

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Gökhan YOLAÇ<sup>1</sup>, Nevzat DEMİR<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fırat Plastik A.Ş.

### INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION

**Abstract:** Communications is one of the important elements and play a very important role within marketing mix. Efficient implementation of communicating can have a major contribution to the company's success. Companies communicate with the promotional component of the marketing mix and would want to increase the effects of advertising, personal selling, sales promotion and public relations. Each of the promotional mix components may have a different effect on the market, and sometimes also an adverse effect. Therefore, to avoid the adverse effects and create a synergy, companies should employ integrated marketing communications. In this article integrated marketing communication (IMC) which is new approach last decade in marketing communication has been evaluated. Firstly the concept of communicating with target markets through an integrated system is been carefully analyzed. Later on the definition of integrated marketing communication has been given. Then characteristics of integrated marketing communication have been explained. The advantages and disadvantages of implementing integrated marketing communication are discussed. Factors which have stimulated emerging integrated marketing communication are summarized. Major implementation problems have been cited and thoroughly evaluated. Finally, implications for further research are represented.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Communication, IMC.

### BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

**Özet:** İletişim pazarlama karmasının önemli bir unsuru olup , pazarlama karması içinde önemli bir yer tutmaktadır. İletişimin etkin bir şekilde uygulanması işletmelerin başarısına büyük katkılarda bulunabilir... Pazarlama karmasının, tutundurma bileşeni yoluyla iletişim kuran işletmeler; reklamın, kişisel satışın, satış geliştirme ve halkla ilişkilerin ortak etkisini arttırmak isterler. Her bir tutundurma bileşeninin farklı düzeyde etkisi olabileceği gibi, işletmenin pazarlama amaçlarına ters düşebilecek, istenilmeyen sonuçlar da olabilir. Bunun için işletmeler, hem olumsuz etkilerden kaçınmak, hem de ortak kullanımın sinerjik etkisinden yararlanmak için bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalıdır. Bu makalede pazarlama iletişiminde son on yılın yeni yaklaşımlarından biri olan bütünleşik pazarlama iletişimi konusu ele alınmıştır. Önce hedef pazarlar ile bütünleşik bir sistem yoluyla etkin bir şekilde iletişim kurmanın yöntemleri etraflıca analiz edilmiştir. Sonra bütünleşik pazarlamanın tanımı yapılmıştır. Daha sonra ise bütünleşik pazarlamanın özellikleri açıklanmış ve bütünleşik pazarlama iletişiminin yarar ve sakıncalarından bahsedilmiş, bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkaran nedenler sıralanmıştır. Uygulamada karşılaşılabilecek temel problemler ortaya konulmuş ve değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, geleceğe dönük önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İletişim, BPİ.

### I. GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin sürdürebilir rekabet avantajlarına sahip olmaları, küreselleşen dünya ekonomisinde son derece önemlidir. Pazarlama, işletmelerin, rekabet ortamında farklılaşmalarını sağlayan bir araç konumundadır. Pazarda yer alan müşteri ve tüketiciler ile rakiplere göre daha iyi iletişim kurabilen, ürünlerini, hizmetlerini ve sahip oldukları markaları, hedef pazarlara daha iyi anlatabilen işletmeler, rekabet avantajı elde edebilmektedirler. Denilebilir ki; pazarlama ve onun bir alt karması durumunda bulunan tutundurma, etkin bir iletişim aracı olarak kullanılması durumunda, işletmeleri bir adım öne çıkarmaktadır.

Çalışmada; son on yılın pazarlama ve yeniliklerinden biri olduğu ileri sürülen bütünleşik pazarlama iletişiminin, bir tutundurma aracı olarak

kullanımı üzerinde durulmuştur. Bu amaçla, önce bütünleşik pazarlama iletişimi tanımı verilmiş; sonra bütünleşik pazarlama iletişiminin özellikleri, fayda ve sakıncaları açıklanmış; daha sonra ise, bütünleşik pazarlama iletişiminin uygulanması ele alınarak incelenmiştir.

