

Markalaşma Sürecinde Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi

The Role and Importance of Marketing Public Relations in Branding Process

Zübeyde Süllü, Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: zsullu@kastamonu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0003-4908-8640
Derleme/Compilation

Anahtar Kelimeler:

Markalaşma, Pazarlama
Amaçlı Halkla İlişkiler,
Bütünleşik Pazarlama
İletişimi, Pazarlama

Öz

Pazarlama faaliyetleri; üretim, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki çarpıcı değişimler sonucunda oldukça büyük değişimlere uğramış ve bu durum en çok pazarlama iletişim sürecini etkilemiştir. Reklam ve satış-tutundurma maliyetlerinin giderek artmaya başlamasıyla işletmeler ile birlikte çalıştıkları iletişim ve reklam ajansları tüketicilere ulaşmanın farklı yolları üzerinde durmuş ve çözümler geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu çözümlerden biri olan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları diğer pazarlama bileşenlerini desteklemekte ve işletmelere pazarlama hedeflerine ulaşabilmeleri için yeni ve özgün uygulama alanları sunmaktadır.

Bir işletmenin sahip olduğu markaların kişiliği ve imajı tüketicilerin satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimi sürecinde marka oluşturma ve yönetiminde marka yöneticilerinin yanı sıra halkla ilişkiler biriminin de katkıları ve desteği sağlanmalıdır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının önemli işlevlerinden biri, işletmenin üretim süreci ile ilgili yenilik ve değişikliklerin müşterilerle diğer dış ve iç hedef kitlelere duyurulmasıdır. İşletmeler pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanarak; yeni pazarlara farklı yöntem ve tekniklerle kendilerini ve markalarını tanıtmaya imkân bulmaktadırlar. Bunun yanı sıra işletmeler, ürün ve marka imajını olumlu biçimde şekillendirerek; müşterilerde marka bağlılığı oluşturabilmekte ve marka konumlandırması yapabilmektedirler. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları, kriz iletişimi ve yönetimi sürecinde de etkili olmaktadır.

Halkla ilişkilerin pazarlama iletişiminde en önemli katkısı, satış tutundurma, reklam, pazarlama ve kişisel satıştan farklı olarak kısa vadedeki satışlara değil uzun vadede ürün markasının olumlu imajına güven ve itibar oluşturmayı amaçlayan marka konumlandırmaya odaklanmasıdır. Bu nedenle pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde, iletişim süreci etik ve katılımcı bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada, günümüzde uygulamalarına giderek daha çok rastlanılmakta olan pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin markalaşma sürecindeki yeri ve önemi ele alınmıştır. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.

Keywords:

Branding, Marketing
Public Relations,
Integrated Marketing
Communication,
Brand, Marketing

Abstract

Marketing activities have undergone significant changes in the historical process as a result of the dramatic changes in production, communication and transportation Technologies. In this case, most has affected the marketing communication process. In this case, businesses and the communication and advertising agencies they work with are focusing on different ways of reaching consumers and developing solutions. One of these solutions is marketing public relations practices supports other marketing components and provides businesses with a new and unique practice area to achieve their marketing goals.

The personality and image of brands owned by a business directly affects consumers' decision to buy. For this reason, the contributions and support of the public relations department as well as brand managers should be provided in brand creation and management during the marketing communication process. One of the important functions of marketing public relations practices is to announce innovations and changes related to the business's production process to customers and other external and internal audiences. By using marketing public relations practices, businesses have the opportunity to introduce themselves and their brands to new markets with different methods and techniques. In addition, businesses can create brand loyalty and brand positioning in their customers by shaping their product and brand image in a positive way. Marketing public relations practices are also effective in crisis communication and management process. Unlike advertising, sales, promotion, direct marketing and personal sales, the most important contribution of public relations to marketing communication is its focus on positioning, which aims to build trust and reputation in the positive image of the product brand in the long term rather than on short-term sales. Therefore, in marketing public relations, the communication process is carried out in an ethical and participatory manner. In this study, was examined the place and importance of marketing public relations in the branding process, whose practices are increasingly being encountered today. In this study, Descriptive analysis method was used.

Başvuru Tarihi: 16.12.2019

Yayına Kabul Tarihi: 29.12.2019

Giriş

Pazarlama iletişimi, geçtiğimiz yüzyılın son dönemlerine kadar genellikle reklam uygulamaları üzerinden gerçekleştirilmiştir. “Hedef kitlede arzu edilen tepkiyi uyandırma amacıyla bütünleşik uyarıcıları sunmak, mevcut işletme mesajlarını değiştirmek ve iletişim olanakları oluşturmak amacıyla, kurulu iletişim kurallarını kullanarak, pazardan mesajları alma, açıklama ve o doğrultuda hareket etme süreci” (Delozier, 1976: 168) olarak tanımlayabileceğimiz pazarlama iletişim sürecinin uygulanmasında uzun bir dönem halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama gibi hizmetler işletmelerin nadiren başvurduğu pazarlama bileşenleri arasında yer almıştır.

Günümüzde küreselleşme süreci ile birlikte rekabetin artması, aynı işlevi gören ürünlerin çoğalması, bilgi ve iletişim teknolojilerinin öngörülemez biçimde gelişmesi sonucunda bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ve tüketicilerin bilinçlenmesi sonucunda işletmelerin ürün ve hizmetlerini istedikleri gibi konumlandırımları, hedefledikleri olumlu marka imajını yerleştirmeleri zorlaşmaktadır. Son yıllarda reklam ve satış tutundurma içerikli iletişim süreçleri yerine hedef kitlelere ulaşma imkânı daha fazla olan halkla ilişkiler uygulamaları bir çıkış noktası olarak görülmeye başlanmıştır. Çeşitli toplumsal kesimlerin desteğini ve onayını kazanan sosyal sorumluluk çalışmaları başta olmak üzere, ürün pazarlaması aktiviteleri ve satışları doğrudan etkilemeyen ancak dolaylı olarak arttıran diğer halkla ilişkiler uygulamaları giderek daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Bunun sonucunda ürün markalarının halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak pazarlandığı uygulamaların sayısı son çeyrek yüzyılda artış göstermiştir. Klasik pazarlama yöntemlerinin günümüzün bilgi ve iletişim toplumlarında yeterince ilgi görmemesi ile başlayan bu süreç pazarlama iletişimi uygulamalarında stratejik halkla ilişkiler uygulamalarını ve sosyal paydaşlara yönelik sosyal aktiviteleri ön plana çıkararak bu uygulamaların önemini ve etkisini arttırmıştır.

