

HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞIYLA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Hakan TUNÇEL*

Öz

Pazarlama iletişimi etkinliklerinde halkla ilişkiler disiplininin önemi yıllar boyu genellikle ikincil derecede görüldü. Pazarlama karmasındaki tanıtım ayağı, ağırlıklı olarak reklamdaki oluşuyordu. Halkla ilişkiler, ürünlerle ilgili basında haberlerin yayınlanması ihtiyacı olduğunda hatırlanan sadece ekstra bir tanıtım aracıydı. Halkla ilişkilerin ağırlıklı kurumsal iletişimden sorumlu olduğu kabul edilirdi. 1990'lı yıllarda dünyadaki siyasi, ekonomik ve teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlamacılar sadece kitlesel reklamla pazarlama hedeflerine ulaşmalarının artık oldukça zor olduğunu kavradılar. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulması ve sürdürülmesi için halkla ilişkilerin kendine özgü kolaylaştırıcı özellikleri daha çok kullanılmaya başlandı. Ürün markası iletişiminde, halkla ilişkilere duyulan ihtiyacın artmasıyla Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (Marketing PR) alanı doğdu. Bu dönemde ortaya çıkan, tek bir mesaj ve ortak hedefler doğrultusunda, tüketicilerle bütün temas noktalarında buluşarak, bütün iletişim araçlarının uzun vadeli birbiriyle uyumlu yönetilmesi yaklaşımı olan bütünleşik pazarlama iletişiminin şekillenmesinde halkla ilişkiler disiplininin önemli etkileri bulunmaktadır. Bu makalede, pazarlama iletişiminin kavramsal çerçevesi ve bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının gelişimi özetlenerek, bütünleşik pazarlama iletişiminde halkla ilişkiler anlayışının etkileri tartışılmış ve ikincil verilere dayanılarak Alo deterjan markasının 'Süper Anne' isimli kampanyası yorumlanmıştır. Bu kampanyanın halkla ilişkiler anlayışındaki bütünleşik pazarlama iletişiminin karakteristik unsurlarını taşıdığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar sözcükler: Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, halkla ilişkiler kampanyası

Abstract: Integrated Marketing Communication with the understanding of Public Relations

The discipline of public relations usually used to be at the secondary importance in marketing communication activities for ages. Promotion stage of marketing mix was predominantly advertising. PR, however, was only an extra promotion tool remembered when product publicity was needed. It was accepted that PR had been mostly responsible for corporate communications. With the political, economic and technological developments of the 1990s, marketers recognized that it was difficult to reach their marketing aims only by using mass advertising. To establish and maintain long-term relations with customers, marketers began to use the characteristic facilitator features of PR more and more. With the increasing need for PR in the product brand communications, Marketing PR field arose. During this time, the discipline of PR had a significant impact on the development of Integrated Marketing Communication (IMC) approach which means the management of all communication tools in a long-term harmony by meeting consumers at all contact points in accordance with one message and shared aims. In this article, the conceptual frame of marketing communication and the

* Dr., Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hakanTL@gmail.com.

development of IMC approach are summarized and the effects of PR understanding on IMC are discussed, and according to the secondary data, 'Super Mother' campaign of Alo detergent brand is analyzed. It was found that the campaign has some characteristic features of IMC with the understanding of PR.

Key words: Integrated Marketing Communication (IMC), Marketing Public Relations (MPR), public relations campaign

GİRİŞ

Enformasyonun ışık hızında dolaştığı, işlevsel olarak birbirine benzeyen ürünlerin her geçen gün çoğaldığı, kızgın bir rekabetin yaşandığı günümüz iş dünyasında, düzenli kazanç elde ederek uzun yıllar ayakta kalabilmek için her ölçekten ticari işletmenin çağdaş pazarlama yönetimine gereksinimi var. İngiltere Pazarlama Enstitüsü (Chartered Institute of Marketing-CIM), "pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını etkin ve kârlı biçimde teşhis eden, öngören ve tatmin eden bir yönetim sürecidir" (Brassington ve Pettitt, 1997: 5) derken, Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association - AMA) şu tanımlı getirmektedir: "Pazarlama, bireysel ve örgütsel hedefleri tatmin edecek ve mübadele edilecek fikirlerin, mal ve hizmetlerin kavramsallaştırılması, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtımının planlanması ve uygulanması sürecidir" (Brassington ve Pettitt, 1997: 5).

Yukarıdaki tanımlarda da görüldüğü üzere 'pazarlama', bir ürünün üretiminden önce başlayan ve satılmasından sonra da devam eden işletmeler için kritik bir süreçtir. Bugünün gelişmiş ve gelişmekte olan pek çok ülkesinde, modern kitlesel üretim teknolojisiyle büyük miktarlarda seri şekilde mal veya hizmet üretilebilir. Ancak etkin pazarlama yönetimi anlayışı olmadan kitlesel üretim, tek başına tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmeye yetmeyebilir. Üreticinin veya satıcının önceliği, düzenli satış grafiğini tut

turmasıdır; istediği gerçekçi satış sonuçlarına ulaşması ise stratejik pazarlama yönetimiyle ürününü talep edilen 'değerli bir markaya'; hedef tüketicileri ise ihtiyaç ve isteklerini doğru anlayıp, tatmin ederek 'markanın elçisi sadık müşterilere' dönüştürmesiyle mümkündür.

Büyük, küçük veya orta boyda; yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde her sektörden ticari kurumlar, iş hedeflerine ulaşmak için hedef kitleleriyle sürekli etkileşimde bulunmak zorundadır. Etkileşimde bulunmaları ise çeşitli iletişim yöntemleri ve biçimleriyle olanaklıdır. Hacim olarak nispeten kalabalık grupları hedef kitle olarak tanımlayan kurumlar için hedef kitleyi oluşturan yüzlerce hatta binlerce insanla tek tek iletişimde bulunarak ürünlerini sadece yüz yüze tanıtmaları neredeyse imkansızdır, çünkü her bir müşteri veya müşteri grupları için şirketin bir elemanını görevlendirmek devasa bir bütçe gerektirir. Oysa ticari işletmelerin en sade açıklamayla temel varoluş nedenleri; mümkün olduğunca az maliyetle daha fazla kâr elde etmektir. Diğer bir söyleyişle arzuladıkları sonuçlara ulaşarak 'etkili' ve 'verimli' olmaktır. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin gelişim gösterdiği özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren, Kuzey Amerikalı ve Batı Avrupalı sanayileşmiş, serbest piyasa ekonomisini uygulayan ülkelerin önderliğinde, daha sonra bütün dünyada 'kitlesel pazarlama iletişimi' faaliyetleri etkisini artırmış, ticari firmaların

düzenli kâr elde etmelerini desteklemiştir. Ancak sadece iletişimi başarıyla yönetmek, hedef kitlelerle etkileşimde mükemmel olmak kuşkusuz bir işletmenin başarılı olması için yeterli değildir; hayatta kalmak için finanstan, üretime, insan kaynaklarından, hukuksal süreçlere, iş yapılan ülkenin siyasi ve ekonomik koşullarına kadar pek çok değişkeninin etik kurallar çerçevesinde birbiriyle uyumlu ve doğru yönetilmesi gerekir.

Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren uyduların, özel televizyon kanallarının, internetin, cep telefonunun yaygınlaşması, yabancı sermayenin, uluslararası şirketlerin sayısının artması, özelleştirme çabalarıyla devletin küçülmeye başlaması, serbest piyasa ekonomisinin yerleşmesi, Avrupa Birliği ile gümrük birliği anlaşması yapılması, Avrupa Birliği’ne resmi adaylık sürecine girilmesi, yerli ve yabancı markaların bolca pazarda yer alması gibi koşullar, bazı olumsuz etkilerine rağmen rekabetin artmasına, Türkiye pazarının dünyaya açılmasına neden oldu. Böylesi bir ortamda işletmelerin pazarlama yönetimini, halkla ilişkiler ve iletişim yönetimini bilmesi, doğru uygulaması kuşkusuz 1970’li yıllardaki kapalı ekonomi ortamlarından çok daha gerekli hatta kaçınılmaz bir duruma geldi.

Çağımızda kalite, fiyat, ürün özellikleri, erişim gibi boyutları bakımından gittikçe birbirine benzeyen ticari mal ve hizmetlerin sadece işlevsel faydaları bakımından değil, duygusal-psikolojik faydaları bakımından da rakiplerinden ayrışması, farklılaşması her ölçekteki ticari işletmenin iş hedeflerine ulaşması için gerekli. Markaların kendi özgün kimlikleriyle tüketicinin sadece zihnine değil, gönlüne de girmesi, tüketicinin markayı kendi yaşam biçimiyle özdeşleştirilmesi, tüketicinin güvenle, çekinmeden satın alacağı sosyal sorumluluk anlayışıyla toplumsal

faıdayı da düşünen markaların üretilmesi, modern pazarlama anlayışının temel çabaları haline geldi. Bu bağlamda, markalaşma ve marka değerinin sürekliliğinin sağlanması, markanın itibar kazanması, potansiyel müşterinin ürünü satın almaya ikna olması gibi hedeflere ulaşılmasında pazarlama bileşenlerinden ‘tanıtımın’ -günümüzdeki terimiyle ‘pazarlama iletişiminin’- oldukça önemli bir rolü bulunuyor.

Halkla ilişkiler disiplini, yıllar boyu pazarlamacılar tarafından pazarlama iletişiminin sadece ürünlerin ‘basında haber görünürlüğünü (publicity)’ sağlayan bir yan element olarak kabul edildi; pazarlama karmasındaki tanıtım ayağı, ağırlıklı olarak reklamdan oluşuyordu. Halkla ilişkiler, ürünlerle ilgili basında haberlerin yayınlanması ihtiyacı olduğunda hatırlanan sadece ekstra bir tanıtım aracıydı. Halkla ilişkilerin çoğunlukla kurumsal iletişim etkinliklerinden sorumlu olduğu kabul edilirdi. 1990’lı yıllarda ‘bütünleşik pazarlama iletişimi’ yaklaşımının gelişimiyle doğru orantılı olarak pazarlama iletişimi kampanyalarında halkla ilişkilerin önemi ve etkisi artmış, kampanyaların planlanmasında ve uygulanmasında inandırıcılığı ve güveni artırmak, uzun vadeli etki yaratmak amaçlarıyla halkla ilişkiler anlayışıyla hareket etme eğilimi güç kazanmıştır. Ürün markası iletişiminde, halkla ilişkilere duyulan ihtiyacın artmasıyla pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (Marketing PR) alanı gelişmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan, tek bir mesaj ve ortak hedefler doğrultusunda, tüketicilerle bütün temas noktalarında buluşarak, bütün iletişim araçlarının uzun vadeli birbiriyle uyumlu yönetilmesi yaklaşımı olan bütünleşik pazarlama iletişiminin şekillenmesinde halkla ilişkiler disiplininin önemli etkileri bulunmaktadır.

