

PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARINDA
AYGAZ ÖRNEĞİ

Levent ÖZKOÇAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Rûveyde AKYÜREK

Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Nisan 2001

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARINDA
AYGAZ ÖRNEĞİ
Levent ÖZKOÇAK

İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2001

Danışman: Doç. Dr. Rüveyde AKYÜREK

Günümüz modern kurum ve kuruluşları için hayati önem taşıyan işletme fonksiyonlarından biri pazarlamadır. Günümüzde bu fonksiyonun sağlıklı bir şekilde çalışması için tüm iletişim araçları seferber edilmiştir. İki yönlü iletişim olan halkla ilişkiler kavramı, pazarlamaya verdiği destekle pazarlama hedeflerine ulaşma çabasıdadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde iletilen mesajların tutarlılığını da göz önünde bulunduran halkla ilişkiler, hedeflerine planlamaya dayalı stratejiler geliştirerek ulaşmaktadır.

Bu çalışmada halkla ilişkiler stratejilerinin belirlenmesindeki planlama süreci incelenmekte, uyguladığı taktikler örneklerle gösterilmektedir. Fakat yapılan araştırmalara göre iletişim çabalarının çok geniş bir yelpazeye dayandığı ülkelerden alınan örnek halkla ilişkiler çalışmalarının, ülkemizde çok az görüldüğünü saptamıştır. Çalışma, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğini göstermekte, ülkemiz pazarlama stratejilerinde uygulandığı takdirde pazarlamacılara yeni ufuklar açmayı amaçlamaktadır.

ABSTRACT

AYGAZ CASE STUDY ON MARKETING PUBLIC RELATIONS APPLICATIONS

Levent Özkoçak

Communication Arts Major

Anadolu University Institute of Social Sciences, April, 2001

Advisor: Assoc. Prof Rûveyde Akyürek

Marketing is the one of the most important function for the foundations and/or coporations. All communication tools had been mobilized to work carefully considered for this function. Public relations concept which has two-way communication function, straims to reach marketing targets and objectives with giving support to this management function. Public relations reaches marketing objectives with strategies with planning to considering the message consistent in integrated marketing communication concept.

This thesis studies planning process in determination strategies and shows the tactics with case studies. But most of the cases had been taken from countries which are used these tactics, show that applications of these tactics is not enough to emphasize impact of marketing public relations. This study aims to proving impact of marketing public relations and giving new ideas to modern marketers in market place.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Levent ÖZKOÇAK'ın "Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Aygaz Örneği" başlıklı tezi 30 Mayıs 2001 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İletişim Sanatları Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Rüveyde AKYÜREK
Üye : Prof.Dr.İlhan ÜNLÜ
Üye : Prof.Dr.Haluk GÜRGEN

Prof.Dr.Emre ÖZKALP
AĞRI İZZET PAZARCI ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ ve ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM I

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ GELİŞİMİ

1. Pazarlama İletişiminde Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Kavramının Gelişimi.....	3
1.1.Halkla İlişkiler İşlevsel Evrimi.....	4
1.2. Halkla İlişkilerin Pazarlama Kavramı İle İlişkisi.....	9
1.3. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler.....	25
1.3.1. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Tanımı.....	27
1.3.2. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Tarihsel Süreci Ve Önemi.....	29
1.3.3. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin İşlevsel Özellikleri.....	33
1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler.....	39

BÖLÜM II

PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER PLANLAMA SÜRECİ

1. Problem	50
2. Durum Analizi	50
2.1. Tüketiciler	50
2.2. Pazarlama Sürecini Etkileyen Faktörler	50
2.2.1. Ürün	51
2.2.2. Fiyat	58
2.2.3. Dağıtım	59
2.2.4. Satış Tutundurma	61
2.3. İş Çevresi	63
2.4. Araştırma	64
2.4.1. İkincil Araştırma	65
2.4.2. Birincil Araştırma	65
2.4.3. Medya Araştırması	65
2.5. SWOT Analizi	66
2.5.1. Güçlü Yönler	67
2.5.2. Zayıf Yönler	67
2.5.3. Fırsatlar	67
2.5.4. Tehditler	68
3. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin İletişim Hedefleri	68
3.1. Tutum	70
3.2. Farkındalık	71
3.3. Davranış	72
4. Hedef Kitle	73
4.1. Birincil Kitleler	73
4.2. İkincil Kitleler	74
4.3. Uzmanlaşmış Kitleler	75
4.4. Kanaat Önderleri	76
4.5. Ticari Tüketiciler	76

4.6. Diğer Kitleler-----	77
5. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Stratejileri-----	77
5.1. Haber/İlgili Ödünç Stratejisi -----	82
5.2. İtme/Çekme/Geçme Stratejisi -----	83
5.2. İlave/Tamamlayıcı Strateji-----	84
6. Uygulama -----	84
6.1. Plan-----	84
6.2. Zaman Çizelgesi-----	85
6.2. Bütçe -----	85
7. Ölçme ve Değerlendirmeler -----	85

BÖLÜM III

AYGAZ'DA PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLERİN PLANLAMA SÜRECİNE ve KAMPANYANIN ETKİNLİĞİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

1. Aygaz A.Ş. Hakkında Genel Bilgi -----	89
2. "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" Kampanyasına İlişkin Bilgi -----	90
3. Araştırma Konusu-----	104
3.1. Problem-----	104
3.2. Amaç -----	105
3.3. Önem-----	106
3.4. Sayıltılar -----	106
3.5. Sınırlılıklar-----	107
4. Yöntem-----	107
4.1. Araştırma Modeli -----	107
4.2. Evren ve Örneklem-----	107
4.3. Verilerin Toplanması-----	108
4.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması -----	108

