

# Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar - II

Türker GÖKSEL



AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

# DOĞRUDAN PAZARLAMA

- İletişim teknolojilerini kullanarak aracısız olarak yapılan pazarlama faaliyetlerine genel olarak doğrudan pazarlama adı verilmektedir.



# DOĞRUDAN PAZARLAMA

- Burada dağıtımda kullanılan araçlar ortadan kalkarken ayrıca maliyeti artıran satış yerleri ve düzenlemeleri de minimize edilmektedir.



# DOĞRUDAN PAZARLAMA

- Bu tür pazarlamanın ilk uygulamaları satış elemanları ya da katalogla tüketicilerin beğenisine sunulan ürünlerin telefonla verilen sipariş yoluyla tüketicilere iletilmesi şeklinde olmaktadır.



# DOĞRUDAN PAZARLAMA

- Bugün artık, iletişim teknolojileri olarak televizyon, telefon ve internet kullanılmaktadır.
- Bu teknolojiler, ürünü özelliklerini gördükten sonra seçme, sipariş işlemleri ve ödeme yapmada kullanılmaktadır.



# İNTERNETTE PAZARLAMA

- İnternet, 20. yüzyılın son çeyreğın ortaya çıkmış ve 21. yüzyılın başında dünyayı saran ve birbirine bağlayan bir ağ haline gelmiştir.
- Bilgisayar ve internet alt yapısı yaygınlaşp geliştikçe internet, başka uygulamaların alternatifi halini almıştır.
- Örneğın mektubun yerini almış olan telefon, yerini gün geçtikçe internete bırakmaktadır.



# İNTERNETTE PAZARLAMA

- Kamu hizmetleri giderek daha çok internet üzerinden verilmeye çalışılmakta ve hizmetlerin internetten sunulma oranı, gelişmişlik olarak algılanmaktadır.
- İşletmeler arası ilişki kuran portallar milyarlarca dolar iş hacmi oluşturmakta ve gazeteler gün içindeki baskıları internet üzerinden yapmaktadır.



# İNTERNETTE PAZARLAMA

- Kişisel web siteleri, şirketlerin web siteleri, mail adresleri, internet üzerinde kurulan forumlar ve mail tabanlı gruplar büyük ve hızlı bir iletişim dünyası oluşturmaktadır.





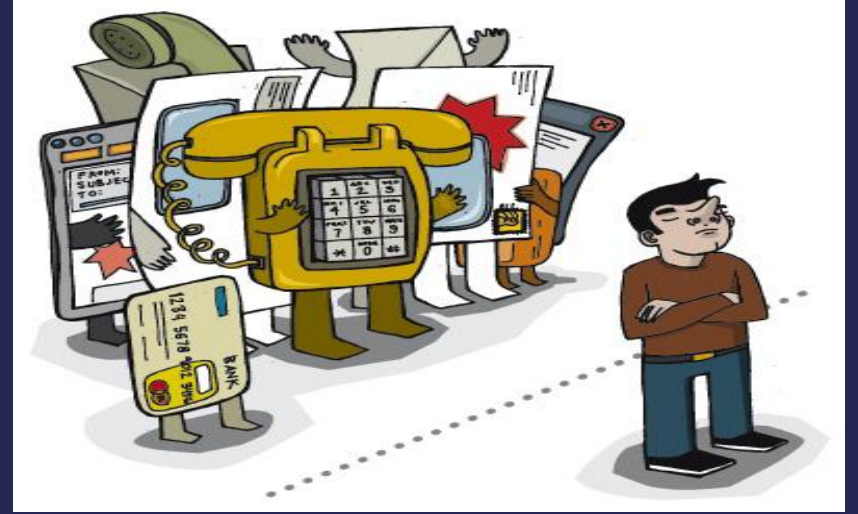
# İNTERNETTE PAZARLAMA

- İnternet, bugün, büyük ölçüde tutundurma ve dağıtım ağı olarak kullanılmaktadır.
- Ürünler internet üzerinden tanıtılmakta, sunulmakta ve kişiye özel mesajlar oluşturularak daha etkili sonuç alınmaya çalışılmaktadır.



