

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇERİSİNDE MARKA KAVRAMI VE BU KAVRAMIN HALKLA İLİŞKİLER BOYUTU

Emel KARAYEL BİLBİL*

Brand Concept In Integrated Marketing Communications and Its Public Relations Dimension

In globalizing world, on one hand there are many brand new professions and working areas, and the other also many professions are deprived of rapidly changing trends, and for this reason they have to face with new tasks and responsibilities. Furthermore from the point of views of public relations profession not only the environment of communication channels is developed and the types of message are increased, but also the public relations profession has many more spesific activities such as the support to corporate image and the product/brand image building.

In this circumstances, the cooperation of other disciplines such as marketing, sales-promotion, advertising and public relations, the necessity of customer-oriented marketing movements sets the concept of integrated marketing communications on the agenda.

It's not hard to say the importance of public relations, after underlying how vital communication is in the integrated marketing communications. So, public relations takes part in a position to affect directly the each items in promotion mix. The concept of marketing P.R. can be accepted as wide range of specific public relations activities from corporate to product. The concept of brand and its communication problems set public relations dimensions up in this matter. This study is aimed at clarifying the details of the issue.

Key words: Brand, Public Relations, Integrated Marketing Communications.

Giriş

Günümüzde büyük bir hızla gelişen pazarlama anlayışı, müşteri odaklı olma zorunluluğu, bir çok yeniliklere temel teşkil etmektedir. Modern pazarlama anlayışı öncesinde sadece üretim veya sadece satış önplanda iken, artık günümüzde daha global bir bakış açısı ile hareket etme gerekliliği ve

tüketiciyi karar alma sürecinde belirleyici kriter kabul eden bir yaklaşım söz konusudur. Tüm bu gelişmeler kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesinde iletişimin önemini artırmıştır.

* Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

Oluşan yoğun rekabet ortamı içerisinde kurumların ve/veya markaların tüketiciye ulaşmada başarılı iletişim mesajları göndermeleri ve bunları yoğun mesaj bombardımanı arasında fark ettirebilmeleri, ancak bir bütünlük sağlayarak mümkün olacaktır. Tüm iletişim çabalarında bu ortak dili oluşturma bakış açısının bir gereği olarak bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır. Şimdi kısaca bu kavramın tanımlarına bir göz atalım:

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Çerçevesi

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, insan ve müşteri merkezli bir yönetim anlayışı ile beslenen ve pazarlama karmaşasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı ve faaliyetlerinin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, reklamın güçlü ve güçsüz tarafları olması sebebiyle; doğrudan pazarlama, tüketiciye yönelik ve ticari satış tutundurma, duyurum, halkla ilişkiler, sponsorluk vb. gibi pazarlama iletişiminin diğer elemanlarıyla bütünleştirilerek, birleştirilmesi fikrine dayanır (Kocabaş v.d., 1999:61-62).

Bir diğer tanıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi (Integrated Marketing Communications), bir kuruluşun, kuruluş ve onun ürünleri hakkında verdiği, açık, tutarlı ve zorlayıcı mesajlarını dağıtan pek çok iletişim kanalını, dikkatle bütünleştirerek koordine ettiği bir konsepttir (Kotler ve Armstrong, 1999: 439).

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, bir kuruluşun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, ku-

ruluşun reklam çalışmalarını ayrı, halkla ilişkiler faaliyetlerini ayrı, pazarlama ve tutundurma çalışmalarını ise ayrı birimlere bölerek gerçekleştirmenin yarattığı farklılık ve mesaj karmaşası, hedef kitlelerin kafasını karıştırmaktadır. Dolayısıyla kuruluşların pazarlama ve iletişim çabaları içinde yer alan bütün parçaların, tüketicilere tek ses, birleştirilmiş bir mesaj ve imajla ulaşması için, koordine edildiği bir yaklaşıma gerek duyulmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, zaman içinde müşteriler ve olası müşterilere yönelik çeşitli ikna etme yöntemleri geliştirirken, hedef kitlenin davranışını direkt veya dolaylı olarak etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşımda tüm marka kaynaklarını ya da örgüt bağlantılarını göz önüne almaktadır ve tüm iletişim biçimlerinden faydalanmayı amaçlar (Bozkurt, 2000: 16-17).