### II. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TANIM VE KAPSAMI

Pazarlama iletişimi 21. yüzyılda, sürdürülebilir rekabet avantajı açısından temel konu olarak ele alınmaktadır [1]. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tüketiciler, tüketimi arttırmaya yönelik, birbirinden bağımsız onlarca mesaj bombardımanına maruz kalmaktadırlar. İletişimin etkinliği açısından, mesajların belirli bir stratejik şemsiye altında toplanmasında fayda olduğu söylenebilir [2]. Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) kavramı farklı bakış açılarıyla ele alınmakta, bu

konuda uzmanların ve akademisyenlerin hemfikir olduğu genel bir tanımlamada birleşmede zorlanılmaktadır. Bu zorluk, kavramın içeriğinden kaynaklanmakla birlikte, söz konusu farklı tanımlar bazı ortak unsurları kapsamaktadır. Bu itibarla, BPİ’de kullanılan tüm çabaların bir “disiplini”, “tek sesliliği”, “uyumu” ve “bütünleşmesi” gibi kavramlarla tanımlanmaya çalışılmaktadır [3].

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 [4].

İşletmeler tutundurma metodlarını farklı farklı yönlerde kullandıklarında hedef kitlelerde istenen davranış ve tepkiler oluşmamaktadır. Oysa BPİ çabaları içinde yer alan bütün araçların hedef kitlelere tek ses , birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için koordine edildiği bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu yaklaşımda, satış odaklı iletişim stratejileri yerine, müşteri odaklı stratejiler uygulanmaktadır. BPİ kavramı aynı zamanda bir süreci de kapsamaktadır. Bu süreç uzun dönemde kurumsal kimliğe katkı sağlayacak ve aynı zamanda yönetsel anlamda iletişimi kullanacak bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. BPİ kavramı olarak, pazarda üstünlük yaratacak tarzda tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin pazarlama karması unsurları ile bütünleştirilmesini sağlayacak bir sinerji oluşturmaktadır [3].

BPİ, başlangıçta bir pazarlamacının mesajlarını ve pazar motivasyonunu düzene koyup koordine ederek, bunları mevcut ve potansiyel tüketicileri yönlendiren oldukça basit bir kavram olarak gözükmektedir. Pazarlama anlayışında her zaman tüketici ihtiyaçlarına odaklanıldığı varsayımı söz konusu iken, BPİ uygulamasında ilk defa tüketici, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin odak noktasına oturtulmuştur. Farklı unsurlardan oluşan tutundurma faaliyetlerinin entegrasyonu, diğer bir deyişle bir bütün haline getirilmesi ile, yaratılan sinerji sayesinde en güçlü iletişim etkisi gerçekleştirilebilecektir [5].

BPİ, en basit ifade ile, bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerini bir araya getirmektedir. Pek çok kimse bunu çeşitli tutundurma karması unsurlarının bütünleştirilmesi işlemi olarak algılamaktadır. Ancak konuya sadece bu açıdan bakılması, BPİ kavramının bünyesinde barındırdığı-daha sonra ele alınacak olan- çeşitli özellikleri ortaya koyamamaktadır [5]. İşte BPİ’nin çeşitli pazarlama iletişim unsurlarının birleştirilmesinden çok daha fazla boyuta sahip tanımlara ihtiyaç vardır. Bu çerçevede, Amerikan Reklam Acenteleri Birliği (American Association of Advertising Agencies -

AAAA)’ne göre BPİ: “Çeşitli iletişim disiplinlerinin-reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi-stratejik rollerini değerlendiren ve bunları açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak üzere bir araya getirip kapsamlı bir planın katma değerini kabul eden bir pazarlama iletişim planlaması kavramıdır [6]. Bu tanım maksimum iletişim etkisi elde etmek için tüm tutundurma metodlarını kullanan süreci odaklanmaktadır. BPİ kavramının öncülerinden olan Northwestern Üniversitesi öğretim üyelerinden Don Schultz gibi bazı uzmanlar tüketici ve potansiyel tüketicinin bir ürün veya hizmet ile birlikte, sahip olduğu tüm marka kaynakları veya işletme temas kaynaklarını göz önüne alan daha geniş kapsamlı bir perspektif içinde ele almaktadırlar. Bu görüşü savunanlara göre, tüm pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve tutundurma programlarının hepsinin birbiri ile koordinasyonu gerekmektedir. Böylece işletmeler, sadece müşterileriyle iletişimi ya da tutundurma faaliyetlerini değil, tüm pazarlama iletişimi stratejisini kabul etmelidirler [6].

