

Bütünleşik Pazarlama İletişim Sürecinde Halkla İlişkiler ve Reklam

Yelda ŞENKAL¹

Özet

Günümüzde birçok konuda gerçekleşen değişimler, kuruluşların pazarlama anlayışlarına da yansımakta, bütünleşik çalışmalar yapmaya yöneltmektedir. Pazarlama iletişiminden, bütünleşik pazarlama iletişimine geçişte, her yönüyle aynı şeyi söyleyen tutarlı mesaj aktarımı öne çıkmaktadır. Farklı öğelerin koordineli çalışmasını içeren bütünleşik pazarlamada halkla ilişkiler ve reklam sıklıkla birlikte anılarak karşımıza çıkmaktadır. Kuruluşun iletişim yönetimini üstlenen halkla ilişkilerin günümüzde, pazarlama hedefleri üzerindeki etkisi artmakta, ürün ve hizmetlerin satışını sağlamak adına reklam, tüketici ile ikna edici iletişim kurmakta, markaya bağlılık kılabilmektedir. Ayrı işlevler içeren bu iki öğenin birlikte düşünülmesinde, bütünleşik çalışarak ortak dil kullanmaları etkili olmakta, değişen pazarlama anlayışı halkla ilişkiler ve reklamı birbiri ile koordineli çalışmalar ortaya koymaya yöneltmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, Reklam*

Public Relations and Advertising in Integrated Marketing Communication Process

Abstract

Changes which have appeared in so many issues have also reflected on marketing understanding of institutions and directed them to integrated works. In transition from marketing communication to integrated marketing communication, the consistent message transmission is very prominent. The public relations and advertisement in integrated marketing which include coordinated study of different elements have oftenly come with and appeared us. The effect of public relation which has taken responsibility of

¹ (Dr.) İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu BİL MYO, Fotoğrafçılık ve Kameramanlık Programı

communication management of institution has increased over marketing targets and has established persuasive communication with consumer with the aim of providing products and services sale via advertisement. Furthermore, it has been able to make dependence on brand. Usage of common language by studying integrated in thinking these two elements including different functions together has been effective. The changing marketing comprehension has directed public relations and advertisement to do coordinated studies together.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Public Relations, Advertising*

Giriş

Reklamcılık ve halkla ilişkiler kavramları genellikle bir arada anılmaktadır. Bir arada anılmalarının temel sebebi olarak şu söylenebilmektedir; her iki kavrama dair içeriklerin benzer noktalardan, önceden planlanan, araştırma üzerinden yapılan uygulamaları, aynı aktarım araçlarını kullanımları birlikte düşünülmesinde etkili olabilmektedir. Birer iletişim unsuru olan halkla ilişkiler ve reklam ayrı alanlar olarak çalışmakta ancak bütünleşik anlayış içerisinde hedef kitleye koordineli olarak yaklaşmaktadır.

Değişen tüketici beklentileri, teknolojik gelişimler, artan rekabet ortamı gibi nedenlerle geleneksel pazarlama anlayışının etkinliğinin azaldığı son yıllarda görülmektedir. Kuruluşların sadece kendi istekleri doğrultusunda yapılanmadığı, işletme amaçları kadar toplumsal yararı da göz önünde bulundurması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bu anlayış doğrultusunda kurulan iletişimde mesajların, bütün birimlerin ortak sesi olarak aktarılması gerekmektedir. Tüm iletişim faaliyetlerinde uyumlu hareket edilmesinin esas alındığı bütünleşik pazarlama iletişim sürecinde, halkla ilişkiler ve reklam aynı yönde hareket ederek hedef kitleye ulaşmaya çalışmakta, bütünleşmiş anlayış doğrultusunda hedef kitle üzerinde istenilen iletişim anlayışı gerçekleştirebilmektedir.

Makalede bütünleşik pazarlama iletişimi temelinde halkla ilişkiler ve reklam, ele alınacaktır.

1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Geleneksel pazarlama anlayışında işletmelerin kendi istek ve beklentileri doğrultusunda gerçekleştirdikleri üretim ve ürettiklerini müşteriye sunum biçimleri, zamanla değişen koşullarla müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda yeniden şekillenmeyi zorunlu kılmıştır. Birbirinin muadili birçok ürün ve hizmet karşısında müşteri sadakatini koruyabilmek, pazardaki yoğun rekabet ortamında tercih edilen olabilmek adına, işletmeler iletişimlerini etkin kılmaya çalışmakta, işletmeden hedef kitlelerine yönlendirilen mesajlar yolu ile rekabet avantajı olarak müşteri sadakatini yakalamayı amaçlamaktadır.

