

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLER

Gökhan YOLAÇ

Maltepe Üniversitesi, Öğretim Görevlisi, Dr.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND MARKETING PUBLIC RELATIONS

Abstract: It is very crucial to communicate with the target markets and develop messages regarding the products and services a company is producing and offering; to create awareness, inform, remind and persuade target costumers to buy products and services. In order to effect and lead consumers decisions towards the company and its products efficient messages must be developed. Marketing public relations is one of the major elements within promotional mix. Also marketing public relations plays a very important role in marketing communications. In this article marketing public relations which is new approach last decade in marketing promotional mix has been explained. Dimension of marketing public relations and some tactics have been evaluated as well.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Promotional Mix, Marketing Public Relations.*

I. GİRİŞ

Küreselleşmenin ve rekabetin günden güne arttığı günümüz pazarlarında işletmelerin başarılı olmaları pazarlama iletişimini etkin bir biçimde kullanmalarına bağlıdır. Bu bağlamda bir pazarlama karması unsuru olan tutundurma ve tutundurma karmasının unsurlarının önemi giderek artmaktadır. Çalışmada tutundurma karmasında son on yılın yeni yaklaşımlarından biri olan pazarlama halkla ilişkiler kavramı incelenmiştir.

II. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLER

II.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Modern pazarlama bir mamulün geliştirilmesi, çekici bir şekilde fiyatlandırılması ve kolayca ulaşılabilir hale getirilmesi yanında, başka bir takım faaliyetler de gerektirir. İşletmeler mevcut ve potansiyel tüketicileri ve genelde halk ile iletişim kurmak durumundadırlar.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLER

Özet: *Rekabetin günden güne arttığı, günümüzün küreselleşmekte olan pazarlarına ürün ve hizmetleri üretip sunmak kadar bu pazarlarda etkili tutundurma çabalarını planlamak, koordine etmek ve uygulamak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini kuşkusuz arttırmaktadır. Hedef pazarlarda işletmenin ürettiği ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirici, aydınlatıcı, hatırlatıcı ve ikna edici mesajlar ile diyaloga girmesi son derece önemlidir. Hedef pazarların satın alma kararlarını etkilemek ve yönlendirmek, etkin mesajların geliştirilmesine bağlıdır. Bu bağlamda pazarlama halkla ilişkiler tutundurma karmasının önemli bir unsuru olup aynı zamanda tutundurma karması içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu makalede tutundurma karmasında son on yılın yeni yaklaşımlarından biri olan pazarlama halkla ilişkiler konusu ele alınıp temel özellikleri itibariyle incelenmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişim sistemi içinde pazarlama halkla ilişkilerin farklı kullanım biçimleri açıklanmış ve sonra da pazarlama halkla ilişkilerin farklı boyutları ile pazarlama halkla ilişkiler taktiklerine değinilmiştir.*

Anahtar Kelimeler: *Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Tutundurma Karması, Pazarlama Halkla İlişkiler.*

Dolayısıyla, her işletmenin hedef kitleleri ile iletişim kurması, tutundurma faaliyetlerini yürütmesi bir zorunluluktur. Pek çok işletme için sorun, iletişim faaliyetlerini yapıp yapmamaktan çok, "ne söylemek", "kime" ve "hangi sıklıkta söylemek gerektiği" sorunudur. [1]

İşletmeler tutundurma metodları olarak, sırasıyla **kişisel satış, reklam ve halkla ilişkilerden** yararlanmaya başlamışlardır. Bu metodlara sonra **satış geliştirme** yöntemleri eklenmiştir. Daha sonra geleneksel bu dörtlü ayırma beşinci unsur olarak **doğrudan pazarlama** katılmıştır. Bu metodları ayrı ayrı kullanmak yerine tüm bunları birbiriyle bağlantılı bir biçimde kullanma zorunluluğu oluşmuştur. Bu zorunluluk "**bütünleşik pazarlama iletişimi**" kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavramda pazarlama karması unsurları ve pazarlama iletişimi faaliyetler, birbirlerini destekleyecek, güçlendirecek şekilde koordineli ve uyumlu bir biçimde mesajlar verecek şekilde kullanılmaktadır. [2]

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimi unsurları, pazarlama karmasının tüm unsurları ile entegrasyon sağlamaktadır. Bu entegrasyonda kişisel satış, reklamlar, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama faaliyetleri tek bir ses ve ortak bir tema sağlamaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, mesajlar amaca ve hedef kitleye uygun kanallarla iletilmektedir. Kanallar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve işbirliğinin yarattığı sinerjinin sonucunda ise iletişim çalışması daha etkin ve verimli olmaktadır.[3]

Amerikan Reklam Ajansları Birliği, bütünleşik pazarlama iletişimini; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren, geniş kapsamlı bir plan çerçevesinde, bu yöntemleri açıklık, tutarlılık ve en üst düzeyde iletişim etkisi sağlamada birleştirici bir kavram olarak tanımlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmelerin ürettiği ürün ya da hizmetlerle ilgili alınacak her kararın müşteri odaklı ve satın alma davranışına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve farklı kararların bir disiplin içinde uyumlaştırılarak, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması süreci olarak tanımlanabilir. [4]

11.2. Halkla İlişkilerin Tanımı, Mahiyeti ve Çeşitleri

Halkla ilişkiler çeşitli şekillerde tanımlanabilir: [5]

- Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'ne göre, "Halkla ilişkiler, bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kesimlerin anlayışı, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir."
- İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü'ne göre, "Halkla ilişkiler; kurum ve hitap ettiği kitle arasında ortaklaşa bir anlayış, iyi niyet kurmak ve bunu sürdürmek amacıyla planlanmış, desteklenmiş çabalarıdır."

- Marshall E. Dimack'a göre, "Halkla ilişkiler, halkın güvenini kuvvetlendirmek, kuruma karşı halkın ilgisini arttırmak için planlı bir şekilde belli bir politika güden programın gerçekleştirilmesidir."
- M. Crozier'e göre ise, "Halkla ilişkiler; dış çevrenin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacıyla yönetici ve girişimcilerin başvurdukları yöntemlerin tümüdür."
- Bu konuda Türkiye'nin önde gelen uzmanlarından biri olan Betül Mardin'e göre de, "Halkla ilişkiler, kamu ya da özel sektör kuruluşlarının olumlu bir imaja sahip olabilmeleri için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşun bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan gruplarıyla kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanmasına yönelik planlı faaliyetlerdir."

Yukarıdaki tanımların ışığında, halkla ilişkilerin temelinde, "ne yaptığının", "ne söylediğinin" ve diğerlerinin senin hakkında "ne söylediklerinin" sonucunda oluşan bir ün, bir itibar yatmaktadır. Halkla ilişkiler kavramında kullanılan halk kelimesi ile ifade edilmek istenilen "bir işletmenin amaçlarına ulaşma becerisi üzerinde gerçek ilgisi veya etkisi olan herhangi bir grup"tur. [6] Söz konusu hedef gruplar ise tüketiciler, işletme çalışanları, hisse senedi sahipleri, hükümet, halk, işçi kuruluşları, sivil toplum örgütleri, işletmenin satınalma yaptığı diğer işletmeler olarak sıralanabilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler en basit şekliyle, işletmenin bu gruplarla iyi ilişkiler kurması ve bu ilişkileri sürekliliğini sağlayan faaliyetler olarak kabul edilebilir.