Bu makalede önce, pazarlama iletişiminin kavramsal çerçevesi ve bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının gelişimi anlatılarak, bütünleşik pazarlama iletişiminde halkla ilişkiler anlayışının etkileri tartışılmış, daha sonra ise Alo deterjan markasının 'Süper Anne' isimli halkla ilişkiler kampanyası aktarılmıştır. 2008 Nisan ayında Alo firmasının halkla ilişkiler danışmanlığını yürüten Leo PR ajansının proje yöneticisi Tülin Kara telefonla yapılan görüşmede, kampanyanın hazırlanış öyküsü ile ilgili soruları yanıtlamış ve daha sonra kampanyayla ilgili çeşitli belgeleri, basında yayınlanan haberleri, araştırma sonuçlarını göndermiştir. Elde edilen ikincil veriler derlenerek, Alo 'Süper Anne' kampanyası, literatürdeki 'Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler' kriterlerine göre yorumlanmıştır.

Pazarlama İletişiminin Kavramsal Çerçevesi

Geçmişte 'pazarlama iletişimi' yerine çoğunlukla 'tanıtım (promotion)' denirdi. Ayrıca özellikle akademik jargonda 'tutundurma' terimi de oldukça yaygındı. Öte yandan tanıtım yöntemlerinden sadece biri olan 'reklam' sıklıkla diğer tanıtım yöntemlerinin tümü için kullanılırdı. Ancak zamanla özellikle 1990'lı yıllarda 'pazarlama iletişimi' terimi literatüre yerleşti; akademisyenler ve uygulamacılar arasında oldukça popüler hale geldi ve benimsendi. Pazarlama kavramında yer alan 'ürün', 'fiyat', 'dağıtım' gibi dört ana bileşenden biri olan 'tanıtım', kapsamını ve anlamını genişleterek, derinleşerek 'pazarlama iletişimi' adını aldı.

Ticari firmaların son kullanıcılara yönelik 'çekme stratejisi' olarak uyguladığı 'pazarlama iletişimi', genel iletişim tanımlarıyla örtüşen biçimde şöyle tanımlanabilir: "Müşteri isteklerini ve ihtiyaçlarını teşhis etmek, uyarmak veya tatmin etmek için ürünle/markayla ilgili enformasyonun ve anlam-

ların aktarımı ve paylaşımıdır." (Hutton ve Mulhern, 2002: 2) 'Pazarlama iletişimi' anlayışındaki 'iletişim' unsuru, 'tanıtım' bileşenindeki sınırlı etkisini aşarak, bir kurumun pazarlama performansını etkileyebilecek, sadece duyuruyla ilgili durumlarda değil; ürünle, fiyatla, yer ve dağıtımla ilgili bütün durumlarda öne çıkan, güçlü bir değiştirici faktör olarak dikkate alınır. Literatürde, pazarlama iletişiminin, 'reklam', 'halkla ilişkiler', 'satış promosyonu', 'doğrudan pazarlama', 'kişisel satış' olmak üzere beş temel elementten oluştuğu genellikle kabul edilir.

Pazarlama iletişimi kavramının temel elementlerinin tanımları şu şekilde özetlenebilir: *Reklam*; bir mal, hizmet, fikir veya kurumun kimliği belirli kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında yüz yüze olmayan bir şekilde kitle iletişim araçlarıyla pazarlama iletişimi amaçlarıyla hedef kitlelere tanıtımıdır (Pickton ve Broderick, 2001: 706). Gazete, dergi, televizyon, radyo, sinema, açık hava panosu, internet gibi kitle iletişim araçlarındaki uygulamaya 'çizgi üstü reklam' veya 'kitle reklam' adı verilir. Ambalaj, logo/amblem, kartvizit, antetli kağıt, afiş, el ilanı, satış noktası tasarımları, broşür, katalog gibi basılı malzemelere ve tasarım işlerine ise 'çizgi altı reklam' adı verilir.

'Halkla ilişkiler (public relations)' ve 'medyada görünüm/duyurum (publicity)' kavramları çoğu zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Oysa halkla ilişkiler, medyada görünüm/duyurumu da içinde barındıran çok daha geniş kapsamlı bir disiplindir. Halkla ilişkiler, kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak, uzun vadede itibar ve güven yaratmak için kişiler ve kurumlar hakkında iletişim programları planlayarak uygulayan bir yönetim işlevidir. Medyada görünüm/duyurum ise kurum ve ürün hak-

kında basında olumlu haberlerin yayınlanması için yürütülen çabalardır; dönemsel ve kısa vadeli olabilirler. Reklam gibi kontrollü değildir, eşik bekçisi konumundaki gazetecilerin süzgecinden geçerek kurum ve ürün hakkındaki haber değeri taşıyan bilgiler medyada ücretsiz yayınlanır. Bu nedenle basına gönderilen haber formatındaki ürün bilgilerinin yayınlanması garanti değildir (Cutlip et al., 2000: 4-10).

‘Satış promosyonu’ (satış teşviki, satış geliştirme); “bir mal veya hizmete talebi artırmak için bir kez veya belirli aralıklarla gerçekleştirilen kısa süreli tutundurma çabalarıdır.” (Karafakioğlu, 2006: 341) İndirimler, armağanlar, çekilişler, yarışmalar, oyunlar, piyangolar, pirimler, numuneler, ödül çekleri, kuponlar, satış promosyonunun araçlarına örnek olarak verilebilir. ‘Doğrudan pazarlama’; “bir kişi veya kuruluşun potansiyel müşterileri ile doğrudan ilişki kurmak ve onlardan hemen yanıt almak amacıyla yüz yüze, postayla, telefonla, katalogla satış gibi araçlarla yürüttüğü çabalarıdır.” (Karafakioğlu, 2006: 324) Satışla sonuçlanmasa bile telefonla, e-postayla, başvuru kartıyla müşterinin demografik ve ulaşım bilgilerini ya da görüşlerini izne bağlı olarak pazarlamacının elde etmesini sağlayabilir. Özellikle potansiyel müşterileri daha sonra sadık müşterilere dönüştürmek amacıyla onları ayrıntılı tanıma, anlama, geri bildirimlerini sağlama, isteklerini öğrenme bakımından önemli bir veri tabanı oluşturmaya olanak tanır. ‘Kişisel satış’; “bir ürün veya hizmeti bir kişi veya gruba tanıtmak, tutundurmak ve/veya satmaktır.” (Karafakioğlu, 2006: 331) Mağazalarda, dükkanlarda, bayilerde, her türlü satış noktalarında, potansiyel müşteriyle satış görevlisinin yüz yüze veya telefonla anında etkileşimine dayalı olan kişisel satış, bireysel tüketicilere ve kurumsal tüketicilerin temsilcilerine yönelik planlı

toplantılar, sunumlar, iş yeri veya ev ziyaretleri, tele-konferanslar, internet ortamında canlı oturumlar şeklinde de olabilir.

İşletmeler, hedef kitlelerini oluşturan mevcut ve potansiyel müşterileriyle ürünlerinin ve kurumlarının ‘marka algısını’ arzu ettikleri şekilde yönetebilmek amacıyla kısmen doğrudan, birebir iletişimle ama çoğunlukla dolaylı, uzaktan iletişimle kitlesel medyayı kullanarak etkileşimde bulunmaya, kendilerini, ürünlerini duyurmaya, anlaşılmaya, diyalog ve karşılıklı çıkar ilişkisi kurmaya, satın almaya ikna etmeye gayret ederler. Doğrudan iletişim kurmaya ‘kişisel’ veya ‘birebir pazarlama iletişimi’; uzaktan veya dolaylı iletişime ise ‘kitlesel pazarlama iletişimi’ diyebiliriz. Uygulamada birebir pazarlama iletişimi, ‘müşteri ilişkileri yönetimi’ çabalarını, kitlesel pazarlama iletişimi ise ‘marka algısı yönetimi’ çabalarını yani reklam, halkla ilişkiler gibi faaliyetleri kapsar. Kitlesel pazarlama iletişiminde, marka algısı yönetimi, bir kurumla hedef kitleleri arasındaki olumlu ‘kişisel olmayan’ iletişimin yönetilmesiyle ilgili stratejik ve taktiksel çabalarıdır. ‘Birebir pazarlama iletişiminde, müşteri ilişkileri yönetimi’, bir kurumla hedef kitleleri arasındaki olumlu ‘kişisel’ iletişimin yönetilmesiyle ilgili stratejik ve taktiksel çabalarıdır (Pickton ve Broderick, 2001: 22). Pazarlama iletişimi karması elementleri, reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, doğrudan pazarlama, kişisel satış; alt elementleriyle birlikte amaçlara göre kimi zaman ‘birebir pazarlama iletişimi’ kimi zaman ise ‘kitlesel pazarlama iletişimi’ işlevi olarak pazarlamacılar tarafından kullanılabilirler.

Kitlesel pazarlama iletişimi ve birebir pazarlama iletişiminin birbirlerini tamamlamaları gerekir. Şöyle ki; müşteri ilişkileri yönetimi çabalarında mevcut veya potansiyel müşterilerle ürün markası hakkında kişisel iletişim

kurulurken, daha önceden kitlesel iletişimle marka algısı yönetimi çabalarının potansiyel müşteriyi zihinsel ve duygusal olarak ürün markasını satın almaya hazırlamış olması veya ürün markasının sahibi olan kurumsal markaya güven duygusunu geliştirmiş olması beklenir. Benzer şekilde kitlesel iletişimden etkilenen potansiyel müşterinin satın alma eylemine geçebilmesi için müşteri ilişkileri yönetimi çabalarının yani birebir, kişisel iletişimin satın alma eylemini teşvik etmek üzere potansiyel müşteri üzerinde etkili olması gerekir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımının Gelişimi

1990'lı yıllara kadar Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Avustralya ve Japonya'nın başını çektiği serbest piyasa ekonomisini benimseyen gelişmiş ülkelerde ve Türkiye'nin de içinde bulunduğu gelişmekte olan bazı ülkelerde, birçok ticari kurum için uzun yıllar 'kitlesel reklam', ürünlerinin tanıtımı için başat önemde bir araç olma özelliğini korudu. İşletmeler, ürünlerinin bütün pazarlama iletişimi süreçlerinde, genellikle reklam ajanslarının yönlendirmesine başvuruyorlardı. Elbette diğer pazarlama iletişimi araçlarını kullananlar da vardı, ancak, halkla ilişkiler, satış promosyonu, doğrudan pazarlama gibi hizmetler sunan ajanslarla ya da kurum içindeki uzmanlarla sadece proje bazında ihtiyaç duyulduğunda çalışılıyor; bu işbirlikleri ise genellikle toplu posta gönderimi, satış noktalarında reyon düzenlenmesi veya basın bülteni gönderimi gibi operasyonel işler bazında kalıyordu.

