

## **BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BAŞLICA ÖZELLİKLERİ**

Güven BÜYÜKBAYKAL\*

### **The Integrated Marketing Communication and Its Essential Characteristics**

In our article we have talked about the notion of the marketing communication. We have give place also to the essential characteristics of the marketing communication which is a new formation of the contemporary marketing. In conclusion we can say that the conclusion in the marketing communication depend on the harmonious using of the components of the marketing communication.

.....

Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimin farklı bir yaklaşımla tasarlanması ve iletişimin tüm biçimlerinin bir arada planlanmasıdır. Pazarlamacıyı, ölçülebilir pazarlamaya yönelten bir yöntemdir. Teknolojinin tüm anlamıyla kullanımını sağlar. Tüketici ve müşteri üzerinde yoğunlaşır. Tek tek insanların satın alma davranışlarının odak olduğu bir yapı vardır. Farkındalık seviyelerini yükseltmek için değil, bizzat satın alma davranışını etkilemek için yaratılmış bir iletişim sürecidir. Bütün diğer sistemlerden farkı ölçülebilir olmasıdır. Yani ne harcama yapıldığı görülebilir, ölçülebilir sonuçlara ulaşılır. Çok net rakamlar ile sonuçlar pazarlamacıya sunulabilir.

\* Araş. Gör. , İ.Ü.İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü.

“Bütünleşik pazarlama iletişimi , daha iyi iletişim sürekliliği ve daha büyük satış etkisi üretir. Daha önce binlerce kampanya faaliyetleriyle şekillendirilen şirket imajını birleştirmek için sorumluluğu birisinin ellerine verir. Şirketin ve ürünlerinin, tüketicilerin problemlerini çözmekte nasıl yardımcı olacağını göstermeyi amaçlayan toplam bir pazarlama iletişimi stratejisine yol açar.”<sup>1</sup>

Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri/tüketici üzerinde yoğunlaşır. Satın alma davranışlarını etkilemek için geliştirilmiştir. Reklamda farkındalık seviyelerini artırarak satın almada olumlu davranmalarını umut etmek gerekir. Ama bütünleşik pazarlama iletişimi satın alma davranışlarını tahmin etmez, açıklar. Tüketicilerin davranışlarını takip ederek nasıl bir iletişim kurmak gerektiğini ve bir sonraki adımda tüketicinin nasıl davranacağını tahmin eder.

“Çağdaş pazarlamanın yeni bir oluşumu olan bütünleşik pazarlama iletişiminde tüm iletişim çabaları işletmenin pazarlama hedeflerinin gerçekleştirilmesi amacıyla yönelik olarak entegre edilmektedir.”<sup>2</sup>

Bütünleşik pazarlama iletişimi, dairesel bir sistemdir. Ani başarı, sıçrama peşinde değildir. Bilgi analiz edilir, yeni programlar için kullanılır ve bunlar daha sonra tekrar incelenir. Dolayısıyla çok uzun bir iletişimdir. Tüm olası iletişim biçimlerini geliştirip uygulayarak mevcut ve potansiyel tüketicilerle uzun dönemli ve ikna edici ilişki kurma sürecidir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin hedefi, seçilmiş hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkilemek ya da dorudan yönlendirmektir. Ürün ya da servisle ilgili tüm marka ve firma bağlantılarını, mesajlarını ulaştırabilmek için potansiyel araçlar olarak görür. Fiyatın nasıl bir etki yaratacağından, ambalajın sokağa atıldığı zaman nasıl bir görüntü sergileyeceğine kadar olayı inceler, her şeye sıfırdan başlar. Bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişimin bütün biçimlerinden yararlanır. Ancak bu araçlar ile mesajların tüketicilere ulaştırılması için tüketicilerin bu araçlara/ortamlara karşı duyarlı ve mesajı almaya açık olmalarının zorunludur.

“Bütünleşik pazarlama iletişimi, yapılan tüm iletişim çalışmalarını ve uygulamalarını içeren bir şemsiye olarak algılanmalıdır.