Genel hatlarıyla yapılan bu tanımlardan da anlaşıldığı üzere, bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm iletişim çabalarının belli bir disiplin içinde planlanmasını sağlayan stratejik bir yaklaşım olması sebebi ile, bir ürünü/markayı ya da bir kurum/kuruluşu doğrudan ilgilendiren bir konsepttir. Bu nedenle bu çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi ile marka kavramı arasındaki ilintiyi açıklamak, ifade ettiğimiz tüm bu tanımlamalardan sonra çok daha kolay olacaktır. Kısaca marka kavramı ile bu yeni pazarlama yaklaşımı arasındaki bağlantının dayanaklarını açıklamaya çalışalım:

Bir kuruluşun ürettiği bir markanın iç ve dış tüm hedef kitlelerine gönderdiği mesajların stratejik olarak planlanması, gönderilen iletişim mesajlarına yansiyarak, hedef kitle ile karşılıklı olarak yarar sağlayan, yani çift yönlü bir iletişim çabasına dönüşmektedir.

Bu da mesajların büyük oranda ikna edici olması sonucunu doğuracaktır.

Bunun yanı sıra, ister yeni yaratılan ister mevcut bir marka olsun; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, fuarlara katılım, basılı materyallerin kullanımı, satış yeri düzeni, ambalaj, fiyat gibi, kullanılacak tüm pazarlama teknikleri uyum içinde koordine edilerek sürdürüldüğünde, bu bütünlüğü tesis edememiş olan rakiplerin bir adım önüne geçilerek tutarlı bir ürün ya da hizmet sunulmuş olur. Bu şekilde karar alma sürecinde yer alan her adım, müşteri odaklılığı sağlayarak uzun vadede dolaylı veya dolaysız olarak gerçekleştirilen bu faaliyetler, satın alma sürecine etki edecektir. Ancak, zincirin her halkasının doğru ve istikrarlı oluşturulması durumunda iletişimde başarıdan söz edilebilecektir.

Marka kavramını en genel anlamıyla, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde ele aldığımızda, pazarlama karmasındaki dört bileşenden biri olan ürün (product) başlığı altında görmek mümkündür. Ancak, markayı sadece ürün bazında ele almak doğru değildir. Örneğin her ürün bir marka değildir. David Arnold'a göre; "Marka ve ürün birbirinden farklı kavramlar. Ürün farklı ülkelere göre değişebilir ancak, markanın konumlandırılması tüm bu pazarlarda aynı olursa başarıya ulaşabilir. Bu konuda McDonald's'ı örnek olarak verebiliriz" (Arnold, 1998: 32). Ayrıca markanın tüketicinin gözünde ifade ettiği anlamlar, kimi zaman çok zengin bir dağarcık oluşturabilmektedir. İşte tüm bu sebepler ile bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu konulara açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

Marka kavramını bütünleşik pazarlama iletişimi ile genel bir konsept olarak incelemek

doğru bir yaklaşım olacaktır. Zira marka yönetiminin başarı ile gerçekleşmesi için, sadece iyi bir marka imajı yaratmak veya markayı diğerlerinden farklılaştıracak bir kimlik ve kişilik kazandırmak, ya da dağıtım kanallarını geliştirerek markaya her zaman kolay ulaşılmasını sağlamak yeterli değildir. Markayı oluşturan tüm elemanların ortak bir konsept içinde başarı ile yönetilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde güçlü bir markadan söz etmek gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır.

Çalışmanın genel çerçevesi ile ilgili olarak, marka olgusu ve bu olguyu oluşturan alt başlıkları kısaca açıklayarak, bütünleşik pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler açısından tartışmak yararlı olacaktır.

Marka Nedir?

"Bir ürün veya hizmetin, satıcı veya satıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak tanınmasına yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım ve/veya tüm bunların kombinasyonu kastedilmektedir" (Kotler ve Armstrong, 1999: 245).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka, "Ürünlerini satışa sunan kişilerin, söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, kavram, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları"dır (Şaylan, 2000: 67). Marka, tüketicinin ürünü, özellikleri, yararları ve kalitesi ile algılama şeklidir, belirli değerleri, kültürü, kimliği ve hatta kullanıcıyı yansıtmaktadır. Bazı kuruluşların, markayı sadece bir isim olarak algılayıp, koruma ve geliştirme konusunda çaba göstermemeleri büyük bir hata olmaktadır (Cüce, 2000: 22).