İşletmenin halkla ilişkiler bölümü ve hizmet aldığı halkla ilişkiler ajansı, kurumsal itibarın perçinlenmesi, korunması ve medya ilişkileri gibi kurumsal iletişim çabalarında devredeyken, ürünlerin pazarlama iletişimi sürecindeki stratejik kararlara genellikle

dahil edilmiyorlardı. Halkla ilişkiler disiplini operasyonel bir destek birimi olarak görülüyor, ürünlerle ilgili basında olumlu haberlerin yayınlanması veya çeşitli amaçlarla düzenlenen etkinliklerin uygulanma aşamasında halkla ilişkiler bölümüne veya halkla ilişkiler ajansına dönemsel olarak başvuruluyordu. Pazarlama yöneticilerinin, pazarlama iletişimi araçlarını kitlesel reklam odaklı, birbirinden ayrı, farklı bütçelerle, farklı hedeflerle, hatta farklı mesajlarla bütüncül bir iletişim anlayışından uzak, parça parça uygulamaları iş hayatında sıkça görülen bir durumdu. Gerçi bu durum günümüzde de birçok şirkette ve farklı sektörlerde hâlâ görülebilir, ancak artık genel geçer onaylanan bir anlayış olduğunu söyleyemeyiz. Bahsedilen dönemlerde, gerek ABD'de gerek Türkiye'de bu tarz bir uygulamanın yanlış olduğuna dair sektörel farkındalık veya bu durumu yüksek sesle dile getirme çabası, koşullar ve alışkanlıklar gereği oldukça yetersizdi.

1980'li yılların sonlarında, 1990'lı yılların başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ve akabinde Batı Avrupa ülkelerinde, 1990'lı yılların ortalarında ise Türkiye'de ve diğer serbest piyasa ekonomisini benimseyen ülkelerde, özellikle bazı büyük ölçekli ticari kurumlar, aşağıda açıklanacak olan çeşitli zorlayıcı koşulların da etkisiyle artık sadece kitlesel reklamla tek bir tanıtım boyutundan, hedef tüketicilerini ikna edemeyeceklerini farkına vardılar. Diğer pazarlama iletişimi araçlarının, geniş bir perspektiften ve bütüncül bir anlayışla daha stratejik, koordineli ve dengeli şekilde yönetilerek sadece tüketicilerin değil, tüketicilerin tutumlarını, işletmenin manevra alanını etkileyen bütün sosyal paydaşların dikkate alınarak, mesajların düzenli, sürekli, bütüncül bir tonda tasarlanarak iletilmesinin ve kontrol edilmesinin hedef pazarlarda uzun vadeli, sinerjik, güçlü

bir etki ve rekabet avantajı yaratacağı kabul edilmeye başlandı.

Ancak öte yandan bütünleşik pazarlama iletişimi yönetiminin nasıl anlaşıldığıyla ilgili olarak, trendin yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerde birbirinden farklı uygulamalar görülmüyordu. Özellikle büyük reklam ajansları, bütünleşik pazarlama iletişimini, kendi bünyelerinde ekstra eleman istihdam ederek ya da yeni departmanlar kurarak halkla ilişkiler de dahil olmak üzere bütün diğer pazarlama iletişimi elementleriyle ilgili hizmetlerin tek bir yerden yani reklam ajansından verilmesi şeklinde konumladılar (Belch ve Belch, 2001: 11-13). Bazı reklamverenler bu uygulamanın hem hesaplı hem de dağınıklığı ortadan kaldıracacağı inancıyla mantıklı olduğunu düşünüyorlardı. Oysa bu yaklaşımla ilgili olarak kullanılan 'yeni reklamcılık' terimi, bütünleşik pazarlama iletişiminin asıl amacını temsil etmiyordu. Zira bu yaklaşım, reklamın hâlâ merkezde olduğu eski anlayışı ifade ediyordu. Bütünleşik pazarlama iletişiminin felsefesi, reklam ajanslarının müşterilerine maliyet etkili çoklu pazarlama iletişimi hizmetlerini aynı anda ve aynı yerde sunmasının getirdiği göreceli kolaylığın ötesindeydi; çok daha geniş ve derin bir bakış açısı gerektiriyordu. Ama reklam ajanslarının, mevcut müşterilerinin çizgi üstü kitlesel reklam bütçelerinden kesinti yapılıp-ki bunun anlamı medya komisyonlarının eksilmesi- bu kesintinin diğer alanlara aktarılmasını önlemek veya diğer araçların da kendi kontrollerinde olmasını sağlamak gibi bazı 'iktidar kaygıları' vardı. Ayrıca sadece reklam ajansları değil, bazı reklamveren firmaların reklam yöneticileri de benzer şekilde bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışını, diğer iletişim araçlarının kontrolünün kendi ellerinde olması şeklinde yorumluyorlardı.

Amerikan Reklam Ajansları Derneği (American Association of Advertising Agencies), 1990'lı yılların başında, bütünleşik pazarlama iletişiminin ilk tanımlarından birini şu şekilde yapmıştı: "Genel reklam, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, halkla ilişkiler gibi farklı iletişim disiplinlerini netlik, düzenlilik ve maksimum iletişim etkisi yaratmaları için biraraya getiren ve stratejik rollerini değerlendiren geniş kapsamlı bir planın katma değer yarattığını kabul eden bir pazarlama iletişimi planlama konsepti." (Schultz, 1993: 17)

Bu tanım, tüketiciler üzerinde maksimum iletişim etkisine ulaşmak için bütün tanıtım biçimlerinin kullanılması sürecine odaklanmaktadır. Oysa bütünleşik pazarlama iletişimi konseptini ortaya koyan öncü akademisyenler Northwestern Üniversitesi'nden Don Schultz, Stanley Tannenbaum; North Carolina Üniversitesi'nden Robert Lauterborn, bu tanımın yetersizliğini vurgulayan bir açılımla potansiyel veya mevcut müşterilerle ilişki kurulabilecek markanın bütün kaynaklarını kapsayan, farklı iletişim işlevlerini, fırsat olarak değerlendirerek, pazarlama hedefleri doğrultusunda geniş bir bakışla 'büyük resmi' görerek, toplam iletişim anlayışıyla koordineli, uyumlu ve etkileşimli olarak planlanmak ve uygulamak olduğunu söylemişlerdir. Ana amaç, tek yönlü iletişimle değil, potansiyel ve mevcut müşterilerle çift yönlü, müşteriyi de işin içine katan, etkileşimli, sıcak temas noktalarında potansiyel ve mevcut müşterilerle mümkün olduğunca sık buluşmanın sağlandığı uzun soluklu yani sürekli, düzenli stratejik iletişim yönetimidir (1992: 2-13).

Potansiyel ve mevcut müşterilerin bir şirketi veya şirketin markalarını nasıl algıladığı, sadece kitlesel reklamlara bağlı değildir; aşağıda sıralanan araçlar, ortamlar ve kişiler

de mevcut ve potansiyel müşterinin algısını etkileyebilirler.

- Medyadaki haberler,
- Diğer müşterilerin ve referans gruplarının söyledikleri (ağızdan ağıza iletişim),
- İnternet ortamında yayılan haberler,
- Ambalaj tasarımı,
- Ürün markası logosu,
- Kurumsal kimlik (kurum logosu, kartvizit, antetli kağıt),
- Ürünün fiyatının iletişim tarzı/tonu, tahsilat şekli,
- Doğrudan pazarlama çabaları (postayla gönderilen ürün katalogları, kuponlar, mektuplar, tele-pazarlama),
- Satış promosyonu çabaları (indirimler, hediyeler, çekilişler, ikramiyeler, yarışmalar),
- Çizgi altı reklam malzemeleri (poşet, broşür, dosya, kitapçık, fatura, bilet, davetiye, garanti belgesi),
- Kurum/ürün dergisi,
- Merchandising ürünleri (markalı eşantyonlar, hatıra eşyaları, tişört, şapka, bardak, takvim, kalem),
- Web sitesi,
- Şirketten gönderilen elektronik postalar,
- Cep telefonu mesajları,
- Satış noktasındaki stantlar, reyon düzeni,
- Ürünün hangi tür mağazada veya mekanda satıldığı, mekanın atmosferi, tasarımı,
- Satış görevlilerinin kim olduğu, müşteriyle yüz yüze veya telefonda konuşma ve davranış tarzı, giyim biçimleri, görünüşleri, ses tonları,
- Satış sonrası hizmet faaliyetleri,
- Şirketin toplumsal sorumluluk yaklaşımı,

- Ürün ve kurum sponsorlukları,
- Şirket çalışanlarının ve kurucularının itibarı,
- Şirketin ilan ettiği insan kaynakları politikası ve uygulamaları,
- Tüketicile sıcak temas kurulan etkinlikler (yarışmalar, gösteriler, konserler, festivaller, seminerler),
- Müşterinin ürünle ilgili sorun yaşadığında veya bilgilendirme ihtiyacı olduğunda buna nasıl cevap verildiği (tüketici telefon danışma hattı, elektronik posta, yüz yüze görüşme),
- Şirket taşıtlarının dış görüntüsü,
- Lojistik destek elemanlarının üniformaları gibi pek çok araç, ortam, kişi, tüketiciye kurum markası ve ürün markasıyla ilgili mesajlar verir ve tüketici aldığı bu mesajları zihninde toplayarak ürün markasıyla ilgili belli bir tutum/algı/kanaat geliştirir. Zihninde biriktirdiği, sentezlediği ve anlamlandırdığı mesajlar neticesinde satın alma kararlarını verebilir. İletişim fırsatlarının bütüncül olarak başarıyla yönetilmesi, potansiyel veya mevcut müşterinin zihninde markanın arzu edilen konumda sürekli yer almasını sağlamak bakımından kritik önem taşır.