Pazarlama literatüründe BPİ kavramı farklı yaklaşımlarla ele alınmış ve çeşitli şekillerde tanımlanmıştır [3]. Örneğin, Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn tanımlarında müşteri odaklı bir yaklaşım ortaya koymuşlardır [7]. BPİ süreci, müşteri ile başlamak ve ikna edici iletişim programları geliştirilip uygulanmakta ve hedef kitenin davranışının doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkilenmesi amaçlanmaktadır. Bu yaklaşımda, tüketici motive edilerek satınalma yolunda harekete geçirilmektedir. Ayrıca, müşteri sadakati sağlamak üzere, ürün ya da hizmet hakkında tüketicilere tüm bilgiler verilmektedir.

Terence A.Shimp’in BPİ tanımında, kurum içindeki ve dışındaki bütün iletişim çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan tüm unsurları tek bir ses ve tek bir disiplin içinde planlama gerekliliğini vurgulamıştır. Thomas R. Duncan ise, BPİ’de hedef kitlelere, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile ürünün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesi gereğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Riels de, işletme içi ve dışı bütün mesajların, amaca yönelik olarak planlanması gerektiğini belirtmiştir [8]. Bütün bu bilgiler ışığında, BPİ en genel şekliyle şöyle tanımlanabilir: İşletmelerin ürettiği ürün yada hizmetlerle ilgili alınacak her kararın müşteri odaklı ve satınalma davranışına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve farklı kararların bir disiplin içinde uyumlaştırılarak, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir [3].

### III. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ, YARAR ve SAKINCALARI

#### III.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

BPI'nin en önemli özelliği, pazarlama iletişimi araçlarının ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde, pazarlama karmasının tüm unsurları ile entegrasyonunu sağlamasıdır. Bu entegrasyonda kişisel satış, reklam, 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 kanalları ile uygun zamanda iletilmektedir. Kanalları ve mesajları arasındaki tutarlılık ve işbirliğinin yarattığı sinerjinin sonucunda ise iletişim çalışması daha etkin ve verimli olmaktadır [9].

BPI'nin özellikleri, sadece farklı tanıtım ve pazarlama iletişimi unsurlarının biraraya getirilmesinden oluşmamakta ve daha fazla bir kapsamda olup, klasik yaklaşımlardan farklı ve çok sayıda çarpıcı özelliği bünyesinde bulundurmaktadır. Bu özellikler genel olarak aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir:

-BPI yaklaşımında tüm iletişim araçlarının pazarlama karması unsurlarıyla bütünleşmesi ve planlanması esastır [3].

-Pazarlama iletişim hedefleri diğer kurumsal hedeflerle uyumlu olarak net bir biçimde tanımlanır ve pazarlama iletişimi faaliyetleri, daha tutarlı ve sinerji yaratacak bir şekilde yayılmayı içeren planlı bir yaklaşımla ele alınır. Böylece işletme içinde, pazarlama karması unsurlarıyla ilgili olarak alınacak tutundurma kararları, birbirini destekleyecek şekilde planlanır ve oluşturulur.

-BPI'de sadece mevcut potansiyel ya da nihai müşterilerle sınırlı kalmaz, sadece bu kesimlere odaklanılmaz, tüm hedef kitleye yönelik planlar ve çalışmalar yapılır.

-Tüm tanıtım faaliyetleri ve ilgili herkesin etkin bir biçimde yönetilmesi, tüm ürün/marka çalışmalarının birleştirilmesi, kişisel ve kişisel olmayan tüm tutundurma karması unsurlarının bütünleştirilmesi hedeflenir.

-Pazarlama iletişimi mesajları sadece kitle iletişim kanallarıyla değil tüm medya araçları kullanılarak iletilir. Pazarlama iletişimi kullanılan mesajların karşılıklı çıkarları koruyucu veya uyumsuzluğu en aza indirecek düzeyde olmasına çalışılır [5].

-Teknolojinin tüm araçları pazarlama alanında verimli ve etkin bir biçimde kullanılır. Veritabanı oluşturma ve birebir pazarlama, gelişmiş bilgisayar teknolojilerinin kullanılması ile daha kolaylaşmıştır.

-Tüketici ve müşterilere odaklanılarak, satınalma davranışlarının tekrar edilmesi sağlanır. Böylece doğrudan tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyecek mesajlar üretilir ve kullanılır.

-BPI ile ölçümleme yapmak mümkün olabilmektedir. Pazarlama iletişimiindeki bütün faaliyetlerin aynı hedef ve amaçlar doğrultusundaki başarıları da test edilerek ölçümlenir. Oysa klasik pazarlama iletişimi yaklaşımında sadece reklamın ve halkla ilişkiler unsurlarının etkinliği ölçümlenmektedir.