Marka, ürünün fonksiyon, değer ve imajının yansımaları olarak sembolik bir değer taşı-

maktadır. Sürekli değişen pazarda markalar, kimliğin garantisi olarak, ürün değişse de ruhunun aynı kalmasını sağlar. Markalar sürekli yaşayan ve yaşatılan canlı bir yapıdır (Karahasan, 2000: 44). Bir başka görüşe göre ise, markalar ölümsüzdür. Pazarlama Derneği'nin Londra'da gerçekleştirdiği bir konferansta, "Ölümsüz Marka" başlığı altında, "Binaların harap olduğu, makinelerin iyice eskidiği, insanların öldüğü, fakat markaların yaşamaya devam ettiği" anlatılmıştır (Porter, 2000: -).

Marka, ürün stratejisinde önemli bir role sahiptir. Markalı bir ürünün geliştirilmesinde bir çok farklı aşamadan geçilmesi gerekmektedir. Yeni bir marka uzun vadeli yatırım gerektirmekte, reklam, tanıtım ve paketleme bu uzun süreç içerisinde yer alan kilit adımları oluşturmaktadır.

Dünya pazarına açılmak isteyen tüm profesyonel üreticiler için kendi markalarını oluşturmak, yönetmek, korumak ve geliştirmek hayati bir önem taşımaktadır. Bunun pek çok sebebi vardır: Tüketici açısından markanın sağlayacağı avantajlar, markanın niteliklerinin önüne geçmektedir (Yağcı, 2000: 26-27). Zira belirli bir markayı satın alan tüketici, satış sonrası hizmetten tutun da, sosyal bir kampanyaya katılmaya, bir gruba dahil olmaya veya toplumda prestij sağlamaya kadar pek çok farklı tatmin sağlayabilmektedir.

Marka Değeri ve Marka Denkliği:

Marka değeri artık yalnızca pazarlama endüstrisinin değil, finans çevrelerinin de ilgi duyduğu bir konu haline gelmiştir. Marka değeri şirketlerin varlıklar hanesine önemli bir katkı sağlaması sebebiyle ve şirketlerin borsa değerlerini doğrudan etkilediği için, daha kapsamlı olarak tartışılmaya başlanmıştır (Aydın, 2000: 18). Markasını güçlendi-

ren şirketler, marka "ismi"ni bir çeşit finansal varlık olarak değerlendirebilirler. 1997'de yapılan bir araştırmaya göre, dünyanın en değerli markaları; *Coca-Cola*, *Marlboro*, *IBM*, *McDonald's*, *Disney*, *Sony*, *Kodak*, *Intel*, *Gillette* ve *Budweiser*'dir ve değerleri milyarlarla ölçülmektedir (Cüce, 2000: 22).

Teknolojik gelişmelerle ürünlerin arasındaki farklılıklar azaldıkça, markalaşmanın önemi de artmaktadır. Bu sebeple günümüzde marka değeri yaratmak en önemli uğraşlardan biri haline gelmiştir. Bu konuda tüketici beklentilerine önem vermek, ön sıralarda yer almaktadır. Pazarlama dünyasında, gelecekte sadece başarılı markaların ayakta kalabileceği yönünde bir ortak görüş hakimdir. Bu nedenle, marka değeri yaratma ve bunu koruma konusunda, pazarlama iletişimine büyük görevler düşmektedir (Aydın, 2000:18).

Bir marka pek çok sebepten dolayı marka değerine veya ticari bir yarara/değere sahip olabilir. David Aaker'e göre, markaların değere sahip olmasının nedeni, markaların bilinirliği ve sadık tüketicileri bulunmasından dolayıdır. Markaların algılanan bir kaliteleri, dağıtım kanalları ve patent hakkı gibi özel marka yararları vardır.