5. Bulgular ve Yorum	108
6. Sonuç ve Öneriler	120
KAYNAKÇA	124
EKLER	130

ŞEKİLLER LİSTESİ

1. Halkla İlişkileri Pazarlama Karmasındaki Yeri	10
2. Kotler Ve Mindak'ın Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi Modeli	12
3. Pazarlamacıların Halkla İlişkileri Pazarlama İçinde Tanımlama Modeli	14
4. Halkla İlişkilerin Pazarlama Kavramında Halkla İlişkileri Tanımlayıcı Modeli	19
5. Değer Taşıma Sistemi	24
6. Halkla İlişkilerin Artan Öneminin Belirtilmesi	25
7. Tutundurma Karmasının Pazarlama Stratejisi İle İlişkisi	27
8. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Anlamı	29
9. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler, Kurumsal Halkla İlişkiler ve Pazarlama İşlevlerinin İşlevsel Sorumlulukları	36
10. Reklam, Satış Tutundurma ve Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Temel İşlevleri	37
11. Reklam, Satış Tutundurma ve Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Örtüşen İşlevleri	38
12. Halkla İlişkiler ve Pazarlama İlişkisini Tanımlayıcı Model	39
13. Neden Halkla İlişkiler Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Bir Parçasıdır	42
14. Ürün Hayat Eğrisi	52
15. Düşük İlginlikli Ürünler	53
16. Yüksek İlginlikli Ürünler	53
17. Moda Ürünleri	53
18. Kolayda Tüketim Malları	53
19. Harris Gridi	56
20. Davranış Kontrol Listesi	72
21. Klasik Pazarlama İletişiminde Mesaj Algılanması	82
22. Bilgi Kitapçığından Yararlanma Oranı	103

23. Seminerden Yararlanma Düzeyi	103
24. Kampanyanın Algılanması	104
25. Evinizde Tüpgaz Kullanıyor Musunuz	111
26. Tüpgaz Denince Aklınıza İlk Hangi Marka Geliyor	112
27. Tüpgaz Denince Akla Gelen İkinci Marka	112
28. Tüpgaz Denince Akla Gelen Üçüncü Marka	113
29. Ev Kazaları Konusunda Sizi Bilgilendirmeye Çalışan Bir Kurum Oldu Mu	113
30. "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" Kampanyasını Duydunuz Mu	114
31. Aygaz Markasının Hedef Kitlelerce Algılanması	115
32. Aygaz'ın Aile Sağlığına Verdiği Önem	115
33. Aygaz Markasının Tercih Edilmesi	116
34. "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" Kampanyası Bilgilendiricidir	117
35. Aygaz'a Karşı Hissettiğim Duygular Olumlu Yönde Değişti	117
36. Kampanyadan Haberdar Olanların Duygularının Olumlu Yönde Değişmesi	118
37. Kampanyadan Haberdar Olmayanların Duygularının Olumlu Yönde Değişmesi	118
38. Kampanyadan Haberdar Olanların Aygaz'ın Aile Sağlığına Verdiği Önemin İnancı	119
39. Kampanyadan Haberdar Olmayanların Aygaz'ın Aile Sağlığına Verdiği Önemin İnancı	119

Giriş

Bir ürün ya da hizmetin pazarlanması adına yapılan her türlü girişim, yenilik ve farklılaşma günümüz pazarlamacılarının pazarlama yaratıcılığı konusunda üstün olmak istedikleri konuların başında gelmektedir. Bu amaç doğrultusunda bir pazarlamacı elinde bulunan imkanlardan en üst düzeyde faydalanmak ister. Kimisi bunun en iyi yolunun reklam olduğunu düşünürken, bir diğeri ise kalitesine güvendiği ürünün bu işi tek başına yapabileceğine inanır. Fakat pazarlama ve iletişim dünyasında yaşanan gelişmeler ile kurum ve kuruluşlar bir ürün ya da hizmetin pazarlanmasında en çok fayda sağlayacak kavramın bütünleşik pazarlama iletişimi olduğu konusunda fikir birliğindedir. Bu kanıya varmalarının başlıca nedeni, mesajların tüm iletişim kanallarından aynı etki ile iletilmesi, mesaj bütünlüğünün sağlanmasıdır.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin kullanıldığı tüm araçlar ulusal ve uluslararası pazarlarda yer alan hedef kitlelere ulaşmayı hedefler. Fakat tüketici davranışlarında, tutumlarında yaşanan değişimler kurum ya da kuruluşların iletişim araçlarının işlevselliğini de etkilemektedir. Birçok iletiye maruz kalan tüketici yavaş yavaş kullandığı iletişim mecralarını da sınırlı zamanda kullanmakta, kullandığı zaman içerisinde de reklam mesajlarına karşı ilgisini azaltmaktadır. Tüketicide gözlenen bu tutum ve davranış değişikliği ile pazarlamacılar kendilerine daha değişik iletişim mecraları bulmayı amaçlamakta hatta yaratmaktadır. Pazarlama, bu değişim içerisinde elinde bulundurduğu kaynakları daha etkin kullanma yoluna gitmektedir.

Pazarlama bileşenlerinden satış tutundurma'nın bir parçası olan halkla ilişkiler, tüketicilerin değişen bu tutum ve davranışları karşısında gerek kuramsal gerekse pazarlama yönüyle kendini yenileme, değişkenleri değerlendirme sürecindedir.

Bu değerlendirme sürecinde halkla ilişkiler işlevlerinde bir takım değişimler görülmüştür. Halkla ilişkilerin işlevsel yapısındaki değişiklik sadece pazarlama

yönlü ile kalmamış kurum hedef ve stratejilerine hizmet eden yönleriyle de tüketicilerinin karşısına çıkmıştır.