İşletmelerin halkla ilişkiler davranışları tarihsel gelişim süreci ve uygulanan iletişim tarzlarına göre Grunig ve Hunt tarafından dört ayrı model olarak ele alınmıştır. [7] Bu modeller: 1-Basın ajansı tanıtım modeli; 2-Kamuyu bilgilendirme modeli; 3-İki yönlü asimetrik modeli; 4-İki yönlü simetrik modeldir. Bu modellerin özellikleri Grunig ve Hunt tarafında Tablo 1'de görüldüğü gibi karşılaştırılmalı olarak ortaya konulmuştur.

Tablo 1: Grunig ve Hunt'a Göre Halkla İlişkiler Davranışının Dört Modeli

Karakteği	Basın Ajansı/Tanıtım Publicity	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Gerçek Bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedefi/Kurumsal Amacı	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyeti	Kamunun kazanılması/ çevresel adaptasyon, işbirliği	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü, dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya feedback	Gruptan gruba feedback
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarından önce ve sonra tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Tipik Temsilci	P.T.Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, Halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek demekleri
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor, tiyatro, satış, geliştirme	Hükümetler belediyeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, demekler, iş dünyası	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar
Yüzdesi Olarak yaygınlık (A.B.D'de 1984 Yılında)	%15	%50	%20	%15

Kaynak: Aktaran Okay ve Okay, *ibid.*, s.100-101

“Basın Ajansı /Tanım” ve “Kamuyu Bilgilendirme” modellerinde halkla ilişkilerin teknik yönleri ağır basmaktadır. Bu modellerde daha yoğun bir biçimde basına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmekte ve “Zanaatkar – Teknik Halkla İlişkiler” olarak adlandırılmaktadır. Buna karşın, “İki Yönlü Asimetrik” ve “İki Yönlü Simetrik” modellerinde halkla ilişkiler anlayışı gelişkin ve çok sayıda farklı kitleye seslendiği için “profesyonel halkla ilişkiler” faaliyetleri olarak adlandırılmıştır.

11.3. Pazarlama Halkla İlişkiler

Pazarlama açısından halkla ilişkiler görüşünü savunanlar, halkla ilişkilerin, bütün olarak pazarlama amacını gerçekleştirmeye yardım eden bir araç olduğunu

ileri sürerek, pazarlama içerisinde yer alması gerektiğini söylemektedirler. [8] Bu uzmanlardan Shimp ve Delozier, halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer tutundurma karması unsurları olan reklam, kişisel satış ve satış geliştirmeye yardımcı olan faaliyetler olarak belirtirken, Schwarts, halkla ilişkileri pazarlama karmasının bir unsuru olan satış geliştirmenin bir alt sistemi ve kapsamlı bir boyutu olarak görmektedir. Philip Kotler ise; 1980 yıllarında halkla ilişkiler ve pazarlamanın iki ayrı disiplin olduğunu kabul etmekle birlikte, halkla ilişkilerin pazarlama fonksiyonunun kontrolünde kullanılması gerektiğini söylemiştir. Çünkü halkla ilişkiler önemli bir tanıtım ve iletişim aracıdır. Reklam maliyetlerinin artması, tüketicilerin daha bilinçli hake gelmesi, ikame ürünlere ait reklamların çoğalması, reklamın gücünün giderek azalması halkla ilişkiler faaliyetlerinin tercih edilmesine

neden olmuştur. Reklam ve halkla ilişkiler amaç açısından bir tutulmuştur. Kotler 1999'da yayınladığı kitabında **“Pazarlama Halkla İlişkiler”** kavramından söz etmektedir.

White, ünlü halkla ilişkiler ders kitabında Kotler'in "halkla ilişkilerin pazarlamanın bir parçası olduğu ve hizmeti gördüğü" görüşünü desteklediğini belirtmiştir. Cohen'de, halkla ilişkilerin reklam ve satış geliştirme ile birlikte sınıflandırmıştır. Cohen'e göre bu iki fonksiyonun temel amacı ürün veya hizmeti potansiyel müşterilere tanıtmak ve en iyi şekilde sunmaktır. Bunlara ilaveten halkla ilişkiler reklam ve satış geliştirmeden farklı olarak destekleyici bir rol de oynamaktadır. Yeni bir ürünün pazara sunulmasında; basın, televizyon ve radyo aracılığıyla iletişimi sağlayarak katkıda bulunmaktadır. Mc Daniel, halkla ilişkilerin tutundurma karmasında önemli bir yere sahip olduğunu ve ürün-hizmet güvenilirliğini sağlayarak reklamın rolünü tamamlayıcı bir niteliği bulunduğunu söylemiştir.

Pazarlama açısından halkla ilişkiler düzeltici ve tamamlayıcı bir görev yapabilir. Halkla ilişkiler pazarlamada genişletici bir rol oynayarak işletmenin pazarlama hedeflerini tamamlayabilir. Örneğin, marka bilincini oluşturmak, işletmenin ürün çeşitleri ile ilgili iletişim faaliyetlerini düzenlemek, markayı korumak - geliştirmek ve bir kalite şeklinde sunmak gibi. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler işletmenin pazarlama faaliyetlerini doğrudan destekleyebilir. Örneğin, yeni bir ürün - hizmet hakkında tüketiciler bilgilendirilir. Pazarlama politika ve stratejilerindeki değişiklikleri açıklayarak yeni oluşturulacak pazarlama faaliyetleri için zemin hazırlayabilir. Ayrıca, halka bir konuyu açıklama veya özür dileme yöntemi olarak kullanılabilir. Lancaster ve Massingham, pazarlama ve halkla ilişkilerin birbirlerinin tamamlayıcısı olduğunu ve işletme hedeflerine ulaşma yolunda birlikte çalışarak sinerji etkisi yaratmaları gerektiğini söylemişlerdir. Black ise, halkla ilişkiler fikirleri ve becerilerinin, belirli bazı pazarlama süreçlerinde önemli bir rol oynadığını söylemektedir.

Halkla ilişkilerle ilgili olarak kullanılan iletişim teknikleri, pazarlama içinde uygun biçimde kullanılmakta, ürün ve satış geliştirme desteklenmesinde de kullanılmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler, pazarlama faaliyetlerinin daha etkin olmasını sağlayacak bir sosyal ortamın geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkilerin pazarlama yaklaşımına olan düzeltici katkısı, uygulamanın dayalı olduğu perspektifin, pazarlama perspektifinden daha geniş olması gerçeğine dayanmaktadır. [9]

III. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİN TANIMI, ANLAMI VE ÖNEMİ

III.1. Pazarlama Halkla İlişkilerin Tanımı ve Anlamı

Pazarlama halkla ilişkiler kavramı, uygulamacılar ve akademisyenler arasında farklı şekillerde

tanımlanmakta ve yorumlanmaktadır. Bununla birlikte, pazarlama ve halkla ilişkiler fonksiyonlarının bir bakıma kesişme alanı niteliğindedir. Pazarlama halkla ilişkiler, pazarın değişen ve gelişen koşullarına cevap vermek üzere, halkla ilişkilerin genel uygulamasından, pazarlamayı destekleyen uzmanlaşmış halkla ilişkiler teknikleri uygulamasını ayırma ihtiyacından doğmuştur.