Öte yandan bütünleşik pazarlama iletişimi konseptini benimseyen işletmeler, ürün markaları hakkında sadece mevcut ve potansiyel müşterilerine değil, kurumun ilişkide olduğu tüm sosyal paydaşlarına (çalışanlar, aileleri, emekliler, yatırımcılar, hissedarlar, tedarikçiler, araçlar, rakipler, çıkar ve baskı grupları, yerel topluluklar, devlet organları, yerel yönetimler, politikacılar, sivil toplum kuruluşları, medya, kanaat önderleri gibi) ortak, düzenli mesaj gönderimini öncelikli amaç olarak görürler. Hedef grupların kurum ve ürün markasını bir bütün olarak

algılayıp benimseyeceği, tek ses, tek görünüm tarzındaki sürekli ve düzenli konumlama doğrultusunda etkileşimli iletişimi yönetmek asıl amaçtır. Bütünleşik anlayışın belki de en önemli özelliği bütün iletişim araçlarını eş değerde kullanmanın ötesinde, her özgün duruma, ihtiyaca göre hangi pazarlama iletişimi elementinin işe yarayacağı düşünülmüyorsa onun ağırlıklı olarak kullanılmasıdır. Bazı durumlarda bu halkla ilişkiler bazı durumlarda reklam bazı durumlarda başka bir element olabilir. Kimi durumlarda ise bazılarının devreden çıkarılması gerekebilir. Araştırmaya ve ölçümlemeye dayalı olarak tasarlanan mesajların hem ürünsel hem kurumsal düzeyde birbirleriyle uyumlu gönderimi de bütünleşik anlayışın diğer özelliğidir.

2000'li yıllara gelindiğinde, ABD'de ve dünyada kitlesel reklam odaklı tanıtım anlayışının gerilemesi devam etmektedir ve bunun gerekçelerini Philip Kotler şöyle açıklamaktadır: (2006: V)

Medyada reklam doygunluğu ve kalabalığı izleyici dikkatinin azalmasına yol açıyor. Örneğin, televizyon izleyicilerinin sadece %36'sı reklamları bütün dikkatini vererek izlediklerini belirtiyorlar. %79'u izlediği program sırasında reklam yayına girdiğinde kanal değiştirdiğini, %53'ü ise televizyonun sesini kısıtığını söylüyorlar. Günümüzün insanları zamansızlık sorunu yaşıyorlar. İnternetle, video oyunları, eksersiz yapmakla, müzik dinlemekle, cep telefonu konuşmakla, DVD'den film izlemekle meşguller. Televizyon izleyicilerinin %70'i televizyon reklamlarını filtreleyecek bir aygıt satın almak istediğini söylüyorlar. Bugün, televizyon reklamlarını engellemeyi beceren akıllı elektronik aygıt Tivo'ların sayısı 3 milyon civarında. Ekonomik durgunluklar, şirketleri yatırımın geri dönüşünü ölçme-

mediklerinde reklam harcamalarında daha fazla maliyet etkili olma konusunda daha duyarlı hale getirdi.

Kotler, televizyon kanallarının çok fazla sayıya ulaşmasının, televizyonun seyirciye erişim sayısını ve ekonomik etkisini ciddi biçimde azaltırken, medyadaki reklam ücretlerinin ise artmaya devam ettiğini belirterek, kitlesel reklamın etkisinin azalmasıyla, şirketlerin başka iletişim araçlarının arayışına girdiği, müşterilerle daha samimi iletişimi geliştirmeye olanak tanıyan özel müşteri programları, etkinlikler veya medyada haber olarak görünüm gibi halkla ilişkiler odağındaki yöntemlerin yeniden keşfedildiği tespitinde bulunmuştur. Kısaca halkla ilişkiler, günümüzde pazarlama iletişimi süreçlerinde kilit konuma gelmiştir.

Halkla İlişkilerin Bütünleşik Yaklaşımına Etkileri

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının yaygınlaşmasındaki etkenlerden biri halkla ilişkiler disiplinine kurumsal iletişimin yanı sıra ürün iletişiminde de duyulan ihtiyacın artmasıdır. Ancak 1950'li yıllardan beri özellikle Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinde görülen halkla ilişkilere farklı iki bakış açısının hem akademik hem uygulama sahasında çatışması egemendi. Pek çok pazarlama ve halkla ilişkiler akademisyeni ile uygulamacı 'indirgemeci (reductionist)' ve 'katıksız (purist)' şeklinde sınıflanacak iki farklı ekolün savunucuları olmuşlardır. Bu iki ekolün çatışmasından ise günümüzdeki 'pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (Marketing PR)' yaklaşımı doğmuş ve halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamaları güç kazanmıştır. Kısaca çatışmadan sinerji doğmuştur denebilir.

Halkla ilişkilerin pazarlama karşısında işletmelerdeki konumu ve işlevleri hakkındaki

'İndirgemeci' ve 'katıksız' savları, Philip J. Kitchen ve Ionna Pappasolomou'nun yaptıkları literatür taramasını derleyerek aşağıda olduğu gibi sıralayabiliriz (239-271):

İndirgemeci Yaklaşım: (Pazarlama bakış Açısıyla Halkla İlişkiler)

- Halkla ilişkiler, bağımsız bir disiplin değildir; pazarlamanın kapsamında ve kontrolündedir.
- Bağımsız bir departman değildir; pazarlama departmanına bağlıdır.
- Sadece medyada duyurum (publicity) faydası vardır.
- Halkla ilişkiler; reklam, satış promosyonu vd. pazarlama iletişimi araçlarını destekleyen, tamamlayan, ikincil bir teknik fonksiyondur.
- Kurum veya ürünler hakkında basında olumlu "haberler çıkmasını" sağlayan, tutundurma karmasına yapışmış ekstra bir elementtir.
- Temelde bir yönetim fonksiyonu değildir, bir tutundurma metodudur.
- Pazarlamacılar, halkla ilişkiler çalışanlarının görevlerini de yerine getirebilirler, ama halkla ilişkiler çalışanları, pazarlamacıların yaptığı işlevi göremezler.

İndirgemeci yaklaşım birçok kurumda hâlâ görülmektedir; örneğin: küçük işletmelerde, bazı aile şirketlerinde, kırsal kesimlerdeki şirketlerde, vakıf, dernek gibi kâr amacı olmayan kurumlarda. Görev tanımları birbiriyle içiçe geçmiştir: Satış, pazarlama, insan kaynakları ve halkla ilişkiler ayrı departmanlar değil, bazen tek departman ve tek yöneticinin sorumluluğundadır. Halkla ilişkiler, daha çok operasyonel yönüyle değerlendirilir, stratejik yönetim fonksiyonu pazarlamaya, satışa veya insan kaynaklarına devrolmuştur.

Katıksız Yaklaşım: (Halkla İlişkiler Bakış Açısıyla Halkla İlişkiler)

- Halkla ilişkiler, pazarlamanın bir parçası değildir; aynı şekilde pazarlama da halkla ilişkilerin bir parçası değildir.
- Halkla ilişkilerden pazarlama iletişimi karmasında faydalanılabilir; ancak bu durum halkla ilişkilerin pazarlamanın kontrolü altına gireceği anlamına gelmez.
- Halkla ilişkiler, bağımsız bir disiplindir, kendine özgü bir sistematigi vardır.
- Bağımsız bir departmandır, pazarlama vd departmanlarla eş konumdadır.
- Sadece taktiklerden ve destekleyici tekniklerden ibaret bir yan fonksiyon değildir. Üst yönetime karşı sorumlu stratejik yönetim danışmanıdır. Üst düzey genel kararlarda etkilidir.
- Halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin daha geniş kurumsal iletişim rolünü göz ardı eden bir pazarlama departmanının içine hapsedilemez.
- Pazarlama, bir kurumda halkla ilişkilerin karşısında baskın konumda olursa, kurum, kaygan ve riskli ortamlardayken, pazarlama dışı problemler ve ihtiyaçlar pazarlama yöntemleri ve yaklaşımlarıyla giderilemez. Örneğin, medya ilişkileri, kriz iletişimi, finansal iletişim, kurum içi iletişim, konu yönetimi, hükümetle ve sivil toplum kuruluşlarıyla, yerel topluluklarla ilişkiler pazarlamanın kontrolündeyken verimli yönetilemez.
- Halkla ilişkiler, pazarlamadan bağımsız hareket etmelidir, kendi iletişim yöntemlerini kullanmalıdır.

- Halkla ilişkiler, pazarlamadan farklı olarak sadece ticari ilişkisi olduğu grupları değil, çok daha geniş bir sosyal paydaş grubunu bilgilendirir, karşılıklı iknaya dayalı etkileşimli iletişim kurar.
- Pazarlama, uygun mal ve hizmet üretmek için pazarları tespit eder, talep yaratır. Oysa halkla ilişkiler, işletme ile hedef grupları ve paydaşları arasında karşılıklı uzun vadeli, kalıcı anlayış, güven, beğeni ve itibar kurmaya çalışır.
- Halkla ilişkiler yöneticisi (diğer adıyla kurumsal iletişim), pazarlama iletişimi programlarına danışmanlık yapabilir ama pazarlama yöneticisinin emrine giremez.
- Eğer bir işletme, halkla ilişkileri sadece bir pazarlama işlevi yaparsa, halkla ilişkiler çalışanları teknik destekçi durumuna düşer, etkisi azalır; işletme, stratejik paydaşlarıyla uzun vadeli ve sadece satışa yönelik olmayan etkileşimli iletişimini yönetecek değerli bir mekanizmasını ve rekabet avantajını kaybeder.
- Halkla ilişkiler, bağımsız bir yönetim fonksiyonu olarak kurum itibarının bekciliğini yaparken, pazarlamanın istemeden yaratabileceği olumsuz durumları, yan etkileri önlemeye, dengelemeye çalışır.
- Her iki disiplin de ayrı ama eşit fonksiyonlar olarak görülmelidir. Her ikisinin de amacı kurumsal hedeflere ulaşmaktır.

