

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ NEDİR?

- Bütünleşik Pazarlama iletişimi kavramı;
- Reklamı, doğrudan pazarlamayı, halkla ilişkileri, promosyonu,
- Araştırma ve ölçümlemeyi ayrı ayrı ama bir orkestra ahengiyle bütün halinde yöneterek amaçları belirli bir tanıtım çalışması olarak tanımlanmaktadır.



BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ NEDİR?

- Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteri ile başlamakta ve etkili iletişim programları doğrultusunda gereken form ve metodları belirlemektedir.
- Amaç, davranışı doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir.
- Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir konsepttir.



BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ NEDİR?

- Bundan dolayıdır ki; bütünleşik pazarlama iletişimi; pazarlama iletişimine ait bütün çabaların bir ‘disiplini’, ‘orkestrasyonu’, ‘tek sesliliği’, ‘uyumu’, ‘bütünleşmesi’ gibi değişik kavramlarla tanımlanmaya çalışmaktadır.



BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ NEDİR?

- Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramını en genel anlamda şu şekilde tanımlayabiliriz:
- “Organizasyonların mal ya da hizmetlerle ilgili olarak aldıkları bütün kararların iletişim boyutunu da düşünerek, müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek şekilde alması ve bu farklı kararların bir disiplin içinde orkestrasyonu sağlanarak, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve bir sinerji oluşturulması sürecidir.”



BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ NEDİR?

- İnsan ve müşteri merkezli bir yönetim yaklaşımı ile pazarlama karmasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı ve faaliyetlerin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır.



BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ NASIL ORTAYA ÇIKTI?

- Tanıtım karmasının belirlenmesinde, iletişim kurmaya yönelik tüm araçların tek bir mesaj çerçevesinde ve tek kaynaktan yönetilmesi anlayışı doğrultusunda bütünleştirilmesi olarak bilinen bu anlayış tüketici ile iletişimi sağlayan tüm hususların stratejik bir yaklaşım içerisinde bir arada ve senkronize bir şekilde ele alındığı süreç olarak bilinmektedir.



GELENEKSEL ANLAYIŞ

- Ne üretirsem satarım,
- Nerede üretirsem satarım,
- Ne kadar üretirsem satarım,
- Hangi fiyattan sunarsam satarım,
- Hangi koşullarda üretirsem satarım
- Ne zaman üretirsem satarım



BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ANLAYIŞI

- Ne üretmeliyim ki satabileyim?
- Nerede üretmeliyim ki satabileyim?
- Hangi fiyattan satabilirim?
- Hangi koşullarda üretim yapmalıyım?
- Ne kadar üretirsem satarım?
- Ürünlerimi nerelerde satmalıyım?
- Markamın topluma yansıyan artı değerleri neler olmalı?



BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ANLAYIŞI

- 1. Pazar bölümlenmesinin artması ve kutuplaşma.
- 2. Tüketicinin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi.
- 3. Hizmet beklentilerinin yükselmesi.
- 4. İnsanlar üzerindeki zaman baskısının artması, artık alışveriş yapmaya daha az zaman ayırması.



BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ANLAYIŞI

- 5. Tüketicinin markaya ve ürüne bağlılığının azalmaya başlaması.
- 6. “On-line” alışverişin yaygınlaşması.
- 7. Global alışveriş olanaklarının doğması ve yaygınlaşması.
- 8. Perakendecilerin kendi markalarının tüketici tarafından kabul görmesi.



GLOBALLEŐME VE EKONOMİK ALANDAKİ DEĐİŐİM

- 1. Firmanın dünyadaki çeşitli Őlkelere gidip, orada kendi organizasyonu kurması.
- 2. Yerel Őirketlerle ortaklık kurmak veya satın almak.
- 3. İŐbirliĐi giriŐimi yaparak tek bir Őirket gibi hareket eden bŧyŧk bir kurum oluşturmak.