Tüketicilerin yüksek marka değerini tercih etmelerinin nedeni de, markanın sunduğu karın ne olduğunu yorumlamayı daha kolay bulmalarından dolayıdır. Markaya daha çok güvenirler ve onu kullanmaktan daha fazla memnunluk duyarlar. Pek çok tüketicinin tercihi sonucu markanın fiyatı artmakta, daha çok bağlılık oluşturmakta ve pazardaki konumu daha etkili olmaktadır. Marka bu nedenle daha yüksek değerde bir fayda sağlamaktadır.

Aaker, markayı sadece tüketiciler tarafından bilinir ve değerli olarak tanımlamamakta, aynı zamanda dağıtımcılar ve patentli teknoloji veya değişik mülkiyet faydaları sağlamasıyla da tanımlamaktadır. Örneğin *Coca-Cola*'nın dünya sıralamasında en iyi marka olmasının sebebi, dünya çapında bir dağıtımının olmasıdır.

Marka denkliği ise, marka değerlerinin beş ayrı kategoride özetlenerek, bunların, marka ile ilişkilendirilmiş bir isim ve sembol olarak bağlantılandırılmasıyla oluşturulmaktadır. Bu beş kategori; marka sadakati, marka ismi farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer sahip olunan marka değerleri olarak sayılabilir. Tüm bu kategoriler bir araya gelerek, bir marka ismi ve sembolü ile ilişkilendirildiğinde, marka denkliği karşımıza çıkmakta ve bu kavram; hem müşteriye, hem de firmaya değer katmaktadır. Müşteriye sağladığı değerler; bilgilendirme süreci ve yorumlamada, satın alma kararında güvenilirlik sağlamada ve kullanım tatmininde karşımıza çıkmaktadır. Firma yönünden ise; pazarlama programının etkinliğini artırmada, marka sadakatini sağlamada, marka genişletme çabalarında, fiyatlarda, ticari gücü artırmada ve rekabet avantajı sağlamada üstünlük olarak, ana hatlarıyla özetlenebilmektedir (Aaker, 1991: 14-17).

Eğer markanın tüketicisiyle olan ilişkisine odaklanırsak, Kevin Keller marka değerini şöyle ele alır: Eğer marka hakkında tüketici yüksek bir bilinirlik (tanınırılık) seviyesine, daha uygun, güçlü ve benzersiz ek faydalar sağladığı bilgisine sahipse, bunlar tüketicinin tercihini marka lehinde kullanmasını sağlar. Bu bilinirlikler, markanın özellikleri, yararları, (fonksiyonel, deneyimsel, sembolik) ya da ona yönelik tutumlar hakkında olabilir. Markanın sadece fiziksel bir varlık olmadığını, buna karşılık tüketicinin düşün-

düğü ya da hissettiğini ve markanın sembolünü ya da adını gördüklerinde onu görselleştirdiklerini bilmekteyiz.

Daha güçlü markalar, daha fazla "şekil" ve "varlığa" sahiptirler. Onlar daha güçlü, daha varlıklı ve daha istikrarlıdır. İstenen anlamları ve özdeşlikleri uyandırır, anımsatırlar. Örneğin *Apple* bilgisayarların gençlik dolu olması gibi. Bunlar üretenin kurumsal imajından, ürünün kendisinden ya da kullanıcıdan türeyebilirler. Global pazarlama alanında bu imajlardan bazıları, ülke merkezli özdeşlikler olarak ortaya çıkabilirler. Örneğin, *Coca-Cola*, *Levi's* ve *Marlboro*, dünya çapındaki başarılarını, temel Amerikan değerleri ve yaşam tarzını yansıtır görülmeleri gerçeğiyle ilan etmişlerdir. (Batra v.d., 1996: 317-320).