Halkla İlişkilerin 1990'larda Yükselişi ve MPR

Günümüzde halkla ilişkilerin pazarlama iletişimindeki kabul edilen etkisi kuşkusuz 'katıksız ekolün' izlerini taşımaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren halkla ilişkilerin pazarla-

ma iletişiminde önem kazanmaya başlamasının Türkiye'yi de etkileyen bazı temel global nedenleri bulunmaktadır. Başlıca nedenlerden biri Sovyetler Birliği'nin 1991'de dağılmasıyla kapitalist-serbest piyasa ekonomisi anlayışının bütün dünyaya yayılma eğilimine girmesidir. Eski Sovyet Bloku ülkeleri, doğu Avrupa ülkeleri ve Çin gibi yeni pazarlar uluslararası rekabet ortamına katıldılar. Gittikçe küreselleşen ekonomiyle pazarlarda geçmişte hiç görülmediği kadar bol ürün dolaşmaya başladı. Tüketicilerin seçme olanakları, benzer kalitede ve fiyatta ürünlerin sayısının çoğalmasıyla doğru orantılı arttı, özellikle genç tüketiciler kolayca bir markadan diğerine geçme eğilimi göstermeye başladılar. 1980'li yıllarda pazarlamacılar ürünlerini çoğunlukla yoğun kitlesele reklamla tanıtıyorlardı ama değişen dünyayla birlikte sadece reklam yeterli olmamaya başladı, ürünlerin markalaşarak farklılaşması için kaliteden, fiyattan, dağıtımdan başka daha soyut özelliklerin dikkate alınması gerektiği anlaşıldı. Reklamın medyada yayınlanma maliyetleri artarken, medya kanallarının ve tematik programların, gazete ve dergilerin çoğalmasıyla izleyici kitleleri dağınmaya, çeşitlenmeye ve azalmaya başladı, reklam kalabalığı, mesaj kirliliği giderek arttı. Reklam mesajlarının toplumsal ihtiyaçlar ve sosyal sorumluluklar doğrultusunda doğrulanması, kanıtlanması eskiye göre daha çok talep edilmeye başlandı. Tüketiciler satın aldıkları markaların üreticilerinin sadece ticari ödevlerini yerine getirmesini yeterli görmemeye başladı, topluma nasıl bir katma değer kattıkları, müşterileriyle nasıl etkileşimde buldukları da önemli kriterler haline geldi. Birçok ülkede sigara, alkol, ilaç gibi bazı ürünlerin reklamlarının yasak olması, satış promosyonu ve kişisel satış maliyetlerinin reklam gibi yüksek olması işletmeleri yeni iletişim çözümlerine zorluyordu. Tüketiciler hakları, sivil toplum kuruluşları gittikçe

önem kazanıyor ve etkinleşiyordu. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerinin kalitelerini ve güvenliğini gerektiğinde protesto etmeye başladılar. Oysa 1970'li ve 1980'li yıllarda sesleri daha az çıkıyor ya da tamamen sessiz kalıyorlardı. Devlet, ürün kontrollerinde daha etkili olmaya başladı, tüketici haklarını korumaya yönelik yasal önlemlerin yaptırım gücü arttı. Yazılı basında tüketici sayfaları ve tüketici yazarları çoğaldı. Ürünlerle ilgili kontrol edilemeyen olumsuz haberler daha hızlı basına yansımaya başladı. Medya, teknolojik olarak güçlendi, global uydu yayımlara geçildi, özel medya organları, televizyonlar ve radyolar çoğaldı. Medya, global bir özgüvenle endüstriler ve şirketler hakkında daha çok eleştiri yapmaya başladı. İnternetin ve cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla ürünler hakkında dedikoduların ağızdan ağıza hızla yayılabilme olasılığı arttı.

Sanayileşmiş ülkeler bilgi toplumu olmaya doğru ilerlerken öte yandan bilişim teknolojisi zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırarak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin de bilgi çağının içinde yer almalarına olanak tanıyordu. Artık dünyanın çok farklı yerlerindeki siyasi, teknik, ekonomik olaylarla ilgili haberler, bilgiler hiç vakit kaybetmeden dünya çapında dolaşıma geçiyordu, yani gizli saklı bir şey artık kalmıyordu. Öte yandan medyada duyurumun (publicity), reklamdan daha maliyet etkili olması; işletme yöneticilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine reklam kadar olmasa bile daha büyük bütçeler ayırmasına yol açtı. Halkla ilişkilerin iş hedefleri doğrultusunda ölçülebilir bir yönetim disiplini olduğuna dair söylemler, iş çevreleri, uluslararası iletişim örgütleri ve akademisyenler tarafından daha çok benimsenmeye başladı.

Yukarıda özetlenen gelişmeler, pazarlama iletişiminde halkla ilişkileri önemli bir ko-

numa getirerek, bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının halkla ilişkilerin odağında güçlenmesini sağlamıştır. Halkla ilişkilerin bugün önemli bir alanı olan 'pazarlama amaçlı halkla ilişkiler (Marketing Public Relations veya kısaca MPR)', ABD'li uygulamacı ve akademisyen Thomas L. Harris'in 1991'de yayınladığı 'The Marketer's Guide to Public Relations (Pazarlamacının Halkla İlişkiler Rehberi)' adlı kitabıyla dünya çapında popüler oldu. Bunun başlıca nedeni; Harris, yüzlerce işletmeyi incelemiş ve bu işletmelerin reklam kullanmadan sadece halkla ilişkiler faaliyetleriyle ürünlerinin satışlarını artırabildiklerini bulmuştu. Harris'in yaptığı ilk MPR tanımı şöyleydi: "Tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini, meraklarını ve ilgilerini şirketlerin ürünleriyle özdeşleştiren, güvenilir bilgi iletişimi ve izlenimleriyle tüketici tatminini ve satın almayı teşvik eden halkla ilişkiler programlarını planlama, yürütme ve değerlendirme sürecidir." (1991:8)

Harris, 1999'da yayınlanan *Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing (Değer Katan Halkla İlişkiler: Bütünleşik Pazarlamanın Gizli Silahı)* isimli ikinci kitabında, halkla ilişkilerin izole edilmiş bir fonksiyon olmaktan öte bütünleşik pazarlamada (integrated marketing) anahtar konumunda bir element olduğu bakış açısıyla MPR tanımını gözden geçirerek yeniden şöyle tanımlamıştır (1999: 21):

MPR, pazarlama hedeflerine ulaşmak için halkla ilişkiler stratejileri ve tekniklerinin kullanımudur. MPR'in amacı, ürünlere karşı farkındalık yaratmak, satışları canlandırmak, iletişimi çabuklaştırmak ve tüketicilerle şirketler ve markalar arasında ilişki kurmaktır. MPR'in temel işlevi güvenilir bilgi iletişimini sağlamak, ilgili etkinliklere sponsor olmak ve toplum yararına olan olayları desteklemektir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki bağıntıyı ve MPR'ı açıklayan betimleyici bir model için bakınız şekil 1 (s.:136).

Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişimini Kolaylaştırıcı Özellikleri

Halkla ilişkiler, yukarıdaki tanımlarda da görüldüğü gibi, pazarlama iletişimi süreçlerine kendine özgü işlevlerini katarak hedef kitlelerin marka lehine ikna olmasını kolaylaştırıcı bir dinamizm getirebilmektedir. Öncelikle halkla ilişkiler, reklamdan, satış promosyonundan, doğrudan pazarlamadan ve kişisel satıştan farklı olarak sadece kısa dönemdeki satışlara değil, uzun vadede ürün markasına duyulan güvene, itibara, inandırıcılığa odaklanır. Marka kültürünün yörüngesinden çıkmadan, mevcut ve potansiyel müşterilere yaklaşımda satışın ötesine geçerek, onları daha iyi anlamak, yaşam biçimlerine artı değer kazandırmak, uzun soluklu bir marka dostluğu oluşturmak üzerine yoğunlaşır. Ayrıca sadece müşterileri değil; çalışanlar, aileleri, tedarikçiler, bayiler, yerel topluluklar, medya gibi geniş bir sosyal paydaş grubunu dikkate alır. Medyada ürünlerle ilgili yayınlanan olumlu haberlerle reklamdan farklı olarak bir bedel ödenmeden gazetecilerin ve uzmanların tarafsız kanaatlerini yansıtarak ürünler hakkında kamuoyunda daha derin bir algı oluşmasını destekler. Ürün odaklı eğlence, kültür, sanat, spor gibi etkinliklerle mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşimli, sıcak temas kurarak, müşterilerin ürünlerle özdeşleşmelerini sağlayabilir. Toplumsal sorumluluk anlayışıyla ürünlere duyulan güveni ve itibarı pekiştirir. Ürünleri ilgilendiren yasalar hakkında devlet organlarıyla iletişim kurarak, lobicilikle kanun koyucunun ürün lehine ikna olmasını sağlayabilir.

Ayrıca, halkla ilişkiler, üretimle ilgili politika değişikliklerinin kamuoyuna, medyaya,

hissedarlara açıklanması; dağıtım stratejisi bilgilerinin bayilere iletilmesi, kurumla bayiler, tedarikçiler arasında güçlü iletişim bağı kurulması; bozuk ürünler, müşteri şikayetleri hakkında kamuoyuna mazeret ve özür bildirimini, kriz dönemlerinde ürün markasının korunması, ürünlere karşı muhalif aktivistlerle ilişkilerin düzeltilmesi, üst yönetime, pazarlama ekibine ve reklam ajansına geniş bir iletişimsel bakış açısı getirme gibi pazarlamaya faydası dokunacak pek çok kolaylaştırıcı işlevi yerine getirebilir. Bu bağlamda pazarlamayla ilgili problemlerin çözümünde (Reaktif PR) ve ihtiyaçların giderilmesinde (Proaktif PR) halkla ilişkilerden farklı amaçlar doğrultusunda faydalanılmaktadır.

Harris ve Whalen, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin (MPR) 'kullanım amaçlarını' altı başlık altında derlemişlerdir (2006: 6):

1)Ürün tanıtımı: Yeni ürünleri pazara sunmak (lansman), hayat eğrisinde olgunlaşmış ürünlere yeni mesajlar ve kimlikler kazandırıp, canlandırarak, pazara yeniden sunmak (relansman), eski ürünlerin yeni faydalarının iletişimini yapmak, insanların ürünlerle özdeşleşmesini, katılımını sağlamak, müşterilerin ürünlerle internet ortamında bağlantı kurmalarını sağlamak, bir ürün kategorisine ilgiyi çekmek ve ilgiyi sürdürmek, ürünle ilgili hikayeler üretmek ve ağızdan ağıza dolaşımı sağlamak, üründen kanaat liderlerinin etkilenmesini sağlamak.

2)Pazarlar oluşturmak: Demografik ve hayat tarzı olarak tanımlanmış pazarlara ulaşmak, yeni pazarlar geliştirmek, işlemek; ikincil pazarlara ulaşmak, zayıf pazarları desteklemek.

3)Reklam desteği: Reklam erişimini çoğaltmak, tüketicinin reklama direncini kırmak, reklam yoğunluğunda farklılaşmak, dikkat çekmek, reklamdan önce basın için haber

malzemesi oluşturmak, reklam hakkında haber malzemesi oluşturmak, reklam yapılmadığında medyadaki haberlerle görünürlük sağlamak, reklam mesajlarını güçlendirecek iddialar kanıtlar sunmak, ürünle ilgili reklam yapılamayacak yönleri vurgulamak.

4)Pazarlama desteği: Pazarlama konseptlerinin test edilmesi, satış promosyonu kampanyalarının desteklenmesi, yerel hedef kitleler için özel programlar düzenlenmesi, sponsorluklarla marka farkındalığını artırmak, tüketicilere ulaşmak için yeni medyalar ve yeni yollar yaratmak.