# İZİNLİ PAZARLAMA

- İşletmeler tüketicileri özelliklerine göre bölümlere ayırarak hedef pazarında yer alan tüketicilere farkında olacakları sürekli tutundurma mesajı göndermek istemektedirler.



# İZİNLİ PAZARLAMA

- Bu amaçla iletişim teknolojilerinden yararlanarak tüketiciye verilecek bir ödül karşılığında, ona belirli bir konuda sürekli mesaj verme izni alınmaktadır..



# İZİNLİ PAZARLAMA

- Böylece mesajı gerçekten algılayan bir hedef kitle oluşturulmaktadır.
- Bu uygulama cep telefonlarında ve web sayfalarında yaygın olarak kullanılmaktadır



İzininizle...

Sayın MERVE ATİK,

Doğuş Otomotiv olarak, çatımız altında bulunan markalarımızın kampanya ve duyurularını sizlere ulaştırmak için izninizle iletişiyoruz...

İznenizi güçlendirmek için butonu tıklayın.

Tüm seçtiğimiz kanalları için E-mail ve SMS iletişim sistemimizden başlıca olarak yararlanmaktayız. Zaman zaman izninizle iletişiyoruz. İhtiyaç duyduğunuzda her zaman size ulaşarak için bilgilerinizi güncellemenizi rica ederiz.

Hızır değişik yapılmadıkça bildiğiniz gibi E-mail ve SMS gönderimleri tarafımızdan ulaştırılmıyor olacaktır.

Doğuş Otomotiv | 15.yıl



# İZİNLİ PAZARLAMA

- Bu mesajlar hayatın akışının kısa bir süre kesilmesine neden olmaktadır.
- Örneğin televizyonda bir sinema filmi seyreden kişi kısa bir reklam filmi ile filmden kopmaktadır.



# İZİNLİ PAZARLAMA

- Hayatın akışını, yemeği, otomobil sürmeyi, gazete makalesini okumayı keserek reklam mesajı iletme yöntemine **tacizkâr pazarlama** adı verilmektedir.
- Bu tür mesajlar tüketicilerde bıkkınlık yılgınlık ve hatta antipati oluşturabilmektedir.



# İZİNLİ PAZARLAMA

- **İzinli pazarlama**, tacizkâr pazarlamanın olumsuz etkilerine karşı, tüketicinin sadece istediği alanlarda istediği işletmelerden mesaj alması ilkesine dayanmaktadır.



# İZİNLİ PAZARLAMA

- **Kablolu yayın yapan televizyon istasyonları da büyük ölçüde tüketicilerin tacizkâr pazarlamadan kaçmalarının sonucu doğmuştur.**





# KULAKTAN KULAĞA (AĞIZDAN AĞIZA) PAZARLAMA

- Tüketici bir marka hakkında duyduğu ilk bilgiyi teyit edici (doğrulayıcı) bilgileri daha kolay kabul etme eğilimindedir.



# KULAKTAN KULAĞA (AĞIZDAN AĞIZA) PAZARLAMA

- Bu amaçla kullanılan araçlardan birisi, fikir önderleri adı verilen ve yenilikleri deneyerek çevresine yayan kişilerin tutumlarını pozitif yapma çalışmalarıdır.



# KULAKTAN KULAĞA (AĞIZDAN AĞIZA) PAZARLAMA

- Müşterilerin satın aldıkları üründen duydukları memnuniyet ve rahatsızlıktan dolayı yakın çevresine yaşadıklarını anlatmaları doğal bir olaydır.



# KULAKTAN KULAĞA (AĞIZDAN AĞIZA) PAZARLAMA

- Ancak dikkat çekici olan olumsuz olaylar yaşayanların yaşadıklarını, olumlu olayda anlattığı kişi sayısına oranla iki katından daha fazla kişiye anlatmasıdır.
- Bunun anlamı, “**olumsuz mesaj daha hızlı yayılmaktadır.**”



# MOBİL (CEP TELEFONU İLE) PAZARLAMA

- Cep telefonlarının yaygın halde kullanılması ve artan özellikleri, yeni pazarlama uygulamalarını da beraberinde getirmektedir.



