

# BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE STRATEJİK PLANLAMANIN ÖNEMİ

Yrd.Doç.Dr. Nilay BAŞOK YURDAKUL\*

## ÖZET

Rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin yöneticileri, çevresel değişimleri ve yenilikleri gözlemek, adaptasyon konusundaki genel gidişatı sistematik olarak öngörmek durumundadırlar. Bu amaçla stratejik planlamadan yararlanılmakta, amaç ve yöntemler açık ve net olarak belirlenmektedir. Pazarlama açısından yeni bir bakış açısı getiren bütünleşik pazarlama iletişimi çabalarında da stratejik planlama üzerinde önemle durulmakta ve bu doğrultuda hedef kitlelerle doğru ve zamanında iletişim kurulabilmesi sağlanmaktadır. Bu çalışmada bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejik planlama kavramı ve süreci açıklanarak, bütünleşik pazarlama iletişimindeki önemi aktarılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, stratejik pazarlama

## ABSTRACT

In this competitive atmosphere, the managers who want to be successful have to follow and foresee the environmental changes and renovation sistematically. For this aim strategic planning is used, target and methods are clearly determined. Strategic planning is used in integrated marketing communications and by this way an appropriate communication with the target audience is established. In this study, integrated marketing communications and strategic planning concept is explained. In addition its importance and the ranks of it are emphasized.

**Key Words:** Marketing communications, integrated marketing communications, strategic planning

## GİRİŞ

Dünyada küresel ekonomide ve iş dünyasında yaşanan gelişmeler, tüm işletmeleri değişim konusunda uyarmak zorunda bırakmıştır. Bu durum tüm yöneticileri bugüne kadar uyguladıkları geleneksel pazarlama yönetim kararı ve süreçlerini yeniden sorgulama, iş yapma yöntem ve önceliklerini yeniden gözden geçirme, planlama, verimlilik, kârlılık, kontrol, ölçümleme konularına daha fazla önem verme zorunluluğunu gündeme getirmiştir. Bu durum müşteri ilişkileri yönetimi, veri tabanlı pazarlama, marka ve imaj

---

\* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

yönetimi, müşteri sadakati, ömür boyu müşteri ve marka değeri v.b. pek çok kavramın gündeme gelmesine de sebep olurken, söz konusu değişim, yöneticileri ve pazarlama iletişimi yöneticilerini “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” kavramı ile tanıştırmıştır. İş sektöründe ve akademik çevrelerde büyük kabul gören bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı uygulamaya konarken planlamadan başlayan ve etkinlik ölçümü ile sonlanan titiz bir hazırlık dönemini ve uygulama sürecini içermekte ve ancak bu şekilde başarıya ulaşılabilmektedir.

Devamlı gelişme ve değişme ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmelerde hiçbir şey statik değildir. Planlama yapmak suretiyle ileriye dönük teknolojik, sosyal, ekonomik ve siyasal gelişmeleri önceden tahmin edebilen işletmeler, faaliyetlerini daha etkin ve verimli bir hale getirebilecek ve böylece günün koşullarına ayak uydurmak kolaylaşacaktır. Öngörmeyi veya planlama yapmayı bilen işletmeler, gelecekteki yeni gelişmelerin kendilerine sunduğu fırsatları değerlendirerek kârlarını arttıracaklar, yöneticileri de doğal olarak onlara uygun gelen yönde eğilimlere ve işletmenin yararına olan değişimlere uymayı benimseyeceklerdir. Geleceği kontrol altına almak isteyen yöneticiler, ileride ortaya çıkabilecek olaylarla ilgili işletmede alınmış bütün kararların incelenmesini gerekli görerek stratejik planlamadan yararlanmaktadırlar.

### **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı**

Son yıllarda bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılan bir uygulama dünyada yeni bir trend yaratmıştır. Aslında bu trend 1990’lı yılların pazarlama konusundaki en önemli gelişimi sayılmaktadır. Geçmişte işletmeler pazarlama iletişimi mesajlarını farklı kanallarla bir bütünlük kaygısı gözetmeden hedef kitlelerine (alıcılara) göndermekteydiler. Bugün ise pazarlama guruları başarı için “bütünleşmenin” kesinlikle bir zorunluluk olduğu görüşündedirler.

Tüketiciler mesaj üreticilerinin ayrı ayrı faaliyetlerini tek bir algılayma yöntemi ile algılamakta, tutum ve davranışlarını dolayısıyla satın alma kararlarını bu çerçevede vermektedirler. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, ürün ambalajı, fuar gibi pazarlama iletişimi çalışmaları ile pazarlama karmasını oluşturan dağıtım kanalı, ürün ya da hizmetin kendisi ve fiyatlandırma ile ilgili çeşitli mesajları, tüketiciler farklı kaynaklardan algılayarak, mesajın kaynağına ilişkin bir yargıya varmakta, dolayısıyla tutumlarını oluşturmaktadırlar. Farklı kaynaklardan, birbirlerini tamamlamayan mesajların üretilmesi, tüketicinin satın alma karar sürecini olumsuz yönde etkilemektedir (Bozkurt:2000:11).

Yapılan literatür taramasında bütünleşik pazarlama iletişimi üzerinde hemfikir olunan tek bir tanım görülmemektedir. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişimi değişik yazarlar ve teorisyenler tarafından farklı odak noktalarından hareketle ele alınarak incelenmiştir. Ayrıca sözü edilen bütünleşme düzeyinin farklılığı da burada etken olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi çok değişik şekillerde tanımlanmıştır. Her birinde bütünleşik pazarlama iletişiminin çeşitli yönleri, yararları ve organizasyonel etkileri vurgulanmıştır.