İşletme, tutundurma karmaşı elemanları aracılığıyla mesaj aktarımında bulunur. Bu mesajlar, markanın bir seferlik değil uzun dönemli tercih edilmesini sağlamaya çalışan içerikte hazırlanmaktadır. Bu mesajların farklı anlamlar içermesi tüketicilerin zihinlerinde karmaşa yaratarak, markanın imajına yönelik olumsuz bir algılama yaratabilmektedir. İşletmenin reklam mesajı, halkla ilişkilerinden gelen mesaj ile çelişiyorsa, fiyatı ya da ambalajı farklı mesajlar taşıyorsa bu durum markanın imajına yönelik karışıklık yaratmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007:61). Bu karmaşaya, farklı birimlerle ilgili çalışmaların ayrı elden hazırlanması neden olmaktadır. Firmaların halkla ilişkiler faaliyetlerinin halkla ilişkiler ajansı tarafından yürütülmesi, reklam çalışmalarının reklam ajansına verilmesi, pazarlama bölümünün satış-promosyon programlarını uygulamaya çalışması sonuçta farklı yönlerden gelen değişik mesajları içermektedir (Bozkurt,2007:16). İşletmeler bu karmaşanın yaşanmaması adına mesaj aktarımında ortak bir dil kullanmayı tercih etmelidir. Farklı hedef gruplarının, farklı beklentileri doğrultusunda ortak bir dil kullanmak bütün iletişim unsurları arasında bağlantılı, uyumlu bir düzenin kurulmasını gerekli kılar.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin ortaya çıkmasına yol açan gelişmeler şöyle sıralanabilir; zaman içerisinde reklam ajanslarının yapılarında meydana gelen değişimler, rekabet ortamında dağıtım kanallarının öneminin artması, geleneksel reklam ortamlarındaki yükselen maliyetler, teknolojik gelişim ve bu yolla bilgiye ulaşımın kolaylaşması ile sadece yerel veya ülkesel temelde değil küresel düzeyde çalışmaların yapılması, reklam verenlerin değişen beklentileri, veri tabanı sistemlerinin

kullanılması, tüketicilerin daha seçici ve bilgili olarak eğilimlerindeki değişimler yaşamaları. (Erdem, 2006:22-23). Birimler, hedef gruplar ve işletmeler arasındaki sağlıklı ve etkili iletişimi içine alan bütünleşik pazarlama iletişiminde, işletmedeki herkesin, müşterilerin beklenti ve isteklerini anlayabilmesi için geliştirilen veri tabanlarına dair bilgi teknolojilerinin uygulandığı programlar yer almaktadır. Bu etkili programlar, işletmenin tüm çalışanlarının ve birimlerinin, temel hedef olan müşterilere ulaşmak için çalıştığının göstergesi olmaktadır (Bozkurt,2006:226).

Kapsayıcı bir anlam içeren bütünleşik pazarlama, kurumun kendi içinde yer alan tüm birimlerini, kuruluşun diğer kuruluşlarla ve hedef gruplarıyla kurduğu iletişimi içermektedir. Kuruluşlar, devamlılıklarını sürdürmek adına bu bütünleştirici ve uyum içeren iletişime ihtiyaç duymaktadırlar. Bu anlayış, uygulamaların müşteri odaklı anlayışla gerçekleşmesini gerekli kılmaktadır.

Geleneksel pazarlamaya göre farklı özellikler barındıran bütünleşik pazarlamada, işletmelerin sahip olduğu bütün imkânların ve yeteneklerin birleştirilmesini gerekli kılan bütünleştirici bir yaklaşım hâkimdir. Bu durumu, yapısı içerisinde benimseyen bir işletme mantığında, işletme faaliyetlerinde hizmet sunmak yerine bir ileri adım olan çözüm ortaklığına doğru ilerleme anlayışı hâkim olmaktadır. Bu yaklaşım, sadece pazarlama bölümünün pazarlama yapmasını değil, tüm birimlerin pazar yönlülüğünü benimsemesini getirmektedir. Bu da işletmedeki ilişkilerin gelişmesini sağlayarak toplam sinerjiyi müşteri yönlü düşüncelerle kullanma düşüncesini ortaya çıkaracaktır. (Yamamoto, 2003:52). Bütünleşik pazarlama iletişimi bir sinerjiyi ortaya koymaktadır. Tek olarak parçalarından ortaya koyduğu etkiden, bütünleşerek daha etkili ortak bir ses ortaya koymaktır. Farklı bölümler bir araya getirilerek, tutarlılık sağlanmaya çalışılmakta, aralarında bir koordinasyon kurulmaktadır. Bu şekilde farklı unsurların koordine edilmesi kolay görülsede kuruluşların farklı dönemleri içine alan hedefleri, birimlerin farklı çalışma planları olabilmektedir. Çok yönlü bir işletmeler ve pazarlama operasyonuna, bir toplam yönetim bağlılığı gerekmektedir (Büyükbaykal, 2004: 323). Bütünleşik pazarlama anlayışı bir taraftan kuruluştan aktarılan mesajların doğru anlaşılması adına kurulan koordinasyonla istenen etkiyi yaratırken,