Halkla ilişkilerin pazarlamaya verdiği destek yönü “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler” olarak anılmaktadır. Bu kavram sözü edilen hedef ve stratejiler doğrultusunda kurum ya da kuruluşun pazarlama hedeflerine ulaşmada bir çok strateji ve taktik içermektedir. Tüketicilere alışık olmadıkları kanallardan yaratıcı taktiklerle ulaşarak ürün ya da hizmete olan dikkatleri üst düzeye taşıma eğilimi gösterir. Bununla birlikte yapmış olduğu iletişim çalışmasının duyurumunu ve haberini medya yolu ile kitlelere ulaştırarak gerek tanıtım gerekse etki yönünde fayda sağlamaktadır.

Çalışma, halkla ilişkilerin değişen işlevleri doğrultusunda geliştirmiş olduğu pazarlama etkisini göstermek, modern pazarlama ve yönetim işlevlerine ışık tutmayı amaçlamaktadır.

BÖLÜM I

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ GELİŞİMİ

1. Pazarlama İletişiminde Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Kavramının Gelişimi

Pazarlama iletişimde kullanılan iletişim araçları içerisinde güçlü bir etkisi olduğu kanıtlanan halkla ilişkilerin günümüz iletişim uygulamalarındaki işlevselliği artık pazarlama ve halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında tartışma konusu olmuştur. Pazar koşullarında beklenen ya da beklenmeyen değişimler, tüketici tutum ve davranış değişiklikleri iletişim araçlarının işlevselliklerini etkilemiştir. Rekabetin sınır tanımaz boyutlara ulaşmasıyla halkla ilişkiler de bu değişim sürecine girmiştir.

Halkla ilişkiler ve pazarlama kavramları kurum ve kuruluşların dış fonksiyonlarıdır. Bu kavramların dış grupları memnun etme çabaları onları günümüz değişen pazarlama koşullarında yakınlaştırmıştır. Fakat halkla ilişkiler pazarlamaya yakınlaşmasının yanı sıra kendi içinde de bir takım değişimler yaşamıştır. Halkla ilişkilerin, pazarlamaya yaklaşmasının en etkili sebeplerinden biri olarak kendi içinde yaşadığı bu değişimlerdir. Kurum ya da kuruluşların savunma mekanizmalarını geliştirmesi, onları halkın gözünde ve kalbindeki yerinin sağlamlaştırmasına yönelik girişimleri ve medyada bunu en iyi şekilde sergilemeleri, pazarlamanın halkla ilişkilerin bu işlevlerinin farkına varmasında yardımcı olmuştur.

Bu gelişmeler karşısında halkla ilişkiler, pazarlama işlevlerinde etkili olabileceğini göstermiş ve "pazarlama amaçlı halkla ilişkiler" kavramıyla bu önemli işleve yardımcı olmayı hedeflemiştir. Halkla ilişkiler, pazarlamaya verdiği desteği kendine has araçları ile pekiştirmiştir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin gelişim süreci bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerin gelişim süreciyle paralellik göstermektedir. Halkla ilişkilerin gelişim süreci hala devam etmekte ve beraberinde kurum ya da kuruluşlar için bir çok yeni iletişim kanalları açmaktadır.

Hedef tüketicilere gönderilen mesajları daha etkin kılmak için kullanılan bu kanallar halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramlarının pazarlamaya olan faydalarını da attırmaktadır. Organizasyonların pazarlama stratejilerini iletişim merkezli bir strateji olmasına yardımcı olmaktadır.

1.1. Halkla İlişkilerin İşlevsel Evrimi

Günümüz iletişim literatüründe halkla ilişkilerin kesin tanımına rastlamak mümkün değildir. 1975 yılında 65 kişiden oluşan bir heyet, 472 halkla ilişkiler tanımı arasından yapılan değerlendirme sonucunda şu tanımı yapmıştır: Halkla ilişkiler iletişimin, anlaşılmanın, kabulün ve kurumun kitleleri ile işbirliğinin ortak yanlarını ortaya koyan ve oluşturan; sorun ve problemlerde yer alan; kamuoyuna yanıt veren ve yönetimi haberdar eden; halk ilgisine önem veren yönetim sorumluluğunun üzerinde duran; yönetimin bir düzen içerisinde bulunmasına yardım eden ve olası eğilimleri önceden sezecek uyarı sistemlerine sahip olan; araştırmaları ve ahlaki iletişim tekniklerini başlıca araçları olarak kullanan bir yönetim fonksiyonudur (Harris, 1991, s.11).

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) halkla ilişkileri şöyle tanımlamaktadır; halkla ilişkiler, bir girişimin kamu yada özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kesimlerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevidir (Kocabaş, Elden, Çelebi, 2000, s.70).

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (British Institute of Public Relations) ise halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamaktadır; halkla ilişkiler, kurum yada hitap ettiği kitle arasında ortaklaşa bir anlayış ve iyi niyet kurmak ve bunu sürdürmek amacıyla planlanmış ve desteklenmiş çabalardır (Kocabaş, Elden, Çelebi, 2000, s.70).

Ancak, halkla ilişkilere ilişkin bu tanımlar elbette yeterli değildir. Halkla ilişkilerin oldukça geniş uygulama alanı olması, reklam, kişisel satış gibi disiplinlere benzer özellikler taşıması ve hem kamu hem de özel kurumlarda uygulanması ortak bir tanımlamayı zorlaştırmaktadır (Akyürek, 1998, s:36).

