bir yapıdan ibaret değil. Uluslararası bir network ajansı olan Grey Worldwide networklere özgü holding yapısını tümüyle bünyesinde barındırıyor. Ajansın çatısı altında farklı isimlerle ve farklı branşlarda bağımsız 3 ayrı şirket faaliyet gösteriyor. Bunlardan ilki GCI, G2 ve Healthy People. GCI medya ilişkileri, kriz ve etkinlik yönetimi üzerine branşlaşmış bir halkla ilişkiler şirketi. G2 de GCI ve Grey Worldwide'ın hizmet verdiği markaların saha aktivitelerini yürüten bir etkinlik şirketi olarak çalışıyor. Healthy People ise sağlık alanında gıdadan kozmetiğe, ilaçtan tekstile her türlü sektör için iletişim hizmeti veriyor.

Grey Worldwide İstanbul'un gelirinin 3'te 2'si reklamdandır geliyor. Geriye kalan 3'te 1'lik bölümü ise halkla ilişkiler, saha iletişimi ve sağlık iletişiminden gelen gelir oluşturuyor.

Grey Worldwide CEO'su Alper Üner, ajansların çok şirketli yapısının reklamverenler açısından avantajlı olduğunu söylüyor. Bu tür bir yapılaşmanın da herhangi bir dezavantajı olacağını düşünmüyor. Üner, "Önemli olan bu yapının hantallaşmamasını sağlamak. Biz de bunu bütün birimlerin içinde ayrı marka grupları kurarak çözüyoruz. Bugüne kadar bu sistemden memnun olmayan müşterilerle karşılaşmadık. Uluslararası network ajansı olmamız ve her şirketin uzmanlık alanlarının farklı olması bize sonsuz bir rekabet gücü veriyor" diyor.

### **Publicis Yorum'un Amacı Kapsamlı Hizmet Vermek**

Reklam sektörünün ustalarından Osman Uslu, ajansı Yorum'u bundan 25 yıl önce hayata geçirdi. Reklamda yabancı networklerle işbirliklerinin yaygınlaştığı 90'lı yıllarda da Publicis Group'la çalışmaya başladı. Yorum Türkiye'de, Publicis de dünyada büyüdü. Geçtiğimiz haziran ayında da uzun yıllardır birlikte çalışan Yorum ve Publicis Group ilişkilerini resmîyete döktüler ve ortaklık anlaşması imzaladılar.

Sermaye açısından yüzde 100 yerli olduğu dönemde de Yorum Ajans holdingleşme yolunda ilerliyordu. Ajansın medya planlama, halkla ilişkiler ve alternatif iletişim alanlarında hizmet veren 3 şirketi vardı. Starcom Allmedia, Bold ve Zone adını taşıyan bu 3 şirket ajans Publicis Yorum olduğunda da network çatısı altına girdi. Medya satın alma ve planlama şirketi olan Starcom Allmedia aynı isimle yola devam ediyor. Alternatif

hizmetler alanında uzmanlaşan Bold önüne Publicis ismini aldı. Kurumsal iletişim ajansı Zone'un adı ise Publicis Consultants olarak değişti.

Publicis Yorum Yönetim Kurulu Başkanı Osman Uslu, "Bu dört şirketin ortak iki noktaları var. Biri ben. 4 şirketin de yönetim kurulu başkanıyım. İkincisi halka açık olan Publicis Grubu'nun olmazsa olmaz açıklık, dürüstlük, şeffaflık ilkelerini belirleyen kuralları" diyor. Uslu, böyle bir yapılanmaya duyulan ihtiyacı da şöyle açıklıyor: "Bu yapılar her grup için aynı iki nedenle oluşturuluyor. Amacımız sorumluluğunu taşıdığımız markalara tutarlı, bütünsel hizmet verebilmek. Yoğun rekabette de müşterilerimize daha iyi, daha kapsamlı hizmet sunarak ayakta kalmak ve büyümek."

Gelir dağılımında ise grubun gelirlerinin yüzde 44'ü medya satın alma ve planlama şirketinden, yüzde 44'ü reklamdandır, yüzde 12'si ise kurumsal kimlik ve alternatif hizmetlerden geliyor.

### **Leo Burnett'te Gelirin Yüzde 52'si Marka Yönetiminden**

Markom Leo Burnett 23 yıl önce kuruldu. 1987 yılında da Leo Burnett Uluslararası Reklam Network'ü şirkete ortak oldu. 1994 yılında da Leo Burnett şirketin yüzde 100 hissesini aldı. Leo Burnett Network'ünün 2000 yılında "Publicis" Grubu'nun çatısı altına girmesiyle de Leo Burnett başka bir değişim süreci geçirdi. Sektöründe dünyanın 3'üncü büyük grubu olan ve yine dünyanın hemen her ülkesinde yer alan bu grubun toplam bini aşkın şirketinden biri haline geldi.

Bir holding şirketi olan Markom Leo Burnett'in çatısı altında ise Stars Reklam Hizmetleri, Leo PR, Medical Tanıtım ve Starcom olmak üzere dört farklı şirket faaliyet gösteriyor. Stars Reklam Hizmetleri doğrudan pazarlama ve CRM alanlarında hizmet verirken, Leo PR halkla ilişkiler, Medical Tanıtım sağlık ve Starcom da medya satın alma ve planlama alanında çalışmalarını sürdürüyor.

Leo Burnett Ajans Başkanı Meral Akyel, bu şirketlerin toplamını göz önüne alarak Leo Burnett'in gelir dağılımını da şöyle açıklıyor: "Ajans gelirlerimizin yüzde 52'si marka yönetimi ve reklam-tanıtım faaliyetlerinden, yüzde 10'u sağlık faaliyetlerinden, yüzde 8'i interaktif faaliyetlerden, yüzde 10'u tasarım, yüzde 9'u halkla ilişkiler, yüzde 7'si satış promosyonu ve yüzde 4'ü de doğrudan pazarlama faaliyetlerinden geliyor."

### **Rekta Butik Ruhunu Kaybetmemeyi Savunuyor**

Rekta Reklam, herhangi bir network çatısı altında olmadan holdingleşme yoluna giden bir ajans. 1989

yılında kurulan ajans bugün kendisinden bağımsız 2 ayrı şirkete daha sahip. Bu şirketlerden ilki Rekta Halkla İlişkiler. 1995 yılında kurulan şirket, 2000 yılından itibaren de Amerikalı Ketchum'un Türkiye partner ofisi olarak hizmet veriyor. Diğer şirket EMC ise eğlence pazarlaması, sponsorluk ve etkinlik yönetimi alanlarında uzman.

Rekta Ajans Başkanı Kaan Berkan, "Bizim başından beri yola çıkış noktamız, bütünleşik iletişim çözümleri üretmekti" diyor ve şöyle devam ediyor: "Günümüzde markalar için reklam çoğu zaman tek başına yeterli olmuyor. Biz de bu anlamda tek elden tam hizmet veren bir çatı kurduk. Her şirket kendi içinde bağımsız ama gerektiğinde diğerlerine bağlı olarak da çalışabiliyor. Pazarlama iletişiminin bileşenlerini birbirinden ayırmaktansa birleştirmeyi daha uygun bulduk. Bu müşterilerimiz için de önemli bir rekabet avantajı yaratmamıza olanak sağlıyor." "Ben ajansın büyüme trendinde bile olsa, butik ruhunu kaybetmemesinden yanayım. Sonuçta yaptığımız işte yaratıcılık ön planda." Rekta'nın toplam cirosu içinde medya planlama ve satın alma yüzde 35, reklam hizmetleri yüzde 30, PR hizmetleri yüzde 20 paya sahip.

#### **Mavi İletişim Grubu'nda Şirketler Birbirini Tamamlıyor**

Mavi Reklam Ajansı, 1994 yılında tek bir şirket olarak kuruldu. Bugün ise Mavi İletişim Grubu altında tam 6 farklı şirket entegre iletişim hizmeti veriyor. Bu ajanslar; Mavi Reklam Ajansı, Hiperaktif İnternet Ajansı, Mercek Halkla İlişkiler Ajansı, Politik Strateji, Vitamin Sağlık İletişim Ajansı ve Fokus Medya Ajansı. Mavi Reklam Ajansı pazarlama iletişimi çözümleri sunar, Hiperaktif İnternet Ajansı, e-iletişim danışmanlığı veriyor. Mercek Halkla İlişkiler, medya danışmanlığı alanında faaliyet gösteriyor. Politik Strateji online politik tanıtım ajansı. Vitamin Sağlık İletişim Ajansı medikal alanda faaliyet gösteriyor. Henüz geçtiğimiz yıl kurulan Fokus Medya ise medya satın alma ve planlama yapıyor.

Mavi İletişim Grubu'nun gelirlerinin yüzde 72'si reklam ajansı ve medya planlama şirketinden, yüzde 16'sı halkla ilişkiler şirketinden, yüzde 12'si de internet ajansından geliyor.

Mavi İletişim Grubu Başkanı Selser Cebecioğlu, farklı uzmanlık alanları olan çok sayıda şirketi bünyelerinde barındırmanın en büyük avantajının müşterilerine entegre hizmet vermek olduğunu söylüyor. Cebecioğlu, "Aynı çatı altında farklı iletişim hizmetleri verdiğimiz müşterilerimiz karşılarında tek bir muhatap görüyor.