diğer taraftan farklı birimlere özgü nitelikleri birleştirerek kuruluş gelişiminde daha güçlü bir yapılanma sağlamaktadır.

Pazar ortaklık, tüketici ortaklık olarak tanımlanan dönem, tüketicilerin istek, beklenti ve gereksinimlerinin öncelik olarak tutulduğu bir dönemdir. Daha önceki dönemlerde hâkim olan ‘ne üretirsen onu satarsın’ anlayışı ve uygulamasının yerini, ‘satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret’ anlayışı almıştır (Odabaşı, 2004: 55).

Tüketiciler, pazarlama iletişimi elemanlarını birbirinden ayıran nitelikleri görememekte, hepsinin kuruluşun ürünlerini almaya ikna eden yöntemler olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle birbirinden kopuk ve tutarsız mesajlar kafa karıştırıcı olmakta, iknanın gücünü azaltmaktadır. İletişim unsurlarının bütünleşmesinde tüketici bakış açısı en önemli faktörü oluşturmaktadır (Yurdakul,2006:62).

Geçmiş dönemlerde işletmelerin satışı odak nokta tuttuğu, işletme amaçları yönünde hareket ettiği görülmekte iken, günümüzde varlıklarını devam ettirmelerinde odak olarak aldıkları noktanın müşteri olması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Rekabetin arttığı, değişimlerin yaşandığı pazarda işletmelerin kendi bakış açıları üzerinden yapılanma yönünde kararları yetersiz kalmakta, müşterilerin tarafından görerek, onların istek, beklenti ve ihtiyaçları üzerinden gelişim ve değişimlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Tek yönlü olarak gerçekleşen iletişim, yerini iki yönlü iletişime bırakmaktadır.

Günümüzde, özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi felsefesinin de etkisiyle halkla ilişkiler ve reklam kavramlarının iç içe geçtiği görülmektedir. Bütünleşik pazarlama anlayışı doğrultusunda öğeler arasındaki sınırların kalkmasına karşılık, önemli olan öğeler arasında doğru ve etkili stratejilerin oluşturulması ve geliştirilmesidir (Göksel vd.,1997:131).

2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramının tanımlanmasında karşımıza birçok tanım çıkmaktadır. Bu çeşitliliğin sebebi olarak geniş bir alana yayılan uygulamaları ve disiplinler arası olarak çalışması gösterilebilmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde eski devirlere kadar dayandırılan halkla ilişkilerin, günümüz anlayışının temeli; iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, halkın devletten beklentilerindeki değişimler, devletin gerçekleştirdiği görevlerde sürekli bir değişim yaşanması gibi etkenlere dayandırılmaktadır (Yatkın,2003:6).

Kişinin kendisini anlatmak ve karşısındakini anlayabilmek için ihtiyaç duyduğu iletişime kuruluşlar da ihtiyaç duymakta, hedef gruplarına kuruluş hakkında bilgileri aktarmak, kendini kamuya tanıtmak ve kendisinden neler istendiğini, beklendiğini öğrenmeye çalışmaktadır. Bu iletişim aktarımında bağı kuran halkla ilişkiler olmaktadır.

Halkla ilişkiler yapısal özellikleri ve içerdiği felsefe doğrultusunda ele alındığında karşılıklı bir etkileşim ve iletişim süreci olarak görülmektedir. Bu sürecin işleyişi kamudan gelen istek ve beklentilerin yönetime aktarılması, değerlendirilmesi, yönetimin bu aktarım üzerinden kendini yapılandırması şeklinde gerçekleşmektedir (Kocabaş vd.,2000:48).