Dünyanın önde gelen halkla ilişkiler firmalarından birine sahip olan **James Dowling** halkla ilişkiler tanımı için şunları belirtmiştir; "Halkla ilişkiler, uygulayıcılarının yaptıklarıdır ve uygulayıcısı olmayanların tanımlamasının neredeyse imkansız olduğu bir iletişim alanıdır. Çünkü genel bir bağlamı, kavramı yoktur. Sadece ilgili olduğu konu ile tanımı yapılabilir (Harris, 1991, s.12).

Kurum ya da kuruluşların hedeflerini, amaçlarını ve de imajını kitlelerine ulaştırmayı amaçlayan halkla ilişkiler, kitlelerinin güncel ve değişen tutum ve davranışlarını yönetime bildirmek, gerekli birimleri uyarmak halkla ilişkiler iletişiminin ikinci yönünü ortaya koymaktadır. Bu aşamada da halkla ilişkilerin amacı, kurum ve kuruluşların yönetimleri açısından önem taşıyan yöneticilerin halkın tepkilerini, çeşitli konulara ilişkin inançlarını ve eğilimlerini bilmek ve anlamalarını sağlamaktır.

Amerikalı halkla ilişkiler uzmanı **Harold Burson**, halkla ilişkilerin geçirdiği değişimi toplumsal değişim ile işletmelerin yapısal anlamdaki beklentilerindeki değişimlere paralel olarak incelemiş ve halkla ilişkilerin evrimsel gelişiminde temel olan üç önemli işlevsel değişim sürecini tanımlamıştır (Bozkurt, 2000, s.113):

Birincisi, 20. yüzyılın ortalarına kadar kurum ve kuruluşların yöneticileri hedef kitlelerine basın yolu ile ulaşma isteği ve ihtiyacı duyuyorlardı. Bu süreç içerisinde yöneticilerin sordukları soru "onu nasıl söyleyebilirim" idi. Mesajlarını basın ile iyi ilişkiler kurarak daha rahat bir şekilde hedef kitlelerine ulaştıracaklarını biliyorlardı. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanlarının gazete kökenli olması ve haber dilini iyi bilmesine dikkat ediyorlar, bu meziyete sahip halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu görevi daha başarılı yapacaklarına inanıyorlardı.

İkinci değişim sürecinde, çevre ve yeşille ilgili değerlerin daha da önemsendiği, bireyselleşme ve özgürlüğün toplumda yer almaya başladığı ve bazı ürünlere yapılan boykotların artması nedeni ile daha önce sorular "onu nasıl söylemeliyim" sorusunun yerini "ne söylemeliyim" sorusu aldı. Kurum ve kuruluşların topluma hesap verme ihtiyacının belirdiği 1960'lı yıllarda yöneticiler toplumsal değişimin karşısında kitleleri kendilerinden haberdar edecek,

yapılarında ve anlayışlarındaki değişimleri hedef kitlelerine gösterecek ve kendilerini en iyi şekilde ifade edecek halkla ilişkiler uygulayıcılarına ihtiyaç duydular. “onu nasıl söylemeliyim” sorusunun sorulduğu dönemde halkla ilişkiler uygulayıcılarından aradıkları meziyetlerin yerine daha farklı özellikler taşıyan uzmanlar arama yoluna gittiler. Bu uzmanlardan yalnızca basınla iyi ilişkiler yürütebilen yetenekler değil, sorunlara uygun çözümler üretmesi, toplumsal mesajları kurgulamaları da beklendi.

Son değişim süreci, 1970’li, 1980’li ve 1990’lı yıllarda toplumun kurum ve kuruluşlar üzerine olan baskısı artarak devam etti. Bu süreç içerisinde yaşanan ticari rekabet artık ülke sınırları ile kalmıyor, global bir nitelik kazandırıyor. İş dünyasını ilgilendiren haberler artık basının ekonomi sayfalarında yer almaya başlıyor dahası medya yöneticileri iş dünyasını yeni bir kaynak olarak görüyor, tüketici üzerinde olan etkisi yeniden düzenleniyordu. Bu durum karşısında firma yöneticilerinin sordukları soru “ne yapmalıyım” oluyordu. Değişen bu koşullar karşısında halkla ilişkileri artık aktif ve karar mekanizmasında yer alan bir yönetim fonksiyonu vazifesi bekliyordu.

Sosyal ve ekonomik alanda yaşanan bu değişimler halkla ilişkiler işlevlerinde, yönetim kapsamında da bir kısım değişimlere sebep olmuş, bir çok yeni fonksiyonunu ortaya çıkarmıştır. Yaşanan sosyal ve ekonomik süreç içerisinde halkla ilişkiler işlevleri şu şekilde sıralanmaktadır (Akyürek, 1998, s.37):

- İşletme yönetiminde yürütülen planlı ve sürekli bir programdır.
- İşletmenin iç ve dış çevreleri arasındaki ilişkilerle ilgilidir.
- İşletmenin iç ve dış çevrelerini oluşturan kişi ve kurumların tutum ve davranışlarını izler.
- Örgütsel politikaların ve faaliyetlerin çeşitli çevreler üzerindeki etkilerini ölçer.
- Kamu yararı ile işletmenin çıkarlarını dengelemek üzere örgütsel faaliyetleri ve politikaları gözden geçirir.
- İşletme ile ilgili çevrelerine karşılıklı olarak yarar sağlayacak yeni politikaların oluşturulması konusunda yönetime danışmanlık yapar.
- İşletme ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı etkileşimi sağlayıp sürdürür.

- İşletmelerin iç ve dış çevrelerinde, işletme lehine tutum ve davranış değişikliği yaratmaya çalışır.
- İşletme ile ilgili çevreleri arasında yeni, yapıcı ilişkiler getirir.

