

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE HALKLA İLİŞKİLER

Yeşim GÜÇDEMİR*

Integrated Marketing Communications And Public Relations

The integration of communication became popular in the last decade. Integrated Marketing Communications (IMC) is a key planning tool for customer-focused marketing. Marketing generated sales of goods and services and directly contributed to the company's profitability. Public relations was of secondary importance and was probably done to support and enhance marketing efforts. But today Public relations coordinated relationships with various publics in order to gain public acceptance and approval of the organization's activities, including its sales activities.

Key word: Integrated Marketing Communications, Public Relations

.....

* Dr.

Küreselleşme ve hızla artan iletişim olanaklarıyla birlikte ,sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak pazarlama alanında da yeni uygulamalara gereksinim duyulmaktadır. İşletmeler tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri, karşısında zorunlu olarak iletişim odaklı pazarlama anlayışına yönelmiş ve bunun sonucunda **pazarlama iletişimi** kavramı doğmuştur.

Pazarlama iletişimi:"Bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iletişim çabalarının tümüdür".Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemleri kapsamaktadır. (Odabaşı v.d., 2002: 35).Pazarlama iletişimi kavramı tutundurma karması içinde yer alan fiyat,ürün, dağıtım, kanallarını pazarlama faaliyetinin sadece bir parçası olarak görmekte, tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurabilmek için çeşitli kanallarla mesaj göndermeyi daha fazla ön plana çıkarmaktadır.Bu noktada karşımıza çıkan **bütünleşik pazarlama iletişimi, (integrated marketing)** pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında tutarlı mesaj birliği ve eşgüdüm sağlayarak hedef kitlenin etkilenmesini amaçlamaktadır. (Göksel v.d.,1997:30) Bu kavram, pazarlama iletişimi çalışmalarının daha etkin ve daha planlı bir şekilde uygulanması sağlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi işletmenin ortak hedef ve amaçlarının stratejik olarak tek elden uygulanmasını ve planlanmasını temel almaktadır.Bu stratejik yaklaşım, organizasyonun ya da işletmenin

ürettiği ürün ya da hizmetlerle ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek planlanması sürecini içermektedir. (Bozkurt, 2000:18)

Bu yaklaşım çerçevesinde, reklamlarla, satış tutundurma teknikleriyle, halkla ilişkiler ya da kişisel satış girişimleriyle gönderilen mesajların amacı, tüketicilerle uzun dönemli iletişim kurmak, marka imajı oluşturarak marka bağlılığı yaratmaktır. (Odabaşı v.d, 1997: 61)

Bir işletme satış elde edebilmesi ve bu satışı devamlı kılabilmesi için, müşteri ile ilgilenmek, kurum kültürünü ve kimliğini tanıtmak, müşteri hakkında bilgi edinmek, ve müşteri talepleri doğrultusunda yeni pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır. İşletmeler tüm bu faaliyetleri gerçekleştirmek için başta halkla ilişkiler olanakları olmak üzere çeşitli iletişim kanallarından yararlanmaktadır.

İşletmeler daha iyi iletişim için etkili reklama olan gereksinimlerini genellikle reklam ajanslarından, satışları hareketlendirmek için satış promosyon uzmanlarından, kurumsal imajı geliştirmek için ise halkla ilişkiler firmaları ve uzmanlarından destek almaktadır. (Balta Peltekoğlu, 2001: 12)

Halkla İlişkilerin gelişim sürecine bakıldığında; bütünleşik pazarlama iletişimi içinde işletmelerin kurumsal imaj ve tanıtım faaliyetleri yanında karar verme sürecinin de önemli bir parçası olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler; kuruluş ile müşteri, medya ile müşteri ve kurum çalışanları arasında etkili ve sürekli iletişim sürecini sağlamaktadır.

Aynı zamanda kuruluş adına siyasal ve ekonomik gelişmeleri takip ederek fırsat ve riskleri göz önüne alarak işletmenin pazarlama stratejilerinin oluşumuna yardımcı olmaktadır.