En basit biçimiyle bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama iletişimi aktivitelerinin bir araya getirilmesini ifade etmektedir. “Bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında tutarlı mesaj birliği ve eşgüdüm sağlayarak hedef kitlenin etkilenmesini amaçlamaktadır”(Göksel, Kocabaş, Elden:1999:30).

Kotler 2000 yılında bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını oldukça geniş bir boyuta taşımıştır. Buna göre; günümüzde ürünün stili ve fiyatı, paketin şekli ve rengi, satış görevlisinin tavırları ve giyinişi, iletişim kurulan yerin dekoru, şirketin basılı kağıtları, bunların hepsi diğerlerine bir şeyler iletmektedir. Her marka teması müşterinin şirket hakkındaki görüşünü kuvvetlendiren veya zayıflatan bir izlenim sunmaktadır. Bütün pazarlama karması aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bütünleştirilmiştir (Kotler: 2000:550).

Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn, “The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications” adlı eserlerinde bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına müşteri olgusunu eklemiştirler. Buna göre bütünleşik pazarlama iletişimi; tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal olarak harekete geçiren ve müşteri sadakati sağlayan, tüketici ve muhtemel tüketicinin maruz bırakıldığı ürün/hizmet hakkında tüm bilgi kaynaklarını yönetme ve yürütme sürecidir (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn: 1995:8).

Duncan’a göre bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplarla birlikte kuruluşun, ürünün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı çift yönlü ve uzun erimli bir iletişim sürecidir (Sever:1998:3).

Terence A. Shimp’e göre bütünleşik pazarlama iletişimi; mevcut veya muhtemel müşterilere yönelik değişik formlardaki ikna edici iletişim programlarını geliştirme ve uygulama sürecidir (Shimp:1997:12).

### **Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri ve Yararları**

Pazarlama iletişiminin amacı iletişim kurulması istenen, belirlenmiş kitlelerin davranışlarını direkt olarak etkilemektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi mevcut veya muhtemel müşterilere yönelik ürün veya hizmetlerle ilgili potansiyel mesaj dağıtım kanallarını, marka ve kurumla ilgili tüm kontak noktalarını kaynaklarını göz önünde bulundurmaktadır. Bununla beraber bütünleşik pazarlama iletişimi hedef kitlelerle bağıntılı tüm iletişim formlarını bir arada kullanmaktadır. Özetle bütünleşik pazarlama iletişimi süreci mevcut veya muhtemel müşterilerle başlamakta ve ardından geliştirilecek ikna edici iletişim programlarının form ve metotlarının tanımlanıp saptanmasıyla devam etmektedir.

Shimp'in yukarıdaki tanımında bütünleşik pazarlama iletişiminin belirgin ve belirgin olmayan beş niteliği üzerinde durulmuştur. Bunları aşağıdaki biçimde açıklamak mümkündür(Schimp: 1997:15);

1. Davranışların Etkilenmesi: Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı, iletişim kurulacak hedef kitlelerin davranışlarının etkilenmesidir. Bu pazarlama iletişiminin marka farkındalığı yaratmasından ya da markaya karşı tüketici tutumlarını teşvik etmesinden çok daha fazlasını yapması gerektiğini ifade etmektedir. Aslında başarılı bir bütünleşik pazarlama iletişimi çabası – ürünlerin satın alımı gibi – direkt olarak çeşitli davranışsal tepkileri doğuracak iletişim çabalarının yönlendirilmesini gerektirmektedir. Bir başka deyişle amaç, kitleleri eyleme yönlendirmektir.
2. İletişim (kontakt) için Tüm Formların Kullanımı: Bütünleşik pazarlama iletişimi tüm iletişim biçimlerini ve potansiyel mesaj dağıtım kanalları olarak tüm marka ve işletme kontakt kaynaklarını kullanmaktadır. Burada kullanılan kontakt kavramı, hedef kitlelere ulaşabilmek ve markayı tanıtabilmek için kullanılan bütün mesaj kanallarını ifade etmektedir. Bu kontaklar tv reklamları, dergi ilanları, internet mesajları, açık hava posterleri ve daha olası sonsuz bir liste sayılabilir. Doğrudan pazarlama, reklamlar, eğlendirici organizasyonlar, t-shirt vb. basılı materyaller üzerindeki sloganlar, sergiler, internet web sayfaları da mevcut ve muhtemel müşterilerle iletişim kurulabilecek kontakt noktalarıdır. Böylelikle bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı hedef kitlelere yönelik hangi kontakt metotlarının onlara ulaşmak için daha uygun ve etkin olduğunu saptamaktır.