Kurum ya da kuruluşların pazarlama uygulamalarında etkili olma yollarını ararken bir yandan da savunma mekanizmasının bulunması gerekliliğini hissetmişlerdir. Olumlu ya da olumsuz koşullar altında en fazla etkilenecek birimin pazarlama olması nedeniyle her türlü girişim ve savunma senaryolarıyla olası gelişmeleri önceden sezme mekanizması halkla ilişkiler işlevlerinde yer almaya başlamıştır.

Bu gelişim süreci içerisinde yaşanan tecrübeler ve gelişmeler ile halkla ilişkiler kavramının yeni bir şekil, yeni bir yönetim kimliği almasını sağlamıştır. Bu evrimsel süreç içerisinde yaşanan değişikliklerin, halkla ilişkilerin sadece işlevselliğinde yaşanmadığını görülmektedir. Yaşanan diğer bir evrim ise halkla ilişkilerin yapısal evrimidir. Bu çağdaş yönetim fonksiyonunun uygulamalarında, stratejilerinde ve taktiklerinde de bir çok farklılaşmalar, değişen bir çok amaçlar göze çarpmaktadır. Bu değişimlere kayıtsız kalmayan halkla ilişkiler uzmanları işlevlerini, görevlerini, sorumluluklarını ve amaçlarını şekillendirmeye başlamışlardır.

Halkla ilişkiler fonksiyonları işletmenin örgütsel bağlamda üst yönetime bağlı ve işletmenin diğer fonksiyonlarının üzerinde yeni bir konum elde etmiştir. Edinilen bu konumda, halkla ilişkiler üst yönetimin sorunlarına çözüm bulmakta, ya da üst yönetime kurum ve/veya ürün için yeni ufuklar açmaktadır. Üstlenmiş olduğu bu sorumlulukla kurumun halkla ilişkiler birimi kendini kategorize etmiş ve bu alanlarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu ileride bir bölünmeyi gerektirecektir. Yani pazarlamaya destek veren halkla ilişkilerin diğer halkla ilişkiler aktivitelerinden ayrılması. Bu da kurumun müşterisi olmayan kesimle olan ilişkilerini tanımlamaktadır.

Halkla ilişkilerin tarihsel süreci içerisinde hiçbir zaman tek bir amaca hizmet ettiği görülmemiştir. Kurumsal reklam hazırlıkları, duyurum, lobicilik, kurum içi/dışı iletişim çalışmaları, organizasyon öneri ve hazırlıkları, araştırmalar gibi bir çok iletişim çalışmaları halkla ilişkiler biriminin görevleri arasında yer almaktadır. Günümüzde de almaktadır. Fakat gelişen pazarlama

koşulları, hedef kitlelere ulaşma ve iletilerin hedef kitlelerce algılanmasını sağlamaya yönelik fark edilme çalışmaları, artan reklam maliyetleri ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında bilinçli hareket etmeleri ve benzeri nedenlerden dolayı halkla ilişkiler, günümüzde pazarlamaya destek veren bir birim haline almıştır. **Philip Kotler ve William Mindak**'ın "pazarlama ve halkla ilişkiler firmanın önemli bir dış fonksiyonudur. Her iki fonksiyon da analiz etmeye ve planlamaya, dış grupları memnun etme bakış açısından başlıyorlar" cümleleri iki yönetim fonksiyonunun benzer özelliklerini ortaya koymaktadır (Bozkurt, 2000, 134).

Aynı zamanda halkla ilişkiler, diğer (kişisel satış, reklam, satış tutundurma) pazarlama iletişimi elemanlarının etkinliğinde de yardımcı bir etkidir. Örneğin reklam yolu ile yapılan tanıtımların ilettiği mesajların etkinliğini arttırmak amacı ile duyurumu sağlar. Haber yolu ile mesajlar, reklam algılamasından daha farklı bir biçimde hedef kitlelere ulaşır.

Kurumsal halkla ilişkiler kavramı, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramından farklı olarak pazarlamanın hedeflediği kitlelerin yanı sıra diğer ilgi gruplarını da hedef kitle olarak benimser. Bu kitleler nezdinde yapılan iletişim çalışmaları kurum ya da kuruluşun diğer kitlelerce itibar görmesini, kurumsal imajın ve kimliğin bu kitlelerce benimsenmesini amaçlar. Halkla ilişkiler bu amaca ulaşırken günümüzde hala devam eden bir gelişme süreci yaşamaktadır. Kurum ya da kuruluşların kitlelerine iyi ve kaliteli hizmet karşılığı elde etmek istediği kar ya da kabule dayalı karşılıklı alış-veriş sürecini sağlam temellere oturtmak için uyguladığı halkla ilişkiler çalışmaları, günümüze kadar süren değişimin bir parçasıdır. Bu süreç içerisinde halkla ilişkiler kendine özgü kavramlar geliştirmiş ve uygulamalarını başlatmıştır.

Bu gelişen kavramlar karşısında halkla ilişkilerin tanımlarına bir yenisini eklemek mümkündür: halkla ilişkiler; "ne yaptığını", "ne söylediğinin" ve diğerlerinin senin hakkında "ne söyledikleri"nin sonucunda oluşan bir ün, bir itibardır (Kocabaş, Elden, Çelebi, 2000, s.70).

1.2. Halkla İlişkilerin Pazarlama Kavramı ile İlişkisi

Kurum ya da kuruluşların ürün/hizmetlerini hedef kitlelere ulaştırma, satışını gerçekleştirme, müşterilerin rahatça ulaşabileceği şekilde dağıtımını sağlama ve bu konuda stratejik kararlar alma, mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine karşın yeni ürünlerin sunumuna yönelik çalışmalar yapma ve söz konusu ürünlerin fiyatlandırılmasını sağlama ve satış geliştirme çabalarında yer alan diğer bir yönetim fonksiyonu pazarlama birimidir.