Aynı anlayışa sahip şirketlerden aldığı hizmette de uyumsuz hizmet riski minimuma iniyor" diyor.

Selser Cebecioğlu, çok şirketli ajanslara getirilen holding tanımlamasını ise sevimsiz buluyor. Cebecioğlu, bu konudaki görüşlerini de şöyle dile getiriyor: "Kelimayı sevimsiz buluyorum çünkü biz holding değiliz. Bu şirketler birbirlerinin ayrılmaz parçası gibi. Ve sektörün yapısı gereği zaten çok dinamik olmak zorundalar. Yoksa var olamazlar."

**Kaynak:** Aydın, Özlem (2006). Reklamcılar Holdingeşiyor, 1 Kasım 2006, yazısının bir bölümüdür. [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=3829](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3829) (Erişim Tarihi :17.03.2009).

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. c Yanıtınız yanlış ise “Geleneksel Pazarlama İletişimine Bakış” bölümünün altındaki kişiler arası iletişim modeli bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
2. d Yanıtınız yanlış ise ise “Geleneksel Pazarlama İletişimine Bakış” bölümünün altındaki kişiler arası iletişim modeli bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
3. a Yanıtınız yanlış ise “Geleneksel Pazarlama İletişimine Bakış” bölümünün altındaki tüketici bilgi işleme süreçleri şeklini ve açıklamasını yeniden gözden geçiriniz.
4. d Yanıtınız yanlış ise “Geleneksel Pazarlama İletişimine Bakış” bölümünün altındaki tüketici bilgi işleme süreçleri şeklini ve açıklamasını yeniden gözden geçiriniz.
5. b Yanıtınız yanlış ise “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelleri” bölümünü dikkatli biçimde yeniden gözden geçiriniz.
6. e Yanıtınız yanlış ise “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Medyanın Kullanımı” bölümünü dikkatli biçimde yeniden gözden geçiriniz.
7. a Yanıtınız yanlış ise “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Medyanın Kullanımı” bölümünü dikkatli biçimde yeniden gözden geçiriniz.
8. c Yanıtınız yanlış ise “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Yeni Medyaların Kullanımı” bölümünü dikkatli biçimde yeniden gözden geçiriniz.
9. b Yanıtınız yanlış ise “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelleri” bölümünü dikkatli biçimde yeniden gözden geçiriniz.
10. e Yanıtınız yanlış ise “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelleri” bölümünü dikkatli biçimde yeniden gözden geçiriniz.

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Tüketici bilgi işleme süreci üç aşamadan oluşur. Birinci aşama bilişsel hassasiyet aşamasıdır. Bu aşama kendi içinde üç alt basamağa ayrılır. İlk olarak bilgi ya da duyu halinde gelen iletiler tanımlanabilecek küçük sınıflara ayrılırlar. Alıcı durumundaki kişi sesleri, sembolleri ve duyuları, sahip olduğu kavram ve kategorilere göre sınavabileceği şekilde ayırır. İkinci olarak, bilişsel hassasiyet aşamasında elde edilen bilgiler daha ileri aşamalarda işlenmek üzere saklanır. Üçüncü olarak bu bilgiler, daha yüksek düzey bilişsel işleme merkezlerini uyarır.

İkinci aşama, kısa erimli bellek aşamasıdır. Bu aşamada bilgiler neden sonuç ilişkileri kurmak ve kişinin belleğinde mevcut olan sınıflamalarla ne oranda uyutuşunu saptamak amacı ile geçici olarak saklanırlar. Üçüncü aşama ise, uzun erimli bellek aşamasıdır. Bu aşama kişinin zaman içerisinde geliştirdiği tüm kavram ve kategorileri kapsar. Burada kişinin uzun süredir kullanmadığı diğer bilgiler yer alır.

### Sıra Sizde 2

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının uygulamaya nasıl aktarılması gerektiğini açıklamayı amaçlayan üç temel model mevcuttur. Bu modeller Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli, Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn tarafından geliştirilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Modeli ve Anders Gronstedt tarafından geliştirilen İletişim Kalitesine Dayalı Örgütsel Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modeli olarak sıralanabilir.

### Sıra Sizde 3

Colorado Üniversitesi Makro Bütünleşik Pazarlama İletişimi Modelinde yer alan öğeler “mesaj tutarlılığı”, “etkileşim” ve “sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama”dır. Bu öğeler arasında etkileşim ve uyumun oluşabilmesi için ürüne, hizmete ya da çalışanlara yöneltilen iletişim faaliyetlerinde mesaj tutarlılığının oluşturulması; firma ya da kuruluş ile müşteriler ve ilgili çevreler arasında etkileşimin sağlanması ve firmanın ya da kuruluşun faaliyet alanının toplumsal bir sorun ya da olguyu da kapsayacak biçimde yeniden tanımlanması ve uygulanması, müşteriler ve ilgili çevrelere aktarılması gereklidir.



**Sıra Sizde 4**

Geleneksel Pazarlama İletişimi Yaklaşımının özelliklerini şu şekilde açıklayabiliriz: İşlemler, işlevsel örgüt yapıları, uzmanlaşma, kitlesel pazarlama, geleneksel reklam ajansları, müşteriler, kitle iletişim araçları, reklam ve satış tutundurma, nedene dayalı pazarlama anlayışı ve bir yıl önceki iletişim planına göre hareket söz konusudur. Bütünleşik pazarlama iletişiminde ise, işlemler yerine ilişkiler, işlevsel örgüt yapıları yerine çapraz işlevli örgüt yapıları, resmin bütününe görebilen uzmanlar, veri yönelimli pazarlama, iletişim yönetimini üstlenen ajanslar müşteriler ve ilgili çevreler, iletişim amaçlarına göre medya seçimi, stratejik tutarlılık, sosyal sorumluluğa dayalı pazarlama ve sıfır tabanlı iletişim planı mevcuttur.

**Sıra Sizde 5**

Gronstedt araştırma sonucunda bütünleşik iletişimin uygulanabilmesi için, birey düzeyinde, bölüm düzeyinde ve kurum düzeyinde eşgüdüm, işbirliği ve bütünleşmenin ön koşul olduğunu saptamıştır.

**Sıra Sizde 6**

Kurama ulaşma yöntemi, görüşmeler sırasında ortaya çıkan anahtar kavram ve görüşlerin bir sonraki görüşmede sinanmasını ve böylece rastlantısal ya da önemli bir kavram olduğuna ilişkin yargıya varılmasını sağlamaktadır.

**Sıra Sizde 7**

Bütünleşik pazarlama iletişiminde

- İşbirliği modeli
- Lider ajans yönetiminde işbirliği modeli
- Bağımsız birimlerin işbirliği modeli
- Matris örgütlenme modeli
- Bütünleşik yapı modeli şeklinde ajans yapıları bulunmaktadır.

**Sıra Sizde 8**

İnternet ortamında kullanılacak araçlarının tümü bütünleşik pazarlama iletişimi için de geçerlidir. Bu araçlar ise:

- Web siteleri
- Bant reklam uygulamaları
- Kendiliğinden açılan reklamlar (pop-up)
- Bloglar
- Podcast uygulamaları
- E-posta
- Araştırma motoru uygulamaları
- Forumlar

**Yararlanılan Kaynaklar**

- Aaker, D.A. ve Joachimsthaler, E. (1997). "Building Brands Without Mass Media," **Harvard Business Review**. (January/February 1997).
- Arens, W. F.; Weigold, M. F. ve Arens, C. (2008). **Contemporary Advertising**, Onbirinci Basım, New York:McGraw-Hill Co., New York.
- Copley, P. (2004). **Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices**. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- Duncan, T.R. ve Moriarty, S. (1997). **Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationship**, Birinci Basım, New York:McGraw-Hill Co., New York.
- Glaser, B.G. ve Strauss, A.L.(1967). **The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research**, Birinci basım. New York: Aldine de Gruyter.
- Gronstedt, A. ve Thorson, E. "Five Approaches to Organize an Integrated Marketing Communications Agency," **Journal of Advertising Research**. (March/April 1996).
- Gronstedt, A. (1996). "Integrated Communications at America's Leading Total Quality Management Corporations," **Public Relations Review**. (Spring 1996).
- Schramm W. ve Roberts, D. (1971). **The Process and Effects of Mass Communication**. Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1971.
- Schultz, D.E. Tannenbaum, T. ve Lauternborn, R. (1993). **Integrated Marketing Communication**. Birinci Basım. Lincolnwood: NTC Publishing Group.



Schultz, D. E. ve Wang, P. (1993) "Measuring the Return on Investment for Advertising and Other Forms of Marketing Communication, Using An Integrated Marketing Communications Planning Approach". **Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Konferansı**, Kansas City, Ağustos 13.

# 8

## Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- Pazarlama iletişimi modelini açıklayabilecek,
  - Bütünleşik pazarlama iletişiminin belirgin yönlerini sıralayabilecek,
  - İletişim karmaşı ögelerinin yönetim aşamalarını açıklayabilecek,
  - Bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının ölçümünü ve değerlendirilmesini açıklayabilecek
- bilgi birikimine sahip olacaksınız.