1 Philip Kotler, Gary Armstrong, **Marketing An Introduction**, New Jersey: Prentice Hall, 1996, s.450.

2 A. Bülent Göksel, Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam**, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997, s.126.

Bu kuram ve yaklaşıma göre , her bir önemli hedef kitleye tek bir iletişim stratejisi gereklidir. Bu tek strateji, iletişim türlerinde (reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma gibi) değişik iletişim araçlarının kullanılmasına ve yürütülmesine temel oluşturmaktadır. Değişik iletişim türlerindeki bütünleşik çalışmalar ile açık, tutarlı ve yüksek derece iletişim etkisi yaratabilmek olanaklı hale gelmektedir.”<sup>3</sup>

Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir sinerjidir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel konsepti çok basittir. Parçaların bütününden daha büyük etki elde etmek, yani birleştirilmiş bir imaj ve tek ses elde etmektedir. Bütünleşik pazarlama planı ile farklı bölümler birleştirilmekte, tutarlılık sağlanmakta ve bir koordinasyon yaratılmaktadır. Bu uyum, belki dışarıdan kolay gözükebilir. Ancak unutmamak gerekir ki, kurumların uzun dönemli, orta dönemli veya kısa dönemli hedefleri olabilir. Ayrıca organizasyondaki farklı iş üniteleri, farklı planlar yapıyor olabilir. Bu demektir ki; çok yönlü bir işletmeler ve pazarlama operasyonuna, bir toplam yönetim bağlılığı gerekmektedir.

“Bütünleşik pazarlama iletişimi, yakın zamana kadar reklam kavramıyla özdeşleştirilen kitlesel medya reklamcılığının, pazarlama iletişimini sadece bir mecrasını oluşturduğu saptamasından yola çıkmıştır. Bu kurum tanıtımı için yapılan pazarlama iletişimi harcamaları içine kitlesel mecralar yoluyla yapılan reklamlarını devam edeceği kabul edilmektedir. Nitekim kitlesel medya reklamcılığının, eski popülaritesini kaybetmediği, ancak bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı doğrultusunda doğrudan postalama , satış noktası aktiviteleri , etkinlik sponsorluğu gibi konuların giderek en az medya reklamcılığı kadar önem verilen alanlar haline dönüştüğü belirtiliyor.”<sup>4</sup>

Bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca özellikleri şunlardır:

- İçten dışa değil, dıştan içe doğru planlama vardır. Tüketicinin satın alma davranışından başlayan bir planlamadır.
- Dikey değil, yatay düzlemde planlama vardır. Örneğin tüketici için ambalajdan da promosyondan da aldığı mesaj eşit derecede önemlidir. Bütün olarak analiz edilip, etki yaratılmaktadır, dolayısıyla yatay planlama yapılması gerekmektedir.
- Satın alma davranışlarına göre etkin gruplama vardır.

3 Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 2. Baskı, 1998, s. 183.

4 Haluk Gürgen, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklamda Yaratıcılık**, Media Cat, 23 Aralık 1996, Sayı:23, s.10.

-Tutumlar ve farkındalık üstünde değil, satın alma davranışı üzerinde odaklanır. Geleneksel “reklam bazlı” pazarlama iletişimi ise, medya kanalıyla reklam yapar, tüketicinin yaklaşımı reklam ile değiştirilmeye çalışılır.

-Bir diğer farklılık da medya verimliliğinin değil marka ile ilişkinin önemli olmasıdır. Sadece reklamı kullanırsa medyanın verimliliği ile ilgilenir. Asıl amaç tüketici ile ilişki kurarak satın alma etkilemektedir. Örneğin Mc Donalds'ta iletişim birçok faktör ile iç içe görülmektedir. Haberler, hikayeler, çalışanlar, kişisel deneyim, PR, Mc Donald's karakterleri gibi.

-Amaç sadece reklamın hatırlanması değil, düşünce tarzını değiştirmektir.

-Pazarlama iletişimine çok geniş bir bakış açısı gerekmektedir. Pazarlamada bilgi devamlılığı: Ürün tasarımından, fiyatına, nerede satıldığına (dağıtım) , reklama kadar önemlidir.