3. Müşteri ile Başlamakta: Bütünleşik pazarlama iletişiminin bir diğer önemli niteliği sürecin müşteri ile başlamasıdır. Daha sonra ise pazarlama ve marka iletişimcisi ikna edici iletişim programlarının geliştirilmesi hususunda hangi etkin metotların kullanılması ve uygun olacağını saptamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı içten-dışa (firmadan-müşteriye) yaklaşımından kaçınmaktadır. Müşterilerine en iyi hizmeti sunmak, ihtiyaçlarını öğrenmek, markayı satın almaya motive etmek için hangi iletişim araçlarının uygun olduğunu saptamak, kontakt noktalarının ve iletişim araçlarının etkinliğini belirlemek adına dıştan-içe (müşteriden-işletmeye) yönelik bir yaklaşımı benimsemektedir.
4. Sinerjiye Ulaşmak: Bütünleşik pazarlama iletişimi tanımındaki göze çarpan en önemli nokta, sinerjiye olan ihtiyaçtır. Tüm iletişim elemanları (reklam,satın alma noktaları, satış tutundurma, olaylar v.b.) tek bir sesle (aynı tonda) konuşmak zorundadırlar; koordinasyon güçlü ve kalıcı bir marka imajına ulaşmak ve tüketicileri harekete geçirmek için kesinlikle hayati bir rol oynamaktadır.
5. İletişimin Yapılandırılması: Bütünleşik Pazarlama İletişiminin beşinci ve çok ta belirgin olmayan bir karakteri, başarılı bir pazarlama iletişiminin marka ve müşteriler arasında bir iletişim kurmayı gerektirmesidir. Bunu şu şekilde ifade etmek mümkündür: Modern pazarlamanın anahtarı iletişimin kurulması iken, bunu başarmanın anahtarı da bütünleşik pazarlama iletişimidir. Bu iletişim bir marka ve tüketicileri arasındaki sağlam köprüdür. Bu durum tekrar eden satın alımları veya sadakati içermektedir. İşletmeler artık sürekli olarak yeni müşteriler aramaktansa eldekileri korumanın ve iletişimi güçlendirmenin çok daha kârlı olduğunu kavramışlardır.

Bütünleşik pazarlama iletişimde önemli bir yeri olan sinerji kavramını kısaca; pazarlama iletişimi öğelerinin karşılıklı destekleyici ve genişleyen bir biçimde bir araya getirmenin etkisi ve/veya sonuçtaki etkinin parçalarının toplamından daha büyük olması biçiminde ifade etmek mümkündür(Pickton, Broderick:2001:64). Bütünleşik pazarlama iletişimde geleneksel olarak birbirinden bağımsız olarak kullanılan iletişim araçları sinerjik bir etkiye ulaşılan yolla birleştirilmekte ve sonuçta ulaşılan iletişimin etkisi, parçalarının toplamından çok daha büyük olmaktadır. Bütünleşik

pazarlama iletişiminin başlıca özelliği, mevcut bütün kontakt noktaları yolu ile tüm hedef kitlelere iletilen tutarlı ve uyumlu mesajlar dizisi olmasıdır. Araçlar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve sinerjik etki sonucunda, ortaya çıkan iletişim çok daha etkin ve verimli olmaktadır. Buradan hareketle geleneksel pazarlama iletişimleri ile karşılaştırıldığında bütünleşik pazarlama iletişiminin artı bir değeri olduğu günümüzde pek çok yönetici tarafından kabul edilmiş durumdadır.

Bu durumda başarılı bir pazarlamanın iyi entegre edilmiş, etkileşimli ve sinerji yaratan pazarlama karmasına dayanması gerektiğini bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tüm iletişim araçlarının, pazarlama karmasının ürün, fiyat ve dağıtımını içeren diğer unsurlar ile mutlak suretle bütünleşmesi ve planlanması gerektiğini söylemek mümkündür. Buradan hareketle bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının başarıya ulaşması için gerekli en önemli özelliklerden birinin işletmeye genel bir perspektiften bakarak alınacak bütün kararların birbirilerini desteklemesi ve diğer örgütsel hedeflerle tutarlı olan açıkça tanımlanmış pazarlama iletişimi hedefleri olduğunu ve bu sürecin stratejik bir planlamaya dayandırılması gereği olarak belirtmek mümkündür.

### **Stratejik Planlama Süreci ve Önemi**

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmek için belirledikleri yola basit bir ifade ile strateji denilmektedir. Stratejik yönetim ise bu yolun belirlenmesi; uygulanması, kontrol ve değerlendirme süreçlerinin toplamını ifade etmektedir. Strateji; ürünün pozisyonunu, özelliklerini, varolmasının nedenlerini ve müşterinin bu ürün ya da hizmetten nasıl faydalanacağını da tanımlamaktadır. Bütünleşik strateji, aynı zamanda müşterilerin rakip iletişim çalışmalarından nasıl etkilenebileceklerinin de öngörüsünü yaparak, çözümlerini de iletişim stratejisinin bir parçası haline getirmektedir. Strateji, iletişim programının tamamen bütünleşmesini sağlarken, kurum içindeki tüm fonksiyonlarında bağların artmasına, amaç birliği ile yol almalarına vesile olmaktadır.

Stratejik yönetimin ilk aşamasını oluşturan ve çok önemli bir role sahip olan stratejik planlamayı aşağıdaki biçimlerde tanımlamak mümkündür:

“Stratejik planlama işletmenin tüm çabalarının hedeflere yönelik olarak belirlenmesidir. Amaç, işletme politikalarının etkin bir şekilde uygulanması ve hedeflere ulaşılmasıdır. Stratejik planlama işletmenin hedef ve kaynakları ile değişen çevre arasında bir uyum sağlanabilmesini mümkün kılmaktadır. İşletmenin ayakta kalabilmesi ve büyümesi için yol gösterici bir araçtır. Stratejik planlama yaklaşımını benimseyen işletmeler zaman

içerisinde herhangi bir noktada nerede olacaklarını önceden belirlemede ve buna yönelik olarak hareket etmektedirler”( Tapan ve Diğerleri, 1997, s.49).