Ancak pazarlama alanında halkla ilişkiler kavramı uzun süre göz ardı edilmiştir. Günümüzde ise ürün ve markanın kuruluş önüne geçmesiyle birlikte halkla ilişkiler kavramı sadece duyurum değil aynı zamanda bir pazarlama aracı olduğu da kabul edilmektedir.

Pazarlama iletişimi tutundurma çalışmaları ile beraber, ürünün özellikleri ve ambalajıyla başlayan, satış ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan geniş bir süreci içermektedir. Pazar içinde fırsatları değerlendirmek, iletişimi kaynaklarını analiz etmek, iletişim hedeflerini ortaya koymak, alternatif pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmek ve değerlendirmek gerekmektedir. Dolayısıyla pazarlama için kaçınılmaz olan iletişim desteğini verebilen, stratejik iletişim ve planlama yeteneğine sahip olan halkla ilişkiler, bu alana tek elden planlama imkanı sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler bütünleşik pazarlama iletişiminin bir alt fonksiyonu gibi gözükse de ürün tanıtımı ve müşteri ilişkileri ortak ilgi alanlarıdır. Halkla ilişkilerin işletmenin ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasını kolaylaştırdığı ve işletme ile hedef kitle arasında köprü olduğu fikri hakimdir. Ayrıca halkla ilişkiler işletmenin tüm hedef kitleleriyle (müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, hükümet v.b.) iletişimini sağlar ve geri bildirimleri değerlendirir. Halkla ilişkiler çift yönlü iletişim

sürecini sağlayarak hedef kitleler ile sürekli iletişimin kurulmasına katkı sağlamaktadır. (Kocabaş v.d., 2000: 76-79)

Halkla ilişkilerin pazarlama ağırlıklı stratejileri iki başlık altında incelenebilir. Birincisi; Proaktif PR işletmenin pazarlama amaçları tarafından yönlendiren PR stratejisidir. Proaktif halkla ilişkiler uygulaması henüz sorun oluşmadan çözüme yönelik tedbirler geliştirir. Bir işletmenin ürün ve hizmetini tanıtmak için reklam satış promosyon, kişisel satışa ek bir araçtır. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde pazardan topladığı bilgileri, işletme ile ilgili kararların oluşturma sürecine dahil eder. (Bozkurt, 2000: 127)

Reaktif PR ise firma için olumsuz sonuçlar doğuran değişiklikler ile uğraşır. Bu tür halkla ilişkiler yakın ve kısa dönemli değişikliklerle ilgilidir. Reaktif halkla ilişkiler işletmenin şöhretini tamir etmek, pazar kaybını önlemek ve kaybedilmiş satışları geri kazanmayı sağlayacak stratejiler geliştirir (Bozkurt, 2000: 128). Kısaca proaktif PR firmanın güçlü yanlarıyla ilgilenirken, reaktif PR'da zayıf yönleri ve bu yönlerin tamiriyle ilgilenir. (Yıldırım Becerikli, www.isguc.org/arc_view.php?ex=53)

Sonuç olarak bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı pazarlamaya farklı bir boyut getirmiştir. Gün geçtikçe bütünleşik pazarlama iletişimi işletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlamasında en önemli etmenlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama alanında iletişimin etkisinin artmasıyla birlikte halkla ilişkiler yapısal ve işlevsel olarak daha aktif bir hale gelmektedir. Halkla ilişkiler, ürün, tutundurma,

fiyatlandırma, dağıtım, gibi pazarlama karması faktörlerini göz önüne alındığında uzun dönemde pazarlama alanındaki belirleyici rolünü gözardı edilmemelidir.

Kaynakça:

- ODABAŞI, Yavuz- OYMAN, Mine, Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat, İstanbul, 2002
- PELTEKOĞLU BALTA, Filiz, Beta Yay., İstanbul,2001
- GÖKSEL, Bülent- KOCABAŞ, Füsun- ELDEN Müge, Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve ReklamYayınevi, İstanbul 1997,
- BOZKURT, İzzet, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Mediacat, İstanbul, 2000
- KOCABAŞ, Füsun- ELDEN, Müge, ÇELEBİ Serra İnci, Marketing PR, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000
- YILDIRIM BECERİKLİ, Sema, www.isguc.org/arc_view.php?ex=53