Tüm bu özdeşlikler biraraya gelerek, reklamın yaratmaya çalıştığı marka kişiliğine ulaşmamızı sağlar. Şimdi biraz da bu konuya değinelim:

Marka Kişiliği :

Belki de marka imajını, tüketicinin o ana kadar sahip olduğu tüm düşünce, duygu, renk, ses, koku gibi markaya atfedilen zihinsel bağlantılar gibi tüm bileşenlerin bir bütünü olarak düşünmek gerekmektedir. Diğer insanlar hakkında sahip olduğumuz imajlar gibi, çeşitli marka imajları da oluşturmaktayız. Bu da, markaları insanlar gibi düşünmemizi sağlamaktadır. İnsan kişiliklerini yansıtan belli karakteristikler olduğu gibi, markalara da belirli kişilikler atfetmekteyiz. Bir marka, kişilik profilini reklamlarla yaratılan belli bir tip kullanıcı veya onun kullanılmasını onaylayan insan tipleri ile başarabilir. Bunu gerçekleştirirken; kullanıcı araştırmaları, haber raporları, tanıtım, fısıltı gazetesi, paketleme gibi bileşenler, reklamdaki daha önemli olabilmektedir.

"Markayı insan olarak düşünme", marka kişiliği fikri, pek çok reklam ajansı ve pazarlama şirketi tarafından kullanılmıştır. Bu da özellikle, kurumsal imaj çalışmalarının değerini ispatlamaktadır.

Rakiplerden daha farklı bir marka hizmeti verilebilmesi için, marka kişiliğinin geliştirilmesi ve desteklenmesi gerekir. Bir marka pek çok marka ile aynı zamanda ve dönemde benzer teknolojik özellikler gösteriyorsa ya da tüketici gözünde öyle algılanıyorsa, diğer markalar ile arasındaki tek fark, onların kişilik özdeşlikleridir. Pazarlamacı, markasını, anlamlı ve beğenilen bir marka kişiliği yaratarak, ayrı bir yere oturtabilir. Bu da, markanın pazardaki payını koruma ve artırma açısından etkinliğini sağlar. Marka kişiliği genellikle, eşsiz, tek ve önceden satın alma hakkı olmayan bir şeydir. Bu nedenle rakipler, markanızın özelliklerini ve fiyatını tamamıyla kopyalayabilir ama markanın kişiliğini kopyalayamaz. Bunu denemeye kalkışmaları halinde, markanızın bedava reklamını yapmış olacaklardır (Batra v.d., 1996: 320-326).

Marka Kimliği ve Marka İmajı:

Marka kimliği ve marka imajı birbirinden oldukça farklıdır. Fakat çoğu zaman bu iki kavram birbirine karıştırılmaktadır. Marka kimliği, ürünün fiziksel olarak nasıl tanımlandığını anlatırken; marka imajı, ürünün karakter ve davranışlarının zihnen nasıl algılandığını ifade etmektedir (Jefkins, 1990: 17). Bir markanın imajı, insanların bilgi ve deneyimleri üzerine temellendirilmiştir. Bu, iyi, kötü veya vasat olabilir. Markanız ve faaliyetleriniz hakkında, sizin tarafınızdan bilgi verilmedikçe, markanızın ile ilgili olarak, tüketiciler çok az şey bilirler. Burada halkla ilişkiler devreye girmektedir. Hedef kitlelere ne kadar mükemmel olduğunuzu

değil, gerçekte ne olduğunuzu anlatmalısınız.

Eğer olumlu bir imaj oluşturamamış iseniz (iyi bir imaj, gerçekte yüksek bir itibar anlamına gelmektedir), bu konu ile ilgili olarak faaliyet göstermeniz zorunluluğu söz konusudur. Olumlu algılanacak bir imajı hak etmek için, iş davranış ve görünüm olarak yapılacak çok fazla şey vardır (Jefkins, 1990: 12).

Marka yöneticilerinin çalışmaları çoğunlukla, marka imajını oluşturmaya ve geliştirmeye yöneliktir. Marka yöneticisi, marka deneyimi ile marka imajı uyumunu sağlamak zorundadır. Fakat çıkabilecek aksaklıklar imajı kolaylıkla zedeleyebilir. Bu nedenle, marka oluşturmak ve geliştirmek, imaj oluşturma ve geliştirmenin çok ötesinde bir çabadır. Müşterinin marka ile temas ettiği her noktanın yönetilmesini gerektirir. Tüm çalışanlar, dağıtımcılar ve bayiler marka deneyimini etkileyebilecekleri için, markanın başarması gereken, tüm bu temasların kalitesinin yönetilmesidir. Her bir çalışan karşılaştığı her müşteriye, marka hakkında doğru imajı vermelidir (Kotler, 2000: 98).