Kuruluşların yapıları, zaman içerisinde birçok faktörün etkisi ile değişimler geçirmiştir. Sanayi döneminde kuruluşların sadece kar odaklı, insan ve çevre faktörünü göz ardı eden iş anlayışları, kamuoyunun tepkisi doğrultusunda zamanla sosyal sorumluluk anlayışına yönelmelerine neden olmuş, sosyal sorumluluk anlayışı etik değerlerin önemini gündeme getirmiştir. Pay sahiplerini hissedar olmakla sınırlamayıp çok odaklı yönden ele alınması, çevre ve insan faktörünün kar için önemli olduğu anlayışı ile birlikte, işletmelerin amaçlarını daha bütünsel bir açıdan ele almalarını gerekli kılmıştır (Steyn,2011:5-11). Kuruluşlardaki değişimlerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin de yapısını değiştirdiği, işlevini geliştirdiği görülmektedir Bu değişime, Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerin tarihsel sürecini ortaya koydukları dört halkla ilişkiler modeli üzerinden baktığımızda; ilk dönemlerde tanıtım faaliyetlerinin öne çıktığını görmekteyiz. Daha sonra, kuruluş çıkarlarını toplumun yararı üzerinde tutan şirketlere karşı oluşan kamu tepkisini azaltmak adına bilgilendirme anlayışına yönelinmiş, tek taraflı gerçekleşen bu yaklaşım zamanla kamunun görüşlerini alarak çift yönlü oluşan ancak kuruluş lehine iletişime geçilen etkinliklere bırakmıştır. Zamanla kamu beklentilerindeki artış ile çift yönlü, hem kuruluş hem de kamu görüşleri

doğrultusunda yapılan iletişim gerekli kılmış, günümüzde her iki taraf arasında köprü görevi gören iletişim anlayışı yerleşmiştir (Okay ve Okay:2007).

İşletmelerin yapılarında ve buna bağlı olarak halkla ilişkiler anlayışındaki değişim, kamuoyunun görüşlerinin kuruluşun önceliğine dönüştüğünü göstermektedir. Müşteri odaklı işletme anlayışının hâkim olduğu pazarda, karşılıklı ve etkin iletişimin gerekliliği, belirleyici bir rekabet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak, iletişimi gerçekleştiren halkla ilişkilerin önemi de artmakta, yönetim ve kamu arasındaki iletişim köprüsü olarak etkinliğini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkilerin temelinde, karşılıklı gerçekleştirilen iletişimin kamuoyunun anlayışını ve desteğini kazanma amacına yönelik gerçekleşmesi, bu ilginin değerlendirilmesinin yapılması yer almaktadır. Hedef kitleye yönelik etkileme çalışmaları açık ve ayrıntılı olarak ortaya konulmaktadır (Asna, 2006:35). Kuruluşlar, farklı yapılardan oluşan sosyal sistemlerdir. Farklı etkinliklerden sorumlu birimlerde değişik boyutlarda çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu farklı yönlerden gerçekleşen çalışmaların karışıklık yaratmaması, kuruluş amaçları ile çelişmemesi, kamu üzerindeki imajın olumsuz olarak algılanmaması adına halkla ilişkilerin tüm çalışmaları koordineli olarak planlayarak idare etmesi gerekmektedir (Biber, 2004: 67). Halkla ilişkiler doğru bilgiler doğrultusunda şeffaf uygulamalar gerçekleştirmekte, uygulamaları rastgele yapılan çalışmalardan oluşmamakta, planlı ve araştırmaya dayalı süreçler içerisinde uygulanmaktadır.

Günümüzde halkla ilişkiler yazma, düzenleme ve alınan kararlara göre hareket etme yönündeki teknik özelliklerinin ötesinde stratejik olarak kurumun yapılandırılmasında yer alan, üst yönetimin aldığı kararlarda etkin olan bir konumda yer almaktadır.

Değişen ve gelişen ekonomik, siyasi ve sosyal koşullar beraberinde kriz alanları yaratmakta, bu değişken yapı karşısında kuruluşların yaklaşımını belirlemesi gerekmektedir. Çevresel etkilerle beklenmedik durumlarla karşılaşabildiği gibi, gelişme olasılığı olan sorunları önceden görüp buna göre yapılabilmektedirler. Kuruluşların sorun çözmekten çok

fırsat yaratmaya yönelik çabaları proaktif halkla ilişkiler, karşılığın çıkarılan olumsuzluklardan başarıyla kurtulmaya yönelik çabaları ise reaktif halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2014:79). Proaktif halkla ilişkiler, şirket imajını güçlendirmek ve bu doğrultuda kuruluşun kazancını artırmak amacı taşırken, reaktif halkla ilişkiler, kuruluşun sarsılan itibarının onarılması, satışlardaki düşüşün artırılması amaçlanmaktadır (Sezgin, 2009:22).