“Stratejik planlama; işletmeyi bir bütün olarak değerlendirerek, en yüksek yönetim seviyelerinde sistematik olarak işletmenin ulaşmayı düşündüğü ana amaçların ürün-pazar yeteneklerinin ve bu amaçlara ulaşmak için işletme kaynaklarının elde edilmesi ve geliştirilmesine ilişkin yazılı değerlendirmelerden ibarettir. Bu nedenle stratejik planlama firmaya yön verici kuralları kapsamına almaktadır. Stratejik planlama güttüğü amaçlar ve planlama öncülleri nedeniyle oldukça uzun bir zaman süresini gerekli kılmaktadır. Bu nedenle denebilir ki, en uzun süreli planlama stratejik planlamadır” (Eren, 1997, s.37).

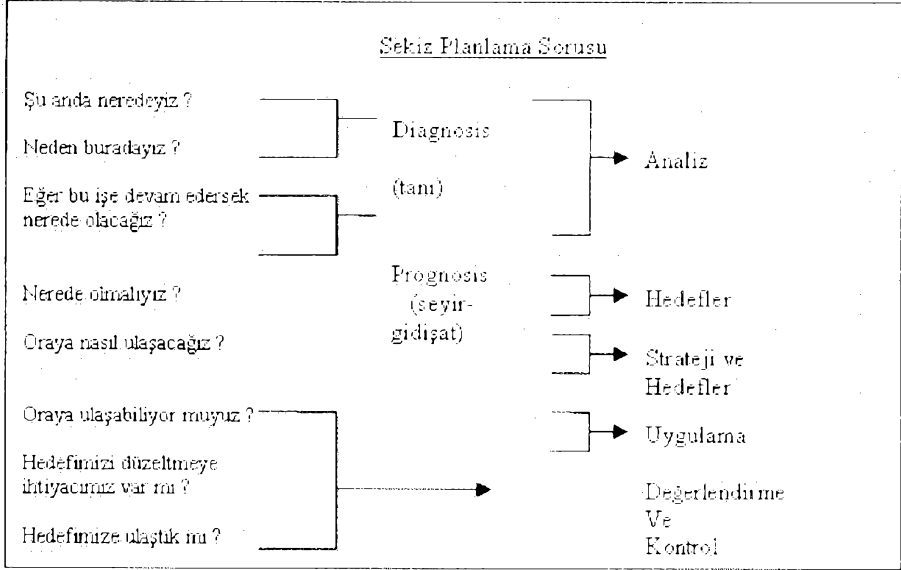
Stratejik planlama işletmenin genel hedeflerine ulaşmak için yapılırken, işletmenin pazarlama, finansman, araştırma ve geliştirme, personel ve üretim fonksiyonları da genel stratejiye bağlı olarak kendi planlarını yönlendirmektedirler. Stratejik pazarlama planlaması işletme stratejik planı doğrultusunda hareket etmekte ve pazarlama iletişimi stratejisini de yönlendirmektedir.

Sistematik bir yöntem olan planlama sayesinde gelecek dönemlerde ulaşılması hedeflenen amaç ve kurallar açık ve net olarak belirlenecektir. Planlama, işletmenin bütün bölümlerini kapsayan bütünlük bir yapıya sahip olmasından ötürü, geleceğe yönelik alınan bütün kararlara yönelik olumlu ve olumsuz düşünceler değerlendirilebilmekte ve böylece yeniden düzenlemeye gidilebilmektedir. Bütün işletme faaliyetlerini kapsayan bir planlama düzeni, kurum içindeki tüm çalışanları da bütünlük sağlayacak ve amaca ekip halinde güçlü bir motivasyonla ulaşılmasını sağlayacaktır.

Bir işletmede planlama düzenli bir iletişim ve koordinasyon sisteminin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde büyük öneme sahiptir. Ayrıca planlama ile bütün işletme faaliyetlerinin tüm departmanlara duyurumu, benimsenmesi sağlanacak bu da tüm işletmede amaçlara ulaşmak konusunda bir bütünlük oluşturacaktır.

İşletmenin hedef ve kaynakları ile değişen çevre ve oluşan fırsatlar arasında bir uyum sağlamak amacıyla yürütülen birbirine bağımlı faaliyetlerden oluşan stratejik planlama süreci işletmenin varlığını sürdürebilmesi, değişen koşullara adapte olması ve gelişmesini amaçlamaktadır. İşletme misyonu, politikaları ve stratejilerine ilişkin genel tercihleri belirleyen stratejik plan, diğer alt birimlerin kendi planlarını hazırlamaları için bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu genel çerçeve belirlendikten sonra pazarlama, finans, üretim gibi işletme fonksiyonları için alt stratejiler oluşturmaktadır.

Tabloda görülen sekiz planlama sorusu işletmenin amacına ulaşması için gereken aşamaları özetlemektedir.