## Anahtar Kavramlar

- Bütünleşik Pazarlama
- Yönetim
- İletişim Yönetimi
- Ölçme ve Değerlendirme
- Pazarlama İletişimi

## İçindekiler



# Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi

## GİRİŞ

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkışı, türleri ve çeşitli uygulama modelleri üzerinde daha önceki bölümlerde durulmuştu. Bu bölümde de bütünleşik pazarlama iletişimi içinde kullanılan çeşitli iletişim karmaşı ögelerinin nasıl bir kurgu içinde yönetilmesi gerektiği konusu üzerinde durulacaktır.

Bir önceki bölümde, farklı pazarlama iletişimi araçlarının farklı bütünleşik pazarlama iletişimi modelleri içinde nasıl desenlendikleri farklı aktarılmıştı. Farklı iletişim karmaşı ögelerinin, doğaları gereği farklı amaçlara hizmet ettikleri bir gerçektir. Örneğin reklamlar ürün veya hizmet vaadini oldukça iyi biçimde hedef kitleye taşıırken; halkla ilişkiler itibar, sosyal sorumluluk gibi kavramları hedef kitleye taşımada daha etkili bir araçtır.

Yine doğrudan pazarlama, kısa vadede satış ve gelir artırıcı bir işlev görebilir. Ancak tüm bu araçların ortak bir amaç için yönlendirilmesi işi, sanıldığından daha karmaşık olabilir. Bu nedenle de iletişim sürecinin yönetimi başlı başına bir uğraşı alanı olarak durmaktadır.

## PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetimine ilişkin tartışmalara başlamadan önce, pazarlama iletişimin yapısından ve pazarlama iletişimi modelinden söz etmek doğru olacaktır.

Pazarlama ve özelde pazarlama iletişimi, içinde iletişim ögelerini barındıran bir süreç olma özelliği taşır. Genel olarak iletişimin yönetimi sürecinden söz etmekle birlikte, burada üzerinde durulması gereken unsur pazarlama iletişim sürecinin de; tıpkı bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde olduğu gibi, merkezde yer alan tek bir mesaj stratejisine oturmuş olması zorunluluğudur.

Bu aşamada, iletişim süreci kaynaktan başladığı için, kaynağın güvenilir olması, bilgi düzeyinin yüksek olması, samimi olması gibi etkenler ön plana çıkmaktadır. Özetleyecek olursak pazarlama iletişimi; geleneksel iletişim sürecine dayanır ve kaynak ile alıcı arasında istedik yönde bir etkileşim oluşturmayı amaçlar. Aşağıda bütünleşik pazarlama iletişimini geleneksel pazarlama iletişimi sürecinden farklılaştıran yönler üzerinde durulacaktır.

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN BELİRGİN YÖNLERİ

Bütünleşik pazarlama iletişimini diğer iletişim biçimlerinden ayıran belirgin özellikleri bulunmaktadır.

### Sinerji

Kavram çoğu zaman farklı biçimlerde tanımlansa da, bütünleşik pazarlama iletişimini diğer iletişim biçimlerinden ayıran en belirgin yönü olarak yarattığı sinerji etkisidir demek olasıdır. Sinerji birden fazla iletişim biçiminin ya da aracın birlikte tek ve büyük bir etki yaratması olarak tanımlanabilir (Schultz, 2003).

Bu durumu tıpkı çok sesli bir orkestranın her bir enstrümanının, orkestra şefi yönetiminde farklı sesler çıkarsalar bile, sonuçta ortaya kulağa hoş gelen bir müziğin çıkmasına benzetmek mümkündür.

### Tüketiciler Sürecin Başlangıç Noktasını Oluşturur

Diğer pazarlama iletişimi biçimlerinin aksine, bütünleşik pazarlama iletişiminin başlangıç noktasını insanın kendisi oluşturacaktır. Yani insanların ne düşündüğü, nasıl davrandıkları, ne istedikleri ve bunlardan oluşan büyük resim iletişimin ilk halkası olmalıdır.

Basit görülen bu ilkesel değişiklik, daha önceki pazarlama iletişimi modellerinde yer almaz. Bu durum, pazarlama iletişimi modellerinin; Kişilerarası İletişim Modeli'ne dayandırılmalarıyla açıklanabilir. Planlanmış iletişim biçimleri olan reklamcılık, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi iletişim biçimleri, reklamveren veya pazarlama yöneticisinden (kaynaktan), hedef kitleye (alıcıya) uzanan bir dizgede gerçekleşirken; bütünleşik pazarlama iletişiminde hedef kitle, kaynak rolünü üstlenebilmektedir (Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn; 1993). Bu yönü ile de diğer pazarlama iletişimi modellerinden ayrılır.

### Farklı Mesajlar Mutlaka Tek Bir Ses Olarak Tüketicie Yansımalıdır

Marka, ürün ya da hizmete ilişkin hangi iletişim biçimleri kullanılırsa kullanılsın; her birisi doğası gereği iletmek istediğimiz mesajı, yine doğası gereği farklı bir tınıyla hedef kitleye iletacaktır. Örneğin, reklamlardaki mesaj vurgusuyla, kişisel satış çabalarındaki mesajlar ve veriliş biçimleri farklı olacaktır. Ancak zor olan, bu tek sesi kimin yöneteceği konusudur. Bu nokta aynı zamanda tek ses olgusunun önündeki en büyük engeli de oluşturmaktadır. Reklam yoluyla farklı bir yaşam biçimi, mağaza ortamını tüketiciye yansıtmak mümkündür. Ancak örneğin kişisel satış daha çok tüketicinin mekanında gerçekleşir.

SIRA SİZDE



**Sizce bütünleşik pazarlama iletişimini diğer iletişim biçimlerinden ayıran özellikleri nelerdir?**

## İLETİŞİM KARMASI ÖGELERİNİN YÖNETİMİ: BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ PLANLAMA MODELİ

Bütünleşik pazarlama iletişiminin yönetimi işi, aslında uygulamaya konulan bütünleşik pazarlama iletişimi modelinin yönetimi süreçlerinden oluşur. Farklı bütünleşik pazarlama iletişimi modellerini bir önceki bölümde incelenmiştik. Ancak bu bölümde gündelik yaşamda en sık kullanılan model olan; Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli, sürecin yönetimi açısından incelenecektir.

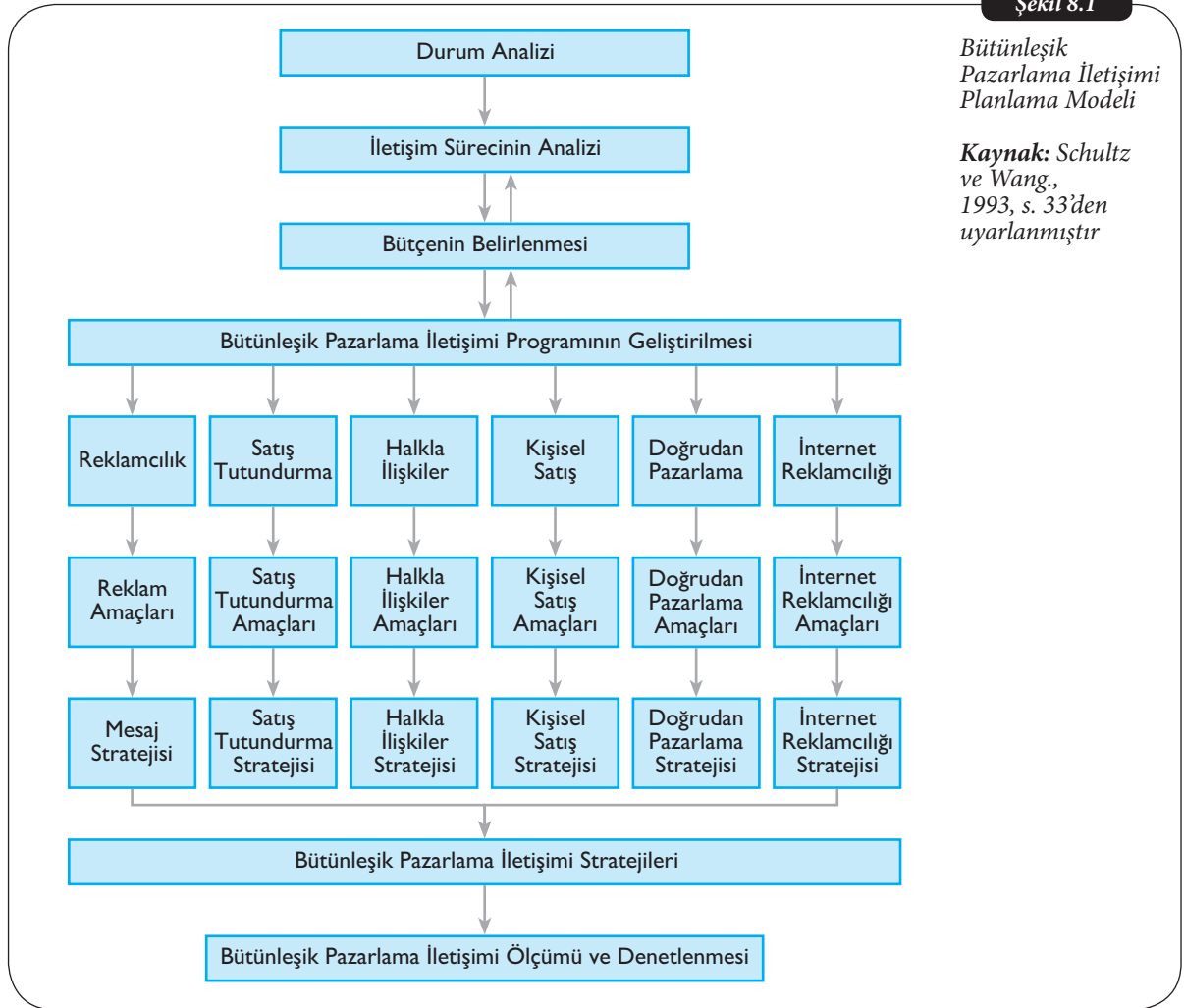
Bütünleşik Planlama Modeli'nin nasıl çalıştığını daha iyi kavrayabilmek için, modelin mümkün olan her aşamasını kapsayan bir örnek üzerinde durulacaktır. Böylece modelin tüm bileşenlerinin okuyucu tarafından daha iyi kavranacağı varsayılmaktadır.