Harris’e göre pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; tüketicilerin gereksinimleri, ilgi ve istekleri, çıkarları doğrultusunda işletmenin ve ürünlerin kimliklerini belirleme, güvenilir bilgi ve iletişim aracılığıyla tüketimi ve müşteri memnuniyetini teşvik eden planlama, uygulama ve değerlendirme programlarını kapsayan bir süreçtir (1998:3,5). Bu özelliklerinden dolayı pazarlama amaçlı halkla ilişkiler günümüzde birçok ürün ve hizmet için elverişli satış çözümleri bulmaya başlamış ve bu uygulamalara başvuran işletmelerin sayısı giderek artmaya başlamıştır.

Bu çalışmada günümüzde uygulamalarına giderek daha çok rastlanılmakta olan pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, markalaşma sürecindeki yeri ve önemi ele alınmıştır. Bu bağlamda pazarlama, markalaşma ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramları ve aralarındaki bağlantı literatür taraması yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Gelişimi

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Pazarlama Bağlantısı

Pazarlama, ürün ve hizmetlerin, tüketici ihtiyaç ve isteklerinden yola çıkılarak tespit edilmesi ile başlayan ve bu ürün ve hizmetlerin üretimini, dağıtımını, satışını ve kimi zaman satış sonrası işlemlerini gerçekleştiren bir süreci kapsamaktadır. Modern

anlamda pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşabilmeyi sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek için, fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması tutundurulması ve dağıtılması ile ilgili planlamaların yapılması ve uygulanması sürecidir (Mucuk, 2001:4). Pazarlamayı oluşturan temel işlemler ise; pazara ilişkin araştırma yapma ve bilgi toplama, pazarı bölümlendirme, hedef pazar seçimi, ürün planlama ve geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmada oluşmaktadır (Akat, 2008:1).

Pazarlama faaliyetleri üretim, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki çarpıcı değişimler sonucunda tarihsel süreç içerisinde oldukça büyük değişimlere uğramış ve bu durum da en çok pazarlama iletişim sürecini etkilemiştir.

Pazarlama yöneticileri, pazarlama iletişim araçlarını 1990'lı yıllardan önce, bütüncül bir iletişim anlayışından uzakta ve farklı işlemlerin, farklı mesajlarla yürütülmesi anlayışı ile kullanmaktaydılar. Günümüzde kısmen de olsa devam eden bu anlayış özellikle çok uluslu şirketler ve diğer büyük işletmeler tarafından terk edilmiştir. Ancak bundan yaklaşık otuz yıl öncesine kadar işletmeler pazarlama süreci denilince genellikle reklam faaliyetlerine odaklanmaktaydılar. Bütünleşik pazarlama iletişiminin diğer unsurları olarak gördüğümüz araçları da kullananlar olmakla birlikte reklam, pazarlamanın en büyük kısmını oluşturmaktaydı. İşletmelerin halkla ilişkiler birimleri ya da eğer varsa hizmet aldıkları halkla ilişkiler danışmanlık ajansları, kurumsal itibarın korunması, medya ilişkileri, kimi zamanda medya da işletme ile ilgili olumlu haberlerin yayınlanması gibi konularda destek sağlıyor bunun dışında kendilerinden ürün ve hizmetlerle ilgili sistemli bir destek alınmıyordu. Halkla ilişkiler bölümü genellikle toplu posta gönderimi, satış noktalarında reyon düzenlemesi, basın bülteni hazırlanması ve gönderimi gibi sınırlı etkinlikleri düzenlemekle sorumluydu (Tunçel, 2009).

Günümüzde ise geleneksel tutundurma çalışmalarına oranla daha çok etkili olması nedeniyle modern pazarlama sürecinde çok yönlü ve çok araçlı bir iletişim çabası olan "bütünleşik pazarlama iletişimi" kullanılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi; tek yönlü iletişimle değil potansiyel ve mevcut müşterilerle çift yönlü, müşteriye de işin içine katan, etkileşimli, sıcak temas noktalarında potansiyel ve mevcut müşterilerle mümkün olduğunca sık buluşmanın sağlandığı uzun soluklu yani sürekli, düzenli stratejik bir iletişim biçimidir (Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, 1992:2-13). Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşterilere yönelik ikna edici iletişim türlerini kapsamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri olan, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar satış noktası iletişimi uygulamalarının birbiriyle uyumlu biçimde gerçekleştirilmesi süreci olarak da kabul edilmektedir (Bozkurt, 2007:16-17). Bir işletmeye ve markasına ilişkin tüm mesajlar stratejik olarak koordineli biçimde sunulduğunda bunun etkisi, satış teşviki, pazarlama, halkla ilişkiler gibi pazarlama süreci unsurlarının birbirinden bağımsız planlanıp, uygulanması ve birbiriyle çelişen mesajlar gönderilmesiyle karşılaştırılınca daha etkili olmaktadır (Harris, 1997:91). Pazarlama amaçlı halkla ilişkileri daha çok pazarlama kampanyalarına destek olan ve reklam işlevini destekleyen bir uygulamalar bütünü olarak görülmektedir (Shimp ve Delozier, 1986:31).

Halkla ilişkiler ve pazarlama bağlantısına ilişkin olarak literatürde başka görüşler de mevcuttur. Kimi araştırmacı ve yazarların çalışmaları halkla ilişkilerin pazarlamadan çok farklı bir alan olduğunu ve pazarlamadan daha çok kurumsal iletişim, finansal halkla

ilişkiler, medya ile ilişkiler, sosyal sorumluluk uygulamaları, itibar yönetimi, lobcilik gibi uygulamalara yakın olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte pazarlama amaçlı halkla ilişkileri de halkla ilişkiler alanındaki yaklaşımlardan biri olarak görenler vardır. Bazı akademisyenler ve yazarlar ise halkla ilişkileri pazarlamanın bir alt dalı olarak görme eğilimindedirler. Literatürde izlenen en yaygın yaklaşım ise halkla ilişkilerin kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler olarak ikiye ayrılmasıdır (Tosun, 2004:22). Van Riel'e göre kurumsal halkla ilişkiler bir işletmeyi pazardaki diğer işletmelerden ayırarak daha cazip ve belirgin bir konuma getirmeyi amaçlar ve kurum kimliği çalışmaları sonucunda oluşan kurum imajı üzerinde odaklanır (1995:75).

Halkla ilişkiler ve pazarlama kullandıkları teknikler açısından birbirlerine benzeyen uygulama alanlarıdır. Bu nedenle kimi zaman halkla ilişkiler uygulamacılarının da pazarlamayı kendi şemsiyeleri altında gördüklerini belirtmek gerekmektedir (Saçkan, 1994:4).