# MOBİL (CEP TELEFONU İLE) PAZARLAMA

- Her geçen gün yerel firmaların düzenlediği kampanyaları içeren mesajlar cep telefonları aracılığıyla tam da hedef kitleye ulaşmaktadır.



# MOBİL (CEP TELEFONU İLE) PAZARLAMA

- Bu tür mesajların geri dönüş oranının, diğer medya araçlarıyla (TV, radyo) kıyaslandığında daha yüksek olduğu bilinmektedir.



# MOBİL (CEP TELEFONU İLE) PAZARLAMA

- Tüketiciler, cep telefonlarını gün boyunca yanlarında taşımaktadır.
- Bu nedenle cep telefonlarına iletilen mesajlar yoluyla hedef kitlede yer alan bireylere bireysel mesajlar göndermek çok kolaylaşmıştır.





# MOBİL (CEP TELEFONU İLE) PAZARLAMA

- Özellikle genç tüketicilerin daha iyi uyum sağladığı mobil pazarlama; oyun, resim, melodi gibi eğlenceye imkan veren yanlarıyla önemli bir potansiyel taşımaktadır.



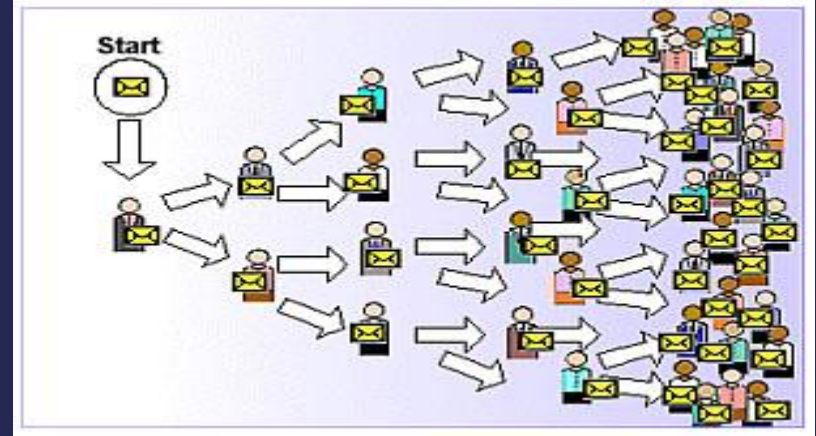
# VİRAL (VİRÜTİK-YAYILMA) PAZARLAMA

- **Virütik pazarlama**, ağızdan ağıza ya da kulaktan kulağa pazarlamanın internet üzerinde elektronik mektuplarla veya forumlarla yapılması olarak tanımlanabilir.



# VİRAL (VİRÜTİK-YAYILMA) PAZARLAMA

- Buradaki önemli noktalar bir internet virüsü gibi yayılan şeyin ürün değil fikir olduğudur.



# VİRAL (VİRÜTİK-YAYILMA) PAZARLAMA

- Çarpıcı bir fikir internet üzerinden istenilen etkiyi oluşturmak amacıyla dolaşıma sunulmakta ve birbirlerini etkileyen binlerce müşterinin karşılıklı etkileşimi sağlanmaya çalışılmaktadır.



# VİRAL (VİRÜTİK-YAYILMA) PAZARLAMA

- Bu amaçla işletmeler istedikleri mesajları özellikle fikir önderleri kanalıyla yaymak istemektedirler.
- Virütik pazarlamada kullanılan fikrin, bir ürün ve marka hakkında olumlu tutum içermesi şart değildir.



# VİRAL (VİRÜTİK-YAYILMA) PAZARLAMA

- Olumsuz görüş bildiren mesajlar da virütik pazarlama konusu içinde değerlendirilmektedir.
- Üstelik bu tür mesajların olumlu mesajlardan daha etkili olduğu da bilinmektedir.



# VİRAL (VİRÜTİK-YAYILMA) PAZARLAMA

- Mesajı alan tüketiciler, mesajın ilginçliğine ve içeriğinin faydasına inandıkları için "arkadaşıma öner," "arkadaşıma ilet," "yazı gönder," tavsiyelerine uymakta ve gönüllü olarak mesajı dağıtmaktadır.