Bunun yanı sıra pazarlama, hemen her gün ortaya çıkan rakipler yeni ve daha gelişmiş ürünler ve değişik pazarlama taktikleri ile piyasaya girerek tüketici tercihlerini kendi lehlerinde etkilemeye çalışmaktadır. Tüketicilerin ise bilgi düzeylerindeki ve yaşam standartlarındaki yükselmeye bağlı olarak daha zor tatmin edilir hale gelmesi, pazarlamacıları daha değişik ikna yollarına itmektedir.

Üstlendiği görevler, fonksiyonlar ve amaçları itibarı ile pazarlamanın tanımını yapmak en az halkla ilişkilerin tanımını yapmak kadar zordur.

En dar anlamı ile pazarlama; ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye yada kullananlara geçişini sağlayan çabalardır. Ancak pazarlamanın tanımı bu denli dar kalmamış, daha kapsamlı tanımlar ortaya konmuştur. Pazarlama Enstitüsü (Chartered Institute of Marketing) pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır; tüketici gereksinmelerini belirlemek, bunları tanımlamak ve karlı biçimde tahmin etmekle sorumlu yönetim sürecidir. Yine pazarlama hedef tüketici, müşteri ve toplumun gereksinmelerini tahmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin planlanması, uygulanması ve denetimi sürecidir (Kocabaş, Elden, Çelebi, 2000, 14).

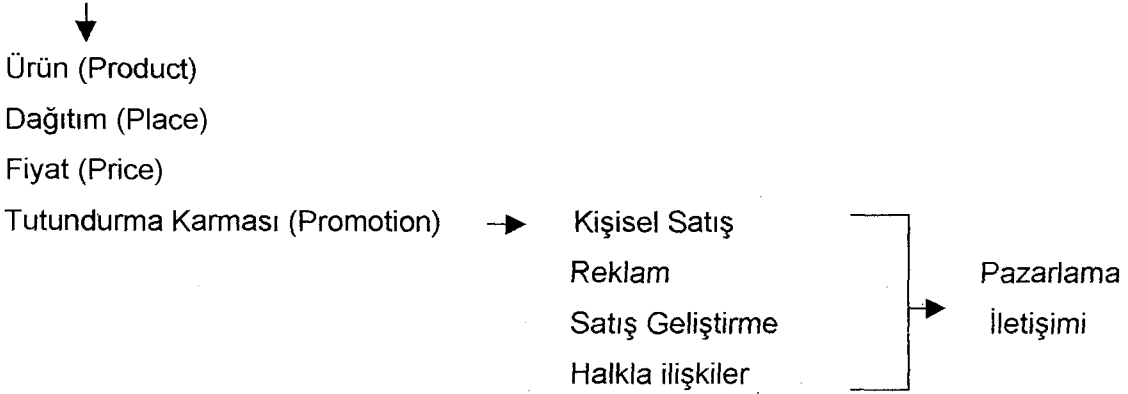
Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) tanımına göre pazarlama; "Bireysel ve kurumsal amaçları tatmin edecek değişimleri sağlamak üzere ürün, hizmet ve fikirlerin şekillendirilmesi (üretilmesi), fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasını (iletişim) planlama ve uygulama sürecidir (Kocabaş, Elden, Çelebi, 2000, 15).

Philip Kotler'in tanımına göre pazarlama; cazip pazarları seçen; müşteri odaklı ürün ve hizmetler tasarlayan; ve müşteri memnuniyetini, satın almasını ve şirketin belirlenen hedeflerine ulaşmasını amaçlayan, ürünleri ve hizmetleri

gelişen etkili dağıtım ve iletişim programları ile sunumunu sağlayan bir işletme fonksiyonudur (Harris, 1991, s.13).

Pazarlama karmasının içinde yer alan halkla ilişkiler, bu disiplin içerisinde şu şekilde yer almaktadır:

Pazarlama Karması (4P)



Şekil 1: Halkla İlişkilerin Pazarlama Karmasındaki Yeri

Şekilde yer alan halkla ilişkiler, pazarlama ve diğer yönetim disiplinlerince bu şekilde algılanmaktadır. Fakat daha önce halkla ilişkilerin gelişim sürecinde bahsetmiş olduğumuz işlevleri ve kurum ya da kuruluşlarca algılanan önemi göz önüne alınınca halkla ilişkilerin pazarlama karmasında yerinin bu şekilde kalmasını düşünmek oldukça zordur. Bu görüşe inananlardan biri olan Kotler'in, megapazarlama adı altında geliştirdiği disiplin, halkla ilişkilerin kitlelerce algılanışına yeni bir boyut getirmektedir (Kitchen, 1997, s. 249).

Seitel'e göre, geçmişteki pazarlamacıların halkla ilişkileri pazarlama karmasının yardımcı bir parçası olarak ele alıp, kendi ürün ve hizmetlerini reklam ve tutundurma yoluyla tanıtmalarından dolayı bu geleneksel işlevlerde bir değişim oluşmaya başladı (Kitchen, 1997, s. 249):

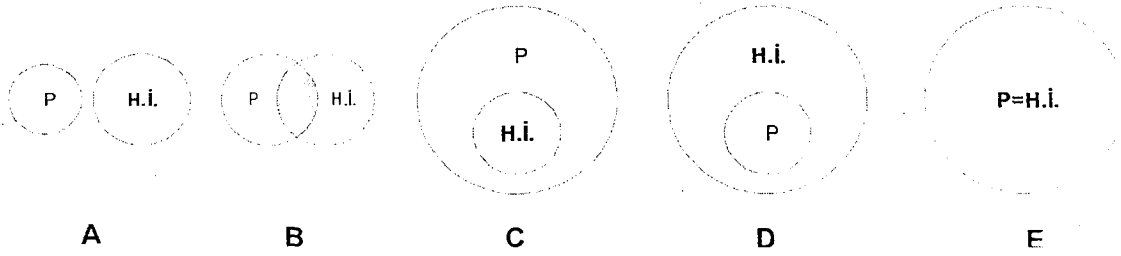
- "Ürün değeri, güvenliği ve ürün taleplerinin devlet kontrolü ile ilgili tüketici protestoları pazarlamanın tarihsel görüşlerini sarstı.
- Ürünün şikayetleri olumsuz başlıkları genelledi.
- İçerik eksikliği düzenli olarak oluşmaya başladı.

