

PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİ NEDİR?

Güven BÜYÜKBAYKAL*

What are the Marketing Public Relations?

Nowadays the economical conditions which are changing, are creating new notions. One of these notions is the marketing public relations. The aim is to create the communication of the information and to help the products to respond the consumers needs.

In this article we have mentioned about the notion of the marketing public relations.

Key Words: Marketing Public Relations, Product, Advertising, Communication

.....

Günümüzde insanlar, her gün yeni çıkan ürünler, bunlar için yapılan reklamlar, pazarlama çalışmaları sonucu doğan iletişim ortamında adeta kaybolmaktadırlar. Bu nedenle ürün sahipleri hedefleri olan tüketicilere ulaşmak için yeni yollar denemekten de duramazlar. Amaç ürünü veya hizmeti diğer ürünlerden daha ön

* Araş. Gör., İ.Ü. İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

plana çıkartıp sattırmaktır. Pazarlama çalışmaları da, reklam çalışmaları da doğrudan olmasa da halkla ilişkiler çalışmaları hep bu yeni iletişim yollarını ve mesajları yaratmaya uğraşırlar.

Pazarlama Halkla İlişkileri pazarlama hedeflerine hizmet etme amacıyla; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünlerini tüketicilerin istekleri, gereksinimleri, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir, bilgilendirici ve ikna edici iletişimi kullanan bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir. Kısacası Pazarlama Halkla İlişkilerini, bir kuruma kartvizit yaratmak, kurumla ilgili faaliyetler yapmaktan ziyade doğrudan ürüne, hizmete ve satışlarına yardımcı olmak için yapılan çalışmalar şeklinde de tanımlamak mümkündür.

Pazarlama Halkla İlişkileri sürecinin üstünlükleri şöyle sıralanabilir:

“-Reklam maliyetlerindeki artışlar, pazarlama halkla ilişkilerinin hesaplı etkinliğini arttırmaktadır.

-Reklam kargaşası içinde etkinliği azalan mesajlar, pazarlama halkla ilişkilerinin ilettiği etkin mesajlarla karşılaştırılmaz.

-Pazarlama halkla ilişkileri, reklamlarla verilmeye çalışılan mesajların inanılabilirliğini arttırmak ve pekiştirmek yoluyla reklam kampanyalarını bütünlemektedir.”(Kocabaş, Elden, Yurdakul, 1999:52)

Son zamanlara kadar Halkla İlişkiler, genellikle ürünün pazarlanmasında değil, şirketin ilişkilerini düzeltmek şeklinde algılanmıştır. Fakat 80’li yıllarla birlikte farklı gelişmeler yaşandıkça Halkla İlişkiler, Pazarlama Halkla İlişkileri olarak şirket imajını ürün/hizmet pazarlamasıyla yoğurarak etkin satışlara ulaşmak için kullanılan bir teknik olmuştur.

“Pazarlama Halkla İlişkileri’nin aynı zamanda, tüketicilerin firmaların toplumsal sorumlulukları konusundaki beklentilerini yine firmaların ne ölçüde yerine getirebildikleri konusunda tüketiciyi bilgilendiren bir boyutu olduğu gibi, bunun da ötesine uzanarak farklı iletişim gereksinimlerini de yanıtlayan toplumsal pazarlama anlayışına yönelik bir kapsamı olduğu gözden uzak tutulmamalıdır.”(Göksel, Kocabaş, Elden, 1997:128)

Pazarlama Halkla İlişkileri, Halkla İlişkiler’den daha farklı bir boyut olarak ürünün ya da şirketin tanıtımının ötesinde amaçlara hizmet etmektedir. Bu amaçlar; marka bilincini artırma, marka satışını artırma, tüketici sadakatini oluşturma, eski ürün satışını yeniden canlandırma, reklamın değerini ve etkinliğini artırma, ikincil pazarlara ulaşma, üretici firma güvenilirliğini artırma ve ilgiyi hep canlı tutmadır. Kısacası Pazarlama Halkla İlişkileri, bir yaşam tarzı ve pazarlama alanı olarak kendini göstermektedir. Pazarlanan yalnızca ürün veya hizmet değil, yaşam tarzı alışkanlıkları ve eğilimleri de beraberinde getirerek pazarı genişletmek ve ikincil pazarlar oluşturmak yolunda yapılan hem pazarlama teknikleri hem de Halkla İlişkiler etkinlikleri bütünüdür.

Pazarlama Halkla İlişkileri mesaja doymuş, bir toplumda yalnızca güçlü değil, aynı zamanda diğer iletişim yöntemlerine kıyasla daha iyi ve etkili bir seslenme şekli ve insanların beyinleri ile kalplerine ulaşma şekli niteliğinde hedef kitlelere ulaştırıldığında hem daha etkili olmakta, hem de mesajı göndermek isteyenler için daha hesaplı olmaktadır. Kuruluşlar çeşitli kültürel etkinliklere sponsorluk yaptıklarında veya çeşitli toplumsal amaçlara hizmet etmek için para bağışında bulduklarında hem kitlelerin dikkatini çekmekte, hem de halkın saygısını kazanmaktadırlar. Haber

niteliğindeki olayların, yayınların, sosyal yatırımların ve çevre ile ilişkiler gibi çok detaylandırılabilir toplumsal konuların yaratıcı kullanımıyla Pazarlama Halkla İlişkileri, kuruluşlara rakiplerinin arasından sıyrılma, ürünleri veya hizmetleri ile öne çıkma fırsatını sağlamaktadır.