Karşılaşılabilecek sorunlar karşısında önlem alabilmek, zararları azaltabilmenin yanı sıra fırsatlar yakalayabilmek içinde önem taşımaktadır. Değişen şartlar, kuruluşun risklerini görmek adına proaktif çalışmalar sergilemesini gerekli kılmaktadır. Diğer taraftan kimi kuruluşlar reaktif olarak iletişimi gerçekleştirmekte, savunma üzerine kurmayı tercih etmektedir. Proaktif halkla ilişkilerin reaktif halkla ilişkiler uygulamalarına da hazır olması gerekmektedir.

Kuruluşlar için hedef grupların devamlı değişim gösteren beklentileri, zamanla artan ihtiyaçları ve rekabetin yer aldığı serbest piyasa ekonomisinde gelişmelere zamanında yanıt vermek büyük önem taşımaktadır. Bunu sağlayan faktörlerin başında halkla ilişkilerin gelmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarına gerekli önemi vererek, kurum adına yaptığı çalışmalardan yararlanmak da artık kuruluşlar için zorunluluk içermektedir (Tarhan, 2009: 80). Geçmişte halkla ilişkilerin hedef kitle üzerinde bıraktığı olumlu izlenimin pazarlama çabalarına yansımaları, yeni bir ürünün piyasaya sürülüp kabul edilmesinde reklam ve satış kadar etkisinin olduğu düşünülse de asıl işlevinin kamuoyu ve kuruluş arasında iletişim kurmak, kurumun olumlu imajını oluşturmak olduğu görülmekte, pazarlamada halkla ilişkiler olgusu göz ardı edilmekteydi. Günümüzde ise, markanın kuruluşun önüne geçmesi, halkla ilişkileri sadece bir yönetim değil, aynı zamanda pazarlama aracı olarak da kabul edilmesini sağlamaktadır (Göksel vd., 1997:127). Halkla ilişkiler çalışmaları ile pazarlama arasındaki yakın ilişki, yapıcı ve olumlu gerçekleştirildiğinde oluşan sinerji ile her iki alan açısından da daha randımanlı çalışmaların gerçekleşmesi için ortamlar oluşmaktadır (Tosun, 2003:23). İletişim, pazarlama açısından artan bir değere sahip olmakta, bununla birlikte halkla ilişkilerin kuruluşlar için önemi ve halkla ilişkiler uygulamalarının kuruma kazanımlarının değeri de artmaktadır.

Bu noktadan çıkışla, pazarlamada büyük önem taşıyan iletişim desteğinin, kuruluş içerisinde bu disiplini en iyi bilen halkla ilişkilerden alacağı gerçeği görülmektedir. İletişimin stratejik olarak planlama yeteneğine sahip halkla ilişkilerin, kuruluşun baskın koalisyonunda bulunması, karar aşamasında yer alması bir zorunluluk haline gelmektedir (Bozkurt, 2002:150). Günümüzde halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevleri sadece iletişimi gerçekleştirmekte kalmamakta, iletişim stratejisi oluşturmayı da içine almaktadır. Bu yaklaşımla, iletişimin bütünleşik yönetilmesi, işletmeye sağladığı katkıların farkına varılması, satışlara dolaylı etkinin kabul edilmesi halkla ilişkilerin işletmelerin pazarlama stratejileri içinde öneminin artmasına neden olmaktadır (Peltekoğlu,2014: 67).

Çağımız insanı dünya üzerindeki tüm oluşumlardan, sorunlardan teknoloji sayesinde haberdar olmakta ve bunları evrensel ölçütler içerisinde görmektedir. Bu nedenle toplumsal faydayı öne çıkaran, müşteri odaklı çalışan, tek yönlü değil karşılıklı iletişim gerçekleştiren kuruluşları desteklemektedir. Bu destek sadece olumlu imaj üzerine olmamakta, markanın ürünlerini satın alarak karı arttırmak, yatırımcılar tarafından tercih edilmek, pazarda iyi bir yer elde etmek gibi kazanımlar getirmektedir. Bunu gerçekleştirebilmesi kuruluş ile kamu arasında kurulan iletişimin doğru aktarımı ile mümkündür. Bundan dolayı iletişimin yönetiminden sorumlu olan halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde çok önemli bir yere sahiptir.