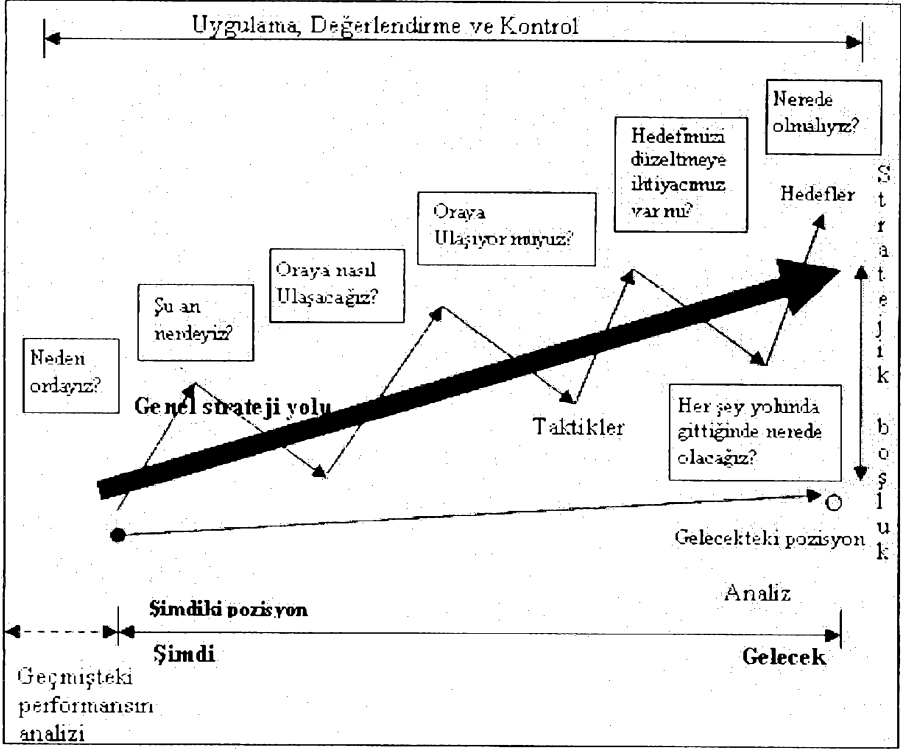


**Tablo 1 : Sekiz Planlama Sorusu**

**Kaynak:** David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education, Prentice Hall, Barcelona, Spain, 2001, s.410.

Amaçlar, strateji ve taktikler arasında sıkı bir bağ bulunmakta, bu da yukarıdan aşağıya doğru tüm stratejik planlar için geçerli bir ilke oluşturmaktadır. Belirtilen sekiz planlama sorusu bize bu bağ hakkında bir ipucu vermesine rağmen aşağıdaki şekilde amaçlar, strateji ve taktikler arasındaki ilişki, tüm çabalar doğru yönlendirildiğinde varılacak nokta, yanlış planlama halinde oluşacak stratejik hata (boşluk), uygulama, değerlendirme ve kontrol süreçleri gösterilmektedir. Bu şekil işletmenin planlamada hangi aşamada olduklarını, amaçların doğruluğunu, varılan noktayı göstermesi açısından, işletme için bir planlama haritası niteliğindedir.

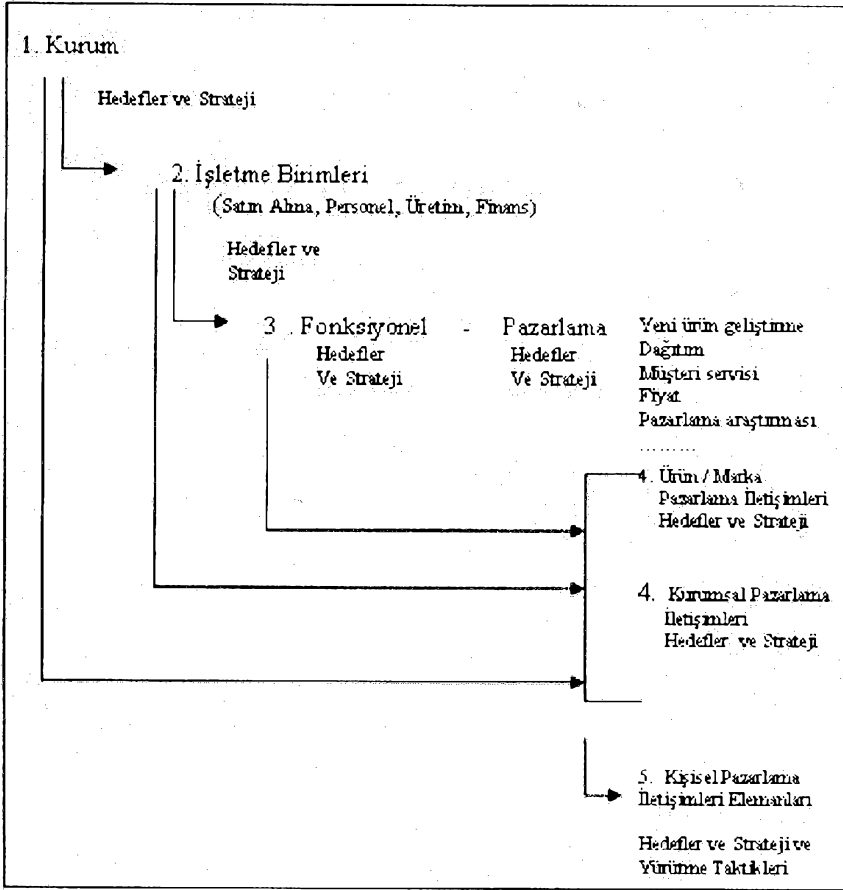




**Tablo 2 : Hedefler , Strateji ve Taktikler Arasındaki İlişki**

**Kaynak:** David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education, Prentice Hall, Barcelona, Spain, 2001, s.411.