Haris, pazarlama halkla ilişkileri, "işletmelerin ürünlerini, markalarını, müşterilerin istekleri, kaygıları ve ilgileri doğrultusunda oluşturdukları iletişim programlarını tanıtan ve müşteri tatminini, satınalma davranışını arttırmaya, imaj oluşumunu sağlamaya yönelik programları planlama, uygulama ve değerlendirme süreci" olarak tanımlanmaktadır. Shimp ise, pazarlama halkla ilişkileri, geleneksel halkla ilişkilerin daha dar kapsamlı bir yönü olarak, pazarlama sürecinde işletmenin tüketiciler ve diğer çıkar gruplarıyla olan etkileşimlerini içerdiğini ifade ederek kısaca halkla ilişkilerin pazarlama yönlü kullanılması olarak tanımlamaktadır. [10] Kotler ise, pazarlama halkla ilişkilerin aşağıdaki fonksiyonlara katkı sağlayabileceğini belirtmiştir:

- Yeni ürünlerin pazara sunulmasına yardımcı olmak
- Yerleşmiş bir ürünün yeniden konumlandırılmasına yardımcı olmak
- Bir ürün kategorisine ilgi yaratmak
- Belirli hedef kitleleri etkilemek
- Toplumsal sorunlarla karşılaşan ürünlerin savunulması
- Şirket ürünlerine olumlu yansıtacak şekilde kurumsal imaj oluşturmak.

Pazarlama halkla ilişkiler reklamın yerini alamamakta ve reklam faaliyetlerinin etkisini güçlendirmektedir. Pazarlama halkla ilişkiler genellikle bir reklam ve pazarlama kampanyası ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Pazarlama halkla ilişkiler diğer pazarlama çalışmalarını tamamlar ve çoğunlukla bir ürüne piyasa güvenilirliğini, kendini gösterme ve haber değeri olma özelliğini veren bir amaca hizmet eder.

İşletmenin halkla ilişkiler fonksiyonu, bir işletme yönetimi fonksiyonu olarak kalabilirken, pazarlama halkla ilişkiler bir pazarlama yönetim fonksiyonu olabilir. Kurumsal halkla ilişkilerin görevi, işletme hedeflerini denetlemek iken pazarlama halkla ilişkilerin görevi pazarlama hedeflerini desteklemek olacaktır.

Pazarlama halkla ilişkiler, yeni ürünlerin piyasaya çıkarılması, yerleşik ürünlerin teşvik edilmesi, konumlarının yeniden belirlenmesi veya korunması, müşteri güveninin kazanılması, özel olayların kutlanması, kamu hizmeti programlarının desteklenmesi ve sporun desteklenmesi gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır. [11]

III.2. Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Karşılıklı Durumları: Çeşitli Modeller

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasında mümkün olabilecek ilişkileri Kotler ve Mindak beş farklı modelle açıklamışlardır. [12]

1. Ayrı Fakat Eşit Fonksiyonlar

Bu modelde fonksiyonlar hem perspektif hem de roller açısından ayrılmaktadır. Pazarlama, müşteri istek ve ihtiyaçlarını tanımlamak ve bunları karşılamak için vardır. Halkla ilişkiler ise, hedef kitlelerde iyi niyet oluşturmak ve bunu sürdürmek için vardır.

2. Eşit Ama Kesişen Fonksiyonlar

Pazarlama ve halkla ilişkiler farklı ve önemli fonksiyondurlar; ama bazı ortak alanları vardır. Örneğin, ürün tanıtımı ve müşteri ilişkileri ortak ilgi alanlarında yer almaktadır. Bu konuda halkla ilişkiler pazarlamacılara tavsiyelerde bulunarak, pazarlama politikalarına hizmet edebilir.

3. Pazarlamanın Ağır Bastığı Fonksiyonlar

Bu model, "halkla ilişkilerin pazarlamaya destek olmak, işletmenin ürün ve hizmetlerinin pazarlanmasını kolaylaştırmak ve pazarlama fonksiyonunun ihtiyaçlarını karşılamak için vardır" görüşünü ifade etmektedir.

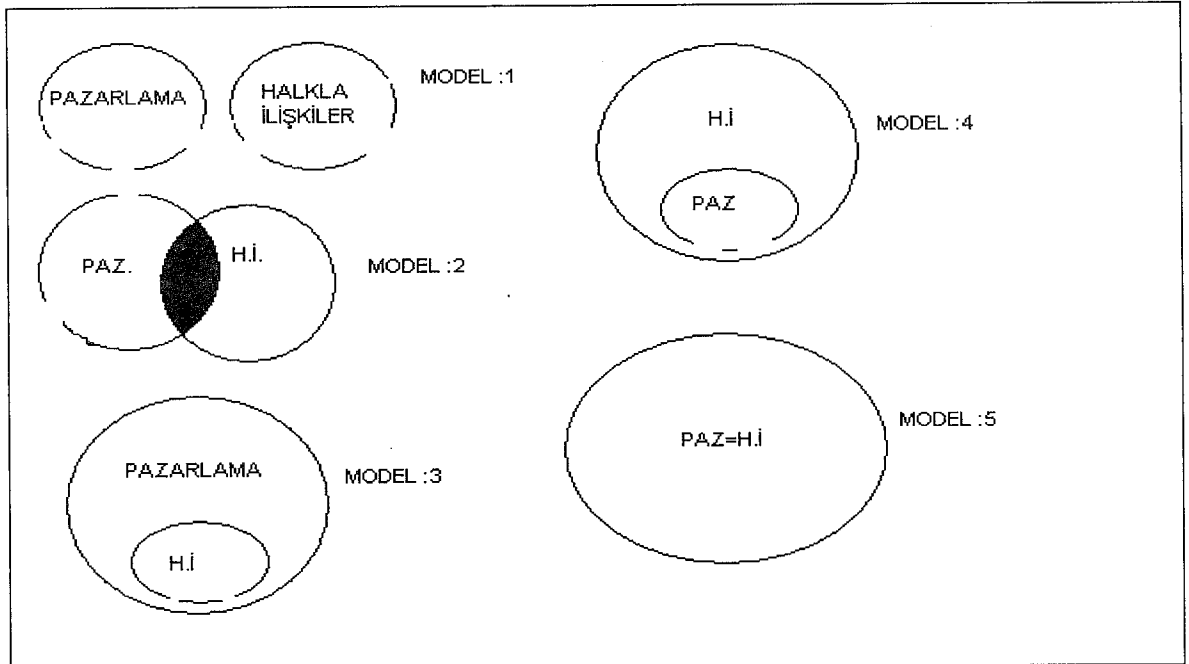
4. Halkla İlişkilerin Ağır Bastığı Fonksiyonlar

Az sayıda uzmanın kabul ettiği bu modelin savunucuları bazı durumlarda pazarlamanın halkla ilişkilerin bir alt fonksiyonu olduğu görüşünü ileri sürmektedirler. Bu modele göre pazarlamanın görevi olan müşteri memnuniyeti işletmenin temel görevlerinden biridir. Oysa, hedef kitlelerde iyi niyeti sağlama ve sürdürme halkla ilişkilerin kontrolündedir. Çünkü işletmenin başarısı, varlığını sürdürmesi sadece müşterileri ile oluşturduğu iyi niyete dayanmayıp, çalışanlarıyla, hissedarlarıyla, hükümetle, rakipleriyle, sendikalarla olan iyi niyet ilişkilerine ve onların işletmeye nasıl baktığına da dayanmaktadır.

5. Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Eşit ve Aynı Fonksiyon Olduğu Model

Bu modelde, halkla ilişkiler ve pazarlama kavramlarının, yöntemlerinin birbirine yaklaşan hatta aynı fonksiyon olduğu görüşü hakimdir. Her iki fonksiyon da hedef kitleler, pazar bölümlendirme gibi ortak kavramlara sahiptir; analiz, planlama, uygulama ve kontrolden oluşan bir yönetim sürecinin önemini kabul ederler.

Bu modeller aşağıda Şekil 1'de görülmektedir



Şekil 1. Pazarlama ve Halkla İlişkiler Arasındaki İlişkileri Gösteren Modeller

Kaynak:Kocabaş ve diğerleri, op.cit., s.78.

III.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Pazarlama Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tutundurma karmasının tüm unsurları tek sesliliği sağlayacak biçimde bir entegrasyonu öngörmektedir. Böyle bir sistemin alt sistemlerinden birisi de pazarlama halkla ilişkilerdir. [13] Kendi özel amaçları doğrultusunda pazarlama halkla ilişkiler kampanyaları bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyaları ile birlikte başlatılır. Böylece bir ürüne, markaya değer katarak istenilen pazarlama hedeflerine ulaşmak daha kolay hale gelmektedir. Ürün – markanın güvenilirliği arttırılarak bu yolla halkın yaşamı kolaylaştırılmaya ve yaşamlarına katkıda bulunmaya çalışılır. Bu amaç doğrultusunda tüm kaynaklar, kurumsal halkla ilişkilerle birlikte kullanılarak, karşılıklı olarak iş birliğine gidilerek sinerji etkisinden yararlanılır. Kitchen ve Procter pazarlama halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsamının ve etkinliğinin ölçümünün belirsiz ve zor olduğunu belirtmekle birlikte, pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için bu alandan yararlanmanın artık kaçınılmaz olduğunu da söylemişlerdir. Gerçekten de pazarlama halkla ilişkilerin satışı gerçekleştirmede ve arttırmada ne kadar etkili olduğunu belirlemek güç olsa da, ürün – marka imajında ve marka sadakatinden dolayı sağlanan satış sürekliliğinde önemli bir payının olacağı düşünülmektedir.

Günümüzde benzer amaçlı çok sayıda marka ve ürünün rekabetinden dolayı, bütünleşik pazarlama iletişiminin pazarlama halkla ilişkiler merkezli olması ve bu doğrultuda diğer bileşenlerin çalışmalarının da bu disiplin tarafından yönlendirilmesinin doğru olacağı söylenebilir. Reklam maliyetlerinin giderek artması, reklam kirliliği ve hedef kitlelerin daha bilinçli hale gelmesinden dolayı, reklamın gücü düşmeye başlamış, ikame ürünlerde artış ve perakende yoğunlaşması sebebiyle pazarlama halkla ilişkiler bütünleşik pazarlamanın önemli bir bileşeni haline gelmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişim sistemi içinde pazarlama halkla ilişkiler farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi ele alınabilir: [14]

1. Reklam yapılmadan önce piyasa ortamıyla ilgili bir heyecan yaratmak
2. Herhangi bir reklam olmadığı zaman, iletişim programını yönlendirme
3. Herhangi bir ürün haberi olmadığı zaman reklam haberleri yapmak
4. Reklamı hayata katmak
5. Satış geliştirme programlarını yaymak, genişletmek
6. Müşterilerle kişisel ilişkiler kurmak
7. Etkili olan kişileri etkilemek
8. Yeni ürün avantajlarını anlatmak
9. Bir işletmenin sosyal sorumluluğunu göstermek ve müşteri güvenini oluşturmak

10. Riskli olan ürünleri savunmak ve müşterilere satın alma fırsatı vermek
Pazarlama halkla ilişkilerin kullanım biçimleri burada ana hatlarıyla açıklanacaktır. [15]

1. Reklam Yapılmadan Önce Piyasa Ortamıyla İlgili Heyecan Yaratmak. Pazarlamacılar arasında yaygın olarak kabul gören görüşe göre, yeni bir ürünün pazara sunulması, tanıtım ve ürünü dramatize etmek için özgün bir fırsattır. Burada zamanlama çok önemli olup, yeni ürünle ilgili haberler tüketicilerin reklamı görmesinden önce vermelidir. Çünkü reklam bir kere tüketici tarafından görüldükten sonra ürün artık medya için haber olmaktan çıkmaktadır. Ürün halka sunulmadan uzun süre önce onları bir beklenti içine sokmak için pazarlama halkla ilişkiler etkili bir biçimde kullanılmaktadır. ABD’de bu stratejiyi izleyen ve başarılı olan çok sayıda işletme vardır. Bu strateji özellikle Hollywood’da etkin bir şekilde kullanılmış ve pazara sunulan bir film için hemen kısa sürede bir talep oluşturulmuştur. Aksi takdirde filmin başarılı olması mümkün değildir. Örneğin Jurassic Park filmi hakkında yapılan halkla ilişkiler kampanyası sonucu, filmin gösterimden önce yazılı ve sözlü basında filmin hikayesi hakkında binden fazla haber ve makale çıkmış ve bu çalışmalar filmi mutlaka görülmesi gereken bir niteliğe büründürmüştür. Film şimdiki kadar yapılan en başarılı bir film haline getirmiştir. Tanıtım ne kadar iyi olursa olsun, ürünün kendini basın haberlerine taşıması gereklidir.

2. Herhangi Bir Reklam Olmadığı Zaman Pazarlamanın Yönlendirilmesi. Reklam için ayrılacak yeterli düzeyde fon bulunmadığı zaman, yazılı ve sözlü basında halkla ilişkiler kampanyaları düzenlenerek pazarlamanın etkinliği arttırılmaya çalışılır.

3. Reklamın Haber Yapılması. Reklam haberleri kampanyaları düzenlenerek, ürün reklam dışında bir yerde tanıtılır. Reklamın değeri artar. Ön beklenti oluşturmak amacıyla medyaya gizli bir ön sunuş yapılarak istenilen hedeflere ulaşılmaya çalışılır.

4. Reklamın Hayata Katılması. Bu stratejide reklamlar hayata katılarak bunun popülerliğinden yararlanılmaktadır. Ürünlerin “konuşan karakterleri” büyük marketleri gezerek, trafiğin yoğun olduğu yerlerde bulunarak haber değeri olan gösterilerin içinde yer almaktadırlar. Benzer şekilde etkinlikler düzenleyen işletmeler, kendi haklarında gazetede, radyo ve televizyon haberlerinde yer alarak satışlarını artırma imkanına sahip olmaktadır.