Schultz ve Wang Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli'ni bir örnek üzerinde inceleyerek, yukarıda aktarılan iletişim karmaşıklıklarının gerçek yaşamda nasıl çalıştığını görmekte yarar vardır. Ancak unutulmamalıdır ki; modelde yer alan tüm öğelerin, her durumda veya her örnekte kullanılması mümkün değildir. Dolayısıyla, kampanyaya konu olan ürün ya da hizmete, hedef pazar özelliklerine ve saptanan iletişim stratejisine bağlı olarak iletişim karmaşasının kimi öğeleri ön plana çıkabilir ya da geride durabilir. Ancak, bu durumun modelin işlevsel değerini azalttığı sonucuna varılamaz. Aksine, modelin eklemli bir yapıda olması; ihtiyaç duyulan bölümlerin öne çıkarılmasına olanak tanıdığı için, mevcut yapıyı daha esnek hale getirmektedir.

Şekil 8.1

*Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli*

**Kaynak:** Schultz ve Wang., 1993, s. 33'den uyarlanmıştır



## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÖRNEĞİ: NİKE

### Durum Analizi

Durum analizi yapan kuruluş, iletişim sorununu ve fırsatını ortaya koymaya çalışır.

Schultz ve Wang (1993) Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli; marka, ürün veya hizmetin analizi ile başlamaktadır. Durum analizine varsa ürün, marka ya da kuruluşun yaşadığı iletişim sorununu ya da fırsatını ortaya koyma çabası da demek mümkündür. Her zaman tüm bileşenleri ile kullanılmamasına karşın, durum analizi pek çok alt bileşenden oluşur.

Bir spor ürünleri markası olan Nike, faaliyet gösterdiği alanda üretim yapan marka sayısının artmasıyla birlikte; yeni bir atılım dönemine girme ihtiyacı hissetmiştir. Nike marka yöneticileri, ne yapılacağına karar vermek için öncelikle kapsamlı bir durum analizine ihtiyaç olduğu konusunda uzlaşmaya varmışlardır.

### Sektör Analizi

Kuruluşun ya da markanın mevcut durumunu saptarken, ilk bakılması gereken nokta faaliyet alanı olan iş kolunun ya da sektörün içinde bulunduğu durumun ne olduğudur. Örneğin, bir otomobil markası satışta sorun yaşıyor ve bu sorunu çözmek istiyorsa, ister bir reklam kampanyası yapmaya karar vermiş olsun isterse de sorunu üretim ve yönetim süreçlerinde yapacağı düzenlemelerle çözmeye karar almış olsun öncelikle taşıt sektörünün ne durumda olduğuna bakmak zorundadır. Eldeki verilerle ya da tamamen yönetici ve çalışanların deneyimlerine dayalı kararlar almak yanıltıcı olabilir. Yine bu örnekte hangi araç kategorisinde en yoğun yavaşlamanın görüldüğü, rakiplerin içinde bulunduğu durumun, firmanın konumuyla ne oranda benzeşme ya da ayrışma gösterdiği konuları önem kazanmaktadır. Bu bağlamda binek taşıt sektörün genel bir gelecek analizini yapmak da faydalı olabilecektir.

Söz konusu firma uluslararası bir yapıda ise, benzer analizlerin üretim yapılan diğer ülkeleri kapsama olasılığı da vardır. Böylece farklı uygulamalardan işe yarar sonuçlar çıkarmak mümkün olabilecektir. Büyük resim her zaman stratejik noktalara ve ulaşılabilecek hedeflere, krizler gibi beklenmedik şoklar arasında gizlenen tehlikelere işaret eder.

Tam olarak bu noktadan hareketle, Nike ürün yöneticileri marka olarak içinde bulunduğu sektörün kapsamlı bir analizi ile işe koyulmuşlardır. Bu analizin odak noktasını sektördeki eski ve yeni rakiplerin hangi markalar olduğu; bu markaların ne tür ürünler ürettiklerini saptamak olmuştur. Bu analiz sonucunda Adidas, Reebok, Puma gibi geleneksel spor markalarının yanı sıra; Quick Silver, New Balance, Championship ve North Face gibi farklı markaların da bu sektörde yer edinmeye başladığı saptanmıştır.

Rakip markaların sayısının artması, istatistiksel olarak spor malzemeleri pazarında söz konusu rakiplerin Nike'in gelecekteki pazar payına yönelecekleri anlamına gelmektedir.

### Ürün, Hizmet ya da Markanın Analizi

Her ürün kendine özgü bir ürün yaşam eğrisine sahiptir.

Bu başlık altında 'ürün yaşam eğrisi' içinde ürünün ya da markanın konumu, ürün gamı olarak da bilinen ürün çeşitliliği ve rakiplere göre ürün veya markanın konumu incelenir. Ürün yaşam eğrisi, ürün ya da markanın doğuşu ile başlar, ölümü ile sona erer. Bu yapısıyla tıpkı bir canlının yaşam eğrisi gibidir. İlk uçakların önce çift kanatlı olması ve pervane yardımıyla uçuşması başlangıçta bir devrim niteliği taşı-

yordu. Bugün ise ticari anlamda çalışan uçaklarda jet motoru sıradan bir uygulamadır. Çift kanatlı ve pervaneli uçaklar ömürlerini doldurmuş ve hava taşıtlarının yer aldığı sahneden çekilmişlerdir. Daha güncel bir örnek olarak teleteks yazı makinelerinden faks cihazlarına dönüşüm süreci verilebilir. Bilgi ve yazıların tıpkı-basımı gibi olmasa da, teleteks ile anında karşı tarafa yazı yazmak ve göndermek mümkündür. Daha sonra faks cihazları bu alanda bir devrim yaşanmasına neden oldu. Faks yardımıyla bir belgenin kopyasının iletilmesi mümkün olmuştur.

Elektronik postalar ve bu postalara yapılabilen eklentiler ile belge ve bilgiler artık cep telefonlarına bile iletilebilmektedir. Görüldüğü gibi her ürün tıpkı bir canlı gibi doğmakta, bir dönem yükselişe geçmekte daha sonra ise bu süreci düşüş ve yok oluş evreleri izlemektedir.

Şüphesiz yukarıda sayılan evrelerin tüm ürünler için geçerli olduğu söylenebilir. Örneğin temel bir gıda ürünü olan ekmeğe, insanlık tarihi kadar eski bir ürün olagelmıştır ve bugün de henüz ekmeğin kullanımının 'düşüş ve yok oluş' süreçlerine girdiği söylenemez. Bu arada her ürünün kullanım oranları ve içinde bulunduğu evrenin ülkeden ülkeye veya kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir. Bu analiz reklamlarda kullanılacak mesaj stratejisinin saptanmasında etkili olabilir. Yine ekmeğe örneğinden hareket edecek olursak, gelişmiş ülkelerde ekmeğin kullanım oranlarının az gelişmiş olan ülkelere oranla daha düşük olduğunu görürüz. Ancak az gelişmiş ülkelerde kepekli ekmeğe, tuzsuz ekmeğe, dilimli ekmeğe gibi ürün çeşitliliği ya yoktur ya da oldukça azdır. Bu durum da ürün çeşitliliğinden elde edilecek kâr artışı oranını düşürmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda Nike ürün yöneticileri, yeni rakiplerinin ürün gamının nelerden oluştuğunu saptamışlardır. Yine rakiplerinin ürün gamına bakıldığında, North Face gibi markaların sadece spor ürünleri değil; çeşitli iklim koşullarına uygun ürünler ürettiği görülmektedir. Bu olgu Nike'ın doğa sporlarına uygun ürünler üretmesi sonucunu doğurmuştur. Nike bu aşamada dağcılık için uygun botlar ve diğer doğa sporları malzemeleri üretme kararı almıştır.

Diğer taraftan spor ürünleri olarak bakıldığında, Nike son yıllara kadar sadece performans sporları olan basketbol, futbol, tenis gibi spor dallarına uygun ürünler üretirken; Adidas gibi geleneksel rakiplerinin ürün gamları incelendiğinde diğer spor dallarına ilişkin ürünlerin de olduğu saptanmıştır. Bu saptamadan hareket eden Nike, geleneksel spor ürünleri seçeneklerini geliştirmeyi benimsemiştir.