Belirtildiği gibi işletmenin genel bir stratejik planı olmasının yanı sıra fonksiyonel bazda çeşitli seviyelerde amaç ve stratejilerde bulunmaktadır. Bunun hiyerarşik bir düzen içerisinde değerlendirilip uygulamaya konulduğu belirtilmiştir. Aşağıda daha detaylı bilgi vermek açısından hedef ve stratejinin beş seviyesi tablo olarak sunulmuştur.



**Tablo 3 :Hedefler ve Stratejilerde 5 Seviye**

**Kaynak:** David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education, Prentice Hall, Barcelona, Spain, 2001, s.413.

Tabloda görüldüğü üzere bir işletmenin farklı seviyelerde çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Görevlerini yerine getirmeye çalışan farklı seviyelerdeki fonksiyonlar bir araya gelerek güçlerini birleştirmek suretiyle bir sinerji yaratmaktadır. Bunlar pek çok noktada grift bir biçimde bulunmaktadır. Bu şekilde de kurumsallıktan, işletme birimlerine, fonksiyonel

pazarlamaya, ürün ve marka iletişimi, kurumsal pazarlama iletişimi ve bireysel pazarlama iletişimi elemanları amaç ve stratejilerine doğru yol alan seviyeleri görmekteyiz.

### **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Stratejik Planlama**

Pazarlama iletişimi planlaması, işletmenin pazarlama iletişimi çabalarını etkili bir şekilde yerine getirebilmesi ve belirlenen hedeflere ulaşabilmesi için gerekli karar ve adımları içeren bir süreçtir. Alınan karar ve uygulamalar, işletme ve pazarlama amaç ve stratejileri ile uyumlu, onları destekleyici nitelikte olmalıdır. Başka bir ifade ile işletmenin her bir aşamasıyla ilgili amaç ve stratejileri birbirlerinden bağımsız olarak düşünülmemelidir (Odabaşı, Oyman: 2002: 397).

İşletmenin tüm fonksiyonel noktalarındaki bütünleşme sinerjik etki yaratmakta ve bu da işletmeyi belirlenen amaçlara bir adım daha yakınlıktır. Belirtilen seviyelerden birini oluşturan pazarlama iletişimi stratejisini saptamak, hedef kitlelere yönelik olarak gerçekleştirilecek iletişimin nasıl olması gerektiğini belirlemek anlamına gelmektedir. Pazarlama iletişimi stratejisi, strateji tanımından da hatırlanacağı üzere pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşabilmek için izlenecek yolu ifade etmektedir.

Pazarlama iletişimi stratejisini şu şekilde tanımlamak mümkündür: “Kuruluşu ve ürünleri olası tüketicilere tanıtmak, satışlarını kolaylaştırmak ve uzun dönemli kar arttırmaya yönelik olarak ürünlerin pazarda tutunmasını sağlamak amacıyla düzenlenen, kontrollü, bütünleşik yöntem ve materyallerden oluşan bütünsel bir programdır (Göksel, Kocabaş, Elden, 1997, s.34). Bir başka tanıma göre pazarlama iletişimi stratejisi; işletmenin pazarlama iletişimi ile ilgili hedeflerini ve genel politikalarını belirlemektedir. Pazarlama iletişimi planı ise bu hedef ve politikaları gerçekleştirmeye yönelik çabaları detaylandırmaktır (Tapan ve Diğerleri, 1997, s.49).

Pazarlama iletişimi stratejisinin işletme genel stratejisi ve planları ile uyumlu ve tutarlı olması, bütünleşik bir yapıda hareket edilmesi önem taşımaktadır. Ayrıca işletmenin kaynak ve olanakları da birikimiyle uyumlu hale getirilmelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi şu unsurları içermelidir; ( Burnet, 1998, s.364)

1. Pazarlama iletişimi stratejisine maruz kalacak hedef kitle birimlerini değerlendirmeye almak,
2. Hangi iletişim aracının en etkili şekilde mesaj ilettiğini belirlemek,
3. İletişimcinin, nerede ve nasıl iletişim kuracağını ayarlamak,

4. Hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılacağını ve bütçenin nasıl bölüşürüleceğini programlamak.

Pazarlama iletişimi stratejisinin belirlenmesi aşamasında işletme stratejik planı doğrultusunda belirlenen misyon, diğer alt birimlerin planları, portföy analizi, seçilecek büyüme stratejileri v.b kararlarda etkin olmaktadır. Örneğin portföy analizi sonucu geliştirilmesine karar verilen bir ürün için seçilecek pazarlama iletişimi stratejisi yeni pazar dilimine ürünü tanıtmaya ve haberdar olma oranını arttırmaya yönelik olacaktır. Bu veriler pazarlama iletişimi stratejisine işletme misyonunun, bölüm planlarının da yön verdiğini işaret etmektedir.

Pazarlama iletişimi stratejisi, işletme stratejik planı doğrultusunda yönlendirilen pazarlama yönetim sürecinin bir parçasıdır. Bu birbirine bağlı sistem içerisinde doğal olarak birinden alınan çıktılar diğerinin verilerini oluşturmaktadır. Stratejik planlama bütünlük pazarlama iletişimi stratejisinin uygulamaya konulması ve başarısında son derece önemli bir role sahiptir.