GLOBALLEŐME VE EKONOMİK ALANDAKİ DEĐİŐİM

- Teknoloji alanındaki deđiŐim ve gelişim:
- İnternet ve extranet iletişim ağlarının ortaya çıkışı
- Geleneksel reklam ortamlarının azalan etkisi ve reklam verenlerin deđiŐen beklentileri veri tabanı oluşturma kolaylığı ve ucuzlayan maliyetler



BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ

- Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır.
- Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamı ile kullanılması
- Tüketici ve müşterilere odaklanma
- Ölçülebilir olması



BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ

- İnteraktif bir iletişim süreci oluşturması
- Veri tabanında planlama ve uygulama
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama
- Sıfır bazlı planlama



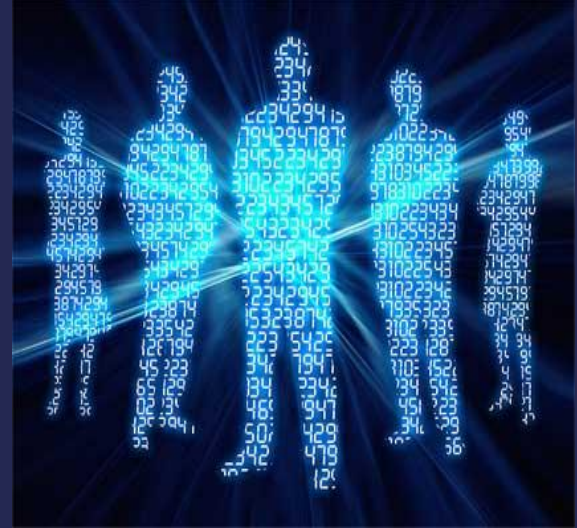
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN ÖZELLİKLERİ

- Kısaca pazarlama iletişimi
- Genel iletişim modeline dayanır, iki yönlüdür.
- Mesajların tüketici zihninde bilgi olarak kalmayı ve gelecek satın alma kararını etkilemeyi arzular
- Tüketicinin tecrübe alanını çok iyi analiz edip, bu alana girebilecek mesaj oluşturmaya çalışır



BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE STRATEJİLERİN PLANLANMASI

- Stratejik planlamanın gerekliliği, bütünleşik pazarlama iletişiminin doğasında vardır.
- Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış promosyonu, satış noktası iletişim materyalleri, doğrudan postalama, sponsorluk, ticari fuarlar gibi farklı disiplinleri tek bir konsept oluşturmak amacıyla planlamaktadır.



BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE STRATEJİLERİN PLANLANMASI

- Bütünleşik pazarlama iletişiminin teması basittir;
- Tüketicinin ihtiyaçlarından türeyen uyumlu iletişimleri kullanarak,
- Ürünün değerini hedefleyen kitlelere fark ettirerek,
- Rakiplerden ayrıştırarak ilk sıraya yerleşmektir.



BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE STRATEJİLERİN PLANLANMASI

- Bütünleşik pazarlama iletişiminin başarısı, yaratım sürecinin iki kesin bölümüne bağlıdır:
- Birincisi strateji ; tüketicinin duymak istedikleri ile yani tüketicilerin duymak istediklerinin nasıl söyleneceği ile ilgilidir.



9 ADIMDA STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİ

- 1. Hedef tüketicilerin satın alma güdülerinin tanımlanması:
- 2. Ürünün gerçekliği:
- 3. Mal ya da hizmetin algılanışını tanımlama:
- 4. Rakipleri tanımak
- 5. Tüketicie sunulan ekstra fayda:
- 6. İnanmanın nedenleri:.
- 7. Algıda değişme:



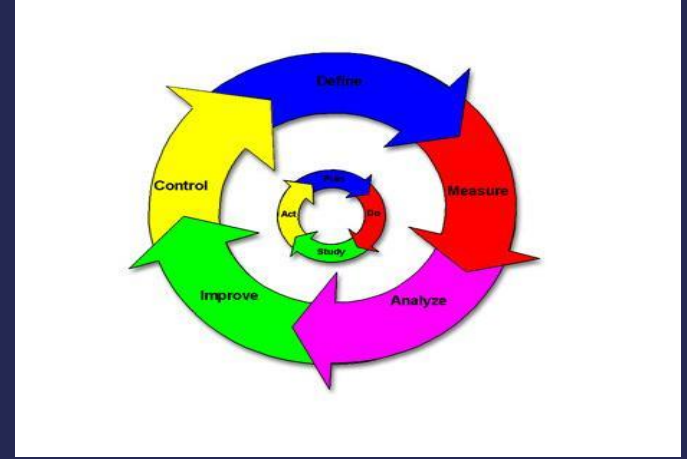
9 ADIMDA STRATEJİK PLANLAMA SÜRECİ

- 8. Tüketici bağlantı noktaları:
 - a. Medya çeşidi:
 - b. Rakip firmaların mesaj içerikleri:
 - c. Kendi mesaj içeriğimiz:
 - d. Satış noktasındaki mesajımızın tanımlanması:
- 9. Gelecekle ilgili projeksiyonlar



SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLER VE/VEYA ÖRGÜTSEL ALICILAR AÇISINDAN AMAÇLARI ŞÖYLE SIRALANABİLMEKTEDİR

- (1) Markanın, ürünün, hizmetin farkında olunmasını sağlamak,
- (2) Rekabetçi, ek satış (pazar geliştirme) gerçekleştirme,
- (3) Marka bağlılığını sağlamak,
- (4) Tekrar satın almayı gerçekleştirmek,



SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLER VE/VEYA ÖRGÜTSEL ALICILAR AÇISINDAN AMAÇLARI ŞÖYLE SIRALANABİLMEKTEDİR

- (5) Rakip marka bağlılığını kırmak,
- (6) Rakip çabaları etkisizleştirmek,
- (7) Rakiplerden farklılaşmak,
- (8) Tüketici/müşteri değeri oluşturma,



SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLER VE/VEYA ÖRGÜTSEL ALICILAR AÇISINDAN AMAÇLARI ŞÖYLE SIRALANABİLMEKTEDİR

- (9) Satış dengesizliklerini (bölgesel, mevsimlik vb.) giderme,
- (10) Dağıtım kanallarını cesaretlendirip stok seviyesini geliştirmek,
- (11) Nakit girişini dengeleme,
- (12) Halkla ilişkilere destek sağlama,



SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN TÜKETİCİLER VE/VEYA ÖRGÜTSEL ALICILAR AÇISINDAN AMAÇLARI ŞÖYLE SIRALANABİLMEKTEDİR

- (13) Mal/hizmet, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejilerinde taktiksel etkinliğini arttırır,
- (14) Birim maliyet düşüşü (atıl kapasite) sağlama,
- (15) Mağaza ve/ veya rafta ek yer sağlama,



SPONSORLUK

- Kurumun çeşitli kültürel,
- Sportif ve sanatsal çalışmalara destek vermek amacıyla gerçekleştirdiği uygulamalar biçiminde tanımlanmaktadır.
- Sponsorluğun amaçları:



SPONSORLUK

- Herhangi bir pazarlama iletişimi faaliyetinde olduğu gibi, sponsorluk çabaları da sponsor kurumun halk üzerindeki imajını etkileme,
- Firmanın ya da ürünlerinin algılanışını değiştirme,
- Kurum imajının değiştirilmesi,



SPONSORLUK

- Firmaların farkına varılma oranlarını arttırma,
- Marka düzeyinde,
- Marka imajı yaratma ve markanın farkına varılmasını sağlama,



SPONSORLUK

- ❑ Firma hakkında büyüklük,
- ❑ Finansal güç,
- ❑ Uluslararası statü gibi prestij değerlerini kanıtlama,
- ❑ Firmalar ve ürünler hakkında duyurum şansı oluşturma.