-BPI'de interaktif (karşılıklı iletişim ve etkileşim) bir süreç söz konusudur. Bu süreçte tüketiciler aktif olarak yer alır, karşılıklı ve çift yönlü bir iletişim vardır.

-BPI'de stratejiler veri tabanları kullanılarak planlanır ve uygulanır. Bu veri tabanları; pazar bölümlerini, tüketicilerin satınalma alışkanlıkları ve davranışlarını, markaya, kurumsal kimliğe yönelik tutumları, demografik, sosyolojik, psikolojik ve coğrafi özellikleri kapsamaktadır.

-BPI'de içeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama yapılmakta, stratejik kararlar pazar esaslı ve tüketicilerin istek-ihtiyaçları doğrultusunda alınmaktadır. Böylece, üretim yerine müşteri esaslı bir yapı oluşturma amaçlanmaktadır.

-BPI kararları ve stratejileri, önceki yıllara ait verilerden ve bütçelerden faydalanılarak hazırlanmaz. Bunun yerine, planların ve stratejilerin uygulanacağı döneme ait amaç ve hedeflere uygun biçimde bütçeler ve planlar "sıfır esaslı" bir biçimde yapılmaktadır [3].

#### III.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yarar ve Sakıncaları

##### III.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yararları

BPI'nin işletmelere sağlayacağı yararlar, üç ana başlık altında toplanabilir. Bunlar [10]:

1. Sinerji Etkisi
2. Mesaj Tutarlılığı Oluşturması
3. Kurumsal Bütünlük Sağlamasıdır

**1. Sinerji Etkisi:** Sinerji ile bireysel, bağımsız çabaların her birinin yarattığı etki ile elde edilen yarardan, bağımsız çabaların toplamının yarattığı yarar, daha fazladır. Pazarlama iletişimi unsurlarının her birinin bütünlük içinde çalışması ile elde edilecek yarar artırılmaktadır. Böylece, bütünlüğün sağlayacağı pazarlama iletişimi etkisi, her bir unsurun ayrı ayrı çalışmasından daha fazla olacaktır. Örneğin, dağıtım ve

tutarsız bir biçimde iletilen mesajların yaratacağı etki, bu iletişim çabalarının bütünlük bir yaklaşımla ele alınması durumunda ortaya çıkacak sinerji etkisinden dolayı daha az olacaktır. Benzer bir biçimde ajanslar aracılığıyla oluşturulacak iletişim etkisi, bilgi akışının paylaşılması ve bütünlük bir şekilde kullanılmasıyla sinerji yaratacak biçimde kullanılabilir. Ajansların, iletişim unsurlarını koordineli bir biçimde çalışmasıyla verimlilik ve etkinlik artacaktır. Bu ise maliyetlerin düşmesini, mesajların etkinliğinin artmasını beraberinde getirecektir. Ayrıca, BPI ile pazarlama performansını arttırmak mümkün olmakta, satışlar ve karlar üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir.

Linton ve Morley BPI'den beklenebilecek 10 potansiyel yararı şöyle belirlemiştirler [5]:

1. Kreatif (yaratıcı) bütünlük
2. Tutarlı mesajlar
3. Tarafsız pazarlama tavsiyeleri
4. Medyanın daha iyi kullanılması
5. Pazarlama konusunda maksimum derecede etkinlik
6. Çalışmada verimlilik
7. Tasarruf
8. Yüksek kaliteli ve tutarlı hizmet
9. Daha kolay iş ilişkileri
10. Daha büyük ajans sorumluluğu

Bütünlüğün sağlanamaması durumunda bu yararları elde etmek yerine "negatif sinerjiden" de söz edilebilir. Negatif sinerji; BPI unsurları arasında sinerji sağlanamamasının negatif etkilerini açıklamak üzere kullanılmıştır. Bütünlük her zaman kolaylıkla yapılamaz. Fakat bir kere gerçekleştirildiğinde, BPI'nin 4 E'leri ve 4 C'leri sinerjik bütünlük avantajları yaratmaktadır. BPI'nin 4E ve 4C'leri şunlardır [5]:

#### 4E'ler;

1. Ekonomiklik (Economical): Mali ve diğer kaynakların kullanımında en az maliyet.
2. Verimlilik(Efficient): İşleri doğru yapma
3. Etkinlik (Effective) : Doğru işleri yapma
4. Arttırıcı (Enhancing): Geliştirici, çoğaltıcı etki

#### 4C'ler;

1. Tutarlılık (Coherence): Mantıksal açıdan birbirleriyle bağlantılı ve tam anlamıyla tutarlı
2. Uyumluluk (Consistency): İç tutarsızlığa sahip değil, anlaşma, uyum ve mutabakat.
3. Süreklilik (Continuity): Zamanla bağlantılı ve uyumlu
4. Tamamlayıcı iletişim (Complementary communication): Bütün olarak bir denge yaratıcı, destekleyici iletişim.