Yine ürün analizi sonucunda, rakiplerin sadece ayakkabı üretmedikleri; performans sporlarına uygun giysilerin de rakiplerin ürün gamında olduğu gerçeğinden hareketle, Nike terlemeyi önleyen eşofman ve giysiler üretmeye başlamıştır.

## Fiyat Analizi

Genellikle reklam kampanyasının reklamverenlere sunumunda arka planda tutulsa da, pazarlanacak ürün ve hizmetlerin fiyat politikalarının ne olduğu; izlenen fiyat politikalarının rakiplere oranla avantaj ve dezavantajları, fiyat temelli reklamlara ihtiyaç olup olmadığı gibi konular reklam planında bu başlık altında yer alır. Unutulmamalıdır ki, tüketicilerde belli oranda fiyat duyarlılığı bulunmaktadır. Fiyat bileşeni, yine ürün veya hizmet türüne göre öne çıkmakta ya da geride kalabilmektedir.

Nike rakiplerine oranla daha az esnek bir fiyat politikası uygulamayı benimsemiştir. Ancak Nike, dağıtım kanalı politikasıyla eş değer biçimde; outlet tipi mağazalarla veya indirim dönemlerinde tüketicilere sıra dışı fiyatlarla ulaşmayı da yine fiyat politikasının bir parçası olarak uygulamayı seçmiştir. Bunun dışında marka



geleneksel rakiplerinin benzer ürünlerine göre daha yüksek rakamlarla satış yapagelmıştır. Özellikle markanın amiral gemisi olarak tanımlanabilecek olan spor ayakkabıları alanında, Nike rakiplerine oranla yüksek fiyat politikasından vaz geçmeme eğilimi göstermektedir. Bu yolla marka, bu alandaki açık ara farklılığının altını çizmektedir.

### Dağıtım Noktası Analizi

Ürün ve hizmetlerin tüketicilerle buluştuğu noktalara dağıtım noktası adı verilmektedir. Doğal olarak dağıtım noktaları ürün ve hizmetlerin niteliğine göre farklılıklar içerir. Yiyecek içecek maddeleri ve kimi kişisel bakım ürünleri ile basit elektrikli ve elektronik cihazlara ulusal çaptaki marketlerden erişilebilmektedir. Ancak karmaşık elektronik cihazları veya deri ürünlerini marketlerden almak mümkün değildir. Yine dağıtım noktası ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere iletme biçimini belirleyebilir. Örnek olarak kimi özellikli mağazalarda sunulan ürün ve hizmet paketleri verilebilir.

Örneğin doğa sporları ürünleri satan mağazalarda, çeşitli kursların da dileyen tüketicilere sunulması ve çeşitli yürüyüş, dalış ya da kayak programlarının tanıtılması dağıtım noktalarının farklı kullanımına örnektir.

Fiyat politikasının analizi başlığı altında değinildiği gibi, Nike bir kaç değişik biçimde dağıtım noktası kullanmayı tercih etmektedir. Şüphesiz bunların en başında, Nike Store olarak adlandırılan ve bütünüyle Nike ürünlerinin tüketiciyle buluştuğu mağazalar gelir. Bu mağazaları aynı zamanda prestij mekanları olarak da tasarlayan Nike; ürün gamına eklenen en son ürünleri bu mağazalarda satışa sunmaktadır. Ancak Nike, marka imajı politikasına uygun bulunduğu diğer perakendeciler ile, hedef kitlesinin sıklıkla ziyaret ettiğini saptadığı mağazalarda da yer almayı, bir pazarlama ve iletişim stratejisi olarak benimsemektedir. Marka bu yolla tüketicilerin gündeminde kalmayı başarmaktadır.

### Hedef Pazar Analizi

Durum analizinin diğer önemli bir bileşeni ise hedef pazarın analizidir. Hedef pazar analizinde dört temel yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler demografik, coğrafik, psikografik ve davranışsal analizlere göre hedef pazarın bölümlenmesinden oluşur.

En çok kullanılan uygulama hedef pazarın demografik özelliklere göre sınıflandırılmasıdır. Demografik özellikler yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir durumu gibi ana alt başlıklara ayrılır. Böylece hedef pazar kolayca tanımlanabilir hale getirilmektedir.

Nike kitlesel üretim sürecinden, bireye göre üretim sürecine geçmeyi ve bu sürecin tanıtımını yapmayı, benimsemiş olduğu bütünleşik pazarlama iletişimi biçiminin önemli bir ögesi olarak görmüştür. Bu amaçla gerek Nike Store'larda gerekse internet üzerinde oluşturduğu web sayfası aracılığıyla, tüketicilerin kendi isteklerine göre ürünler tasarlamalarına olanak sağlamaktadır. Nike bu politikasıyla özellikle genç tüketici kitlesinde marka bağlılığı yaratmayı amaçlamaktadır.

### İletişim Sürecinin Analizi

İletişim sürecinin analizi, genellikle durum analizi başlığı altında yer alması gereken bir öge olmakla birlikte; modelde ayrı bir başlık olarak yer almıştır. Bu süreç,

ürün ya da marka için gerçekleştirilen eski reklam ve pazarlama iletişimi çabalarının irdelenmesinden oluşur. Burada daha önceki pazarlama iletişimi çabalarının amaçları, stratejileri, medya stratejileri ile bu kampanyalar sonucunda elde edilen sonuçların ayrıntılı bir analizi yapılır. Amaç, hedeflerin gerçekçi olup olmadığının ve ne tür sonuçlara ulaşıldığının saptanmasıdır.

Bu aşamada iki yaklaşımın söz konusu olduğu görülmektedir. İlk olarak, her bütünleşik iletişim planı yeni hedeflerle oluşur yaklaşımından söz etmek gerekir. Bu yaklaşıma göre; bir önceki planın gerçekleştirilemeyen hedefleri, yeni planlama sürecinde dikkate alınmaz ve planda yer almasına karar verilen her bir iletişim ögesi için yeni hedefler saptanır.

İkinci yaklaşıma göre, bütünleşik iletişim planı yeni olsa dahi, bir önceki planda gerçekleştirilemeyen hedefler yeni plan içinde tekrar yer alır. Şüphesiz hedef sayısının artmasının, eldeki bütçe olanaklarıyla birlikte düşünülmesi gerekir. Dolayısıyla, iletişim sürecinin analizi, bir sonraki bütünleşik pazarlama iletişimi planının bütçe büyüklükleri hakkında da bir fikir verecektir.

Nike strateji olarak bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını benimseme kararı aldıktan sonra, gerçekleştirilememiş pazarlama iletişimi hedeflerini gerçekleştirmek yerine; yeni hedefler saptayarak yola çıkmayı benimsemiştir.

Marka hedef olarak “koşulsuz müşteri mutluluğu ve her zaman tüketicilerin beklentilerine yanıt verme” yi benimsemiştir. Nike bu yolla diğer rakiplerinden farklılaşmayı da hedeflemiştir.

**İletişim sürecinin analizinde amaç ve hedeflerin gerçekçi olup olmadığının ve ne tür sonuçlara ulaşıldığının saptanmasında kullanılan yaklaşımlar nelerdir?**



SIRA SİZDE

3

## Bütünleşik Pazarlama İletişimi Programının Geliştirilmesi

Bu aşamada ürün, hizmet veya markanın özellikleri ile hedef pazarın özellikleri dikkate alınarak planlama sürecinde hangi iletişim karması öğelerine yer verileceği saptanır. Örneğin yeni bir binek otomobilin satışa sunulması için geleneksel reklamcılık merkezli bir iletişim planını öne çıkarabilecek iken; sosyal nitelikli bir hizmetin iletişimine ilişkin kampanya söz konusu olduğunda; ya da markanın veya firmanın itibarını, kamuoyu gözünde değerini artırmak için gerçekleştirilecek çabalarda halkla ilişkiler merkezli bir bütünleşik iletişim kampanyası daha gerçekçi olarak kabul edilebilir. Bazen de firma medya aracılığıyla istendik tepki almak üzere hedef kitleye doğrudan pazarlama aracılığıyla ulaşmak isteyebilir.

Bu aşamada daha önceki iletişim çabalarının analizi, önemli bir yol gösterici olacaktır. Örneğin bir önceki kampanya döneminde yeterince kullanılmadığı düşünülen bir iletişim karması ögesi, yeni plan dahilinde ağırlıklı olarak kullanılabilir. Unutulmaması gereken nokta, bu kararların alınması sürecinde pazarlama iletişimi uzmanlarının bağımsız kararları kadar, müşterinin veya müşteriye temsil eden ürün veya marka yöneticisinin de rolü olması gerektiğidir.

Aslında yukarıda aktarılan iletişim karması öğelerinden hangilerinin, ne oranda kullanılacağına karar verilmesiyle birlikte; bütünleşik pazarlama iletişimi programı da geliştirilmiş olacaktır.

Nike bu aşamada ağırlığı internet ortamındaki tanıtım çalışmalarına kaydırmıştır. Eş zamanlı olarak marka sosyal sorumluluk kampanyalarına da ağırlık vermektedir. Özellikle 1990’lı yılların başında ortaya çıkan ve marka itibarının zarar görmesine neden olan, Asya üretim tesislerinde çocuk işçi çalıştırma krizinden sonra; Nike eğitim, çevre gibi sosyal konulara ağırlık vererek, ortaya çıkan bu kriz durumunu aşmayı başarmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi programının geliştirilmesi sürecinde hizmet veya markanın özellikleri ile hedef pazarın özellikleri dikkate alınarak hangi iletişim karması öğelerine yer verileceğine karar verilir.