5. Satış Geliştirme Programlarının Yaygınlaştırılması. Satış geliştirme programları bütünleşik pazarlama iletişimi sistemi içinde kampanyaların yaygınlaştırılmasıyla etkin bir şekilde kullanılabilir. İşletmelerin kuruluş yıldönümleri, yeni

ürünlerin tanıtımı gibi özel günlerde yapılan yarışmalar, törenler, verilen ödüller satışların artmasında etkili olan pazarlama halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

6. Tüketicilerle Kişisel İlişkilerin Kurulması. Bazı işletmeler uzun yıllar boyunca müşterilerine yardımcı olacak fikirler, bilgiler vermekte, karşılaştıkları sorunlara cevaplar bulmaktadırlar. Böylece tüketici zihninde müşteri dostu olarak kalmayı başarmışlardır. Günümüzde çok sayıda deterjan, gıda işletmeleri bu yolla müşterilerle direkt ilişki kurmakta, ürünlerin kullanımı ve bazı yemek tarifleri konusunda onlara yardımcı olmaktadır.

7. Etkili Kişileri Etkileme. Pazarlama halkla ilişkiler programları tüketicilerin davranışlarının etkilenmesinde ve değiştirilmesinde belirleyici olan referans kişi ya da grupları etkilemeyi hedefler. Bu kişi ya da grupların vereceği doğru ve sağlıklı bilgiler, tavsiyeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve onların satın alma kalıplarını değiştirmektedir.

8. Yeni Ürün Avantajlarının Anlatılması. Pazarlama halkla ilişkilerin en etkili yollarından biri, yeni ürünlerin kullanımının sağlayacağı faydaları ve bu ürünlerin rakip ya da ikame ürünlerden farkını ön plana çıkarmaktır. Böylece pazarda daha önce var olan eski bir ürünün yeni kullanım alanları ve faydaları anlatılarak pazar payı ve satışlar artırılabilir. Örneğin, Aspirini sadece baş ağrısı ve soğuk algınlığı için alan tüketiciler artık onu bir hastalık önleyici olarak kalp krizi, felç ve kanser gibi hastalıklar için her gün almaktadırlar.

9. Sosyal Sorumluluğun Gösterilmesi Ve Müşteri Güveninin Oluşturulması. Günümüzde tüketiciler sosyal sorumluluğu ve kaygıları olan işletmelerle iş yapmayı daha fazla istemektedirler. Bu konuda pazarlama halkla ilişkiler işletme çıkarlarıyla kamu çıkarlarının birleştirildiği en iyi yoldur. Tüketiciler artık ürün ya da hizmeti almadan önce işletmeleri tanımak istemektedirler. Bu nedenle işletmelerin, tüketicilerle güvene dayalı bir ilişki kurması pazarlama halkla ilişkilerle gerçekleştirilmektedir. İşletmeler yeni müşteri değerleri içinde karın belli bir yüzdesini sosyal ve çevre olaylarına bağlayarak müşteri sadakati kazanmaktadırlar.

10. Riskli Olan Ürünlerin Savunulması. Tüketicilerin satın alma kararları kamu görevlilerinden, tüketiciyi koruma birliklerinden, akademik çevrelerden ve onların davranışlarından, faaliyetlerinden, kararlarından etkilenebilirler. Pazarlamayı çevreyle, beslenmeyle, sağlıkla, güvenlikle ilgili bir çok sorun etkilemektedir. Bu sorunlar satışların yapılmasını engelleyecek düzeye geldiğinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu sorunları ortadan kaldırarak satışları arttıracak şekilde satın alma koşullarını oluşturması gerekmektedir. Örneğin, 1982 yılında ABD’de yaşanan “Tylenol krizi” iş hayatının kriz bilincini arttırmıştır. Üretici Johnson and Johnson firması sorumlu yönetim davranışı, medya ilişkileri ve pazarlama iletişiminin gücünden yararlanarak krizin üstesinden

gelmiştir. Tüketicilerle kurulan düzenli ve dürüst ilişki burada önemli rol oynamıştır.

IV PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLERİN ÇEŞİTLİ BOYUTLARI

IV.1. Ürün Pazarlama Halkla İlişkiler (Ü.P.H.İ.) ve Marka Pazarlama Halkla İlişkiler (M.P.H.İ.)

Pazarlama halkla ilişkilerin çalışma konusu ürün veya markadır. Bu nedenle pazarlama halkla ilişkileri Ü.P.H.İ. ve M.P.H.İ. şeklinde iki grupta ele alınıp incelenebilir. [16]

IV.1.1. Ürün Pazarlama Halkla İlişkiler

Ürün pazarlama halkla ilişkilerde amaç, ürünü farklı iletişim teknikleriyle tanıtarak ürüne bir imaj yüklemek ve ürün sadakati sağlamaktır. Çünkü pazarda rekabetin artması ve ikame ürünlerin çoğalmasıyla ürün halkla ilişkilere duyulan ihtiyaç artmıştır. Özellikle yeni ayrıcalıklı ürünlerin farklı ve bilinmeyen faydaları konusunda bilgi vermek ve bu ürüne talep oluşturmak için ürün halkla ilişkilerden yararlanılmaktadır.

IV.1.2. Marka Pazarlama Halkla İlişkiler

Marka pazarlama halkla ilişkilerde amaç, ürünün konumlandığı markayı tanıtmaktır. Markaya belirlenen amaçlar doğrultusunda imaj yüklenir ya da var olan imaj güçlendirilir. Bu çalışmalar marka bağlılığını gerçekleştirerek, satışları arttırmak ve satışlarda sürekliliği sağlamak için yapılmaktadır. Böylece bir taraftan yeni ve verimli müşterilere ulaşırken, diğer taraftan da mevcut müşteriler daha etkin kullanılmaya çalışılır.

IV.2. Proaktif ve Reaktif Pazarlama Halkla İlişkiler

Pazarlama halkla ilişkiler çalışmaları nitelik itibariyle “Proaktif” ve “Reaktif” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

IV.2.1. Proaktif Pazarlama Halkla İlişkiler

Proaktif pazarlama halkla ilişkilerde, işletmenin pazarlama hedefleri, tanıtım çalışmaları, ürün ve hizmetleri belirlenmiş, geniş ölçüde kabul görmüştür. Her şeyin yolunda olduğu, ortada bir sorunun olmadığı bir durum söz konusudur. Burada pazarlama halkla ilişkiler stratejisi savunucu olmaktan çok, hücumu dönük, sorun çözmekten çok fırsat kollayıcı ve düzeltici olmaktan çok destekleyici niteliktedir. Uzun dönemli pazarlama politikalarının belirlenmesi ve bunların uygulaması çalışmalarını kapsamaktadır.

Proaktif pazarlama halkla ilişkiler çalışmaları destekleyici niteliklerinden ötürü planlanıp, programlanırlar. Bunlar uzun dönemli olarak hazırlandıkları için uzun ve zahmetli çabaları gerektirirler.

Bir proaktif pazarlama halkla ilişkiler çalışması şu aşamalardan oluşur:

- Problemi tanımlama ve hedefleri belirleme
- Analiz ve araştırma
- Mesaj ve araçları seçme
- Programın uygulanması
- Sonuçların değerlendirilmesi.

Bu çalışmalara problemi tanımlamak ve hedefleri belirlemek için durum analizi yapılarak başlanır. Durum analizi iç ve dış çevre analizlerini kapsar. Dış çevre analizi pazar, ekonomik koşullar, rekabet koşulları, rakipler, politik ve hukuki durum ve tüketici özellikleri gibi konuları içerir. Analizi yapılacak konular ise pazarlama karması unsurları olan mamul, fiyat, tutundurma ve fiyat ile pazar oluşturur.