3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Reklam

Reklamın tarihi, takas faaliyetlerinin başlangıcına dayanmaktadır. İlk çağlarda insanlar, mallarının satın alınmasını sağlamak için anlatarak, ön plana çıkartmaya çalışmışlar, matbaanın icadı ile günümüz reklamcılığının temelleri atılmış, teknolojideki gelişmeler ile de gelişmiştir (Tayfur, 2006:8-9) Tanımlarına baktığımızda, reklamın, ürünü veya hizmeti satmak amacıyla hazırlanmış ikna edici mesajlardan oluşan, o ürünü veya hizmeti nasıl, nereden elde edebileceğimizi, özelliklerini öğrenebileceğimiz, bu bilgilerin basın, televizyon gibi araçlar yoluyla geniş kesimlere ulaşması süreci (Mutlu,2008:243), seyircileri etkilemek ya da ikna etmek için, kitle iletişim araçları aracılığıyla, kimi zaman da bir sponsor tarafından karşılanan kişisel olmayan iletişim (Bozkurt, 2006:215) olarak tanımlandığını, aynı

zamanda geniş kitlelere yönelik olma, tekrarlanabilme, anlamlı ve etkili şekilde sunulabilme özelliklerine sahip olduğunu görmekteyiz (Mucuk, 2009:219). Reklam mesajları, uygulanan görsel ve dilsel yöntemler ile “ikna edici”, “bilinçaltına seslenen”, “yönlendiren” gibi özelliklere sahip olarak, küreselleşme ile birlikte her an her yerde karşımıza çıkmaktadırlar. Toplumsal bir olgu olan, kendi söylemi bulunan reklam, hayat tarzlarını, tüketim şekillerini, davranışları, etkileyip, dönüştürüp, değiştirmektedir. Çağdaş yaşam içerisinde günlük hayatımızın bir parçası durumundadır (Küçükerdoğan,2011:1).

İçerdiği özellikleri bakımından, pazarlama iletişimi aracı olarak değerlendirilir. Belli bir ücret ödemesi sonucunda hazırlanmaktadır ve kişisel olmayan bir sunum şeklidir. Reklamın kimin tarafından verildiği bellidir, çok sayıda kişiye ulaşmasını sağlayan ortamlar yoluyla aktarılır, önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda yapılır. Reklam, bir yönetim süreci olarak görülmektedir (Elden ve Bakır,2010: 13).

Reklam; tüketici ya da aracıya bilgi vermeyi, mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmayı, toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmayı, mal ve hizmete karşı talep yaratmayı, talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmeyi amaçlamaktadır. (Kocabaş ve Elden, 2001:23). Reklam; reklamı yapana, hedef pazara, talebe, konuya ve taşıdığı mesaja gibi çeşitli şekillerde sınıflandırılmakta (Tayfur, 2006: 39), tüketici reklama baktığında, reklam verenin kim olduğunu görebilmekte, hazırlanan mesajlar ücreti ödenmiş ortamlar aracılığıyla hedef kitlelere ulaştırılmakta ve öncesinde hazırlanan planlı çalışmalarla oluşturulan etkinin yaratılması amaçlanmaktadır.

Reklamda, yazılı ve görsel medyayı kullanarak ya da posta yolu ile müşterilerle iletişim kurulur. Bununla beraber “ağızdan ağıza reklam” ın gücü de yadsınamaz. Tüketicinin ürün ve hizmet karşısında duyduğu memnuniyeti çevresi ile paylaşması en etkili reklam yolu olmaktadır (Hofsoos, 1999: 22). Reklam yolu ile kuruluş, ürün ve hizmetini anlatırken rasyonel olduğu kadar duygusal yönden de yaklaşmakta, tüketiciler de reklam yolu ile ürün veya hizmetin özelliklerini öğrenebilmekte, ihtiyaçlarına uygun olup olmadığını görmektedirler. Reklamdaki iletişim süreci, reklamı yapan kuruluştan, hedef kitleye doğru akışı olan bir süreci

anlatmaktadır (Kocabaş vd., 2000:63). Reklamın etkinliği, mesaj içeriği ile yakından ilgilidir. Bu etkileme gücü ile yüksek iletişim toplumsal bir etki yaratır. Bu da kaynak, ileti, hedef kitle ve ortam gibi ana öğelerden oluşmakta ve birbiriyle etkileşimi sağlamaktadır (Barokas, 1994:34). Etkili bir iletişim şekli olarak reklam bir taraftan tüketiciye bilgi aktarırken bir taraftan da satın almaya ikna etmektedir. Bilgilendirici işlevinde düzenlem mesaj aktarı gerçekleşmekte, mantığa yönelik, bilinçli bir mesaj oluşumu söz konusudur. Yananlamsal anlatımda ise, reklam iletisi görsel ve dilsel unsurlar açısından gizli semboller taşımakta hedef kitlenin hislerini, arzularını harekete geçirmektedir (Küçükdoğan, 2005:9).