Literatürde kısaca MPR (marketing public relations) biçiminde de ifade edilen pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin giderek artan biçimde kullanımı, 1980'lerden sonra gerçekleşmiştir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı ilk kez, pazarlama etkinliklerini desteklemek amacıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarını ifade etmek amacıyla ABD de kullanılmıştır. Hatta MPR'ın kurumsal halkla ilişkilerden bağımsız bir alan olarak değerlendirilmesini isteyen bazı uzmanlar; halkla ilişkilerin bu türünün kendi içinde özerkleştiğini, tüketici özelliği taşımayan kamularla ilişkileri de kapsayan halkla ilişkilerin diğer biçimlerinden ayrı olarak ortaya konulmasını önermişlerdir (Peltekoğlu,2001:34).

Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Nedir?

Son çeyrek yüzyıldır giderek daha çok işletmenin uygulamalarında yer verdiği pazarlama amaçlı halkla ilişkileri kavramsallaştırıp tanımlayabilmek öncelikle "halkla ilişkileri" başka bir deyişle halkla ilişkilerin ilk ortaya çıkan ve daha yaygın olarak uygulanan bir türü olan "kurumsal halkla ilişkilerin" ne olduğunu bilmeyi de gerektirmektedir.

Halkla ilişkiler, İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından en kısa biçimde; "işletme ve hitap ettiği kitle arasında ortaklaşa bir anlayış ve iyi niyet kurmak ve bunu sürdürmek amacıyla planlanmış ve desteklenmiş çabalar" olarak tanımlanmıştır (Jeffkins, 1998:66). Yine geniş biçimde kabul gören bir başka tanıma göre ise halkla ilişkiler; "Organizasyon ile ilgili çevreleri yani hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürülmesine yardım eden; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için erken bir uyarı sistemi görevi yaparak, yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip vd. 1999:38).

Türkiye'de halkla ilişkiler alanının en önemli isimlerinden biri olan Asna da Halkla İlişkileri; "özel ya da tüzel kişilerin hedeflenmiş kitlelerle, dürüst ve sağlam bağlar kurup

geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, gelen tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı” biçiminde tanımlamıştır (1993:13). Yine ülkemizde halkla ilişkiler uygulamaları alanındaki sembol isimlerden biri olan Mardin ise şu tanımlı yapmıştır (1994:3). “Kamu ya da özel sektöre ait kuruluşların olumlu bir imaja sahip olabilmeleri için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşların bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan grupları ile kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akışının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetlerdir.”

Yukarıda da belirtildiği gibi söz konusu tanımlamalar daha çok halkla ilişkilerin “kurumsal halkla ilişkiler” türü için geçerli sayılabilir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ise kendine özgü niteliklerinden dolayı literatürde ayrıca ele alınıp kavramsallaştırılmıştır. Öncelikle belirtmek gerekir ki pazarlama ve halkla ilişkiler hem kullandıkları araçlar hem de yöntem ve teknikler açısından birbirlerine çok benzeyen unsurlar içermeleri nedeniyle birçok zaman pazarlamacılar halkla ilişkileri, kimi zaman da halkla ilişkiler uygulamacıları ve uzmanları pazarlamayı, kendi disiplinlerinin bir parçası olarak görme eğilimindedirler. Ancak ikinci görüşe, pazarlama literatürünün daha geniş ve kapsamlı olması nedeniyle çok fazla rastlanmamaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, literatürde pazarlama yönelimli halkla ilişkiler, pazarlama ağırlıklı halkla ilişkiler, pazarlama eğilimli halkla ilişkiler biçimlerinde de isimlendirilmektedir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, diğer pazarlama bileşenlerini desteklemekte ve işletmelere pazarlama hedeflerine ulaşabilmeleri için yeni ve özgün uygulama alanı sunmaktadırlar. Halkla ilişkiler; pazarlama sürecinin hedef kitlelerinin tanımlanması ve bunlardan hangileri ile iyi ilişkiler kurulacağına önceden saptanması açısından belirleyici bir rol üstlenir. Buna ek olarak işletmenin uzun dönemli pazarlama çabalarına nasıl katkıda bulunulabileceği konusu da halkla ilişkiler alanının önemli sorunlarından birini oluşturmaktadır (Haywood, 1991:156).

Kavramı tanımlamak gerekirse; “Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; kurumun pazarlama amaçlarına hizmet etme amacı taşıyan, ürün ve hizmet satışını ve sonucunda da müşteri tatminini teşvik eden, işletmeyi ve ürünlerini tüketicilerin beklentileri yönünde geliştirmeyi hedefleyen bir halkla ilişkiler sürecidir (Üzün, 2000).

Harris’in tanımına göre ise pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; 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).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler denilince halkla ilişkiler uygulamalarının pazarlama bileşenlerine destek olarak gerçekleştirilmesi ve bu uygulamalarla satışa, müşteri tatminine ve ürün ve marka gelişimine destek verilmesi süreci akla gelmektedir. Pazarlama halkla ilişkileri, pazarı genişletmek ve ikincil pazarlar oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen pazarlama teknikleri ve halkla ilişkiler etkinliklerinin bütünüdür (Büyükbaykal, 2002:559).

Bütünleşik pazarlama iletişimi karmasında yer alan pazarlama amaçlı halkla

ilişkilerin amaçları şu biçimde sayılabilir (Tosun, 2004:10-12): Ürün ve markaya ihtiyaç geliştirme, marka farkındalığı oluşturma, markaya ilişkin bilgi verme, marka tutumu oluşturma, markayı satın alma niyeti oluşturma, markayı satın almayı kolaylaştırma, markadan tatmin olmayı sağlama, marka bağımlılığı oluşturma.

Harris de pazarlama amaçlı hakla ilişkilerin amaçlarını şöyle sıralamaktadır (1999:21): Farkındalık oluşturmak, satışları canlandırmak, iletişimi kolaylaştırmak, kuruluş ve markalarıyla tüketici arasında ilişki oluşturmak. Temel prensipleri ise inanılır ve güvenilir bir bilgi iletişimi gerçekleştirerek, ilgili etkinliklere sponsorluk sağlama ve topluma yararlı olan gereklilikleri desteklemektir.

Marka Nedir ve Pazarlama İletişimi Açısından Markalama Neden Önemlidir?

Marka, Marka Konumlandırma ve Marka Değeri Kavramları Çerçevesinde Markalaşma Süreci

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra marka olgusu, pazarlama, reklam ve iletişim sektörlerinin güçlenmesi ile bağlantılı olarak işletmelerin stratejik planlamalarında öncelikli olmaya başlamış, müşteriler ve hedef kitleler taleplerini ve tercihlerini marka seçimi üzerine kurmaya başlamışlardır. Uzun bir dönemden beri markalar, ürünlere rekabet ortamında avantaj sağlayarak, işletmelerin kazancına temel oluşturdukları için birçok işletmenin en önemli varlıkları olarak kabul edilmektedirler.