5)Kurumsal itibar: Ürünün arkasındaki şirkete karşı tüketicinin güven duymasını sağlamak, şirketi ve markaları tüketicinin önem verdiği konularla ilişkilendirerek tüketici desteğini kazanmak, şirketleri alanında uzman ve lider olarak konumlandırmak, tüketici aktivistleriyle pazarlamacılar arasında iletişim kanalları açmak, kamu çıkarı doğrultusunda pazarlama kararlarının alındığının iletişimini yapmak, kanaat liderlerini etkilemek, risk altındaki ürünleri savunmak.

6)Satış desteği: Perakandeci ve dağıtımçı desteğini kazanmak, satış gücünü motive etmek, mağazaya ve web sitelerine müşteri giriş trafiğini hızlandırmak, ürünler hakkında potansiyel müşterilerin bilgi edinmek için soru sormalarını teşvik etmek.

Halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımını bir uygulama örneğiyle açıklayabiliriz. 2008 Nisan ayında Leo PR halkla ilişkiler şirketi proje yetkilisi Tülin Kara'dan edindiğimiz bilgilere dayanarak derlediğimiz deterjan markası Alo'nun 2006 yılında uyguladığı 'Süper Anne' adlı halkla ilişkiler kampanyası, konuya somut bir örnek olabilir.

Alo 'Süper Anne' kampanyası üzerine bir yorum

Procter & Gamble (P&G), Amerika Birleşik Devletleri kökenli 1837'den beri faaliyette bulunan dünyanın büyük ve tanınmış şirketlerinden biridir. 1980'li yıllarda Türkiye'de serbest piyasa ekonomisinin gelişimi ve yabancı sermaye yatırımlarına daha fazla açılmanın sonuçlarından biri olarak P&G Türkiye, Türkiye'deki faaliyetlerine 1987 yılında Mintax A.Ş. ile kurduğu ortaklıkla başlamıştır. Alo deterjan markası, Dürüstler Holding tarafından ilk defa 1976 yılında piyasaya sunuldu. P&G, 1987 yılında bu markayı satın aldı. Alo, işlevsel faydası bakımından çamaşırlarda meydana gelen günlük kir ve lekeleleri en iyi şekilde ortadan kaldırmayı amaçlayan bir deterjan markası olarak kendini konumlandırmaktaydı. Yıllar boyu Alo, deterjan markaları arasında hem algı hem de pazar payı açılarından hep üst sıralarda yer almayı başardı. Ancak 2000'li yıllarda markanın yenilenmeye ve kendini yeniden konumlandırmaya ihtiyacı vardı. Sadece frekansı artırılmış reklam kampanyalarıyla bunun gerçekleştirilemeyeceği öngörüldü. Zira 2005'te yapılan tüketici araştırmaları, Alo ve hedef kitlesi arasındaki duygusal bağın güçlendirilmesi gerekliliğini ortaya koyuyordu. Alo'nun pazar payı son üç yıldır aynı seviyedeydi. Başta reklam olmak üzere uygulanan pazarlama iletişimi kampanyaları markaya doğrudan atıfta bulunamıyor ve yeteri kadar bilinirlik sağlayamıyordu. İletişim çalışmaları hedef kitleye istenilen etkiyle ulaşmıyordu. Alo'nun tüketicilerin zihinlerinde yeniden konumlanmasını sağlayacak, akılda kalacak, markayı sürekli hatırlatacak, çarpıcı ve duygusal bir halkla ilişkiler kampanyası fikrine ihtiyaç vardı. Alo'nun Türkiye'de 30. yılını kutluyor olması ise iletişim çalışmaları için iyi bir fırsattı.

Kalitatif araştırma ve fokus grup çalışmaları, P&G'nin tüketici ve pazar araştırma departmanı ile GFK araştırma şirketi tarafından yürütüldü. Araştırmaların sonuçları Alo tüketicileriyle ilgili önemli bilgiler sağladı. Sonuçlar özetle şöyleydi: Alo kullanıcıları kendilerini ilk önce 'anne' olarak tanımlıyordu. Annelik hayatlarının merkeziydi, çocukları ve aileleri için yaşıyorlardı. Çocukları için en iyi olanı istiyorlardı. Adeta kendilerini çocukları için en iyiyi sağlamaya adanmışlardı. Başkaları tarafından tasdik ve takdir edilme, özgüven, gurur, aile üyelerini temiz pak görmenin verdiği mutluluk diğer önem verdikleri konulardı. Reklamlar hakkındaki görüşleri sorulduğunda, reklamlarda anne-çocuk görmek ve reklamların onlarda olumlu duygular bırakmasını istediklerini belirtiyorlardı. Araştırmalardan çıkan bu sonuçlarla hedef kitle profili ortaya çıkmış oldu. Araştırma sonuçları kampanya fikrinin oluşmasına öncülük etti. 'Harmonizer' (özverili ve geçimi kolay) olarak tanımlanan ve adlandırılan B-C1-C2 ekonomik gelir düzeyinde 20-44 yaş ağırlıklı ev kadınlarıydı. 'Harmonizer' kimdir? Annedir ve aile merkezli bir hayatı vardır. Geleneksel aile yapısına sahiptir. Eşi ve çocuğu onun hayatının odak noktasıdır. Üstlendiği bakım rolüyle, bir anne olarak, kendini ailesinin hayatının merkezinde tanımlar. Ailesinin hayatına kattığı rahatlık ve ahenk ona büyük bir başarı duygusu verir.

Yapılan kapsamlı araştırmalar, Alo'nun tüketicileriyle arasındaki duygusal bağı güçlendirmesi gerektiğini ortaya koyuyordu. Hedef kitleyi oluşturan kadınların hayatının merkezi annelik olduğu için Alo, iletişim planını 'annelik kavramı' üzerine kurdu. Tüm annelerin 'süper' olduğuna inanan Alo için 'Süper Annelerin Süper Temizlik Gücü' kampanyası fikri yaratıldı. Hedef kitleye, hayatlarındaki en değerli olgu olan 'annelik'

ile ulaşarak onlarla duygusal bir bağ kurmak ve bu yolla Alo markasını rakiplerinden duygusal anlamda farklılaştırmak ana stratejiydi. Bunu sağlamak üzere 'süper anne' temasıyla markayı ilişkilendirerek bir yarışma düzenlenmesi düşünüldü. Her yaştan, dileyen herkes 'Benim annem süper çünkü...' şeklinde başlayan, annelerinin neden süper olduğunu anlatan bir mektup yazarak yarışmaya başvurabilecekti. 'Süper Anne' kavramının ne olduğuna dair bazı tanımlamalar geliştirildi ve kampanya boyunca gönderilen mesajların içeriklerinde bu tariflere uyuldu. Süper Anne, 'Kedi Kadın' gibi düşsel bir süper kahraman değildir. Süper Anne, süper olmak için özel planlar yapmaz. Çocukları başta olmak üzere etrafındaki herkesin gözünde süperdir. Tüm olumsuzluklara karşı kalkan görevi görür ve sizi korur. Hayatın her alanında süper olduğu gibi ailesi için süper temizlik çözümleri de sağlar. Ailesi için daima en iyisini ister. Alo, 'süper anneler'e 'süper temizlik' gücü sağlayarak tüm bunları gerçekleştirmelerine yardım eder. Hedef kitlenin zihninde, Alo markasını 'süper annelerin süper temizlik gücü' şeklinde konumlandırarak ürünün işlevsel özelliklerini hedef kitleyle duygusal bağı güçlendirerek algılatmak amaçlanmıştır. Basında yer alan haberlerle ve reklam desteğiyle, Alo'nun hedef kitlesine ulaşmak ve Alo'nun kilit mesajlarını ileterek Alo satışlarında ve pazar payında ölçülebilir bir artış sağlamak hedeflenmiştir. Kampanya, tüketicilere tüm iletişim kanalları aracılığıyla ulaşabilmek için bütünleşik pazarlama iletişimi şeklinde kurgulandı. Kampanyada, halkla ilişkilerin yanı sıra pazarlama iletişiminin diğer ana elementleri; reklam, satış promosyonu, doğrudan pazarlama ve kişisel satış kullanıldı.

Hedef kitleyi etkileyen gruplar (etkileyici ve iş sosyal paydaşları) şu şekilde belirlenmişti:

- *Birincil grup*: Hedef kitle tarafından takip edilen medya mensupları (günlük gazeteler, televizyon ve radyo kadın programları, kadın dergileri, anne-bebek dergileri), arkadaşlar, komşular, anneler, internette kadın sohbet grupları.
- *İkincil grup*: Ünlü isimler (TV programları, diziler vb), hayat tarzı (lifestyle) türü programlar, P&G çalışanları, Alo iş ortakları, tedarikçiler.

Halkla ilişkiler kampanyasının öncelikli mesajı; 'Alo 30 yıldır siz süper annelere süper temizlik gücü sağlıyor', ikincil mesajı; 'Alo bütün annelerin süper olduğuna inanıyor ve Süper Anne Yarışması ile onlara teşekkür etmek istiyor'. şeklinde belirlendi. Kampanyanın hazırlık çalışmaları 2005 yılının sonunda başladı. Kampanya 2006 yılı başından, 2006 yılı sonuna kadar devam etti. Etkili bir duyurum için televizyon, gazete, dergi, radyo, internet, yüz yüze iletişim, ağızdan ağıza iletişim kanalları; mağazaların/satış noktalarının içi, basılı materyaller, ürün paketleri, basın toplantısı, basın bülteni, özel haber/röportajlar, kadın kuşak programları, TV alt bantları, radyo programları, kapıdan kapıya satış elemanları, kadın elektronik postalama grupları, anne-bebek web siteleri, marketlerde stand aktiviteleri, haber bülteni (Alo Postası), posterler gibi iletişim araçları bütüncül mesajlar dahilinde birbirleriyle uyumlu şekilde kullanıldılar.