Bozkurt bütünlük pazarlama iletişiminde stratejik planlamanın önemini aşağıdaki biçimde açıklamıştır:( Bozkurt, 2000, s.83) “Bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımının, en önemli özelliği ve klasik pazarlama iletişimi yaklaşımlarından farkı, hiç kuşkusuz pazarlama ile ilgili bütün çalışanların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere, stratejik olarak planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir. Dolayısıyla bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımının temeli, stratejik planlamaya dayanmaktadır. Stratejik planlama, ister işletme, ister dış çevre tarafından üretilen bütün iletişim kaynaklarının önceden araştırılmasını ve çıktılarının tek bir konsept ve sinerji ile hedeflenen kesimlere iletilmesini, bu çalışmaların zorunlu olarak bir plana bağlanmasını ve stratejilendirilmesini gerekli kılmaktadır.”

*“Stratejik planlamanın gerekliliği, bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımının doğasında vardır. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonları, satış noktası iletişim materyalleri, doğrudan postalama, kişisel satış, çeşitli sponsorluk ve ticari fuarlar gibi her biri farklı bir iletişim disiplini olan bütün bu çalışmaları, bir sinerji yaratma konusunda orkestra etmeye ve tek bir konsept yaratma amacı ile planlamaya ihtiyaç vardır. Yine yukarıdaki bütün bu iletişim unsurlarını, pazarlama karması elemanları ile uyumlaştıran ve işletmenin, tek ses ve tek bir*

*görüntü sergileyebilmesi, işletmenin iç ve dış çevresi ile olan bütün iletişim çalışmalarının aynı ses ve görüntüyü paylaşabilmeleri için, stratejik olarak planlanması ve bütün bu çabaların, stratejik olarak planlanması ve bütün bu çabaların, stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir” (Bozkurt, 2000, s.84).*

Schultz ve meslektaşları 1990’larda ve 21.yüzyılda pazarlama organizasyonlarında sürdürülebilir tek rekabetsel avantajın bütünleşik pazarlama iletişimi olduğunu ve bunun da stratejik olarak planlanması gerekliliğini aşağıdaki biçimde belirtmektedirler. “Bu belki de aşırı bir iddia olarak değerlendirilebilir ancak; şu kesindir ki; pazarlamacılar hedef kitlelerden topladıkları toplam bilginin ve marka sürecinin ancak sınırlı bir miktarını kontrol edebilmektedirler. Bu durum, bütünleşik pazarlama iletişiminin 1990’larda ve sonrasında bütün pazarlamacılar için bu kadar önemli olmasının nedenidir. Maksimum etkiyi sağlamak için, pazarlama iletişimi programlarının tamamının bütünleşik, yani, stratejik olarak planlanması gerekmektedir”( Percy, 1997, s.13).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının temelini “müşteri odaklılık” oluşturduğundan bu yaklaşımla başarı için içeriden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru bir planlama yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişiminde tüm stratejik kararlar müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin analizi sonuçlarına göre belirlenmekte ve uygulamaya konulmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketicinin tutumları değil bire bir gözlenebilir satın alma davranışları önem taşımaktadır. Tüketicinin gözlenebilir davranışından başlayan bir planlama vardır. Bu yaklaşımda segmentasyon tüketicinin satın alma davranışlarına göre yapılmaktadır.

Belirtildiği üzere bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi, işletmenin pazarlama iletişimi ile ilgili hedeflerini ve genel politikalarını belirlemektedir. Pazarlama iletişimi planı ise bu hedef ve politikaları gerçekleştirmeye yönelik çabaları detaylandırmaktadır. Etkin bir pazarlama iletişimi stratejisi kime, neyin, nasıl ve ne etki yaratmak üzere söyleneceğini belirleyen unsurları içermektedir; Durum analizi, Pazarlama iletişimi amaçlarının saptanması, Pazar Bölümlendirme, Konumlandırma, Pazarlama iletişimi karmasının seçimi, İletişimde kullanılacak mesajların, yaratıcı stratejinin, iletişim araçlarının seçimi ve gerçekli malzemenin üretimi, Pazarlama iletişimi bütçesinin hazırlanması, Pazarlama iletişimi planının uygulanması, Sonuçların ölçümü ve değerlendirilmesi.

Yukarıda maddeler halinde belirtilen aşamalar tıpkı işletme stratejik planında olduğu gibi döngüsel bir süreç olup, her bir aşama bir diğerini tamamlamakta, birinin çıktıları diğerinin girdileri olmaktadır. Burada önemli olan aşamaların her birinin birbiriyle uyumlu olarak bütünleşmeleri gereğidir.

Bütünleşik pazarlama iletişimde dikey değil yatay düzlemde planlama vardır. Örneğin, tüketici için ambalajdan da, promosyondan da aldığı mesaj eşit derece de önemlidir. Bütün olarak analiz edilip, etki yaratılmaktadır. Dolayısıyla yatay planlama yapılması gerekmektedir (Baykal:2001: 323).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında ürün/marka ve firmaya yönelik çabaların tümü tutarlı tek bir stratejiden yola çıkmalıdır. Tek bir stratejiden hareket edilmesi her zaman tüm iletişim yöntemlerinde tek ve aynı mesaj zorunluluğu anlamına gelmemelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı tüm mesajların birbiriyle karşılıklı fayda içinde çalışacak ya da en azından uyumsuzluğu en aza indirecek şekilde belirlenmesini sağlamalıdır (Pickton, Broderick:2001:67)