Gün geçtikçe önem kazanan Pazarlama Halkla İlişkileri özellikle aşağıda belirtilen pazarlama hedeflerine ulaşmada büyük fırsatlar sunmaktadır.

- Yeni ürünleri/hizmetleri piyasaya sürmek,
- Piyasada mevcut bulunan ürünlerin/hizmetlerin yeniden hatırlatılmasını veya yeniden bir ambalaj içinde sunulmasını, pazar içinde yeniden pozisyon oluşumunu sağlamak,
- Eski ürünlerin/hizmetlerin yeni faydalarını halka iletmek, eski ürünlerin/hizmetlerin yeni kullanım alanlarının promosyonunu yapmak,
- Ürünlerle/hizmetlerle insanların tanışmasını ve kaynaşmasını sağlamak,
- Yeni pazarlar açmak, ikincil pazarlara erişmek, zayıf pazarları güçlendirmek,
- Müşterilerin reklama olan direncini kırmak, reklam mesajlarını güçlendirerek iddiaların haklılığını kanıtlamak, böylece reklama destek olmak,
- Reklamı yapılamayacak ürünlerin/hizmetlerin tanıtımını sağlamak,
- Satış geliştirme kampanyalarını güçlendirmek,
- Pazarlamacılar ile pazarlama amaçlarının ulaşmak istediği son noktaları negatif olarak etkileyebilecek olaylar arasındaki iletişim kanallarını açık tutmak,
- Herhangi bir risk durumunda ürünü/hizmeti savunmak,

- Satış gücünü motive etmek, desteklemek,
- Dağıtımcıların ve ara kanalların desteğini kazanmak.

Pazarlama Halkla İlişkileri'nin bunun yanı sıra başlıca avantajları ise şunlardır:

-Reklamdan daha ucuz ve hesaplıdır, daha da etkindir. Özellikle ülkemizde de ham madde bakımından dışarıya bağımlı olan basın sektöründe kağıda ödenen döviz, dolayısıyla ilan fiyatlarına da yansımıştır. Ülkemizde bile reklam bedellerinin dövize endeksli olması maliyetlerin ne kadar çok arttığının kanıtıdır.

-Pazarlama Halkla İlişkileri'nin ilettiği mesajlar reklam kargaşası ve karmaşası içinde etkinliği azalan diğer mesajlardan sıyrılır, ön plana çıkarır.

-Reklam kampanyası bütünler, Pazarlama Halkla İlişkileri reklamda kullanılan, verilen mesajların inanılabilirliğini artırarak, pekiştirerek reklam kampanyasını bütünler.

-Daha etkindir. Başarılı bir şekilde yürütülerek bir Pazarlama Halkla İlişkiler planı 15-30 saniyelik bir televizyon reklamına kıyasla daha fazla ürün bilgisinin hedef kitlelere, tüketiciye ulaştırılmasını sağlar.

-Pazarlama Halkla İlişkileri çalışmaları tüketici gözünde ürüne karşı daha inandırıcıdır. Pazarlama Halkla İlişkileri planı çerçevesinde yapılacak bir çalışma herşeyden önce haber niteliği taşıdığı ve tarafsız üçüncü şahıslar tarafından iletildiği için reklamdan daha fazla inandırıcı olacaktır.

-Pazarlama Halkla İlişkileri çalışmaları satışı artırır. Reklam ve satış geliştirme gibi Pazarlama Halkla İlişkileri'nin satışı artırma görevi vardır.

Son dönemde değişen ekonomik koşullar yeni yeni kavramları öne çıkarmaktadır. Bunlardan biri de pazarlamaya yönelik Halkla İlişkiler disiplini olan Pazarlama Halkla İlişkileri'dir. Amaç ise, tüketicide inandırıcı bilgi iletişimini sağlamak ve ürünlerin tüketicilerin gereksinimleri ile özdeşleşmesine yardımcı olmaktır. Günümüzde satış promosyonu masrafları da artmaya devam etmektedir. Hatta reklam harcamaları iki katına ulaşmış durumdadır. Bu arada reklamla ulaşılan tüketici kitlesinin azaldığı da araştırmaların ortaya koyduğu sonuçtur. Bu durumda tüketiciye doğrudan ulaşmak ve etkilemek daha da önem kazanmaktadır. Gün geçtikçe Pazarlama Halkla İlişkileri çalışmalarına ilişkin örnekler arttıkça daha da sık kullanımına başvurulacaktır.

Kaynakça

- Kocabaş, Füsün ve Elden Müge ve Yurdakul Nilay, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999.
- Göksel, A. Bülent ve Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge, Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.