Yarışmanın şartnamesi hazırlandı. Jüri adaylarıyla görüşmeler yapıldı ve nihai jüri oluşturuldu. P&G, Cafetur ve Best FM web sitelerinde yer alan banner'larda, marketlerde ve kapıdan kapıya satış aktivitelerinde dağıtılan leaflet'lerde, 'Süper Anne' Alo özel ürünü paketlerinde, hedef medyaya yönelik basın bülteni ve röportajlarda, radyo spotlarında, TV reklamlarında, TV alt bantlarında

belirlenen mesajlar doğrultusunda yarışmanın duyurumu yapıldı. Carrefour, Real, Maxi, Makro vd. marketlere başvuru kutuları yerleştirildi. Mektuplar Alo'ya posta yolu ile ulaştırıldı. www.alosuperanne.com web sitesinde yer alan başvuru formlarını adaylar doldurdu. Katılımcıların sorularını yanıtlamak için ücretsiz danışma hattı oluşturuldu. Toplam 2.785 adet başvuru toplandı. Leo PR ve Alo yetkilileri gelen başvurular arasından 30 finalistini belirledi, medya ve sanat dünyasının ünlü isimlerinden oluşan jüri ise 30 mektubu tek tek puanlayarak yarışmanın kazananını ve yedek talihlileri belirledi. Mektupların değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulacak kriterler; gerçek bir olayı anlatması, hikayenin özgünlüğü ve anlatım gücüydü. Kazanana ailesiyle gidebileceği 3 kişilik, 4 gece, 5 günlük Disneyland/Paris seyahati armağan edildi. 30 finalistin tamamına ise bir yıl boyunca kullanabilecekleri kadar Alo hediye edildi. Hedef kitle tarafından sevilerek dinlenen bir radyo kanalı olan Best FM ile işbirliği yapıldı. Disneyland/Paris turu için Cafetur isimli tur operatörü ile anlaşıldı. Yarışmanın birincisi 36 yaşındaki, spastik özürlü Gökhan Alparslan oldu. Gökhan Alparslan fiziksel zorluklarına rağmen Süper Anne'sinin yardım ve destekleriyle lise diploması alan, iş hayatına giren ve daha sonra emekli olan başarılı bir gençti. Kendisi ayrıca Türkiye'yi Hollanda, Şili ve Tayland'daki uluslararası izci kamplarında başarıyla temsil eden, dünyanın ilk spastik izci lideriydi.

Ödül töreni basın toplantısı formatında Conrad Otel'de gerçekleştirildi. Basının yanı sıra toplantıya jüri üyeleri, yarışmanın birincisi, Süper Anne'si ve diğer aile üyeleri, P&G ve Leo PR yetkilileri katıldı. Basın toplantısı/ödül törenine başlamadan önce tüm konuklar birlikte öğle yemeği yedi. Öğle yemeğinin ardından toplantıya geçildi. Önce P&G

Dış İlişkiler Müdürü tarafından bir açılış konuşması yapıldı. Daha sonra jüri üyeleri de birer konuşma yaparak yarışma ile ilgili görüşlerini dile getirdiler. Ödül töreninin özel konuğu olan manken Tülin Şahin, annesi için yazdığı mektubu okudu. Ardından yarışmanın birincisi Gökhan Alparlan ve Süper Anne Neşe Alparlan sahneye davet edildi. Süper Anne ve oğlu ödülleri Tülin Şahin'in elinden aldı. Törenin ardından yarışma sonuçları www.alosuperanne.com web sitesi aracılığıyla tüm Türkiye'ye duyuruldu. Basın toplantısının yanı sıra, 30. yıla özel bir basın kiti hazırlandı ve hedef medya mensupları ile paylaşıldı. Kitin içinde "deterjanın tarihçesi" yazısı, basın bültenleri, 30. yıl özel filmi, kurumsal bilgi ve görseller bulunuyordu. Kampanyadan önce, kampanya sırasında ve kampanyadan sonra basın bültenleri ve ürün bültenleri basına gönderildi. Yazılı basında özel haber ve röportajlar gerçekleştirildi. TV ve radyo programlarına konuk olarak katılım sağlandı.

Reklam desteği olarak 35 saniyelik Alo 'Süper Anne' TV reklamı Haziran 2006'da, 31 saniyelik Alo '30. Yıl' TV reklamı Ağustos 2006'da, 34 saniyelik Alo 'Oyuncak bebekler' TV reklamı Eylül 2006'da, gösterime girdi. 52 saniyelik Alo 'HeJan' TV reklam filmi ve 'Hijyenik Beyazlar' isimli reklam filmi yeni ürünle birlikte kampanya mesajlarını da içeriyordu. 40 gün süreyle Best FM'de günde 7 radyo spot yayınlandı. Kampanya mesajlarının yanı sıra Süper Anne yarışması duyuruldu. 15 gün süreyle, toplam 136 kez, 8 saniyelik TV alt bantı girildi.

İnternet ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) etkinlikleri olarak aşağıdaki çalışmalar yapıldı.

- Süper Anne web sitesi oluşturuldu: www.alosuperanne.com

- P&G, Cafetur ve Best FM web sitelerinde banner'lar yer aldı.
- 8.000 üyeli, popüler bir kadın mailing grubu olan bizkadinlar.com'a mailing yapıldı.
- www.bebek.com'a banner verildi.
- 0 800 2616365 no'lu ücretsiz danışma hattı başvuranların hizmetine sunuldu.

Diğer iletişim çabalarını ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- *'Kapıdan kapıya' doğrudan pazarlama etkinlikleri:* Alo Postası isminde, Süper Anne mesajlarını içeren ve yarışmayı da duyuran 4 sayfalık bir haber bülteni hazırlandı. Bu bültenler 14 şehirde toplam 2 milyon haneye dağıtıldı.
- *Satış noktası etkinlikleri:* Marketlere yarışmayı duyuran posterler asıldı, 130 markette, Süper Anne logolu tişört giyen hostesler başvuru formu dağıttı, Anneler Günü'nde standı ziyaret eden annelere hostesler tarafından çiçek hediye edildi.
- *Satış promosyonu:* Süper Anne kampanyasına özel ekonomik 'Alo Süper Annem' paketi sınırlı sayıda üretildi, sınırlı sayıda üretilen bu paketler Anneler Günü'nden hemen önce satışa sunuldu, paketlerin üzerinde Süper Anne Yarışması ile ilgili bilgilere yer verildi.
- *Sponsorluk:* Minik Yetenekler Yarışması'na ürün sponsorluğu gerçekleşti. Yarışmaya katılan çocuklara Alo paketleri hediye edildi. Yarışmada ayrıca Süper Anne yarışması duyuruldu. Anne-Bebek Festivali'ne sponsor olundu. Katılımcılara dağıtılan festival çantalarına 2.000 adet insert girildi.

- *Kurum içi iletişim:* P&G çalışanlarına yarışma sonuçlarını duyurmak amacıyla P&G'nin yemekhanesinde bir sergi düzenlendi. Gelen mektuplar ve ödül töreni fotoğrafları bir ay boyunca sergilendi.

Kampanyanın sona ermesinin ardından Alo yöneticileri tarafından yapılan ölçümleme sonuçları şöyleydi:

Hedef medyada etkin bir medya yansıması elde etmek açısından;

- Medyada yer alan toplam haber sayısı: 91
- Basılı medya: 66, TV: 11, Radyo: 9, İnternet: 5
- Toplam kalite skoru: %92
- Hedef medya listesinde 48 basılı yayının bulunuyordu; bu yayınların 37'sinde yer alındı-Başarı oranı %77
- Hedef medya listesinde 5 radyo kanalı bulunuyordu; bu kanalların 4'ünde, toplam 9 programla yer alındı – Başarı oranı %80
- Hedef medya listesinde 6 TV kanalı bulunuyordu; bu kanalların 4'ünde toplam 11 programla yer alındı-Başarı oranı %66

Alo hedef kitlesine ulaşmak ve Alo'nun mesajlarını iletmek açısından;

- Medya iletişimiyle elde edilen toplam erişim: 32.004.808

Yazılı basın: 20.519.389 ,TV: 8.209.419, Radyo: 3.276.000

- Arianna verilerine göre, TV reklamlarıyla Alo'nun mesajlarının 3 kereden daha fazla ulaştığı hedef kitlenin oranı %57 (4 TV reklamı için toplam oran)
- Alo Süper Anne Yarışması'na toplam 2.785 kişi başvurdu.

- Kapıdan kapıya broşür dağıtımıyla 14 şehirde toplam 2 milyon haneye ulaşıldı.
- Anne-Bebek Festivali sponsorluğuyla 2.000 kişiye ulaşıldı.
- bizkadinlar.com'a yapılan mailing ile 8.000 kişiye ulaşıldı.
- Best FM'de 40 gün süresince günde 7 adet radyo spotu yayınlandı. / Erişim %4,24
- TV kadın programlarına 15 gün süresince 8 saniyelik alt bant girildi.

Alo Süper Anne Kampanyasıyla ilgili bilinirlik yaratmak açısından;

- Reklam bilinirliği: % 75 (Bu kampanyadan önce, 2005'te yayınlanan son reklamın %21'di.)
- Doğru atıfta bulunma: % 34 (Bu kampanyadan önce, 2005'te yayınlanan son reklamın % 6 idi.)
- Alo hedef kitlesi içinde Süper Anne yarışmasının bilinirliği: %17 (Bu oran Haziran 2006 araştırmasına göredir.)
- Alo, Tier 2 deterjan sınıfında 2006 yılı sonu itibarıyla marka kimliği sonuçlarında sınıfının en iyisi oldu.
- Alo marka kimliği araştırmalarına göre, hatırlatma /çağrışım yapılmadan elde edilen marka bilinirliğinin yukarı seviyeye ulaştığı görüldü.

Alo'nun satışlarını ve pazar payını artırmak açısından;

- Kampanyanın gerçekleştirildiği dönemde Alo ürünlerinin satışlarında bir yıl önceki döneme göre %53 oranında artış meydana geldi.
- Bir yıl önceki döneme kıyasla kampanyanın yapıldığı dönemde Alo'nun pazar payında % +2,7 oranında artış meydana geldi. Pay artışları Nielsen tarafından ölçüldü.

Alo deterjan markası için tasarlanan ve uygulanan bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyası, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin karakteristik özelliklerini göstermektedir. Halkla ilişkilerin kendine özgü anlayışı kullanılarak Alo ile mevcut ve potansiyel müşterileri arasında uzun vadeli, satışın ötesine geçen, duygusal bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Alo, sadece kitlesel reklamlarla tek yönlü iletişimin markanın işlevsel ve duygusal faydalarını hedef kitleye benimsetmede yeterli olmadığını tespit etmiş, stratejik bir kararla hedef kitlenin en hassas olduğu konu 'annelik' kavramı odağında bir yarışma düzenleyerek, kendi gündemini yaratarak, tüketicileri Alo markasıyla etkileşime geçmeye teşvik ederek, bu etkileşimin duyurumunu, müşterileri ve sosyal paydaşlarıyla buluşabileceği bütün kontak noktalarında gerçekleştirmiştir (basın haberleri, televizyon ve radyo reklamları, web sitesi, telefon hattı, e-postalama, kapıdan kapıya postalama, satış noktası, satış promosyonu, kurum içi iletişim etkinlikleri ve sponsorluk). Kampanyanın en önemli özelliği öncesi ve sonrasında araştırmaya ve ölçümlemeye dayalı olmasıdır.