**2. Mesaj Tutarlılığı Oluşturması:** Tüketicilere hergün binlerce mesajın iletiildiği göz önüne alındığında bu mesajların birbirleriyle tutarlı bir biçimde planlanması ve uygulanması çok daha önemli hale gelir. Konuya bütünsel bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, iletişim programlarının tüm unsurları hedef kitlelere aynı mesajı tutarlı bir biçimde iletmek üzere düzenlenebilir. Pazarlama iletişiminin her bir unsuruna dönük ayrı ayrı stratejiler geliştirip uygulamaktansa, marka için tutarlı bir stratejinin geliştirilmesi daha yararlıdır. Böylece tüketici zihninde bir karışıklık yaratmaktan da kaçınılmış olur.

BPI yaklaşımında, pazarlama iletişim unsurlarının mesajları birleştirilerek, pazarda tutarlı ve etkili bir marka kimliği oluşturulur. Örneğin, halkla ilişkiler kampanyasında iletilmek istenen kurumsal mesajlar, kurum kimliği ve kurum imajı, doğrudan postalama kampanyasında, reklamlarda, web sitesinde iletilmek ve vurgulanmak istenen mesajla aynı şeyi söylemektedir [10].

Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta ise, pazarlama iletişimi için kullanılan mesajlar farklı olabilir fakat bu mesajlar arasında bir çelişki olmamalı; kurum, marka ve ürün konumlandırması tehlikeye atılmamalıdır. Bu mesajlar; birbirleriyle tutarlı, uyumlu, sürekli ve bir bütünlük teşkil edecek biçimde tamamlayıcı olmalıdır [5].

**3. Kurumsal Bütünlük:** Kurum imajı, mal ve hizmetler ile bunlardan elde edilecek yarar tüketiciler için önemlidir. Tüketiciler kendilerini rahat ve güvencede hissettikleri kurumlara daha sıcak bakarlar. Kurumca yansıtılan imaj tüketicilerin kendilerini bu kurumlara yakın hissetmelerinde önemli rol oynar. Tüketicilerin istenen biçimde algılama yapabilmeleri, kurumsal bütünlük sayesinde gerçekleşir. Kurum içinde geliştirilecek bütünlük hem amaçlara ulaşmayı kolaylaştırır, hem de yansıtılan imajla tutarlı olur. İşletmenin farklı bölümlerinden ve işletme dışında ajanslardan oluşturulan birimleri kullanarak, çapraz ve fonksiyonel yönetim anlayışıyla, bütün mesajlar uyumlu hale getirilebilir ve bütünlük sağlanabilir [10].

### III.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Sakıncaları

BPİ yaklaşımının çeşitli sakıncalarından söz edilebilir. Bu sakıncalar işletme içi (içsel) faktörler ve işletme dışı (dışsal) faktörlerden kaynaklanabilir. İçsel faktörlerin birçoğu organizasyonla ve yaklaşımlarla ilgili iken, dışsal faktörler ise ajansların tutumları ile ilgilidir. BPİ yaklaşımı kurum içinde bir takım yeni düzenlemeleri, organizasyonu ve bunun sonucunda da değişimi beraberinde getirir. Bu değişim ise, doğal olarak bir dirençle karşılaşır. Bu direncin nedenleri ise;

- Yönetimin BPİ'nin yararlarını kavrayamaması,
- Planlama yaklaşımının getirdiği kısıtlılıklar,
- Birimler arasında üstünlük sağlama mücadelesi,
- Uzmanlık alanlarında uzmanlığı yitirme korkusunun ön plana çıkması sayılabilir.

Herhangi bir organizasyonda değişim olduğu zaman, sorumluluk, güç gibi kavramlar el değiştirecektir, dolayısıyla her birim gücünü, mevkiğini, kaynaklarını koruma güdüsüyle ya da korkusuyla değişime direnç gösterecektir. Bu durum ise değişik ilgi alanları, bilgi birikimi ve yetenekleriyle tüm bireylerin oluşturduğu bir organizasyon yapısının, en verimli, etkili ve üretken şekilde oluşturulmasının engelleyebilir [10].