Yalnızca adları ile tüketicinin zihninde olumlu vasıflar, yararlar, şirket değerleri ve kişilik uyandıran markalar güçlüdürler. Marka oluşturan/ geliştiren kişilerin işi, bu boyutlar temelinde bir marka kimliği yaratmaktır. Marka kimliğini inşa ederken, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için bir takım araçlar kullanılır. Güçlü markalar tipik olarak, sahip oldukları sözcük, slogan, renk, sembol veya bir dizi öyküyü sergilerler (Kotler, 2000: 92).

Marka Yönetimi:

Bir markayı inşa etmek büyük ölçüde pazarlama ve iletişim başarısıdır. Zira marka

olmayan bir şey temel ürünlerden sayılmaktadır. Bu durumda belirleyici olan tek şey fiyattır. Tek geçerli özellik fiyat olduğu zaman, kazanan şirketler, en düşük maliyetli olanlardır. Oysa bir marka adına sahip olduğunda, fiyatı belirleme şansına sahip olursunuz (Kotler, 2000: 89).

Ürünlerin markasız yaşayamayacağı anlaşıldığından beri, pek çok kuruluş ürün yöneticileri yerine marka yöneticileri yaratarak, markalarının varlık ve kimliklerini bilimsel bir şekilde yönetmek, beslemek ve kontrol etmek için yapılmaktadırlar. Markalar ticari değer yaratmak adına bilimsel olarak yönetilmeli ve canlılıkları korunmalıdır (Karahasan, 2000: 44).

“Marka yönetimi, bir markanın pazarlamasını ifade etmektedir. Marka ve pazarlama yöneticileri; markaların fiyatlandırılması, tutundurulması ve reklamlarının yapılmasına ilişkin taktiksel kararlar üzerine yoğun bir enerji sarf etmektedirler” (Schmitt ve Simonson, 2000: 42).

Marka yönetimi bir süreçtir. Pazardaki diğer ürünler arasında taşıdığı değerle ayrılan bir bütün olan marka, oluşumu sürecinde içerdiği ve iletişim sırasında ona yüklediğimiz değerlerin toplamıdır (Davutoğlu, 2000: 46).

Marka-PR İlişkisi:

Bir marka yaratarak onun özellikleri ve kalitesini her açıdan geliştirmek, paketleme, satış yeri tanzimi gibi tüketici açısından kimlik oluşturan ve konumlandırmaya yardımcı olan faaliyetleri, halkla ilişkiler, reklam, diğer tanıtım faaliyetleri ile destekleyerek değerli kılmak, önceden belirlenen bir stratejinin sonucudur. Bu, çok zorlu ve uzun vadeli bir yatırımdır. Ancak günümüzde üreticiler, gücü elde tutarak rakipler arasından farklılık yaratmanın, müşteri sadakati sağlamanın tek

yolunun bir marka ile yola çıkmak olduğunu anlamışlardır. Bu sebeple oldukça artan bir oranla irili ufaklı her sektörden pek çok ürün veya hizmet artık markalıdır. Güçlü markalar her zaman tüketiciye belli bir kalite garantisini sunmaktadır. Tüketicinin zihninde oluşturulan bu pozitif marka imajı, marka sadakati ve rakip markaların satın alınmasına karşı bir direnç sağlamaktadır (Cüce, 2000: 22).

Bunun yanısıra marka ile tüketici arasında olumlu bir imaj yaratarak iletişim sağlamada, sosyal sorumluluk kampanyalarının da büyük bir önemi vardır. Bu bağlamda “Sosyal sorumluluk kampanyası, bir şirkete ya da markayı, ilgili bir sosyal amaç veya soruna, fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir.” (Pringle ve Thompson, 2000: 3).

Marka kavramı ile halkla ilişkilerin doğrudan örtüştüğü ilk nokta, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleridir (Marketing Public Relations). Bu faaliyetler güçlü bir marka imajı oluşturarak, rakipler arasında markanın farklılaşmasına imkan sağlamaktadır. Bu da markanın tercih edilmesini ve marka sadakatinin sağlanmasını destekler. Bir başka deyişle, tüketiciye yönelik olarak pazarlama hedeflerini gerçekleştirmede, markaya artı bir değer katma çabası olarak düşünülebilir.