## SONUÇ

Bütünleşik pazarlama iletişimi açık ve sinerjik bir yolla tüm pazarlama iletişimi eylemlerini kapsayan planlı bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimin diğer bir önemli özelliği “müşteri odaklı” olmasıdır. Pazarlama dünyasında yaşanan gelişmeler, iletişim teknolojisinin artan etkisi, küresel rekabet olgusunun ulusal ve uluslararası rekabet ortamı yeni yönetim ve pazarlama anlayışlarını ve uygulamalarını gündeme getirirken, gelişen teknoloji pazarlama bilgi sistemlerinin ve veri tabanlarının etkinliğinin artmasına yol açmıştır. Bu durum müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyen 21.y.y. pazarlama organizasyonlarının da işlerini kolaylaştırmış, müşteri hakkında edinilen daha çok ve doğru bilgi pazarlama iletişimlerine yapılan yatırımlarda tasarruf sağlarken aynı zamanda ölçümlemeyi de olanaklı kılmaya başlamıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının temelini “müşteri odaklılık” oluşturduğundan bu yaklaşımla başarı için içeriden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru bir planlama yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü bütünleşik pazarlama iletişimde tüm stratejik kararlar müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin analizi sonuçlarına göre belirlenmekte ve uygulamaya konulmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimde tüketicinin tutumları değil, bire bir gözlenebilen satın alma

davranışları önem taşımaktadır. Tüketicinin gözlenebilir davranışından başlayan bir planlama vardır. Bu yaklaşımda segmentasyon tüketicinin satın alma davranışlarına göre yapılmaktadır.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin temeli sürekli bir planlama sistemine dayanmasıdır. Bu da tüm marka kontakt noktalarının bütünsel olarak yönetimini ifade etmektedir. Bütünleşik Pazarlama İletişimi tüm iletişim kontakları ile tüm marka kontaklarını bir araya getirmeyi amaçlayan bir yoldur. Amaç bir iletişim programı değil, bir iletişim süreci geliştirmektir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımının, en önemli özelliği ve klasik pazarlama iletişimi yaklaşımlarından farkı, hiç kuşkusuz pazarlama ile ilgili bütün çalışanların ortak bir amaca hizmet etmesini sağlamak üzere, stratejik olarak planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir.

Pazarlama yönetim süreci içerisinde belirlenen hedef pazarlar, seçilen konumlandırma stratejisi, konumlandırma stratejisi doğrultusunda seçilen pazarlama karması, pazarlama iletişim karmasının amacını, mesaj içerik ve formatını, iletişim kanalları ve iletişim karmasının belirleyici unsurları olmaktadır. Buradan hareketle, işletme stratejik planı, pazarlama stratejisi ve pazarlama iletişimi stratejisi arasında hiyerarşik bir etkileşim olduğunu söylemek mümkündür. Pazarlama iletişimi stratejisi işletme stratejik planı ve pazarlama stratejisinin bir alt sistemi niteliğindedir.

Unutulmaması gereken bir nokta bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi ile işletmenin tüm iletişim noktalarının tek elden planlanması gereğidir. Böylece işletmenin en üst düzeyinden alt kademelere kadar herkesin bütünleşmenin önemine inanmış ve destek veriyor olması önem taşımaktadır. Bu bütünleşme ihtiyacı işletmenin amacına ulaşması, pazarlama iletişimi çabalarına yapılan yatırımların geri dönüşümünün ölçülmesi ve pazarlama iletişimini etkinliğinin değerlendirilmesi konularında da karşımıza çıkmaktadır. Görüldüğü üzere bütünleşme olgusunun işletme stratejik planı düzeyinde başlatılması örgütsel etkinlik açısından büyük öneme sahiptir.

## **KAYNAKÇA**

BOZKURT İzzet, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000.

BURNETT John, *Promotion Management: A Strategic Approach*, 2.Fd, West Publishing Co., USA, 1998.

BÜYÜK BAYKAL Güven, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri", *İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul Ün, 2001.

DUNCAN Thomas R., "The Concept and Process of IMC", BBDD tarafından

- düzenlenen Future of Marketing Communication Konferansında sunulan bildiri, İstanbul, 4 temmuz 1996.
- EREN Erol, *Stratejik Yönetim*, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını No:967, Eskişehir, 1997.
- FILL Chris, *Marketing Communications- Frame woorks, Theories and Application*, Prentice Hall, Europe, 1995.
- GÖKSEL A. Bülent Kocabaş, Füsun Elden, Müge, *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- KARABULUT Muhittin, KAYA İsmail, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, 4. Baskı, Kore Ajans, İstanbul, 1991.
- KOTLER Philip, *Pazarlama Dünyası*, Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Baskı, USA, 2000.
- ODABAŞI Yavuz, OYMAN Mine, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, MediCat Yayınları, İstanbul, 2001.
- PERCY Larry, *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, USA, 1997.
- PICKTON David, BRODERICK Amanda, *Integrated Marketing Communications*, Pearson Education, Prentice Hall, Barcelona, Spain, 2001.
- SCHULTZ Don E., Tannenbaum Stanley I., .Lauterborn R, *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*, NTC Business Book, Chicago, 1995.
- SCHULTZ, Don E. "Integrated Communications: Maybe Definication is in the Point of View", *Marketing News*, January.
- SEVER Serdar, *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı*, A.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, , Eskişehir, 1998.
- SHİMP Terence A., *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communcations*, 4.ed., Dryden Press, USA, 1997.
- TAPAN Sema, AKKAN Perran, HORTAÇSU Ayfer, *Pazarlama İletişimi*, 1. Basım, A.Ü Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1997.