İletişim sürecinde reklamda, kaynak olarak reklam veren yer almakta, iletiler reklam mesajı olarak hazırlanarak, kitle iletişim araçları gibi ortamlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Bilişsel ve duygusal öğeler barındıran reklam iletileri, somut yararlar sunarken, soyut dünyalar da yaratarak tüketicinin ihtiyaçları kadar hayallerini de gerçekleştirme vaat etmektedir.

Farklı hedef grupları karşısında işletmelerin pazarlama iletişimi stratejisini detaylı olarak oluşturması gerekmektedir. Bu açıdan reklamlar, ürünü kullananlara ürünü hatırlatarak satın almaya yönlendirmek, diğer marka tüketicilerini ürünün üstünlüğü konusunda ikna etmek, farkındalık sağlayarak bilgilendirmek, ürünün tüketilmesi sağlama görevini üstlenmektedir (Peltekoğlu, 2014:44). Reklamın pazar payını artırmada etken olduğu görülmektedir. Reklam kampanyalarını yoğun gerçekleştiren kuruluşlar, en büyük pazar payına sahip olabilmektedirler. Pazara yeni giren birçok marka eski markalara oranla daha fazla reklam harcaması yapmaktadır. Marka sadakati üzerinde de etkinliği bulunan reklam, tüketicinin farklı markalara yönelmesini engellemekte, bağlanılan markanın reklamları sıkılaştığında bu markaların tüketiminin de attığı görülmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003:226).

Reklamı yapılan ürün kalitelidir görüşü taşıyan tüketiciler açısından, reklamlar yapılma sıklığına göre daha fazla takip edilmekte, reklamı yapılan ürüne karşı marka sadakati artmaktadır. Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları gibi tüketici üzerinde etkili olarak, ürün veya hizmetin satışını artırmak için yapılmaktadır. Bunun ötesinde tek bir

markaya bağımlılık geliştirmeye yardımcı olan reklam kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmeler doğrultusunda kendisine geniş ve etkili uygulamalar ortaya koyabileceği alanlar bulmuştur. Bu noktada önemli olan doğru pazarlara, doğru reklam stratejileri belirleyerek giriş yapmaktır (Göksel vd.,1997:172). Reklam, hem tutundurma bileşeninin hem de tutundurmanın yaşadığımız zamanın şartlarına uyarlanması özelliğinde olan bütünleşik pazarlama iletişiminin alt bileşenleri pozisyonunda bulunmaktadır (Tosun,2003:117).

Reklam verenlerin beklentilerindeki değişimler, geleneksel anlamda reklam ve medya planlamanın diğer pazarlama iletişimi unsurları ile koordine edilmemesi, hedeflenen amaçlara ulaşmayı ve pazarda etkili olunmayı imkânsız kılmaktadır. Reklam verenler daha fazla bilgi ve yaratıcılık içeren mesajların, etkili olarak hazırlanmış iletişim stratejileri doğrultusunda bütün pazarlama iletişimi araçlarının aynı mesaj tutarlılığı ve bütünlüğü içinde kullanılmasını istemektedir (Bozkurt,2007:32).

Birçok alanda olduğu gibi reklam alanında da değişimler yaşanmış, reklam verenden hedef kitleye aktarılan mesajlar, bu değişimler göz önünde bulundurularak yapılmayı gerekli kılmıştır. Ürünler arasında işlevsel farklılıkların oldukça azaldığı piyasa da, diğerlerine göre farklılığı yakalamak adına müşteri üzerine yapılan reklam stratejisi geliştirmek gerekmektedir. Tüketicinin sorgusuz sunulanı kabul etmediği, bilgiye kolay ulaştığı ve tercih şansının olduğu pazar ortamında, diğer tüm unsurlarla birlikte reklamın da anlam aktarımı, bütünleştirici çatı altında gerçekleştirilmelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimin bir bileşeni olan, tutundurmanın parçasını oluşturan reklamın üstlendiği roller; kuruluş yapıları, hedefleri ve ürettikleri üzerinden farklılık gösterebilmektedir. Bazı kuruluşlar ve ürünler için reklam, çeşitli reklam kampanyalarını desteklemede kullanılan diğer unsurlarla birlikte esas temeli oluşturmaktadır. Reklam ulusal satış gücünü ve ticari satış promosyon programlarını desteklemektedir. İşletmeler arasından reklam, promosyon aktivitelerini desteklerken, tüketici sektöründe müşterilere ulaşmak adına kullanılan ana iletişim aracıdır (Bozkurt,2006:226) Bütünleşik pazarlama iletişimi, markaya karşı tüketiciden tepki almayı istemektedir. Reklam da bu alışverişteki kanallardan birini oluşturmaktadır (Avery, 2000:147).