Günümüz dünyasında önemli bir kavram olan markanın kökenleri çok eskilere dayanmaktadır. Marka sözcüğü Türkçeye Fransızcadaki “marque” (ürün işareti) kavramından geçmiştir. Almanca da ise aynı kökten gelen “marc” kavramı sınır ya da sınır çizgisi anlamına gelmekte ve yine bir ürünün nerede ve kimin tarafından yapıldığına işaret etmektedir. İngilizce gibi Anglo-Sakson kökenli dillerde ise marka ve markalama, “brand” ve branding” kavramlarıyla ifade edilmektedir. Bunun nedeni sözcüğün ilk olarak, çiftliklerde hayvanların yakılarak damgalanması ve işaretlenmesini ifade etmek amacıyla kullanılmış olmasıdır (Taşkın, 2018:4).

Marka ile ilgili olarak akademisyenler, araştırmacılar ve konuyla ilgili farklı kurumlar kavramın değişik yönlerine vurgu yapan, çok sayıda tanım geliştirmişlerdir. Amerikan Pazarlama Derneği markayı; “bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırmak için belirledikleri isim, terim, işaret, sembol, dizayn veya bunların kombinasyonu” (Keller,1998:2) biçiminde tanımlamaktadır.

Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun’da ise marka şöyle tanımlanmaktadır:” Bir işletmenin mal ve hizmetlerini başka bir işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” (T.C. Resmi Gazete, 27 Haziran 1995, sayı: 556).

Markaya ilişkin bir başka tanımda ise marka tüketiciye verilen bir vaat olarak görülmekte ve şöyle denilmektedir “Marka bir bakıma üretici ya da satıcının tüketiciyi, ürünü aynı gruptaki diğer markalardan ayıran özellikleri, kalitesi, satış garantisi ve satış sonrası hizmetle ilgili verdiği sözdür”(Cüce,2000:22). Marka konusunda çalışan ilk

önemli teorisyenlerden Aaker'e göre de marka;" ürünleri ya da bir satıcı ya da satıcı grubunun hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran (logo, ticari marka, paket dizaynı gibi) ayırt edici isim ve veya semboldür. Marka bu nedenle hem müşteriye ürünün kaynağını işaret eder hem de müşteriye hem de üreticiyi belirleyici görünen ürünleri temin etmeye çalışan rakiplerden korur" (Göksu, 2006:80). Wood ise markayı, "Bir satıcının ürün veya hizmetini tanımlayan ve rakiplerinden ayırt eden isim, terim, tasarım, sembol veya herhangi bir özellik" biçiminde tanımlamaktadır (2000:662).

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere markalar genellikle ürün ya da hizmetleri temsil etmektedir. Bununla birlikte günümüzde ticari olsun olmasın farklı kuruluşlar, kişilikler, şehirler de marka olma özelliği kazanmaktadır. Marka temsil ettiği ürün ya da hizmetten de bağımsız olarak kendi başına bir değer taşımaktadır. Günümüzde güçlü ve büyük markaların taşıdığı ekonomik değer, kurumun maddi varlıklarının çok ötesine geçmiştir.

Marka olmak her şeyden önce rakiplerin önüne geçip pazar payını arttırmasına yardımcı olur. Stratejik bakımdan güçlü bir marka oluşturmak, kimi zaman rakiplere karşı güçlü bir pazar engeli oluşturmak anlamına da gelebilir (Grimaldi, 2004).

Markalama, markanın oluşturulması sürecinde işletmenin tamamının aktif olduğu stratejik bir süreçtir (Randall,2000:13).

Markalaşma süreci özünde marka kişiliği, marka konumlandırması ve marka imajı gibi birbirini tamamlayan ve hep bir döngü içinde oluşan üç unsurun ya da evrenin yönetilmesi sürecini kapsar. Marka kişiliği ve marka imajı, marka kimliği üzerine inşa edilen süreçlerdir. Bu nedenle bir markanın oluşturulmasının ilk aşaması kimliğin oluşturulmasıdır diyebiliriz. Marka kimliği; markanın ismi, logosu, amblemi, ambalajı, grafikleri, işlevleri, ürün performansı ya da hizmet kalitesi ve bütünleşik pazarlama iletişiminin unsurlarının belirlenmesi sonucunda, uzun sayılabilecek bir dönemde oluşmaktadır. Kapferer'e göre marka kimliği altı boyutu kapsamaktadır (2008). Marka kimliğinin unsurları belirlendikten sonra marka kişiliği de ortaya çıkmış olur ve marka kişiliği marka oluşturulması sürecinde marka konumlandırmadan bir önceki evredir. Bu nedenle marka konumlandırmasında mutlaka elde bir ürün, bir şehir ya da bir siyasal aday gibi özne vardır ve konumlandırma bunun üzerine inşa edilir. Ancak marka konumlandırma sürecinde konumlandırılacak üründen daha çok ürünün potansiyel müşterinin aklında nasıl konumlandırılacağı ile alakalıdır (Ries and Trout,1993).

Bu süreç sonucunda ise marka değeri ortaya çıkmaktadır. Marka değeri, nitelikli ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak açısından gereklidir. Marka değeri, bir markayla, markanın adıyla ve sembolleri ile bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir işletmeye, işletmenin müşterilerine sunduğu değeri arttıran ya da azaltan varlıklar ya da sorumluluklar kümesidir. Söz konusu varlık ve sorumluluklar; marka bağlılığı, marka adının bilinirliği, markanın algılanan kalitesi, markanın çağrışımları, mülkiyet altındaki diğer marka varlıkları, patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri olarak sayılabilir (Aaker,1991. 15-38).

Pazarlama İletişimi Açısından Markalama Neden Önemlidir?

Marka haline gelmek, bir diğer ifadeyle güçlü ve değerli markalar oluşturmak hem

işletmeye hem de o işletmenin faaliyette bulunduğu ülkeye önemli katkılar sağlamaktadır. Günümüzde güçlü markalara sahip olan ülkelerin oldukça iyi ekonomik göstergelere sahip olduğu bilinmektedir. Tanınan ve tercih edilen markalar sayesinde bir ülkenin üretimi, ihracatı, kişi başına düşen milli geliri ve istihdam gücü artmaktadır.

Pazarlama sürecinde ister kurumsal isterse ürün markası olsun marka konumlandırılırken mesajların net, açık ve tutarlı bir biçimde oluşturulup verilmesi gerektiğinden marka konumlandırma, işletmeler açısından stratejik kararlar alma ve uygulama sürecidir. Bu nedenle ürün, ürün bilgisi, fiyat, dağıtım ve hedef kitlelerle müşteriler hakkında etkili analizler yapmak gerekmektedir (Can, 2007) Marka konumlandırma ürünün ait olduğu Pazar bölümündeki tüketicilere işletmenin ürününün ya da hizmetinin onlar için uygun olduğunu, diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını ise karşılamayacağını anlatan bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2005:67).