Kampanyada, Harris ve Whalen'in belirttiği yukarıda aktarılan pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin kullanım amaçlarına uygun davranılmıştır. Şöyle ki; hayat eğrisinde olgunlaşmış bir ürüne yeni mesajlar ve kimlik kazandırıp, canlandırarak, pazara yeniden sunulmuştur (relansman), tüketicilerin ürünle özdeşleşmesi, katılımı sağlanmıştır, bir ürün kategorisine ilgi çekilmiş ve ilgiyi sürdürmek amacıyla ürün, duygusal bir öyküyle çevrelenmiş ve konunun ağızdan ağıza dolaşımı iletişim araçlarıyla teşvik edilmiştir. Demografik ve hayat tarzı olarak tanımlanmış spesifik bir pazara ulaşılmıştır. Reklam yoğunluğunun yaşandığı bir medya ortamında Alo reklamları, 'Süper Anne' konseptiyle ilişkilendirilerek diğer reklamlardan farklılaştırılarak, markanın rakiplerinden ayrıştırılması sağlanmaya; satış ekibi, perakendeciler ve dağıtımçıları motive edilmeye çalışılmıştır. Ürünün arkasındaki kuruma karşı tüketicinin güven ve sempati duymasını sağlamak ve kurumu tüketicinin önem verdiği konularla ilişkilendirerek tüketicinin vd. sosyal paydaşların desteğini sağlamak amaçlanmıştır.

Ayrıca kampanyanın halkla ilişkilerin birçok kolaylaştırıcı özelliğini kullandığı gözlenmektedir. Şöyle ki; sadece kısa dönemdeki satışlara değil, uzun vadede ürün markasına duyulan güvene, itibara, inandırıcılığa odaklanılmıştır. Alo'nun mevcut ve potansiyel müşterilerine yaklaşımda satışın ötesine geçilerek, onları daha iyi anladığı, uzun soluklu bir marka dostluğu kurmaya çalıştığı yönünde bir algı yaratılmasına yoğunlaşmıştır. Sadece müşterileri değil; çalışanlar, aileleri, tedarikçiler, bayiler, yerel topluluklar, medya gibi geniş bir sosyal paydaş grubu da dikkate alınmıştır. Mevcut ve potansiyel müşterilerle etkileşimli, sıcak temas kurarak, müşterilerin ürünlerle özdeşleşmeleri sağlanmaya çalışılmış, iletişim fırsatlarını değerlendirmeye yönelik proaktif bir iletişim kampanyası tasarlanmış ve uygulanmıştır.

Alo yönetimi tarafından kampanyanın ardından yapılan ölçümlenmelerde, Alo markasının reklam bilinirliği ve markaya rakipleri arasında doğru atıfta bulunma oranları geçen yıllara göre anlamlı bir artış göstermiştir. Kendi deterjan sınıfında marka kimliği açısından sınıfının en iyisi seçilmiştir ve marka kimliği araştırmalarına göre marka bilinirliğinin yukarı seviyeye çıktığı görülmüştür. Satışlar geçmiş yıla göre artış göstermiş, pazar payı yükselmiştir. Ayrıca kampanya, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin Altun

Pusula ödülüne layık görülmüştür. Halkla ilişkilerin en önemli özelliklerinden olan uzun vadeli, sürekli olma kriterleri gereğince yarışmanın her yıl düzenlenmesi kararı alınmıştır. Bütün bu veriler değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler anlayışıyla bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisinin hızlı tüketim sınıfındaki bir marka olan Alo için başarıyla sonuçlandığı söylenebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

2000'li yıllarda ve ötesinde bilişim devrimiyile ulaşım kolaylığı anlamında küçülmüş, global bir dünyada yaşıyoruz. Kanadalı iletişim teorisyeni Marshall McLuhan daha 1960'lı yıllarda dünyayı 'global bir köye' benzetmişti, 21. yüzyılın dünyasını görse acaba ne derdi? Elbette bugün yaşanan teknolojik gelişimin sağladığı olanaklar, belli bir ekonomik refaha ve kentli yaşam biçimine, nispeten daha elit alışkanlıklara sahip insanlar için geçerliymiş gibi görünse de yavaş yavaş bu değişim süreci, toplumun her kesimini her geçen yıl daha çok sarmalıyor. PTT ofislerinde mektup gönderebilmek için sıraya girenlerin, ya da bankalarda işlem yaptırabilmek için saatlerce bekleyen kalabalıkların sayısının göreceli olarak gittikçe azaldığının belki farkında bile değiliz. Yeni teknolojiler sayesinde telefon bankacılığı, elektronik posta gönderimi, cep telefonu mesajları, gittikçe tarifeleri ucuzlayan cep telefonu aramaları, kablosuz internet bağlantılı dizüstü bilgisayarlar ve daha pek çok teknik olanaklar 2010'lara doğru ilerlerken artık kanıksanmaya, doğal görülmeye başladılar. Yakın gelecekte bizi nelerin beklediğini, nasıl bir yeni teknoloji ağıyla karşılaşacağımızı hayal bile edemiyoruz. Bugün satın aldığımız bir bilgisayarın veya cep telefonunun daha bir yıl dolmadan işlevsel olarak demode olacağını çok iyi biliyoruz. Reklam ortamları ise sınır tanımıyor; 'zaplayarak' kaçacağınızı sanıp es geçtiğiniz reklam fil-

mine, diğer TV kanalının başka bir programında yakalanmanız çok yakın ihtimal; akınızı çelebilecek banner'lar, pop-up'lar geldiğiniz günlük gazetenin web sitesinde 24 saat sizi bekliyorlar; seyahat ettiğiniz uçaktaki küçük yemek paketinin üstündeki ilandan, alışveriş merkezlerinin tuvaletlerindeki pisuvarlara kadar sayısız yerde reklamlarla karşı karşıyayız. Yüzlerce ulusal veya yerel özel televizyonlar, radyo kanalları, uydu ve kablolu yayınlar, dünyayı bütün dünyayla aynı anda izleme olanağını veriyor. Artık gizli saklı olan, bilinmeyen, ulaşılmayan neredeyse hiç bir şey yokmuş gibi hissedebiliyorsunuz.

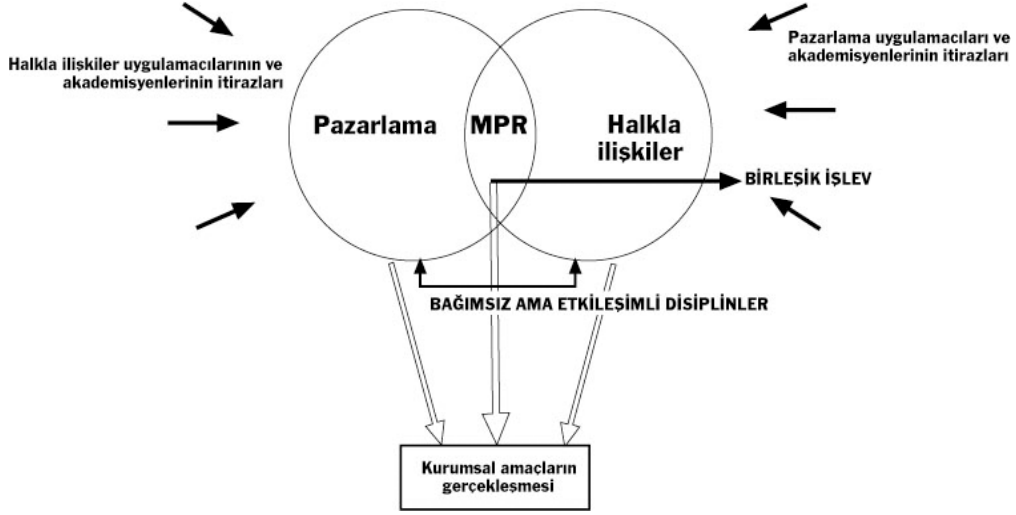
Günümüzün böylesine karmaşık, yoğunluğu artmış medya ortamlarında, ticari markaların rakiplerinden farklılaşmaları, faydalarını enformasyona doymuş tüketicilere anlatmaları, onları ikna etmeleri, yoğun mesaj bombardımanının olmadığı dönemlere göre artık çok daha zor. Teknolojinin hızlı gelişimi, günümüz insanının her an işiyle bağlantıda olmasına, derinlemesine düşünme refleksini gittikçe yitirmesine yol açabiliyor. Özellikle kentlerde, sabırsız, çabuk unutan, her türlü bilgiye her an ulaşabilmenin kayıtsızlığıyla ve her an her yerde ulaşılabilir, gözlenebilir olmanın endişesiyle yaşayan yeni bir tüketici tipolojisi ortaya çıkıyor. Bu bağlamda, markaların pazarlanması süreçlerinde kuşkusuz kitlesel reklamın gücü ve etkisi önemini korusa da, ancak sadece reklam artık istenen etkiyi yaratmakta yetersiz kalabiliyor. Markaların tüketicilerin zihinlerinde ve gönüllerinde satışın ötesine geçen özel bir kimlik, dostluk, sadakat yaratmaları; onlara anlatacakları özgün hikayelerinin olması; etkileşimli, uzun soluklu, sosyal sorumluluğa dayalı bir ilişki kurmaları ve bunu sürekli kılmaları gerekiyor. İşte bunu başarabilmek için bütünleşik pazarlama iletişiminde, halkla ilişkilerin kendine özgü dinamikleri, iş

felsefesi ticari firmalar için en önde gelen rekabet avantajı olarak görünüyor.

KAYNAKLAR

- Belch, George E. ve Belch, Michael A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- Brassington, Frances ve Pettitt, Stephen (1997). *Principles of Marketing*. London: Pitman.
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H.; Brom Glen M (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harris, Thomas L. (1999). *Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Harris, Thomas L. ve Whalen, Patricia T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Ohio: Thomson South-Western.
- Hutton, James G. ve Mulhern, Francis J. (2002). *Marketing Communications: Integrated Theory, Strategy & Tactics*. New Jersey: Pentagram.
- Karafakioğlu, Mehmet (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür.
- Kitchen, Philip J. ve Papasolomou, Ionna (1997). The Emergence of Marketing PR. *Public Relations: Principles and Practice*. Philip J. Kitchen (edited by). London: Thomson Learning.
- Kotler, Philip (2006). Foreword. *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Thomas L. Harris ve Patricia T. Ohio: Thomson South-Western.
- Pickton, David ve Broderick, Amanda (2001). *Integrated Marketing Communications*. Essex: Financial Times/Prentice Hall.
- Schultz, Don E.; Tannenbaum, Stanley I.; Lauterborn, Robert F. (1992). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work*. Chicago: NTC.
- Schultz, Don E. (1993). Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Point of View. *Marketing News*. January 18, 1993, 17.

Şekil 1. Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki bağıntıyı ve MPR'ı açıklayan betimleyici bir model



Kaynak: Kitchen ve Papasolomou, 1997: 257