# BLOGLA PAZARLAMA

- Blog, (weblog'un kısaltması) web sitelerinin dinamik şekli olarak ifade edilebilir.
- Bloglar, web sayfasına son gönderilen girişin (entry) en üstte yer alarak sıralandığı, kullanıcılara yorum yapma imkanı veren web siteleridir.





# BLOGLA PAZARLAMA

- **Blogla pazarlama**, müşteriyle internet üzerinden yapılan, “karşılıklı konuşma” formatında iletişim kurabilme deneyimi sağlayan bir pazarlama şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.



# DENEYİMSEL (EXPERIENTIAL) PAZARLAMA

- Tüketicileri bir ürüne sadık hale getirmenin değişik yolları vardır.
- Bazı işletme yöneticileri bunu ürünle tüketici arasında “benzersiz” bir deneyimle yapmaya çalışmaktadır.



# DENEYİMSEL (EXPERIENTIAL) PAZARLAMA

- Benzersiz deneyimi yaşıyan tüketici, kendisine tanınan “özel olma ayrıcalığı” sayesinde üründen duygusal tatmin sağlamaktadır.



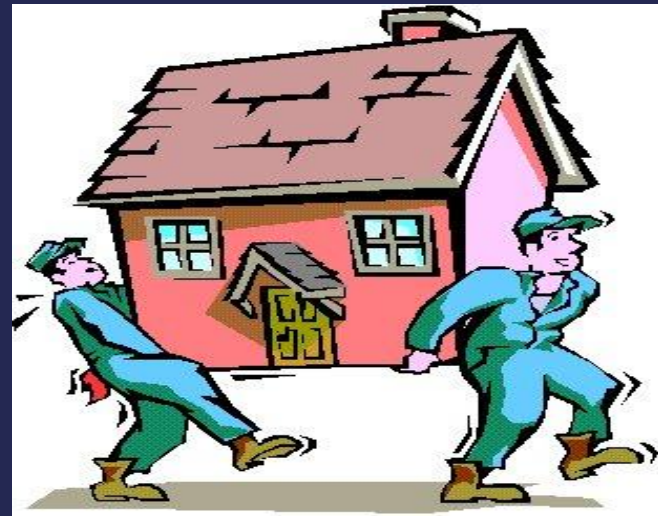
# DENEYİMSEL (EXPERIENTIAL) PAZARLAMA

- Bu yolla tüketici hem duygusal olarak hem de rasyonel memnun kaldığı ürünün sadık bir müşterisi haline gelmektedir.



# DENEYİMSEL (EXPERIENTIAL) PAZARLAMA

- **Deneyimsel pazarlamanın** hareket noktası, ürünlerin faydalarının ve fonksiyonlarının yerine tüketicinin deneyimlerinin koyulmasıdır.
- Burada pazarlama yöneticilerinin empatik düşünmesi ve önceki müşterilerin deneyimlerini doğru değerlendirmesi önem kazanmaktadır.



# DEĞER TEMELLİ PAZARLAMA

- İşletmelerin hisselerinin değerlerinin artırılması ve çabalarına girişilmiş ve sonuçta **değer temelli pazarlama** yaklaşımı ortaya çıkmıştır.



# DEĞER TEMELLİ PAZARLAMA

- Yaklaşımın temel farkı müşteri memnuniyeti, pazardaki rekabet üstünlüğü, firmanın stratejik amaçlarının da birer değer olması gerektiği fikrine dayanmaktadır.



# DEĞER TEMELLİ PAZARLAMA

- Hisse senedi sahiplerinin, müşterilerin işletmeye verdiği değer veya işletmenin stratejik hedefleri gibi değerlerle, maddi bir sebebe dayanmaksızın, hisselerinin daha değerli hale gelmesi beklenmektedir.





# İLİŐKİSEL PAZARLAMA

- İliŐkisel pazarlamanın uygulanabilmesi büyük ölçüde müşteriler hakkında demografik, davranıŐsal ve ekonomik bilgilerin tutulduğu ve sürekli güncellenen ve birey olarak müşteriler hakkında bilgi almaya ve kullanmaya olanak veren dinamik bir veri tabanına olmasına bağlıdır.