Markalama süreci pazarlama karmasının bütün unsurlarını içermektedir. Marka, market raflarında ürünü farklılaştırmak amacıyla tasarlanmış bir taktik olmaktan çok daha fazlasıdır. Markalama pazarlama faaliyetlerinin tam odağında, yönetimin düşünce süreçlerini tüketici tatminine yönelik olarak geliştirme yolu olarak anlaşılmalıdır. Tüketici, markadan kalitesinin ne olacağını, beklenen performansın nasıl olacağını bilerek ve öz imaj değerleri kazanarak fayda görmektedir (Blythe, 2001:139).

Marka ile o markanın tüketicileri arasında devamlı bir ilişki vardır; bu zaman içinde değişebilir, ancak işletme her zaman bunu korumaya çalışmak zorundadır. Marka, ürün ya da hizmetin nasıl bir performans göstereceği ile ilgili müşteri ile yapılan bir sözleşme demektir. Markanın özellikleri tanımlandıktan sonra yapılması gereken bunların bütün pazarlama bileşeninde ifade edilmesidir (Kotler, 2005:78).

Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin en çok ön plana çıkan unsuru reklamdır. Marka imajı kavramını ortaya atan yazarlardan biri olan Ogilvy de markaya bir kimlik ve kişilik verilmesinde en önemli aracın reklam olduğunu söylemektedir (Kocabaş ve Elden, 1997:93). Bununla birlikte günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının en önemli unsurunu oluşturan reklamın günümüz tüketicisinde bir çeşit bıkkınlık oluşturduğu ve tüketicilerin ellerinden geldikince reklamlara maruz kalmamaya çalıştığı ve reklam içeren mesajları göz ardı ettikleri de bilinmektedir. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişim sürecini yöneten uzmanlar, satış tutundurma, doğrudan pazarlama gibi yine reklamla yakından bağlantılı tekniklerin yanı sıra halkla ilişkiler etkinliklerine de giderek daha çok başvurumaktadırlar.

Halkla İlişkilerin Pazarlama Faaliyetlerine ve Markalaşma Sürecine Etkileri

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, ürün ya da hizmet markasının pazarlanması sürecinde farklı bir perspektiften yaklaştığı için; reklam ve diğer bütünleşik pazarlama unsurlarına kıyasla farklı işlevler yüklenmektedir. Bu bağlamda pazarlama amaçlı halkla ilişkiler diğer pazarlama bileşenlerini desteklemekte ve işletmelere pazarlama hedeflerine ulaşabilmeleri için yeni ve özgün uygulama alanları sunmaktadır. Bu sayede işletmeler, özellikle orta ve uzun vadeli pazarlama stratejilerini oluştururken halkla ilişkiler uygulamalarından da güç alarak hedef kitlelerin gözünde farklı bir konuma yerleşip rekabette öncelik sağlayabilmektedirler. İşletme iletişiminin stratejik bir parçası olan

halkla ilişkiler çalışmaları, işletmenin sadece müşteriler ile değil örgüt içi ve dışı tüm çevresi ile ilişkilerini de geliştirmektedir (Ledingham ve Brunig, 1998:59).

Kitchen'e göre günümüzde işletmeler pazarlama amaçlı halkla ilişkileri; ürün ve marka imajı oluşturmada, marka sadakati oluşturmada, yeni pazarlara girmekte ve marka konumlandırmakta, reklamın ulaşmadığı durumlarda tamamlayıcı çalışmalar yapmakta, yeni ürünleri çağın gerektirdiği teknolojilerle tanıtmada, baskı gruplarını, kanaat önderlerini etkilemede etkin biçimde kullanmaktadırlar (1997:32-34).

Marka yönetim süreci genel olarak araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmeye dayanan ve sürekliliği olan bir döngüdür (Nilsson, 1999:3).Bu döngüsel süreçte, bütünleşik pazarlama iletişimi karmasının giderek daha çok işlevsel hale gelmeye başlayan bir unsuru olan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, hedeflenen kişileri; ürün ya da hizmet markasının farkına varmasından, satın almasına ve farklı koşullarda o markaya bağlı kalmasına kadar bir dizi tutum ve davranışı benimsemeye itmektedir.

Halkla ilişkilerin tüketici davranışlarını da araştırıp incelemesi ve bu doğrultuda işletme faaliyetlerinin düzenlenmesini, geliştirilmesini, değiştirilmesini sağlaması, işletmenin ürettiği ürün ve hizmet markaları ile ilgili gerçekçi hedefleri belirlemesini ve doğru marka konumlandırmasını destekler. Marka oluşturma ve marka yönetimi sürecinde ilgili ürün ve hizmetin marka kimliği, markanın işlevsel ve duygusal bileşenleriyle uyumlu biçimde oluşturulması için, hedef kitlelerin ihtiyaçlarının, istek ve beklentilerinin araştırılması gerekmektedir. Bu araştırmalar aynı zamanda ürünün kullanım alanlarını, ürünün statüsünü ve rakip markalara ilişkin tüketici algılamalarını, markanın konumunu ve kurumun kimliğini anlamaya yardımcı olmaktadır (Hankinson ve Cowking,1993:4).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ürün ve hizmet markası ve konumlandırılması sürecine ilişkin bir başka katkısı reklam eş değeri haberler, mülakatlar ve röportajlarla bir işletme ile ürün ve hizmetleri hakkında konuşulmasını sağlamaktır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, söylenti yoluyla (word of mouth) ürün hakkında konuşulmasını teşvik eder. Halkla ilişkiler uygulamacıları elbette bu söylentilerin ürünün kimliği ve imajı ile ilgili olumlu katkılar sağlamasını amaçlarlar. Ancak bu söylenti, pozitif olabileceği gibi, negatif de olabilir. Ancak olumsuz söylenti, olumlu olandan iki kat daha hızlı yayılma özelliğine sahiptir. Bu nedenle pazarlama amaçlı halkla ilişkiler sürecinde ürün ve hizmetlerle ilgili gerçekleştirilen uygulamalar sonrasında pozitif etkilerin konuşulduğundan emin olmak gerekir. Burada halkla ilişkilerin takınması gereken rol, özellikle kanaat (düşünce) önderleri ile anlamlı ve etik biçimde etkileşime geçerek pozitif söylentinin yayılmasını sağlamaktır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde bir ürün ya da hizmet sadece somut özellikleri ön plana çıkarılarak değil daha çok yaşam tarzı vurgulanarak ve ürün imajının tüketenin imajına ve dışarıdan algılanışına katkısının altı çizilerek sunulmaktadır. Bu noktada pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ürünün marka imajı ön plana çıkararak ve olumlayan bir yaklaşımla gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte en önemli destek ise kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarından sağlanabilir. Halkla ilişkiler kuruluşun sadece ticari amaçlara odaklanmasını değil kamu yararına çalışmasını da gözetir. Bu amaçla çeşitli sosyal sorumluluk projeleri hazırlanmasını ve uygulanmasını sağlar.