Sonuç

Artan rekabet şartları, gelişen teknolojik, sosyal, ekonomik koşullar pazarlama anlayışındaki odak noktayı değiştirmekte, tüketici beklentileri ön plana çıkmaktadır. Kuruluş çıkarları ve kamu yararı dengesinde kuruluşların, kendilerini anlatmak ve kamu lehine çalıştıklarını göstermek adına hazırladıkları mesajlarda başarı, tüm iletişim unsurlarının ortak bir dil kullanması ile mümkün olabilmektedir. Pazarlama iletişimini içeren bütün öğelerin uyum içerisinde ve tek ses olarak hareket etmeleri ile oluşan bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri odaklılık üzerine yapılanmaktadır. Müşteri beklentilerini doğru tahlil etmek ve kafa karışıklığı yaratmamak adına farklı birimler, farklı işlevlerini ortak bir dil kullanarak aynı mesaj altında iletmeleri gerekmektedir.

Kuruluşun kendini doğru ifade edebilmesi kadar hedef gruplarının da beklenti ve isteklerini doğru algılaması gerekmektedir. Bu noktada halkla ilişkilerin önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Uzun zaman sadece işletmenin olumlu imajı adına gerekli görülen halkla ilişkiler günümüzde satışlara doğrudan etkisi ve pazarlamaya etkin desteği ile de önem kazanmaktadır. Reklam, bir yandan satışı artırma yönünde çalışmakta, diğer yanda tüketiciye bilgi aktarmakta ve ikna edici iletişimi kullanarak müşteri sadakatini oluşturmaktadır. İşlevsel farklılıkları olan halkla ilişkiler ve reklamın birlikte anılmaları iletişimi bütünleşmiş bir anlayış doğrultusunda sunmalarından kaynaklanmaktadır. Bu bütünleşmiş yaklaşım, farklı uygulama alanlarından gelen birbiri ile çelişmeyen mesajların oluşmasında temel oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- [1] Asna, A.(2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla ilişkiler*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- [2] Avery, J., (2000). *Kampanya Planlaması, Reklam Temelli Pazarlama Planı*, çev: Celil Oker, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- [3] Barokas, S. (1994). *Reklam ve Kadın*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- [4] Biber, A. (2004). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. Ankara: Vadi Yayınları.

- [5] Bozkurt, İ (2002) Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı 16, Ankara. 139-154
- [6] Bozkurt, İ. (2006). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak. İstanbul: MediaCat.
- [7] Bozkurt, İ. (2007). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, İstanbul: MediaCat.
- [8] Büyükbaykal, G. (2001). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı 11, 323-326
- [9] Çabuk, S., Yağcı, İ.M. (2003). *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- [10] Elden, M., Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- [11] Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- [12] Göksel, B., Kocabaş, F. Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- [13] Hofsoos, E.(1999), *Reklam ve Yönetim*, çev: Ayça Haykır, Ankara: Öteki Yayınevi.
- [14] Kocabaş, F. Elden, M. Yurdakul, N. (2000). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- [15] Kocabaş, F., Elden, M., (2001), *Reklamcılık – Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- [16] Küçükerdoğan, R. (2005) *Reklam Söylemi*, İstanbul: Es Yayınları.
- [17] Küçükerdoğan, R., (2011), *Reklam Nasıl Çözümленir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*, İstanbul: Beta.
- [18] Mucuk, İ. (2009), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- [19] Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ayraç Kitapevi.
- [20] Odabaşı, Y. ,Oyman M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: MediaCat.
- [21] Odabaşı, Y.(2004), *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, İstanbul: Mediacat.
- [22] Okay, A. Okay, Ayla. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- [23] Peltekoğlu, Balta .F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta.
- [24] Sezgin, M. (2009). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Yücemedyayayınları.

- [25] Steyn, B. (2011) Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları. *Halkla İlişkiler 'den Stratejik Halkla İlişkilere*, ed:Çiğdem Karakaya Şatır, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık 5-11
- [26] Tarhan, A. (2009). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:1 sayı:1 66-81
- [27] Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*, Ankara: Nobel Yayınevi
- [28] Tosun, Babür N. (2003) *Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam Bütünleşik Pazarlama İletişim Yönlü Bir Yaklaşım*, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- [29] Yamamoto, Telli G. (2003), *Bütünleşik Pazarlama*, İstanbul: MediaCat.
- [30] Yatkın, A. (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [31] Yurdakul, Başok N. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*, Ankara: Nobel Yayınevi.