# İLİŐKİSEL PAZARLAMA

- Günümüzde bu tür veri tabanlarına bilgi giriŐi, büyük ölçüde alıŐveriŐlerde indirim yapmak için kasada okutulan üyelik kartları sayesinde yapılmaktadır.



# İLİŐKİSEL PAZARLAMA

- Bu kartları almak için kimlik bilgilerini veren müşterinin alışverişleri, her defasında hangi ürünleri satın aldığını da gösteren bir tabanına kaydedilmektedir.



# İLİŐKİSEL PAZARLAMA

- İliŐkisel pazarlama, eski mŐŐterileri elde tutmanın yeni mŐŐteri kazanma çalıŐmalarından daha ucuz ve kârlı olduğu yaklaŐımına sahiptir.



# İLİŐKİSEL PAZARLAMA

- İliŐkisel pazarlamaya
- **Birebir pazarlama,**
- **Mikro pazarlama,**
- **İlişki pazarlaması,**
- **Veri tabanlı pazarlama** adı da verilmektedir.



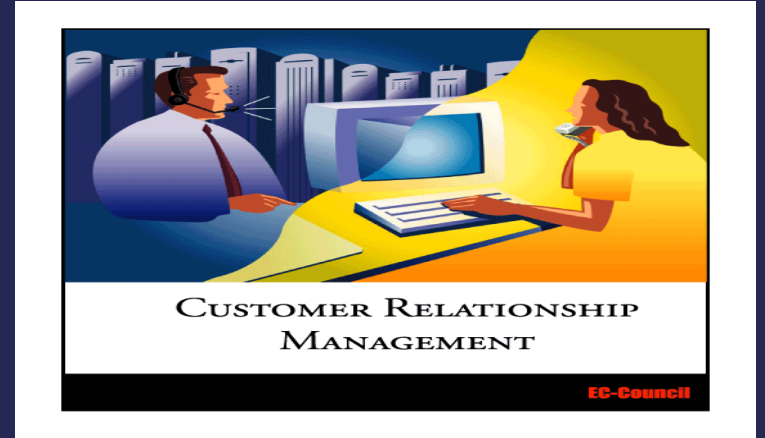
# İLİŐKİSEL PAZARLAMA

- İliŐkisel pazarlama yaklaŐımının doğal bir sonucu olarak **müşteri iliŐkileri yönetimi (CRM)** kavramı ortaya çıkmaktadır.



# İLİŐKİSEL PAZARLAMA

- Müşteri iliŐkileri yönetiminde işletme yöneticileri ellerinde bulunan yüksek teknolojiyi de kullanarak; müşteri ile işletme ve ürünleri arasında olumlu iliŐkiler geliştirme çabalarını sürdürmektedir.



# İLİŐKİSEL PAZARLAMA

- İliŐkisel pazarlama, **müşterinin yaŐam boyu değeri** adı verilen ve müşterinin bir ürün için ömrü boyunca harcadığı parasal değerden mümkün olduğunda büyük **müşteri payı** almayı hedeflemektedir





# POSTMODERN PAZARLAMA

- Her Őeyde bir dŪzen ve sistem arayan, eęer yoksa bunu oluŐturmaya çalıŐan modernizme eleŐtiri olarak ortaya çıkan ve her Őeyin zamana ve mekana bağlı olarak farklı olabileceğini ifade eden postmodernizmin pazarlama alanındaki uygulamalarına genel olarak **postmodern pazarlama** denmektedir.



# POSTMODERN PAZARLAMA

- “Postmodern pazarlama, standart değil esnektir, sadece mesaj alan değil etkileşimli ve katılımlı bir pazarda faaliyet göstermektedir.



# POSTMODERN PAZARLAMA

- Tüketicileri kitlesel olarak değil bireysel olarak ele alması, imajın ve markanın önemli olduğu düşüncesi ve imaj oluşturma çabaları, tüketimin sembolikleşmesi ve statü göstergesi haline gelmesi, ihtiyaçtan kaynaklanan tüketimin yerini taklit amacıyla tüketimin alması, oluşturulmuş gerçeklere ve fantezi dünyasına izin veren bir anlayış olması postmodern pazarlamanın öne çıkan özellikleridir.”