Ürünler ve hizmetlerin pazara sunulması ve tanınması sürecinden sonra kalıcı olabilmeleri ve markalaşmaları için tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlılık sonucunda ürüne ya da hizmete yönelik müşteri sadakati oluşmakta ve bu sadakat zamanla marka bağlılığına dönüşmektedir. Bu süreçte halkla ilişkiler uygulamaları, ürünün nitelikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen sosyal faaliyetlerle, topluma yarar sağlamayı amaçlayan projelerle en önemlisi de ürünle hedef kitleler arasında kurabildiği duygusal bağın gücüyle marka bağlılığını adım adım oluşturur (İşeri, 2007.93). Halkla ilişkiler kuruluşun ihtiyaç duyduğu araştırmaları yaparak bunların sonuçlarına göre yönetime önerilerde bulunur ve hedef kitleler hakkında bilgi toplayarak yönetimi bilgilendirir. Halkla ilişkiler, kamuların öneminin farkında olarak farklı gruplar arasında gerçekleşen iletişimi düzenler.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, markalama sürecindeki işlevlerini gerçekleştirirken, sadece mevcut ve potansiyel müşterilere değil; işletmenin iç hedef kitlelerine, ailelerine, tedarikçilere, bayilere, medya kuruluşlarına ve toplumun geri kalanı da olmak üzere geniş bir kesime odaklanmaktadır. Tüm bu çevrelerin hassasiyetlerini, beklenti ve isteklerini dikkate alan halkla ilişkiler uzmanları, işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili olarak, medyada bir bedel ödemeksizin haberler yayınlattırır, konuyla ilgili gazetecilerin ve günümüzde sosyal medya fenomenlerinin tarafsız görüşlerini yaymalarını sağlayarak işletmenin ürünleri hakkında olumlu bir imaj oluşturmaya amaçlarlar.

Bunun için de marka ürünlerin de içinde yer aldığı, kültür, sanat, eğlence, spor, bilim temalı etkinlikler düzenleyerek müşterilerle etkileşime geçer ve onların marka ürünleri daha yakından tanınmasına ve özdeşleşmesine olanak verirler. Önceden de belirtildiği gibi sosyal sorumluluk anlayışıyla gerçekleştirilen etkinlikler çerçevesinde işletmenin markalarının yer alması o ürünlere duyulan güveni pekiştirir ve sempatiyi de artırır. Halkla ilişkiler bölümü aynı zamanda işletmenin markaları ile ilgili konularda devlet kurumları, yasa koyucular, yerel yönetimlerle de iletişim kurarak markanın tanınmasını ve marka haklarının korunmasını sağlamaktadırlar.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının markalama konusundaki bir başka önemli işlevi, işletmenin üretim süreci ile ilgili yenilik ve değişikliklerin iç ve dış hedef kitlelerle medyaya duyurulmasıdır. Bu noktada işletme, tüketicileri değerlendirmeye alarak, mesajları en etkili biçimde hangi iletişim araçları ile iletileceğini belirlemeli, iletişimin nerede ve nasıl kurulacağını ayarlamalı ve kullanılacak pazarlama iletişim karmasını belirleyerek, bütçenin etkinliklere göre nasıl paylaştırılacağına karar vermelidir (Burnet, 1988:63-64). Artan medya giderleri ve fazlaşan reklam masrafları, pazarlamacıları yeni arayışlara itmiş, fiyat etkili bir iletişimin zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Basında yer alabilecek ürün hakkında bir yazı, reklamın sağlayacağından daha fazla etkili ve daha az maliyetli olmaktadır. Bu bağlamda pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aynı zamanda dijital halkla ilişkiler süreçleri üzerinde temellendirilmesi gereken bir yönetim fonksiyonu olmalıdır. Dijital iletişim platformları, kurumlar ve işletmeler açısından başta müşteriler olmak üzere, karar vericilere ve diğer kamulara ulaşımın kolaylaşmasını sağlayan çok çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Marka yönetim süreci, markanın tüketiciye sunulmasını, marka algısının yönetilmesini, olumlu marka imajı oluşturulmasını, marka değerinin oluşturulmasını,

marka bilinirliğinin sağlanmasını, marka bağlılığının oluşturulmasını kapsar. Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur ve uzmanlar tarafından yerine getirilen bir görevdir. Bu süreçte işletmede üretilen markalarla ilgili olarak tedarikçilerin, bayilerin, hissedarların arasındaki ulaşım ve dağıtım süreçleri konusunda da halkla ilişkiler bölümü sorumluluk yüklenmektedir. İşletmeler kurum dışı nedenlerle ya da piyasaya sürdükleri ürünleri, yönetim kadroları ve diğer çalışanları nedeniyle zaman zaman krizlerle karşılaşmaktadırlar. Kriz dönemlerinde hedef kitlelerle yaşanan sorunların çözümü ve ürünün marka değerinin korunması, ürüne karşı olan aktivistlerle ilişkilerin düzenlenmesi, üst yönetimin sorunun nedenleri ile ilgili bilgilendirilmesi halkla ilişkilerin işlevlerindedir.

Halkla ilişkiler, diğer pazarlama iletişimi yöntemlerinin kullanıldığı durumlarda, iletişimi güçlendirici bir etkiye sahiptir. Pazardaki bir ürün için yapılacak planlı ve uyumlu bir toplam iletişim programı, ürün satışlarını artırmanın yanı sıra, ürün imajını güçlendirerek uzun vadede etkili bulunmaktadır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkilerden farklı olarak, işletmeler için pazarlamaya destek sağlayan bir unsur olarak yeni pazarlar oluşturmak, zayıf pazarları desteklemek ve hedef kitleleri genişletmek amacı ile gerçekleştirilmekteyken bireyler açısından ise ürüne ilişkin bilgi sunma, kuruma karşı bağlılık yaratma gibi amaçlar da taşımaktadır (Erciş,2013:326). Harris ve Whalen de pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ürün markasına katkılarını kısaca (2006:6): Ürünün tanıtımına katkı sağlamak:, Eski ürünlerin yeni özelliklerinin ve faydalarının duyurulmasını sağlamak, Müşterilerin ürünlerle özdeşleşmelerini sağlayarak marka bağlılığını arttırmak, müşterilerin internet ortamında ürünlere ulaşmasını, incelemesini kimi zamanda satın almasını sağlama başlıkları altında sıralamışlardır.