-Sıfır bazlı pazarlama iletişimi mevcuttur. Herhangi bir iletişim planına başlarken şu kadar reklam, PR yapılacak denmezken; tüketici davranışı ve satın alma kararı baz alınıyor.

-Ölçülebilirlik faktörü vardır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, geleneksel pazarlama iletişimi, sürecini tersine çevirir. Tüketici ile başlar. Satın alma davranışlarını odaklar. Tüketicilerin mesajları en açık olarak alacakları ortam/durumları araştırır. Son özellik ölçülebilirliktir.

Gürgen'e göre “Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde geleneksel reklamcılık bir mönü işlevi görmektedir. Tüketiciler reklamın yer aldığı gazetenin veri tabanı sistemine ulaşarak, ilgilendikleri ürün hakkında daha ayrıntılı bilgi alma, dahası kendi kredi kartlarını kullanarak satın alma işlemlerini gerçekleştirebildikleri için reklamlar bir mönü işlevi görmektedirler. Bu nedenle reklam yaratıcılığında beklenenin, reklamı bu işlevinin gerektirdiği çözümlerin, kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerinin, müşterilere ve ilgili tüm gruplara yönelik iki aşamalı bir iletişim modeli çerçevesinde yaratılmaktan geçtiğini söylemek mümkündür.”<sup>5</sup>

Bankacılık sektörü kapsamında bütünleşik pazarlama iletişimi bir örnekle açıklanabilir. Örneğin; bir banka caz festivali yapmaktadır ve müşterileri ile bir iletişim kurmaktadır ve kendini bir yere

konumlamaktadır. Fakat 1,5-2 milyon müşteri var ve iletişimin her biri ile olması gerekmiyor. Bugünkü veri tabanı imkanları (teorik olarak) hangi müşterinin caz sevdiğini bankaya aktarabilir. Caz sevenler içinde aktif müşterilerden son bir ay içinde iki defa işlem yapmış müşteriler tespit edilir. Eldeki bilet sayısı sınırlı ve her müşteriyi davet etmek olanaksızdır. Bunları en yoğun mevduat ortalamasından en düşük mevduat ortalamasına doğru sıralama yapmak mümkündür. Belirli bir yatırımla tüm bu olanakları sağlayacak sistem kurulabilir. Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişimi dendiği zaman veri tabanından başlayarak müşteriden alınana en son feed-back'e uzanan geniş bir yelpaze içinde olunana karşılıklı gelen-giden bilgiler bulunmaktadır.

“Bütünleşik pazarlama iletişiminin başarısı pazarlamada çalışanların bu konuyu 1990'ların önemli bir rekabet unsuru olarak görmelerine bağlıdır. Rekabetin ve teknolojinin gelişmesi, yapılan ürünün taklit edilebilmesine ya da daha ötesine geçebilmesine, daha iyi ürünün ölçek ekonomisi içerisinde daha ucuz olarak üretilebilmesine olanak hazırlamaktadır. Tüketici marka ve kuruluşları, ürün ve hizmetler kendisine sunulan değerleri algıladığı biçime göre seçme eğilimindedir. Bu algılanan değer, ambalajdan , reklama ve müşteri ilişkilerine kadar her alandaki pazarlama iletişiminin sonucunda oluşmaktadır.”<sup>6</sup>

Son dönemde, pazarlama iletişimi kuruluşların sahip oldukları en önemli rekabet unsuru olarak kendisini göstermektedir. Pazarlama iletişiminden istenilen sonucun alınması, pazarlama iletişimi bileşenlerinin eksiksiz ve birbirleriyle uyum içinde kullanılmalarına bağlıdır.

---

<sup>6</sup> Odabaşı, agy., s.186.

### **Kaynakça**

- 1-KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, Marketing An Introduction, New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- 2- GÖKSEL A. Bülent, KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge, Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.
- 3- ODABAŞI Yavuz, Pazarlama İletişimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 2. Baskı, 1998.
- 4-GÜRGEN Haluk, Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklamda Yaratıcılık, Media Cat, 23 Aralık 1996, Sayı:23.