Bazı organizasyonlarda promosyonel fonksiyonlar farklı bölümlerdedir. Örneğin; satış ekibi, reklam kararlarının alındığı kısımdan ayrı bir birim olabilir. Bu durumda, bir iç iletişim, koordinasyon eksikliği ve bilgi paylaşımında güçlükler ortaya çıkabilir. Bu ise BPİ'nin sağlayacağı yararları azaltabilir. Bir işletmenin BPİ yaklaşımından tam ve doğru olarak yararlanabilmesi için muhtemelen birçok değişiklik yapması gerekecektir. Bu değişikliklerin biri, tutundurma faaliyetlerine dahil ilgili tüm tarafların birlikte çalışmasını sağlamak için iç iletişimi yeniden yapılandırmaktır. İkinci değişiklik, hedef kitle hakkındaki gerekli bilgileri toplamak için araştırma yapmayı gerektirir. Bu amaçla firmalar geniş kapsamlı müşteri veritabanları oluşturmak ve kullanmak zorundadır. Fakat bu veritabanlarını elde etmek ve korumak ve kullanmak maliyetlidir. Sonuçta, en önemli nokta üst yönetimin bütünleştirme çalışmalarını desteklemesidir. Bunun için ise güçlü liderlik gereklidir [11].

Dış faktörler de BPİ'de çeşitli sakıncalar yaratabilirler. Bunların başında ajanslarla işletme arasındaki ilişkiler gelmektedir. İşletme açısından ajansların ve onların faaliyetlerinin koordinasyonu bir sorun olabilir. Diğer yandan ise ajanslar güç ve kontrolü kaybetme hissine kapılabilirler. Oysa BPİ yaklaşımı işletme içi ve dışı faktörler arasında koordinasyonu ve

işbirliğini gerektirmektedir. Bu doğrultuda hem ajans yapıları hem de işletme yapıları BPİ'ye elverişli hale getirilmelidir. Ajanslarla olan ilişkilerde özellikle bütçe kaygılarıyla bir ajansın gücü elinde tutma kaygıları ön plana çıkabilir [10].

## IV. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ YAKLAŞIMININ UYGULANMASI

### IV.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimini Ortaya Çıkaran Nedenler

Özellikle 1990'lardan itibaren gerek büyük gerekse küçük işletmeler tarafından benimsenen BPİ yaklaşımına yönelişi destekleyen çok sayıda neden vardır. Bu yönelişi temelinde işletmelerin farklı iletişim unsurlarını stratejik olarak bütünleştirmenin değerini anlamaları yatar. Böylece işletmeler pazarlama iletişim çalışmalarını koordine ederek mükerrerliği önleyebilir, farklı tutundurma araçları arasındaki sinerjiden faydalanarak daha verimli ve etkin pazarlama iletişim programı geliştirebilirler. BPİ yaklaşımına yöneliş aynı zamanda pazarlamacıların değişen ortama, özellikle tüketicilere ilişkin olarak, teknoloji ve iletişim araçlarına uyumunu yansıtmaktadır [6].

BPİ yaklaşımının işletmeler tarafından kullanılmasının önemli hale gelmesinde çeşitli sebepler rol oynamaktadır; bu nedenleri şöyle sıralamak mümkündür [12]:

-Müşterilerin kendilerine önerilen mal yada hizmete ilişkin daha fazla bilgi talep etmeleri,

-İletişim ortamlarının yoğunluğuna bağlı olarak hedef kitleye ulaşmakta ve satın almaya ikna etmekte yaşanan güçlükler. Geleneksel reklamcılığın artan maliyetleri ve özellikle televizyon kanallarının çoğalması ile hedef kitleyi izlediği kanalda yakalama zorluğu,

-Pazardaki gelişmeler ve gittikçe artan küresel rekabet,

-Yeni medya ve iletişim kanallarının kullanılmaya başlanmasıyla geleneksel medyanın etki gücünün azalması,

-Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu veritabanlı maliyetlerde önemli azalmaların olması,

-Hedef kitlelere gönderilen mesajların güvenilirliğinin ölçümlerinde tespit edilen düşüşler.