Sonuç

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin pazarlanması amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik çalışan, tüketicilerin ihtiyaçlarını, isteklerini beklentilerini tespit edip ürün ve hizmetlerin bu yönlerini ön plana çıkaran, ürün ve hizmet satışı sonrasında müşterilerin tepkilerini ve memnuniyetini araştıran, doğru bilgiyi etik yöntemlerle ve uygun iletişim araçlarıyla paydaşlara ileten bir yönetim görevidir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları ile işletmeler pazarlama çalışmalarını tamamlamakta, müşteriler, tedarikçiler, hükümetler, kanaat önderleri, geleneksel medyanın editörleri, yeni medya fenomenleri ve seçkinleri de dâhil olmak üzere birçok hedef kitleye seslerini daha iyi duyurabilmektedirler. Bu sürecin sonunda işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetler doğru bir marka imajı ve konumlandırması ile markalaştırılmakta, bu ürünlere duyulan ihtiyaç arttırılmakta, marka farkındalığı ve bağlılığı yüksek bir tüketici kitlesi kazanılmakta, marka kolayca pazardaki perakendecilerde yer bulabilmekte, müşteriler tarafından rakipleri arasından tercih edilerek, tekrar tekrar satın alınabilmektedir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, ürünün satışını arttırmaya yönelik halkla ilişkiler uygulamaları ile ürüne ve ait olduğu markaya güçlü ve olumlu bir imaj kazandırarak markalaşma sürecine katkıda bulunan ve pazarlama ilkeleri ile halkla ilişkiler ilkeleri ve uygulamalarını bütünleştiren karma bir alandır. Geçtiğimiz yüzyılın son dönemlerinden itibaren pazarlama iletişim süreçlerini yönetenler, halkla ilişkilerin kendine özgü işlevlerinden yararlanarak hedef kitleleri markalarını satın alma yönünde ikna etme

konusunda bir öncelik kazanabileceklerini fark etmişlerdir. Halkla ilişkilerin pazarlama iletişimine en önemli katkısı, reklamdan satış tutundurmadan doğrudan pazarlamadan ve kişisel satıştan farklı olarak kısa vadedeki satışlara değil uzun vadede ürün markasının olumlu imajına güven ve itibar oluşturmayı amaçlayan konumlandırmaya odaklanması ve iletişim sürecini etik ve katılımcı bir biçimde gerçekleştirmesidir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler markalama sürecinde, mevcut ve potansiyel hedef kitleleri daha iyi anlamak, yaşam biçimlerine anlam katmak, uzun süreli marka bağlılığı sağlamak, hedef kitlelerin ihtiyaç, beklenti ve isteklerine göre mevcut markayı güçlendirmek ve yeniden konumlamak gibi başlıklarda oldukça etkili olmaktadır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler üstlendiği rolleri yerine getirirken sadece mevcut ve potansiyel tüketicilere değil; işletmenin iç hedef kitlelerine ve ailelerine, tedarikçilere, bayilere, medya kuruluşlarına, hükümet kuruluşlarına, baskı gruplarına ve toplumun geri kalanı da dâhil olmak üzere geniş bir kesime seslenmektedirler. Tüm bu hedef kamuların hassasiyetlerini, ihtiyaçlarını, beklenti ve isteklerini dikkate alan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uzmanları ve birimleri, işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili olarak, medyada bir bedel ödemeksizin haberler yayınlatabilmekte, konuyla ilgili gazetecilerin ve günümüzde sosyal medyada öne çıkan kanaat önderlerinin tarafsız görüşlerini yaymalarını sağlayabilmekte ve işletmenin ürünleri hakkında olumlu bir imaj edinmesini hedeflemektedirler.

Bu bağlamda son yıllarda dijital medya platformları ve dijital iletişim aygıtları üzerinden kimi zaman çevrimiçi kimi zaman çevrimdışı gerçekleştirilen dijital iletişim bütünleşik pazarlama iletişiminin tüm unsurlarında sıklıkla kullanılan bir iletişim türü olduğu için önem kazanmıştır. Dijital iletişim teknolojileri ve özellikle online kullanılan iletişim platformları; işletmelerin kurumsal web sayfaları ve blogları, sosyal medya hesapları, elektronik basın odaları, online haber bültenleri, arama motoru sonuç sayfalarındaki optimizasyon, aracılığıyla gerçekleştirdikleri dijital halkla ilişkiler süreciyle bir çok halkla ilişkiler uygulamasını etkili biçimde gerçekleştirilmekte bunların sonuçları doğru biçimde ölçülebilmektedir. Özellikle pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları dijital iletişim platformları üzerinden online biçimde gerçekleştirildiğinde, işletmelerin kurumsal marka değerinin ürün ve hizmet markalarının değerlerinin ve imajlarının, işletmenin kurumsal itibarının olumlu etkilendiği, başta müşteriler olmak üzere diğer dış ve iç kamularla etkili iletişimin gerçekleştiği söylenilebilir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları ile işletmelerin marka ürün ve hizmetlerinin de içinde yer aldığı, kültür, sanat, eğlence, spor, bilim temalı etkinlikler düzenlenerek müşterilerle etkileşime geçilmekte ve onların marka ürünleri daha yakından tanınmasına, onları tüketmesine ve özdeşleşmesine olanak sağlanmaktadır. Özellikle işletmelerin markalarının, sosyal sorumluluk anlayışıyla gerçekleştirilen etkinlikler bünyesinde yer alması o ürünlere duyulan müşteri güvenini pekiştirmekte, sempatiyi ve sadakati arttırmaktadır. Bir işletmede konumlanan halkla ilişkiler bölümü ve/veya uzmanları aynı zamanda işletmenin markaları ile ilgili konularda devlet kurumları, yasa koyucular, yerel yönetimlerle de iletişim kurarak markanın bu kurum ve otoritelerce tanınmasını ve marka haklarının korunmasını sağlar.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının bir başka önemli işlevi işletmenin

üretim süreci ile ilgili yenilik ve değişikliklerin müşterilerle diğer dış ve iç hedef kitlelere duyurulmasıdır. Bu süreçte hem geleneksel medya hem de dijital temelli yeni medya ile etkin ve verimli bir işbirliği içinde olunması gerekmektedir. Bu nedenle tıpkı kurumsal halkla ilişkiler gibi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler sürecinde de halkla ilişkiler birimi, yönetime yakın olmalı ve işletmede üretilen markalarla ilgili olarak tedarikçilerin, bayilerin, hissedarların arasındaki iletişim, ulaşım ve dağıtım süreçleri konusunda da sorumluluk yüklenmelidir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin önemli görevlerinden biri de kriz iletişimi ve yönetimidir. İşletmeler, kurum içi ya da dışı nedenlerle ürünlerini, tedarikçilerini, hitap ettikleri pazar bölümünü, ekonomik yapı ve finans kuruluşlarını, yönetim kadrolarını ve diğer çalışanları etkileyen krizlerle oldukça sık karşılaşmaktadırlar. Bu dönemlerde halkla ilişkiler birimi, hedef kitlelerle yaşanan sorunların çözümü ve ürünün marka değerinin korunması, ürüne karşı olan aktivistlerle ilişkilerin düzenlenmesi, üst yönetimin sorunun nedenleri ile ilgili bilgilendirilmesi, ürün ve hizmetin marka değerinin düşmemesi için tüm kamularla ve özellikle medya ile doğru iletişimin gerçekleştirilmesi gibi görev ve rollerle karşı karşıyadır. Bunun yanı sıra genel olarak halkla ilişkiler birimi ürün markasının pazarlanması sürecinde özellikle reklam ajanslarına ve diğer bütünleşik pazarlama unsurlarına farklı bir iletişim perspektifi ile tanıtıma yaklaşmalarını sağlamak konusunda da önemli işlevler yüklenmektedir.