- Reklamcılarının mesajlarını toplumsal ihtiyaçlar ve yurttaş sorumlulukları aracılığı ile yargılamaları istendi.
- Belli şirketler hakkındaki dedikodular hızla yayılmaya başladı.
- Medya sürekli olarak şirketleri ve sanayi imajını eleştirdi”.

Thomas Harris'in “The Marketer's Guide to Public Relations” adlı kitabında, **Philip Kotler**'in megamarketing kavramına ilişkin görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: Makale özellikle firmaların teker teker ya da bütün halde bloke edilmiş karlı piyasalara girebilecek “arz yaratan, sonra da hedef kitle oluşturan” pazarlamacılara duyulan ihtiyaç üzerine yazılmıştır. Bu piyasalar; kanı liderleri, yasa koyucular, hükümet kurumları, siyasi partiler, sendikalar, sivil toplum örgütlerini içerir. Kotler yeni stratejisinde (megamarketing) bloke edilmiş piyasalara girilebileceğine inanmaktadır. Megamarketing kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: Megamarketing, stratejik olarak koordine edilmiş ekonomik, sosyal, siyasi uygulamalar, halkla ilişkiler ve diğer etkenlerin işbirliği ile söz konusu piyasalara girmek ve/veya faaliyet gösterme becerisini göstermektir. Normal pazarlama koşullarında, pazarlama karmasının 4P'sini kullanma becerisi, müşteri ya da nihai kullanıcının hoşuna giden maliyet faydası getirebilir. Megamarketing uygulamalarında yöneticiler 2P daha eklemek durumundadır: “halkla ilişkiler (public relations) ve güç (power). Güç birden çok hedef kitlenin desteğini almasıyla itme stratejisi, halkla ilişkiler de çekme stratejisidir. Megamarketing açıkça pazarlama yöneticilerinin kurumsal halkla ilişkiler ve kanı liderlerinin ve hukukçuların becerilerinden yararlanmayı öngörür. Halkla ilişkiler pazarlamanın iki farklı fakat, tamamlayıcı yönüyle ilgilenir”(Harris, 1991, s.43):

- 1) Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, özellikle satış geliştirmede, normal pazarlama koşullarında müşteriyi etkilemede kullanılan 4P stratejisinin önemli bir unsurudur.
- 2) Kurumsal halkla ilişkiler, megamarketing koşullarında diğer kitleleri, yeni pazar yaratma çabalarında kullanır. Güç (power) ile kullanıldığında kurumsal halkla ilişkiler (public relations), bloke edilmiş pazarlarda 6P stratejisi kullanımında önemli bir etkidir

Bu yaklaşım ile pazarlamanın bir parçası olarak görülen halkla ilişkiler, diğer pazarlama ve halkla ilişkiler yazarlarınca farklı boyutları ile ele alınmaktadır. Fakat halkla ilişkilerin işlevleri ile beraber ele aldığımızda karşımıza hem pazarlama yönünden hem de halkla ilişkiler yönünden değerlendirme gerekliliği karşımıza çıkar. Her ne kadar işlevleri ve amaçları benzerlik içerse de bu iki kavramın uygulayıcılarının birbirlerine bakış açıları farklılık göstermekte, benzer işlevler üzerinde bile tartışmalar gündeme gelmektedir.



Şekil 2: Kotler ve Mindak'ın Pazarlama ve Halkla İlişkiler İlişkisi Modeli

Kitchen, 1997, s.254

Halkla ilişkiler akademisyenlerinin ve uygulayıcılarının görüşlerinin yanı sıra Kotler ve Mindak, halkla ilişkiler ve pazarlama kavramları arasındaki değişik fikirleri ve ilişkileri bir modelde özetlemiştir. Şekil 6'da gösterilen modelde **A** halkla ilişkiler ve pazarlamanın ayrı işlevler olduğunu gösterir. Bu şekilde kavramlar birbirleri ile tamamen ayrılmış, işlev ve görevleri farklı tutulmuştur. **B** şeklinde iki kavram birbirleri ile belirli noktalarda kesişmektedir. Fakat aynı zamanda farklı işlev ve özellikleri görülmektedir. **C**'de ise pazarlama, halkla ilişkileri bünyesine almış, bir alt işlev olarak benimsemiştir. Bunun tam tersi olarak da **D** de halkla ilişkiler, pazarlama işlevini bünyesinde bulundurmaktadır. **E**'de ise pazarlama ve halkla ilişkiler kavramları eşit tutulmuş, işlev ve özellikleri bir grupta toplanmıştır.