## Bütçenin Belirlenmesi

Kişiler arası yüz yüze iletişim biçimi hariç; hemen her çeşit iletişim faaliyeti belirli bir bütçe doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Bunun anlamı, belirli maddi kaynaklara sahip olmayan bir iletişim kampanyasını gerçekleştirmenin mümkün olmayacağıdır. Ancak burada sorulması gereken soru şudur: Bütçe büyüklüğünü kim tarafından ve nasıl belirlenecektir?

Bu nokta bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin ana eksenini oluşturur. Çünkü bütçenin büyüklüğünden çok, kampanya planlaması içinde yer alan hangi iletişim karması ögesi tarafından belirlenip, yönetileceği asıl tartışma noktasıdır. Geleneksel planlanmış iletişim faaliyetlerinde, aslan payı reklam ajansları tarafından alınırken; günümüzde halkla ilişkiler, sponsorluk faaliyetleri, fuar düzenlemeleri gibi çalışmaların da giderek ağırlık kazandığını görmekteyiz. Öyleyse, geminin dümeninde kimin yer alacağı sorusu yanıtlanmayı bekleyen en önemli soru olarak ortada durmaktadır.

Bu noktada reklamverenin tercihlerinin belirleyici rol oynadığını söylemek yanlış olmaz. Yine reklamveren hangi tür iletişim biçimini önemsiyor veya kampanyası için uygun buluyorsa, bütçenin ağırlık merkezini de o faaliyet ve bütçenin yönetimi işini de yine söz konusu faaliyeti düzenleyen kuruluş yürütecektir.

Ancak ürün ve hizmetlerin giderek karmaşıklaştığı günümüz pazar ortamında, müşteriler sürecin yönetimi işini kendi ürün veya marka yöneticileri eliyle yürütmeyi tercih etmektedirler.

Nike ürün yöneticileri bu aşamada bütçe oluşturma ve bütçeyi yönetme konusunda "müşteri ilişkileri yönetimi" ve sanal ortam reklamcılığı alanlarına ağırlık verilmesini benimsemişlerdir. Burada marka yöneticileri, pazarlama iletişimi alanında sanal ortamlara ağırlık verilmesini benimserken, pazarlama bütçesinin önemli bir bölümünü de mağaza içi düzenlemelerine aktarma kararı almışlardır. Ürün yöneticilerinin sosyal ortamlardaki iletişim faaliyetlerine ağırlık vermeleri kararının altında, bu teknolojideki hızlı gelişim, internet ve bilgisayar maliyetlerinin ucuzlaması ve yaygınlaşması etkili olmuştur.

SIRA SİZDE



**Bütçenin bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinin yönetilmesindeki rolü nedir? Açıklayınız.**

Yukarıda sayılan bu araçların sistemli ve amaca yönelik olarak kullanılması, bu bölümün başında sözünü ettiğimiz sinerji ve tek seslilik etkisinin doğmasını sağlayacaktır. Ancak tüm bu çabalar rağmen yaratılan etkinin ne olduğu ve ne büyüklükte olduğu konusu, iletişim süreci sonucunda yapılacak ölçme ve değerlendirme ile saptanabilir. Bu açıdan bu bölümün son başlığı olarak, bütünleşik pazarlama iletişiminin ölçüm ve değerlendirme konusu tartışılacaktır.

## BİR BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÖRNEĞİ: GAP

Tıpkı tüketicileri gibi, moda markaları da genellikle stil değişikliğini sıkça gerçekleştirirler. Kimi moda markaları için bu değişim küçük değişiklikler anlamına gelmekle birlikte, kimi markalar için değişim köklü değişiklikler anlamına gelmektedir. Ancak, kesin olan bir nokta var ki oda; günümüzde değişimin kısa aralıklarla gerçekleştiği ve değişimin neredeyse sürekli olduğu gerçeğidir. İşte bu değişimi sık yaşayan moda markaları arasında yer alan GAP; 1990'lı yılların başında satış ra-

kamplarında bir azalma olduğunu saptadı ve bu sorunu aşmak amacıyla bütünleşik pazarlama iletişimine dayalı bir iletişim stratejisi izleme kararı aldı. Bu karar, GAP'ı sadece bir mağaza zinciri olmaktan çıkararak, marka olma yolunda cesaretlendirmiştir. Geleneksel reklamlar uygulamada kalmakla birlikte; satış tutundurma çabalarının ilk olarak uygulandığı görülmektedir. GAP, çeşitli kahve kupası uygulamaları, deodorant spreylere, yine genç tüketici kitlesine yönelik çeşitli çıkartmalar gibi geleneksel olmayan yöntemleri kullanarak, marka oluşum sürecinde kendisine yeni bir "konum" belirlemeyi amaçlamıştır.

Markanın yeni konumlandırma stratejisi olarak "gardrobunu yeniden düz" olarak ifade edilebilecek bir konumlandırmayı belirlediği görülmektedir. Burada GAP; başta ifade edildiği gibi, kendisini yenilediği ve bir marka olma yolunda ilerleyerek, kendisine ve ürünlerine güvendiği algısını yaratmaya çalışmıştır. Yaratılmak istenen bu imaj, televizyon reklamlarıyla da desteklenmiştir. Aslında televizyon reklamları sadece bu yeni imajı, hızlı bir biçimde iletecek biçimde kullanılmıştır. Dolayısıyla geleneksel reklamcılık, bu markalaşma sürecinde marka bilinirliği oluşana kadar amiral gemisi olma görevini üslenmiştir.

Kampanyanın geri kalan bölümünde geleneksel reklamlar yine rol almakla birlikte, marka bilinirlik eşiği aşıldıktan sonra; yerini iletişim karmasının diğer öğelerine bırakmıştır.

GAP markalaşma sürecinde halkla ilişkiler faaliyetlerin de yer aldığı görülür. Bu kapsamda marka, özel olay düzenlemeleri ve sosyal sorumluluk projeleri yoluyla marka itibarını oluşturmayı amaçlamıştır. Bu yolla GAP markasının kar elde ettiği topluma, yine elde ettiği bu karın bir bölümünü geri verdiği algısı yaratılmak istenmiştir.

Özel olay düzenlemeleri kapsamında yer alan çeşitli konserler ile yine özellikle genç tüketici kuşağı hedeflenerek marka bağlılığı yaratılması amaçlanmıştır. Ayrıca özel olaylar kapsamındaki konserler sırasında, sezonun yeni ürünleri sergileme, dahası onları sanatçıların üzerinde gençlerden oluşan hedef kitleye göstermek mümkün olmuştur.

Marka oldukça başarılı bir e-ticaret sitesini de devreye sokarak, internet reklamcılığı ayağını devreye sokmuştur. Böylece GAP hem doğrudan pazarlama öğesini, internet teknolojisi yardımıyla destekleyerek geliştirmeyi başarmış; hem de yine genç tüketici kitlesinin markaya olan ilgisini artırmayı başarmıştır.

GAP'ın yaptığı bir diğer uygulama da, hedef kitle bölümlenmesi stratejisini benimsemek olmuştur. Bu bağlamda BabyGAP, daha üst gelir grubunu hedefleyen Banana Republic alt markalarını oluşturan GAP; satışlardaki düşüş sorununu aştığı gibi, farklı pazar bölümlerindeki tüketicileri de kazanmayı başarmıştır. Ayrıca kimi ürünleri yalnızca bu alt markalardan birisinde satışa sunarak, marka ile ürün farklılaştırmasını bütünleştirmeyi de başarmıştır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli'nde yer almamakla birlikte, GAP mağaza atmosferi ve mağaza içi ürün sunumunda da farklılaşmaya gitmiştir. GAP, markalaşma çabasından önce bir mağaza zinciri olduğu gerçeğini unutmayarak; düzenli olarak mağazalarına gelen müşterilerine ihmal edilmişlik duygusu yaşatmamayı amaçlamıştır.

Mağaza atmosferinin yeniden tasarlanması ve bu yolla sadık müşterilerini ihmal etmemesi; GAP'a yönelik olarak oluşacak olumsuz ağızdan ağıza iletişim mesajlarının da önünü kesmiştir. Bu açıdan bakıldığında, GAP'ın bu şekilde aynı zamanda marka itibarına da katkı sağladığı söylenebilir.

Marka kişisel satış uygulamasını da yeniden desenlemiştir. Şöyle ki, özellikle ABD'de üniversite kampüslerinin olduğu kimi şehirlerde; kampüs yakınlarında oluşturdukları indirimli satış noktaları yardımıyla, ürün çeşitlerini üniversite öğrencilerinin ayağına götürmüştür. Bu uygulama kişisel satışın yaratıcı biçimde uygulaması olarak kabul edilebilir.