Analiz ve araştırmada SWOT, PEST analizleri ve Ansoff Matris'inden faydalanılır. SWOT analizinde işletmenin sahip olduğu güçlü ve üstün yönleri belirlenerek rakiplere karşı kullanılır. Buna karşın işletmenin zayıf yönleri tespit edilerek bunlar giderilmeye çalışılır. Çevresel fırsatlar, amaçlara ulaşmada göz önünde bulundurulur. Tehditler ise işletmenin başarıya ulaşmasında karşılaşılabilecek dış çevre unsurlarıdır. Bu tehdit ve zayıflıklar ortadan kaldırılmaya ya da bunlar işletme lehine bir fırsat olarak kullanılmasına çalışılır.

PEST (Political, Economical, Social, Technological) analizinde ise, politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda çevresel faktörlerin incelenmesi ve değerlendirilmesi yapılır. Tüm bu faktörler pazarlama politikalarını mamul, dağıtım, üretim kararlarını etkilemektedir.

Ansoff Matrisi de pazarı derinlemesine analiz etme ve gelecekle ilgili kararların alınmasında etkili olmaktadır. Bu analizde mevcut ürünler ve mevcut pazarlar ile yeni ürünler ve yeni pazarlar göz önünde bulundurulur uygun pazar ve ürün stratejileri seçilir ve uygulanır [17]

Mesaj ve araçları seçme aşamasında ürün hakkında söylemek üzere hikayeler, haberler bulunur ya da yoksa haberler oluşturulur. Mesaj seçilirken çekici olmasına dikkat edilir. Bu çekicilikler ürünün sağlayacağı faydaları, farklı yönlerini ortaya koymalı; satın almayı güdüleyen pozitif duyguları harekete geçirmelidir. [18]

Uygulama safhasında ise, haberin ya da hikayenin medyada yer almasını sağlamak gereklidir. Bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanının medya editörleriyle iyi diyalog ve ilişkiler kurarak bunları geliştirmesi gereklidir.

Son aşama olan sonuçların değerlendirilmesinde sonuçların ölçülmesi zordur. Ancak halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer tutundurma araçlarından önce kullanırsa, katkısı daha kolay değerlendirilebilmektedir. Ölçümün bir yolu medyada yayınlanma sayısının

hesaplanmasıdır. En iyi ölçü ise, proaktif halkla ilişkiler kampanyası sonucunda ürünün farkına varılması, ürün hakkında bilgi oluşumu, oluşturulan ve gözlenebilen satın alma davranış değişikliğidir. Değişimin değerlendirilebilmesi için kampanya öncesinde ve sonrasında ölçüm yapılması gerekmektedir. [19]

IV.2.2. Reaktif Pazarlama Halkla İlişkiler

Reaktif halkla ilişkiler çalışmaları ürün – marka, işletme içi veya işletme dışı nedenlerden kaynaklanan herhangi bir sorun ile karşı karşıya kalındığı veya kriz başladığı zaman devreye girmektedir. İşletmelerde önceden bilinmeyen ve öngörülmeyen durumlar aniden oluşur ve acil çözüm gerektirir. Örneğin, Perrier suların krize sürüklenme ve marka imajının zedelenmesinin nedeni işletmenin ürünlerinin zehirli maddeler içerdiğinin gündeme gelmesidir. [20] Hedef kitlelerle oluşabilecek muhtemel problemler gerçekleşmeden çözümlenmelidir. Aksi takdirde hedef kitleler çözüme kavuşturulmayan konularla ilgili olarak tepki gösterirler ve problemi büyüterek kriz haline getirirler; toplumun dikkatini çekmek için kitle iletişim araçlarından faydalanırlar; protesto, grev, yürüyüş gibi çeşitli etkinliklere başvururlar. Böylece diğer hedef kitleler de bu etkinliklere katılarak bir “sıcak sorun grubu” haline dönüşürler.

Ortaya çıkan böyle olumsuz durumlarda hemen reaktif pazarlama halkla ilişkiler uygulamasına geçilerek kriz iletişim planı hazırlanmalıdır. Bu çalışmalar doğrultusunda pasif gruplar işletme tarafına çekilmeye çalışılır. Gerek aktif gerekse pasif kitleler ile iletişim kurularak, sorunun çözülmesi için tüm çabaların gösterildiğine dair onların ikna edilmesi gerekir.

Reaktif çalışma gerektiren sorun ve kriz dönemlerinin temel özellikleri şunlardır:

1.Sürekli dinamizm içerir. Reaktif çalışma, krizin hızla tırmanması ve tahribat vermesinden dolayı planlananlardan farklı gelişmeler gösterebilmektedir. Bu nedenle sürekli, sistematik, hızlı ve gerektiğinde spontane davranılmalıdır.

2.Hedef kitle ne algılıyorsa gerçek odur. Reaktif halkla ilişkiler anlayışına göre, gerçek sorun veya kriz fiilen olan değil, hedef kitlenin olduğunu algıladığı oluşumlardır. Bu nedenle hedef kitleye verilmesi gereken mesajlar, uygulayıcının söylenmesi gerektiğini düşündüklerinden çok, hedef kitlenin söylenilmesini beklidikleridir. Örneğin, Exxon Woldez petrol tankerinin batmasında kamu algılaması binlerce ölü kuşun siyah petrolle kaplı vücutlarıydı. Exxon Woldez başkanı basına verdiği demeçte tankerin battığı bölgeden o dönemde yaklaşık 30 milyon kuşun geçtiğini ama bu kaza sonucu ölen kuş sayısının yaklaşık 30 bin olduğunu bildirdi. Oysa sadece Aralık ayında Mississippi Deltasında bir av gününde öldürülen ördek sayısı bu rakama eşittir. Söylenenlerin rakamsal olarak doğru olmalarına rağmen, hedef kitlelerin siyah petrol içinde ölmüş kuşları

unutmaları sağlanamamıştır. Bu nedenle reaktif halkla ilişkiler çalışmasında verilecek mesajların içeriği halkın konuyu algılaması doğrultusunda olmalıdır.

3.Küreselleşme reaktif pazarlama halkla ilişkiler çalışmalarının kapsamını genişletmektedir. İletişim teknolojisindeki baş döndürücü gelişmeler, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen sorunların hemen tüm dünyaya yayılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle uluslar arası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler reaktif pazarlama halkla ilişkiler çalışmalarını uluslararası düzeyde uygulamalıdır.

4.Hedef kitlelerin bilinç düzeyi reaktif pazarlama halkla ilişkiler çalışmalarında belirleyicidir. Yaşadığımız bilgi çağında insanlar her şeyi bilmek ve doğruları öğrenmek hakkına sahip olduklarını düşünmektedirler. Sivil toplum kuruluşları, baskı ve çıkar grupları, basın mensupları da bu çabaları desteklemekte, güçlendirmektedirler. Geniş toplum kesimlerini ilgilendiren konularda, reaktif pazarlama halkla ilişkiler iletişim planları hedef kitlelerin konu hakkındaki bilinç düzeyine göre yapılmalıdır.