“Halkla ilişkilerin varoluş nedeni, halkı, bir başka deyimle kamuoyunu, şu yada bu konuda etkilemek, ele alınan konuda onun desteğini, güvenini kazanabilmektir” (Asna, 1998: 26).

Halkla ilişkiler diğer pazarlama iletişim metodlarının kullanımının yasak olduğu durumlarda, Örneğin, tütün mamulleri, alkollü

içecek v.b., etkili bir şekilde kullanılabilir. Ayrıca halkla ilişkiler iletişimi güçlendirici bir yapıya sahiptir. Uzun vadede planlı ve uyumlu bir iletişim programı ile, satışları desteklemekte ve imajı güçlendirmektedir. Kriz dönemlerinde de halkla ilişkiler, mevcut imajı ve markanın gücünü koruma yönünde etkin bir strateji ile karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarında kullanılan halkla ilişkiler haberleri, reklamlardan çok daha inandırıcı ve düşük maliyetlidir. Tüm bunların yanı sıra kamuoyu önderlerine etki etmede, P.R. faaliyetleri başarı sağlamaktadır (Kocabaş v.d., 1999: 79-81).

"MPR, ürün veya marka ile bağlantılı olarak yaratılan konferans sponsorluğundan, özel ilgi bültenlerine, yarışma sunumuna kadar geniş bir yelpazeyi içeren iletişim yöntemlerinden kuruluş ve markanın kamuoyunun zihnine yerleştirilmesi amacıyla yararlanılmaktadır. Bu çalışmalar aynı amaca hizmet eden diğer promosyon çabaları ile de desteklenmelidir" (Peltekoğlu, 1998: 39).

Marka yönetimi ve halkla ilişkiler açısından ikinci nokta, markanın pazarlama iletişimi açısından ele alınmakla birlikte, stratejik yönetim ve iletişim kararlarının alınmasında, halkla ilişkilerin yönetim işlevinin devreye girmesidir. Kurumsal halkla ilişkiler, "Kurumun tüm hedef kitlelerine yönelik sempati, anlayış, işbirliği, güven destek vb. olumlu izlenimler elde etme çabası olarak ifade edilebilir" (Corporate Public Relations). (Üzün, 2000: 103). Kuruma yönelik olan bu tip halkla ilişkiler faaliyetlerinde amaç hedef kitleler üzerinde karşılıklı bir iletişim çabası gerçekleştirerek, olumlu bir imaj yaratmaktır. Her iki halde de meselenin iletişim boyutu olduğunu vurgulamak, iletişimde bütünlük sağlamanın zorunluluğunu belirtmek büyük önem taşır. Bu bütünlük uzun vadede imaja yansıtacak ve imajın

arzu edilen yönde oluşturulmasına katkıda bulunacaktır.

Sonuç

Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde marka kavramını gözönüne aldığımızda, meselenin ana temasının, iletişimde düğümlendiğini görmekteyiz. Zira, tüketiciye gönderilen tüm mesajlar ve kurulan iletişimde ortak bir dil oluşturarak, tek bir ses halinde hareket etmenin getireceği yararlar, uzun vadede marka hakkındaki tüm görüş, imaj ve satın alma davranışlarına yansımaktadır. İletişimde kullanılan ortak dil ve stratejilerin oluşturulmasındaki en etkin faaliyet alanı ise, halkla ilişkiler disiplini olarak görülmektedir. Bunun sebebi, halkla ilişkilerin çift yönlülüğü ve bir yönetim işlevi olmasından kaynaklanmaktadır.

Bir marka hakkında alınacak tüm kararlarda, gerekli görüldüğünde kuruluşun genel imajı ile de bağlantılı olarak, söz sahibi olma ve danışmanlık görevi üstlenme, halkla ilişkilerin fonksiyonlarından biri olmakla birlikte, sadece ürün-markaya yönelik *event*'ler düzenleyerek, basın ile markanın ilişkisini sürekli kılmak görevi de, halkla ilişkilerin faaliyet alanı içine girmektedir. Bu yaklaşım, kurum P.R.'ına ek olarak bir de ürün P.R.'ı yapmayı gerekli kılmakta ve halkla ilişkiler sorumlusunun yeni bir yetki ve görev alanını oluşturmaktadır. Her iki görev alanı da, sonuç olarak dolaylı veya dolaysız yoldan marka konseptine hizmet etmekte ve iletişimin gerekliliği ve önemini baz almaktadır. Bu konuda tanınmış bir otorite olan, Clarke L. Caywood'a göre, "Yönetim, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık; iletişim ve araştırmaya dayalı karar alma yoluyla bütünleştirilmelidir." (Caywood, 1997: 564-565). Tüm bunlardan anlaşıldığı üzere, iletişim, bütünlüğü ve birleştirici bir rol üstlenmektedir.