Bütünleşik pazarlama iletişimin önemi, pazarlama iletişim karması araçlarının, birinin güçlü yönünün, diğerinin zayıf tarafını telafi edecek şekilde

bütünleştirilmesi gereğinden kaynaklanmaktadır. Bu yoldan sinerji etkisi yaratılmaktadır.

## IV.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulama Sorunları

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının uygulanmasında karşılaşılan en önemli sorun uygulamanın kimin sorumluluğunda olacağıdır. Bu sorunun çözümü için iki yaklaşım vardır. Birinci yaklaşımda faaliyetlerin işletme içinde planlanıp, organize ve koordine edilerek uygulanması; ikinci yaklaşımda tüm bu çalışmaların kurum dışında ajanslar tarafından üstlenilerek uygulanması gerektiği ileri sürülmüştür [10].

Sorumluluğun kurum içinde ele alınması gerektiğini savunanlardan bir bölümü bu sorumluluğu pazarlama iletişimi yöneticisinin alması gerektiğini söylemektedir.

Bu konuda sorumluluğun halkla ilişkiler bölümünde olmasını savunanların yanı sıra, bölüm düzeyinde ele alınmasını savunanlar da vardır. Ayrıca kurum içinde iletişimin farklı alanlarından sorumlu bölümler takım çalışması anlayışıyla hareket ederek, beraber çalıştıkları ajanslardan aldıkları hizmetleri uyumlaştırarak, planladıkları faaliyetleri yaptıkları toplantılarda açıklayabilirler.

Kurum içinde bütünleşik pazarlama iletişimin uygulanmasını zorlaştıran diğer faktörler şöyle ele alınabilir [5]:

**-Düşünce Yapısı.** Pazarlama iletişimi sektörü üyeleri düşünce ve davranışlarıyla önyargılı bir biçimde bütünleşmeye karşıdır.

**-Taksonomi ve Lisan.** Tutundurma karmasını açıklamak için kullanılan lisan ve taksonmi (sınıflandırma biçimi), bütünleşme sürecinde zarar verici bir etkiye neden olmuştur.

**-Organizasyonların Yapısı.** Organizasyonların yapısı birbirinden farklı uzmanlık alanlarını tek bir bütün olarak yönetmeyi ve koordine etmeyi zorlaştırabilir.

**-Seçkinlik (elitizm).** Tutundurma karmasını oluşturan farklı unsurların uzmanları seçkin bir davranış sergileyebilir. Sonuçta, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyet ve çabaları konusunda en iyi çözümü belirlemek için tutundurma karması unsurları uzmanlarını bir araya getirmek zorlaşmaktadır.

**-Görevlerin Büyüklük ve Önemi.** Bütünleşmeyi sağlamak için organizasyonlarda söz sahibi kişileri bir çatı altında toplamak zordur.

**-Bütçe Yetersizliği.** Stratejik ve uzun vadeli pazarlama iletişim programları için yapılan harcamalar şirket nezdinde bir yatırım aracı olarak görülmemektedir.

**-Yönetici Yeteneği.** Disiplinlerarası beceriler, bütünleşik pazarlama iletişimi önünde bir engel oluşturmaktadır. Çok sayıda beceriye ihtiyaç duyulduğu halde, bunlara sahip olan hayli azdır.

**-Ajans Ödeme Sistemleri.** Reklam ajanslarının gelirleri medyadan aldıkları komisyonlardan oluştuğu için, reklam ajansları daha ziyade reklam faaliyetlerini diğerlerine oranla ön planda ve üstün tutmak isterler. Zaman içinde ajans ödeme sistemleri değiştiğinden, reklam ajansları bütünleşmeye karşı olan davranışlarından vazgeçmektedirler.

**-Bütünleşmenin Boyutları.** Bütünleşik pazarlama iletişimi oluşturmak için farklı bütünleşme boyutlarını tek tek ele alınması gereklidir. Tutundurma karması unsurlarının bütünleşmesi yanında, yaratıcı unsurların iç ve dış organizasyonel faktörlerin bütünleşmesi de söz konusudur. Bütünleşmede bir başka boyut ise enformasyon ve veri tabanı ve coğrafi bütünleşme ile çoklu kitlelere ulaşma konusu olabilir.

**-Ölçüm ve Değerlendirme Zorluğu.** BPİ'ne karşı temel tenkitlerden birisi de, BPİ'nin ne olduğu ya da nasıl kullanıldığı ile ilgili olmayıp; etkinliğinin nasıl ölçülüp, değerlendirileceği ile ilgilidir [13].