5.Dürüstlük ve açıklık reaktif halkla ilişkiler uygulamasının temel niteliğidir. Hedef kitleleri dürüst davranıldığına ikna etmenin en önemli yolu önce hataları kabul etmektir. Ancak bundan sonra diğer görüşler ve geleceğe dönük açıklamalar dikkate alınabilir. Nitekim 90'lı yıllardan sonra ani ve beklenmedik zamanda çeşitli sorunlarla karşılaşan yöneticiler hataları kabul etmişler, ilgi ve insani yaklaşımlarını hedef kitlelerden esirgememişlerdir.

6.İyi yönetilen reaktif halkla ilişkiler çalışmaları fırsatlara yol açabilir. Sorunların ortaya çıktığı ve krizlerin olduğu dönemlerde işletme amaçlarına ve hedef kitlelere uygun iletişim planları uygulandığı takdirde, sorunlar çözülüp krizler aşıldığı gibi, önceki döneme kıyasla daha sağlam ve güçlü bir marka imajına sahip olmak mümkün olabilir. [21]

V. PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLER TAKTİKLERİ

Taktikler, işletme amaçlarına yönelik olarak belirlenen stratejileri gerçekleştirmek için kullanılan yöntemler, işlemler ve faaliyetler olarak tanımlanabilir. Taktikler stratejiden daha ayrıntılıdır. Stratejilerin gerçekleştirilmesi için uygun taktiklerle beslenmesi ve desteklenmesi gerekmektedir. Bu nedenle pazarlama halkla ilişkiler planları hazırlanırken uygulanmalarına karar verilen taktiklerin, belirlenen stratejik seçeneğe uygun olması gereklidir. Bu doğrultuda hedef kitleye ulaşmada yaratıcılık içeren taktiklerin rolü büyüktür. Bu taktikler aşağıdaki gibi sınıflandırılarak incelenebilir:

V.1. Pazarlama Halkla İlişkilerde Sponsorluk

Sponsorluk, bir faaliyetle ilgili olarak faydalanılabilir ticari potansiyele erişim amacı ile bu

faaliyete nakdi veya ayni destek sağlamaktır. Sponsorluk, destek verenin, projelerini gerçekleştirmede destek alana yardım ettiği bir iletişim çalışmasıdır. Bu çalışmada destek alan da, destek verenin iletişim amaçlarını gerçekleştirmeye çalışır. Burada karşılıklı bir çıkar ilişkisi söz konusudur.

Sponsorluk, reklamın, marka ve kurumun farkındalığını oluşturma, olumlu mesajların tamamlanması, desteklenmesi hedeflerini gerçekleştirmektedir. Ancak reklamda mesajın içeriği ve ortamı üzerinde daha fazla denetime sahip olunurken, sponsorlukta reklama oranla daha düşük bir denetim vardır. Sponsorluğun mesajların görsel ve sesli ortam öğeleri kullanılarak yaratıldığı reklama oranla, sessiz, sözsüz ve daha dolaylı bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Ayrıca, inandırıcılık imaj oluşturma gücü ve etkisi daha fazladır. [22]

Sponsorluk ile markanın medyada yer almasını sağlamak mümkündür. Reklam yasağı olan ürünler(sigara, alkol gibi) sponsorluk kanalıyla medyada yer alarak reklamın amacını gerçekleştirmektedir. Sponsorlukta ürün – marka farkındalığı sağlama, marka imajı oluşturma ve pekiştirme, satış – pazar payını arttırma amaçlanmaktadır. Sponsorluğun hedef kitlelerini aktif katılımcılar, izleyiciler ve medya izleyicileri oluşturmaktadır. Litaratürde üç farklı sponsorluk türü olduğu görüşü hakimdir. Bunlar:

Etkinlikle ilişkili sponsorluk. Bu en çok bilinen ve uygulanan sponsorluk çalışmasıdır. Sanat, kültür, spor, sporunun desteklenmesi gibi faaliyetleri içerir. Böylece spesifik hedef kitlelere ulaşmak mümkündür.

Yayın veya program sponsorluğu. Yayın sponsorluğu reklama en yakın olan türdür; Bir spor programı, hava durumu, bir yarışma veya bir dizi çeşitli şekillerde desteklenebilir.

Amaçla ilişkili sponsorluk. Bu tür sponsorluklarda toplumsal ve sosyal olaylara odaklanılır.

V.2. Pazarlama Halkla İlişkilerde Reklam

Reklamın halkla ilişkiler amaçlarının gerçekleştirilmesinde rolü büyüktür. Belirli bir ücret karşılığında iletişim araçlarında istenilen yer ve zaman diliminde yayınlanan reklamın kontrol edilen bir araç olması pazarlama halkla ilişkilerde olmayan ve üstün olan bu yönüyle bir taktik olarak faydalanarak pazarlama halkla ilişkilerde geniş ölçüde kullanılır. Reklam doğru ve yerinde kullanıldığı takdirde pazarlama halkla ilişkiler amaçlarının gerçekleştirilmesinde tamamlayıcı bir rol oynar. Ancak bunun gerçekleşmesi için reklamın amaçlarının pazarlama halkla ilişkiler amaçları ile örtüşmesi gerekir. Bu nedenle kullanılan reklamdan maksimum faydanın sağlanabilmesi için en uygun stratejinin belirlenmesi gerekir. Bu stratejiler: [23]

1. **Çarpıcı stratejide** hedef kitleyi yormadan, hızlı etkilemek ve yakalamak amaçlanır.

2. **Marka imajı stratejisi.**Bu stratejide markayı hedef kitlenin belleğinde, beyninde istenilen şekilde konumlandırmak ve bu doğrultuda imaj oluşturmak amaçlanır. Bunu gerçekleştirmek için uzun vadeli reklam kampanyalarından faydalanılır.

3. **Ayırıcı özellik stratejisi.**Bunda da ürünün benzer ürünlerden farkı, rasyonel veya duygusal yönden ayırıcı özelliğinin vurgulanması amaçlanır.

4. **Yankı stratejisi.**Bu stratejide referans gruplarının ürün veya markaya ilişkin deneyimleri, izlenim ve düşünceleri aktarılır.

V.3. Değişik Etkinlikler

Amaç ve stratejiyi gerçekleştirmek için kullanılan taktikler arasında marka adına çeşitli etkinlikler düzenlenir. Bu etkinliklerin başlıcaları aşağıda incelenmiştir.

Özel olay ve organizasyonlar.Sıkça başvurulan bu yöntemde habere değer bir olayın gerçekleşmemesi durumunda, haber yaratılır. Temel amaç ise, ürün ile yaratılan olay arasında ilişki kurulup, medyanın dikkati çekilerek ürün pazarının olumlu yönde etkilenmesidir.

Ürün tanıtımı. Bir ürünün topluma tanıtılmasında kamuoyunun ürünle ilgili beklentilerini içeren özellikler üzerinde yoğunlaşılır. İşletme ve markanın toplumun zihnine yerleşmesi için yarışma, ödül verme, konferans sponsorluğu, özel ilgi bültenleri gibi geniş bir yelpazeyi içeren iletişim yöntemlerinden faydalanılmaktadır.

İşletme sözcüleri. Ürünü ve işletmeyi savunan ancak bunun herhangi bir gizliliğe gerek duymadan yapan işletme sözcülerinden iletişim amacıyla son yıllarda artan biçimde faydalanılmaya başlanmıştır. Etkinlikleri büyük ölçüde açık ve konuya hakim olmalarına bağlı olan sözcüler, hedef kitlelerle iletişim kurarak işletmenin amaçlarını açıklamada, bilgi vermede önemli işlevler üstlenirler.