Bir işletmenin sahip olduğu markaların kişiliği ve imajı tüketicilerin satın alma kararını doğrudan etkilediği için pazarlama iletişimi sürecinde marka oluşturma ve yönetiminde marka yöneticilerinin yanı sıra halkla ilişkiler biriminin de katkıları ve desteği sağlanmalıdır. İşletmeler pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanarak; yeni pazarlara farklı yöntem ve tekniklerle kendilerini ve markalarını tanıtmaya imkânı bulmakta, kurum, ürün ve marka imajı ve müşterilerde marka bağlılığı oluşturabilmekte, marka konumlandırması yapabilmektedirler.

Kaynakça

Aaker, A.D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Akat, Ö.(2008). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. MAI, Global Compact ve Örnek Olaylar, Gözden Geçirilmiş 6. Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, 2008,s.1.

Asna, A. (1993). *Public Relations Temel Bilgiler*. İstanbul: Der Yayınları.

Blythe, J.(2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Odabaşı, Y.) Bilim Teknik Yayınevi. İstanbul

Bozkurt, İ. (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi-Halkla İlişkiler Temelli Bir Model*-(4. Baskı). İstanbul: Media Cat Yayınları

Burnett, J. John (1988). *Promotion Management: A Strategic Approach*, West Publishing Company, 2nd Edition.

Büyükbaykal, G. (2001).*Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 11 (1), 321-326.

Can, E. (2007). “Marka ve Marka Yapılandırma”, Marmara Üniversitesi-İ.İ.B.F. Dergisi, 22(1), 225-237.

Cutlip, S. M., Center, A.H., Broom, G.M. (1999). Effective Public Relations, NJ: Prentice Hall.

Cüce, U.(2000). “Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler”, Marketing Türkiye, Özel sayı 2.

Delozier, M. Wayne (1976) The Marketing Communications Process, McGraw, New York: Hill Book Co.

Erciş, S. (2003). Halkla İlişkilerin Pazarlama İletişiminde Yeri ve Önemi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 18 (1), 383-392.

Göksu, F. (2006) Sosyal sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajına Etkisi (Petrol İşletmelerinde Uygulamalı Araştırma), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Grimaldi, V.(2004).Great Branding is Rooted in Strategy, <http://www.brandchannel.com/featureseffect.asp?pf id=236#more>

Hankinson, G. and Cowking, P. (1993). *Branding In Action-Cases and Strategies for Profitable Brand Management*. Londra: McGraw-Hill Book Company.

Harris, T. .L.(1991) “Why Your Company Needs Marketing Public Relations?”, Public Relations Journal, VOL:47, Iss.9 (1991).

Harris, T. L. (1997). „Integrated Marketing Public Relations“. The Handbook Of Strategic Public Relations & Integrated Communications. ed.by. Clarke L. Caywood, McGraw-Hill, USA. 90-105.

Harris, T. L. (1998). Value-Added Public Relations. Chicago: NTC Business Books.

Harris, T. L. (1999). Value Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing. McGraw-Hill Professional.

Harris, Thomas L. ve Whalen, Patricia T. (2006). The Marketer’s Guide to Public Relations in the 21st Century. Ohio: Thomson South-Western.

Haywood, Roger. (1991). *All About Public Relations*. London: McGraw-Hill.

Jefkins, F. (1998). Public Relations. 5th Edition, M+E Pitmann Publishing, London.

İşeri, Z. A. (2007). *Kriz İletişimi Sürecinde Marka Yönetimi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kapferer, J. N. (2008). “The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term”, 4. Baskı, Kogan Page.

Kocabaş, F., Elden, M., Çelebi, İ.S. (1999). Marketing PR, MediaCat Yayınları, Plaka Matbaacılık, Ankara, 2. Basım.

Keller L K (1998). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Equity (New Jersey, Prentice Hall).

Kitchen, P.J. (1997). Public Relations: Principles and Practice, London: International, Thomson.

Kotler, Philip (2005) Marketing Essentials ,Prentice Hall.

Ledingham, J. A., Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization-public relationship, Public Relations Review, 24(1), 55-65.

Mardin, B. (1994). Değerli Dostum. (Derleyen: Gül Ukat). İstanbul: Sanimat Ltd.

Mucuk, İ. (2001) Pazarlama İlkeleri, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 13. Basım.

Nilsson, K., Bonde, S. (1999). Consumer Perception of Brand Personality A Quantitative Approach. Bachelor's Thesis Lulea Tekniska Universitet.

Odabaşı, Y. ve Barış G.(2005). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat akademi.

Peltekoğlu, F. B. (2001). Halkla İlişkiler Nedir? (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Randall G. (2000). Markalaştırma, İstanbul Rota Yayınları.

Ries, A. ve Trout J. (1993). "Positioning: The Battle For Your Mind", McGraw Hill Book Company.

Saçkan, M. (1994). "Pazarlamacılar da Marketing PR'ın Etkinliğini Kabul Ediyor". Marketing Türkiye. Yıl 4, Sayı 81, Eylül.

Schultz, D. E.; Tannenbaum, S. I.; Lauterborn, Robert F. (1992). Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work. Chicago: NTC.

Shimp, T.A., Delozier M.W., (1986). Promotion Management and Marketing Communications, The Dryden Press.

Taşkın, Ç (2018). Marka ve Marka Stratejileri, Dora Yayınları, Bursa.

T.C. Resmi Gazete. Markaların Korunması Hakkında Kanun. 27 Haziran 1995, sayı: 556

Tosun, N.B. (2004). Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Türkmen Kitabevi, 1. Baskı, İstanbul.

Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 35 (1), 115-136.

Üzün, C.(2000) "Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler, İzmir, Dokuz Eylül Yayınları

Van Riel, C.B.M. (1995). Principles of Corporate Communication,Edinburg: Prentice Hall.

Wood, L. (2000). "Brands and Brand Equity: Definition and Management", Management Decision, Vol.38, Issue:9.