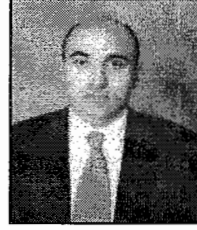
## V. SONUÇ

BPİ, işletmelerin hedef pazarları ile etkin iletişim kurmaları ve bu yolla rekabet avantajı elde etmeleri yönünde geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Pazarlamadan tutundurma karmasını ortak bir amaca yönlendirmek, işletmenin iç ve dış haberleşmesini belirli bir iletişim stratejisine bağlamak ve bu suretle işletmenin, dış çevresi faktörleri ile iletişiminde yeknesaklık yaratmak gibi hedefleri olan BPİ, uygulamada karşılaşılan temel bazı sorunlar nedeniyle, arzu edilen ölçüde yararlı olamamaktadır.

BPİ'nin uygulanmasını zorlaştıran engellerin ayrıntılı bir şekilde incelenerek, gerek teorik gerekse uygulamadan doğan eksikliklerin giderilmesi için araştırmalar yapılmalıdır. Bu konuda, gerek ajanslara gerek işletmelere ve işletme içinde pazarlama iletişimini sağlayan birimlere, profesyonel iletişim uzmanlarına önemli görevler düşmektedir.

**YARARLANILAN KAYNAKLAR**

- [1] KITCHEN, P.J.; SCHULTZ, D.E., “*IMC: What It is and Why Companies are Working that Way?*”, *New Ways for Optimising Integrated Communications*, ESOMAR, The Netherlands, 1997, ss.1-24.
- [2] HACKLEY, C.; KITCHEN, P., “*IMC: a Consumer Psychological Perspective*”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.16, Sayı: 3, 1998, s.229.
- [3] BOZKURT, İ., **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Birinci Basım, Kapital Medya Hizmetleri, Ankara, 2000, ss.15-19.
- [4] MUCUK, İ., **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, ss.172-173.
- [5] PICTON, D.; BRODERICK, A., **Integrated Marketing Communications**, Prentice Hall, 2001, ss.64-68,70,71,80-83.
- [6] BELCH, G.E.; BLECH, M.A., **Advertising and Promotion: an Integrated Communications Perspective**, 5<sup>th</sup> Ed., McGraw Hill, 2001, ss.11-12.
- [7] SCHULTZ, D.E.; TANNENBAUM, S.I.; LAUTERBORN, R.F., **Integrated Marketing Communications, Pulling It Together and Making It Work**, NTC Publications, Chicago,1993.
- [8] Van RIELS, C.B.M., **Principles of Corporate Communication**, Prentice Hall, 1995, s. 26.
- [9] TOSUN, N.B., **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, Türkmen Kitabevi, 2003, s.8.
- [10] ODABAŞI, Y.; OYMAN, M., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Birinci Basım, İstanbul, 2002, ss.71-76.
- [11] ETZEL, M.J.; WALKER, B.J.; STANTON, W.J., **Marketing**, 12th edition, McGraw Hill, 2000, s.498.
- [12] KOCABAŞ, F.; ELDEN, M.; ÇELEBİ, S.İ., **Marketing P.R.**, 2. Baskı, Ankara, 2000, ss.61-62.
- [13] EAGLE, L.; KITCHEN, P.L., “*IMC, Brand Communications, and Corporate Cultures Client/Advertising Agency Coordination and Cohesion*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 34, Sayı 5/6, 2000, s. 667.

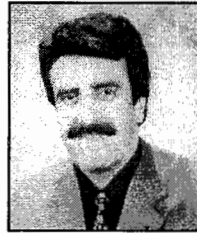


**Gökhan YOLAÇ**

Fırat Plastik San. Ve Tic.A.Ş.  
Türkoba Köyü P.K. 12  
Büyükkçekmece - İSTANBUL

Tel: +90 (212) 866 41 41  
[gyolac@firat.com](mailto:gyolac@firat.com)

Gökhan Yolaç has a Ph.D. of International Business at Istanbul University Social Sciences Institute.



**Nevzat DEMİR**

Fırat Plastik San. Ve Tic.A.Ş.  
Türkoba Köyü P.K. 12  
Büyükkçekmece - İSTANBUL

Tel: +90 (212) 866 41 41  
[ndemir@firat.com](mailto:ndemir@firat.com)

Nevzat Demir is a chairman of Fırat Plastik San. ve Tic. A.Ş.