Bu örnek olayda da görüldüğü gibi, bütünleşik pazarlama iletişimi marka ürün veya hedef kitleye bağlı olarak farklı biçimlerde tasarlanıp, uygulanabilir. Bu anlamda, bir yaratıcılıktan söz etmek de mümkündür. Daha önce açıklanan planlama modelinde yer alan çoğu iletişim ögesi GAP örneğinde kullanıldığı gibi; yine planlama modelinde yer almayan mağaza atmosferi tasarımı ve hedef pazar bölümlenme stratejileri gibi farklı pazarlama yaklaşımlarına da yer verilmiştir. Buradan da görülebileceği gibi, bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarında katı bir yapıdan söz etmek doğru olmayacaktır. Yaratıcılık salt geleneksel reklamcılığa özgü değil, pazarlama iletişiminin her alanında kullanılacak bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

GAP tüm bu iletişim faaliyetlerinin sonucunu ölçmeyi de ihmal etmemiştir. Marka bu amaçla yukarıda kullanım biçimleri açıklanan iletişim öğelerinin her birisini, yine bu öğelerin çıktılarını doğru biçimde yansıtacak biçimde ölçme çabası göstermiş, bu amaçla bütünleşik iletişim ajansının uygun gördüğü bir kampanya sonrası değerlendirme planını benimsemiştir. Araştırma sonuçları, bir yıllık bir sürede GAP'ın markalaşma yolunda çok önemli bir mesafe aldığını göstermiştir. Yine kampanya sonuçlarının ölçümü sonunda, marka sadakatinde artış olduğu gözlenmiştir (Belch ve Belch, 2001).

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÇABALARININ ÖLÇÜMÜ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Ölçülmeyen bir şeyin varlığını ispatlamak oldukça zordur.

Her iletişim faaliyeti gibi, bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının sonuçlarının da ölçülmesi gerekir. Çünkü ölçülmeyen bir şeyin varlığını ispatlamak da oldukça zordur.

Yukarıda açıklanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Modeli'inde yer alan her bir iletişim karması elemanı hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için kullanılan araçlar açısından; ayrı ölçüme tabi tutulmalıdır. Örneğin, reklamlar yayın öncesi ön testler ve yayın sonrası son testler yardımıyla sınanırken; reklama veya diğer iletişim çabalarına konu olan markanın hedef kitle tarafından nasıl algılandığı, marka algısı çalışmalarıyla sınanabilir.

Benzer şekilde, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve internette yapılan iletişim faaliyetlerinin sonuçları da ölçülebilmelidir. Ölçme ve değerlendirme aşaması iki açıdan önem taşır. Bunlardan ilki, reklamveren veya diğer bir tanımla müşteri hangi araca ne kadar harcama yaptığını; buna karşın ne kadar geri dönüş elde ettiğini bilmek ister ve bu isteğinde de haklıdır.

Diğer açıdan ise, iletişim faaliyetinin sonuçlarının ölçümü marka, ürün yöneticileri ile markanın iletişim faaliyetini yüklenen iletişim şirketine; markaya veya ürüne yönelik olarak daha sonra gerçekleştireceği faaliyetlerin biçim, kullanacağı mecralar, hedef kitlenin hangi mesajı ne oranda algıladığı konularında önemli veriler sağlayacaktır. Böylece, daha sonra yapılması gerekenler de bir ölçüde netleşecek, daha önce saptanan farklı amaçlar yeni bulgular ışığında düzenlenecek veya değiştirilecektir.

Şüphesiz iletişim faaliyetinin sonuçlarının ölçümü, iletişim işini yüklenen firmanın sonuçları raporlamasını ve müşterisine sunumunu da oldukça kolaylaştıracak-

tır. Uzun vadeli düşünüldüğünde ise, yaptığı işin sonuçlarını ölçebilen bir ajansın marka değeri de artacaktır.

Bu açıklamalar ışığında bakıldığında, Nike yukarıda açıklanan ölçüm yöntemlerinin kullanılmasını benimsemiş; daha ileri bir aşama olarak geleneksel pazarlama faaliyetlerinden bütünleşik pazarlama iletişimine geçiş sürecinde süreç içinde yapılan ölçümlerle mevcut uygulamalarda düzeltmelere gidilmiştir. Bu bağlamda, Nike 2000’li yılların ilk çeyreğinde kriz yönetimi ile yıldız stratejisinin kullanıldığı geleneksel reklamcılığa ağırlık vermişken; son dönemde bu ağırlık tüketici algı ölçümleri ile beklenti düzeylerinin ölçümü sonucunda, sanal mağazacılık ve internet ortamından satış ile mağaza içi düzenlemelere doğru kaydırılmıştır.

Nike örneğinde görüldüğü gibi, marka bütünleşik pazarlama iletişimini bir pazarlama iletişimi biçimi olarak benimsedikten sonra, yukarıda açıklanan Bütünleşik Pazarlama İletişimi Planlama Modeli’ne dayalı ve uzun erimli bir iletişim stratejisini uygulamıştır. Nike ürün yöneticileri, uygulamalar sürerken, gerçekleştirilen ölçümlerle, gerekli düzeltmeleri ve eklemeleri yaparak; programın başarı şansını artırmışlardır.



## Özet



### *Pazarlama iletişimi modelini açıklamak.*

Pazarlama ve özde pazarlama iletişimi, içinde iletişim öğelerini barındıran bir süreç olma özelliği taşır. Genel olarak iletişimin yönetimi sürecinden söz etmekle birlikte, burada üzerinde durulması gereken unsur pazarlama iletişim sürecinin de; tıpkı bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde olduğu gibi, merkezde yer alan tek bir mesaj stratejisinin olma zorunluluğudur. İletişim süreci kaynaktan başladığı için, kaynağın güvenilir olması, bilgi düzeyinin yüksek olması, samimi olması gibi etkenler ön plana çıkmaktadır.



### *Bütünleşik pazarlama iletişiminin belirgin yönlerini sıralamak.*

Bütünleşik pazarlama iletişimini diğer iletişim biçimlerinden ayıran bazı belirgin yönler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi sinerji etkisidir. Bu ise, birden fazla iletişim biçiminin ya da aracın birlikte tek ve büyük bir etki yaratması olarak tanımlanabilir. Diğeri ise tüketiciler bütünleşik pazarlama iletişiminin sürecinin başlangıç noktasını oluşturur. Yani insanların ne düşündüğü, nasıl davrandıkları, ne istedikleri ve bunlardan oluşan büyük resim iletişimin ilk halkası olmalıdır. Son özellik ise farklı mesajlar mutlaka tek bir ses olarak tüketiciye yansmalıdır.



### *İletişim karması öğelerinin yönetimi aşamalarını açıklamak.*

Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetiminin ilk aşamasında durum analizi yapılmaktadır. Durum analizi; sektör analizi, ürün, hizmet ya da markanın analizi, fiyat analizi, dağıtım noktası analizi ve hedef pazar analizi alt bileşenlerinden oluşmaktadır. İkinci aşamada ise iletişim sürecinin analiz edilmesidir. Bu süreç, ürün ya da marka için gerçekleştirilen eski reklam ve pazarlama iletişimi çabalarının irdelenmesinden oluşur. Sonraki adım bütünleşik pazarlama iletişimi programının geliştirilmesidir. Bu aşamada ürün, hizmet veya markanın özellikleri ile hedef pazarın özellikleri dikkate alınarak planlama sürecinde hangi iletişim karması öğelerine yer

verileceği saptanır. Sonraki adım da bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin oluşturulmasıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ölçümü ve denetlenmesi ile yönetimin son aşaması tamamlanmaktadır.



### *Bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının ölçümünü ve değerlendirilmesini açıklamak.*

Bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarının sonuçlarının ölçülmesi gerekir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Modeli'nde yer alan her bir iletişim karması elemanı hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için kullanılan araçlar açısından; ayrı ölçüme tabi tutulmalıdır. Benzer şekilde, doğrudan pazarlama, kişisel satış ve internette yapılan iletişim faaliyetlerinin sonuçları da ölçülebilmelidir. Ölçme ve değerlendirme aşaması iki açıdan önem taşır. Bunlardan ilki, reklamveren veya diğer bir tanımla müşteri hangi araca ne kadar harcama yaptığını; buna karşın ne kadar geri dönüş elde ettiğini bilmek ister ve bu isteğinde de haklıdır. Diğer açıdan ise, iletişim faaliyetinin sonuçlarının ölçümü marka, ürün yöneticileri ile markanın iletişim faaliyetini yüklenen iletişim şirketine; markaya veya ürüne yönelik olarak daha sonra gerçekleştirileceği faaliyetlerin biçim, kullanacağı mecralar, hedef kitlenin hangi mesajı ne oranda algıladığı konularında önemli veriler sağlayacaktır. Böylece, daha sonra yapılması gerekenler de bir ölçüde netleşecek, daha önce saptanan farklı amaçlar yeni bulgular ışığında düzenlenecek veya değiştirilecektir.



## Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi durum analizi kapsamında incelenen konulardan biri **değildir**?
  - a. Sektör analizi
  - b. Fiyat analizi
  - c. Tutundurma analizi
  - d. Dağıtım noktası analizi
  - e. Hedef pazar analizi
2. Aşağıdakilerden hangisi hedef pazar analizinde kullanılan yöntemlerden biri **değildir**?
  - a. Demografik
  - b. Psikografik
  - c. Coğrafik
  - d. Davranışsal
  - e. İşletme büyüklüğü
3. Ürünün veya markanın tıpkı bir canlının yaşam eğrisi gibi doğuşu ile başlayıp, ölümü ile sona eren sürece ne ad verilir?
  - a. Ürün yaşam eğrisi
  - b. Ürün hattı
  - c. Ürün karması
  - d. Ürün genişliği
  - e. Ürün kalemi
4. Aşağıdakilerden hangisi iletişim sürecinin analizinde incelenen konulardan biri **değildir**?
  - a. Pazarlama iletişimi çabalarının amaçları
  - b. Reklam stratejileri
  - c. Pazarlama iletişimi stratejileri
  - d. Medya stratejileri
  - e. Kampanyalar
5. Bütçenin bütünleşik pazarlama iletişimi içindeki önemini aşağıdakilerden hangisi **en iyi** şekilde ifade eder?
  - a. Bütçe büyüklüğü yönetim görevini belirler
  - b. Maliyet unsurudur
  - c. Müşteri tercihlerinde rol oynar
  - d. Tüketicie ulaşmadaki etkiyi belirler
  - e. Bir rolü yoktur
6. Aşağıdakilerden hangisi bütünleşik pazarlama iletişimi programının geliştirilmesi konusu içerisinde **yer almaz**?
  - a. Satış tutundurma
  - b. Halkla ilişkiler
  - c. Kişisel satış
  - d. Doğrudan pazarlama
  - e. Dağıtım
7. Bütünleşik pazarlama iletişiminde ölçüm konusunun önemini en iyi aşağıdakilerden hangisi belirler?
  - a. Müşteri tatmini
  - b. Hedeflere ulaşıp ulaşılmadığının saptanması
  - c. Hesap verebilirlik
  - d. Açıklık
  - e. Ölçülemeyen ögenin varlığını ispatlamak zordur
8. Nike örneğinde ölçümün süreçler üzerinde yarattığı etkiyi en iyi aşağıdakilerden hangisi açıklar?
  - a. Karar almayı hızlandırmıştır.
  - b. Uygulamalar sürerken değişiklik yapma olanağı tanımıştır.
  - c. Müşteri tatmini ölçülmüştür.
  - d. Müşteri algısı ölçülmüştür.
  - e. Ajans faaliyetleri ölçülmüştür.
9. Marka, ürün veya firmanın itibarını artırarak, kamuoyu gözündeki değerinin yüksekte durmasını sağlamak için yapılan çalışmalara ne ad verilir?
  - a. Satış tutundurma
  - b. Halkla ilişkiler
  - c. Kişisel satış
  - d. Doğrudan pazarlama
  - e. Dağıtım
10. Müşterilerde medya aracılığıyla istendik etki yaratmayı amaçlayan her çeşit doğrudan müşteriye hedef alan iletişim faaliyetine ne ad verilir?
  - a. Dolaylı pazarlama
  - b. Kişisel satış
  - c. Reklam
  - d. Doğrudan pazarlama
  - e. Tutundurma

## Yaşamın İçinden

### “CKE Restaurants, Google Analytics ile Marka Yönetimi Faaliyetlerini Sürdürüyor

Artık her yerde karşımıza çıkan hızlı servis restoran sektörünün büyümesi, mobilite özelliği ile ve keseye uygun kaliteli yemekleriyle Amerika'yı doyuran CKE restoranlarının kurucusu Carl N. Karcher'in aralarında yer aldığı hevesli genç girişimcilerin hikayesidir. II. Dünya Savaşı sonrası ve sonrasında Güney Kaliforniya'da ortaya çıkan araba kültürüne koşut olarak ortaya çıkan hızlı yemek restoranları giderek Amerikan yaşam tarzının bir parçası haline gelmiştir.

Günümüzde CKE hızlı servis yemek sektöründe, Carl's Jr., Hardee's, La Salsa Fresh Mexican Grill ve Green Burrito restoran markalarının da aralarında bulunduğu ABD'nin en popüler bölgesel markalarından bazılarını işletmektedir. CKE sistemi, 44 eyalette ve 13 ülkede 3.200'den fazla mekanı kapsar.

Çoğu hızlı servis restoran açısından, interneti kullanarak markalarını oluşturmak sonradan akla gelen bir fikirdir. CKE interneti marka oluşturmada oldukça etkin kullanan bir marka olmuştur. Sanal ortamda yayınlanan ve Paris Hilton'un rol aldığı reklam, internette yayınlandığı ilk üç hafta içinde 4 milyon kişi tarafından izlenmiştir.

**Kaynak:** [www.google.com/analytics/tr/](http://www.google.com/analytics/tr/) adresinden uyarlanmıştır.

## Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. c Yanıtınız yanlış ise “İletişim Karmaşı Öğelerinin Yönetimi” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
2. e Yanıtınız yanlış ise “Hedef Pazar Analizi” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
3. a Yanıtınız yanlış ise “Ürün, Hizmet ya da Markanın Analizi” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
4. b Yanıtınız yanlış ise “İletişim Sürecinin analizi” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
5. a Yanıtınız yanlış ise “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Örneği: Nike” bölümünü dikkatli biçimde yeniden gözden geçiriniz.
6. e Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama İletişimi Programının Geliştirilmesi” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
7. e Yanıtınız yanlış ise “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çabalarının Ölçümü ve Değerlendirilmesi” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
8. b Yanıtınız yanlış ise “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çabalarının Ölçümü ve Değerlendirilmesi” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
9. b Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama İletişimi Programının Geliştirilmesi” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.
10. d Yanıtınız yanlış ise “Pazarlama İletişimi Programının Geliştirilmesi” bölümünü yeniden gözden geçiriniz.

## Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

### Sıra Sizde 1

Bütünleşik pazarlama iletişimini diğer iletişim biçimlerinden ayıran özellikleri şu şekilde sınıflandırabiliriz. İlk olarak sinerji özelliğidir. Sinerji birden fazla iletişim biçiminin ya da aracın birlikte tek ve büyük bir etki yaratması olarak tanımlanabilir. İkincisi tüketiciler iletişim sürecin başlangıç noktasını oluşturması ve son olarak da tüketiciye gönderilen farklı mesajların tüketiciye aynı şeyi vermesi yani tüm mesajlar tek bir ses olarak tüketiciye iletilmesidir.

### Sıra Sizde 2

Bütünleşik pazarlama iletişimi yönetiminin ilk adımı olan durum analizinde öncelikle faaliyet alanı olan iş kolunun ya da sektörün içinde bulunduğu durumun ne olduğu yani sektör analizi yapılır. Sektör analizinden

sonra ürün, hizmet ya da markanın analizi yapılmalıdır. Bu aşamada ise ürün yaşam eğrisinden oldukça sık faydalanılır. Durum analizi içerisinde incelenecek konulardan bir diğeri de pazarlanacak ürün ile ilgili yapılacak fiyat analizidir. Fiyat analizinin yanı sıra ürünün tüketicilere ulaştırılmasında etkin rol oynayan dağıtım noktasının analizinin yapılması gerekmektedir. Ve durum analizinde son olarak, pazar bölümleri içerisinde seçilen hedef pazarın özelliklerinin incelenmesi yapılır.

### Sıra Sizde 3

Bu aşama iki yaklaşım söz konusu olduğu görülmektedir. İlk olarak, her bütünleşik iletişim planı yeni hedeflerle oluşur yaklaşımından söz etmek gerekir. Bu yaklaşıma göre; bir önceki planın gerçekleştirilemeyen hedefleri, yeni planlama sürecinde dikkate alınmaz ve planda yer almasına karar verilen her bir iletişim ögesi için yeni hedefler saptanır.

İkinci yaklaşıma göre, bütünleşik iletişim planı yeni olsa dahi, bir önceki planda gerçekleştirilemeyen hedefler, yeni plan içinde tekrar yer alır. Şüphesiz hedef sayısının artması, eldeki bütçe olanaklarıyla birlikte düşünülmesi gerekir. Dolayısıyla, iletişim sürecinin analizi, bir sonraki bütünleşik pazarlama iletişimi planının bütçe büyüklükleri hakkında da bir fikir verecektir.

### Sıra Sizde 4

Bütçe, hangi iletişim karmaşı ögesinin kaptan rolünü üstleneceğini saptar. Bir bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinin yönetilmesindeki en önemli nokta; reklam, halkla ilişkiler gibi araçlardan hangisinin faaliyetin yönetilmesinde yer alacağını saptanmasıdır. Bu noktada bütçe büyüklüğü olarak en yüksek orana sahip olan ögenin, yönetim sürecinin de başında olacağı varsayılır.

## Yararlanılan Kaynaklar

- Belch; G. E.; Belch, M. A. (2001). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 3. Basım, McGraw-Hill:Irwin.
- Schultz, D. E. (2003). "Relax Old Marcom Notions, Consider Audiences", **Marketing News**, 27, 8.
- Schultz, D. E.; Tannenbaum, S. I; ve Lauterborn, R. F. (1993) **Integrated Marketing Communications**. 1. Basım, NTC Business Books: Linconwood, IL.
- Schultz, D. E. ve Wang, P. (1993). "Measuring the Return on Investment for Advertising and Other Forms of Marketing Communication, Using An Integrated Marketing Communications Planning Approach". **Annual Conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication Konferansı**, Kansas City, Ağustos 13.