Markanın yaratılması ve/veya güçlendirilmesinde bir diğer önemli halkla ilişkiler yöntemi de, sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemektir. Ancak bu kampanyaların başarıya ulaşması için, samimiyet içermesi, marka ile anlamlı bir bağ oluşturmaları ve sürekliliğinin sağlanması gerekmektedir.

Özetle, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde marka kavramının çok geniş bir yelpazede yer aldığını görmekteyiz. Bu açıdan yapılacak iletişim çalışmalarında, halkla ilişkilerin hayati bir önem taşıdığını vurgulamakta yarar vardır.

Kaynakça:

- AAKER, David A. (1991). **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York.
- ARNOLD, David (1998). "Markalaşma Kendiliğinden Gerçekleşen Ama Yönetilebilen Bir Süreçtir", **Marketing Türkiye Dergisi**, Kasım 1998, Yıl:8, Sayı:181: 32
- ASNA, Alaeddin (1998). **Public Relations**, Der Yayınları, İstanbul.
- AYIN, Muharrem (2000). "Başarılı Marka Ol ya da Öl", **Marketing Türkiye Dergisi**, Marka Özel Sayısı:18.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (1998). **Halkla İlişkiler Nedir**, Beta Yayınları, İstanbul.
- BATRA, Rajeev, MEYERS, John G. ve AAKER, David A., (1996). **Advertising Management**, Prentice Hall, New Jersey.
- BOZKURT, İzzet (2000). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Media Cat Yay., Ankara.
- CAYWOOD, Clarke L., (ed.) (1997). **The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications**, McGraw-Hill, New York.
- CÜCE, Uğur (2000). "Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler", **Marketing Türkiye Dergisi**, Marka Özel Sayısı: 22.
- DAVUTOĞLU, Nesteren (2000). "Yükselen Yıldız: Marka", **Marketing Türkiye Dergisi**, Marka Özel Sayısı: 46.
- JEFKINS, Frank (1990). **Public Relations For Your Business**, Mercury Books, London.
- KARAHASAN, Fatoş (2000). "Marka Yönetimi Bilimsel Bir Platformda Yürütülmelidir", **Marketing Türkiye Dergisi**, Marka Özel Sayısı: 44.
- KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge ve ÇELEBİ, Serra İnci (1999). **Marketing P.R.**, Media Cat Yayınları, Ankara.
- KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Gary (1999). **Principles of Marketing**, Eighth Edition, Prentice Hall, New York.
- KOTLER, Philip (2000). **Kotler ve Pazarlama**, Çev. Gül Çağalı Güven, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- PORTER, Colin (2000). British Council tarafından düzenlenen "Ürün ve Mağaza Tasarımı Markalama ve Ambalajlama Semineri ve Grup Çalışması" konulu konferans notları, The Marmara Otel, 7-8 Kasım 2000, İstanbul.
- PRINGLE, Hamish ve THOMPSON, Marjorie (2000). **Marka Ruhu**, çev. Z.Yelçe-C.Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul.
- SCHMITT, Bernd ve SIMONSON, Alex (2000). **Pazarlama Estetiği**, çev. Zelial Ayman, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

- ŞAYLAN, Murat (2000). "Markalaştıramadıklarımızdan mısınız", **Marketing Türkiye Dergisi**, Marka Özel Sayısı: 67.
- ÜZÜN, Cengiz (2000). **Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- YAĞCI, Duygu (2000). "Yeni Ekonomi ve Marka", **Computer Life Dergisi**, 4 Aralık 2000, Yıl:1, Sayı:36,: 26-27.