Makaleler. İşletmeler, ürün tanıtımıyla ilgili haberleri, gazetelerde ve dergilerde yayınlamanın yanı sıra, haberlerin etkisini artırarak maksimum satış yakalayabilmek için ürünle ilgili daha ayrıntılı bilgiler tüketicilere ve dağıtım kanalını oluşturan perakendeci ve toptancılara gönderilmektedir. [24]

Doğum günleri ve yıl dönümleri. Markaya bir doğum günü oluşturmak P.H.İ'nin önemli bir taktiğidir. Özellikle hayat eğrisi uzun olan markalarda bu taktik daha etkili olmaktadır. Böyle doğum günlerinde arşiv, bilgi ve reklamlarından faydalanarak özlem duygularına hitap edilir. Böylece medyanın dikkati çekilerek tüketici katılımı sağlanır.

Sergiler. Bir markanın kendi tarihsel geçmişine ait belgelerin sergilerle kamuoyuna sunulmasıyla kitlelere ulaşmak ve onları etkilemek mümkün olmaktadır. [25]

V.4. Diğer Taktikler

Web Siteleri. İşletmeler Web'i halkla ilişkilerini geliştirmek ve hedef kitlelerden marka veya ürün hakkında geribildirim elde etmek amacıyla da kullanılmaktadırlar.

Web siteleri aşağıdaki amaçlarla kullanılmaktadır: [26]

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak
- Tüm hedef kitlelerle günü gününe iletişim kurmak
- Farklı hedef kitleler hakkında bilgi toplamak
- Kurum imajını geliştirmek
- Kurum kimliğini güçlendirmek
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak
- Bir işletme için statü sembolü oluşturmak
- Online satış yapmak
- Uluslar arası pazarlara ulaşmak
- İnternet kullanıcılarına ulaşmak

Web sayesinde günümüz işletmeleri artık 24 saat çalışan işletmeler haline gelmişlerdir.

Markanın karakter kullanması. Marka yaratmak ve marka imajı oluşturmak için işletmeler marka karakteri kullanılmaktadırlar. Marka kişiliği karakter seçiminde belirleyicidir. Seçilen karakter ise markanın hatırlanmasını, tanınmasını sağlayacaktır. Örneğin, markanın kişiliği(yenilikçi mi, geleneksel mi, dinamik mi, neşeli mi) nasıl bir ticari karakterin kullanılması gerektiğine yardımcı olur.

Sürekli hatlar. Ürün kullanım konusunda bilgi almak sorunlarını iletme üzere tüketicilere sağlanan ücretsiz telefon hatları, müşteri memnuniyeti oluşturmada, satış sürekliliği sağlamada ve yeni müşteriler kazanmada etkili bir taktik olmaktadır.

Basılı yayınlar. Ürün ve markanın tarihçesi, kurucusunun yaşam öyküsü, geleceğe ilişkin görüşlerini içeren kitaplar marka imajına olumlu katkılarda bulunur. Markanın ve ürünün grupların kullanım biçimlerini ve tüketiciye faydalarını anlatan kitapçıklar, kataloglar, broşürler farkındalık yaratmada etkin taktiklerdir. [27]

VI. SONUÇ

Pazarlama halkla ilişkiler kurumsal halkla ilişkilerden farklı olarak özellikle pazarlama hedeflerini desteklemek amaçlı olarak düşünülmüştür. Kendi özel amaçları doğrultusunda kullanılarak arzu edilen pazarlama stratejilerinin uygulanması ve hedeflere ulaşılması daha kolay hale gelecektir. Özellikle günümüzde reklam mesajlarının arttığı tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesiyle pazarlama halkla ilişkilerin önemi biraz daha artmıştır. Son yıllarda pazarlama halkla

ilişkilere ayrılan bütçelerdeki büyük artışlar konunun işletmeler tarafından dikkate alındığının önemli bir göstergesidir. Bu nedenle önümüzdeki dönemlerde pazarlama halkla ilişkiler işletmelerin pazarlama iletişimlerinde büyük ve önemli bir yer tutacak, etkin rol oynayacaktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

[1] KOTLER P., **Marketing Management**, Prentice Hall, 11 th ed., Upper Saddle River, N.J., 2003, s.593.

[2] Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.172-173.

[3] Tosun, N. B., **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003, s.8.

[4] Tosun, a.g.e., s.17-18.

[5] KOCABAŞ, F.; ELDEN M. VE ÇELEBİ, S. R., **Marketing P.R.**, 2. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, 2000, s.61-62.

[6] ÜNER, M. M., "Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 1974, Sayı 13, Mart-Nisan 1999, s.18-22.

[7] GRUNIG, J. E. VE HUNT, T., **Managing Public Relations**, Rinehart and Winston, New York, 1984, s.22'den aktaran Okay, A. ve Okay, A., **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınevi, İstanbul, 2001, s.101.

[8] TOSUN, a.g.e., s.23.

[9] KITCHEN, P. J. VE PAPASOLOMOU, I., "Marketing Public Relations", Philip, J. Kitchen (Ed.), **Marketing Communications: Principles and Practice**, International Thompson Business Press, London, 1999, s.340-346.

[10] Tosun, a.g.e., s.25-26.

[11] KITCHEN VE PAPASOLOMOU, a.g.e., s.352-356.

[12] AKTARAN OKAY, A. VE OKAY, A., a.g.e., s.55-57 ve Kocabaş ve diğerleri, a.g.e., s.76-78.

[13] TOSUN, a.g.e., s.30-31.

[14] HARIS, T. L., "Integrated Marketing Public Relations", Clarke L. Caywood (Ed.), **The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications**, Mc Graw-Hill, Boston, 1997, s.94-95.

[15] HARIS, T. L., a.g.e., s.95-103.

[16] TOSUN, a.g.e., s.26-28.

[17] KOCABAŞ VE DİĞERLERİ, a.g.e., s.85-93.

[18] KOCABAŞ VE DİĞERLERİ, a.g.e., s.98-99.

[19] KOCABAŞ VE DİĞERLERİ, a.g.e., s.112-113.

[20] TOSUN, a.g.e., s.26-28.

[21] TOSUN, a.g.e., s.36-38.

[22] TOSUN, a.g.e., s.61-63.

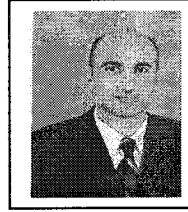
[23] TOSUN, a.g.e., s.65-76.

[24]PETEKOĞLU, F. B., **Halkla İlişkiler Nedir?**, Genişletilmiş 2. Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 2001, s.47-50.

[25] TOSUN, a.g.e., s.77-78.

[26] OKAY VE OKAY, a.g.e., s.669-671.

[27] TOSUN, a.g.e., s.80



Gökhan YOLAÇ
Fırat Plastik San. ve Tic. A.Ş.
Büyükçekmece/İstanbul

212 866 41 41
gyolac@firat.com

Gökhan YOLAÇ has a Ph.D. of International Business at Istanbul University Social Sciences Institute. He is lecturer at Maltepe University Social Sciences Institute. His main research areas are marketing communication, brand management and distribution channels.