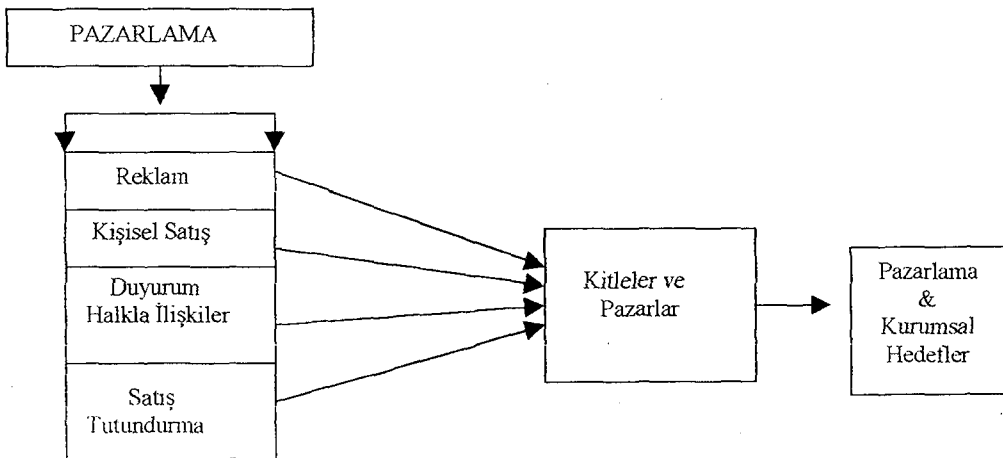
Philip J. Kitchen pazarlama ve halkla ilişkiler yaklaşımlarını şu şekilde özetlenmiştir:

"Pazarlama perspektifinden, halkla ilişkiler pazarlama iletişiminin karışımıyla işbirliği içindedir. **Kotler** ve **Mindak**, halkla ilişkiler ve pazarlama

iletişimini, kaçınılmaz olarak birbirleriyle ilişkili olarak görürler. Halkla ilişkiler hedefleri, arzulanmış tepkileri planlandığından çok daha profesyonel bir aşamaya yükseltilir. Çünkü çok sık olarak şirketlerin amaçları hem kamuyu etkiler/etkileyecektir, hem de doğal olarak basitçe iletişim kuramı olmasa da; değişim kuramı terimleriyle söz konusu sorunları düşündüğümüzde bunları en iyi yapanlar halkla ilişkiler uygulayıcılarıdır. Bu önermenin genişletilmesi, halkla ilişkiler işlevinin pazarlamacılar tarafından üstlenilmesi anlamına gelebilir”.

Kotler bir çok yayınında halkla ilişkiler faaliyetlerini pazarlama kapsamına almayı amaçlamıştır. Ona göre halkla ilişkiler, “pazarlama karmasını” oluşturan ve kontrol edebilen değişkenler grubunun bir parçasıdır. Örneğin 1982 de Kotler halkla ilişkilerin pazarlama hedeflerini geliştirmek için herhangi bir organizasyon tarafından kullanılan “pazarlama karmasının” bir parçası olarak ele alınırsa daha etkili olabileceğini söyler. Kotler’in bu bakış açısı Grunig tarafından şu şekilde ifade edilir: “Halkla ilişkilerin bir örgütün genel faaliyetleri içerisinde oynayacak küçük bir rolü vardır ve eğer bu küçük rolün hakkı verilirse, daha kapsamlı ve daha önemli bir pazarlama işlevlerine uyar”. Kotler, halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişkiyi şekil 2’de gösterilen konuları sunarak tanımlamıştır. Bu görüşten yola çıkarak halkla ilişkilerin öteye geçebilen yönetsel bir rolü yoktur. Halkla ilişkiler, pazarlama süreçlerini, ürün gelişimini, fiyat durumunu ve dağıtım düzenlemelerinin iletişim ekseninde kuruluşunu içerdiği birincil bir iletişim aracıdır. Halkla ilişkiler, işletmede aldığı rolle, pazarlamanın çabalarını katılım, oy verme ya da harcama gibi belli davranışları etkilemek için genişlettiği tavırları etkilemeye çalışır. Pazarlama örgütsel hedefleri tanımlamayı içine almayan halkla ilişkilerin aksine, üretilecek olan ürün ya da hizmet çeşitlerini ve hedef tüketicileri, örgütün misyonunu tanımlar. Başka bir etkili pazarlama yazarı olan **Cohen** halkla ilişkileri reklam ve tanıtımın yanında sınıflandırır. Cohen’e göre, “reklamın ve duyurumun temel hedefi ürün ve hizmeti potansiyel alıcılara bildirmek ve rakipler karşısında onu tercih edilen olarak sunmaktır. Fakat bu görüş, halkla ilişkilerin farkındalık yaratmaktan farklı rolü olması gerektiği gerçeğini göz önüne almaz. Örneğin, pazarlama içinde yer alan ürünün gelişimi göz önüne alınırsa, duyurum ve reklamın rolü, farkındalık yaratmak için potansiyel tüketicilere doğrudan başvurmaktadır. Halkla ilişkiler,

ayrıca; basın, televizyon ve radyo aracılığı ile hedef pazara yeni bir şeyler sunduğunu iletir ve böylece ürün girişine taktiksel yönde yardım eder. Halkla ilişkiler, ayrıca tüketicileri bilgilendirme gibi bir işbirliği işlevi de görür. Tüketicilerden daha çok geçmişin değerlendirilmesi temeldir çünkü, potansiyel tüketicileri gösterir ve varolan tüketiciler tarafından şirkete gösterilen tavırları etkileyebilir". Tüm tanıtım faaliyetini yansıtan reklam ve tutundurma, eğer farklı kitleleri, bir sorumluluk duygusu belirten ve kendi geniş çevresini ilgilendiren bir yolla şirketin faaliyetleri hakkında sürekli bilgilendirmezse başarılı olamaz. Özünde, pazarlama işlevi, dikkatini örgüt ve onun pazarları arasındaki değişimleri yaratmaya vermelidir, böylece halkla ilişkilerin işlevi, şirket üzerinde gerçek ya da potansiyel etkisi olabilecek çeşitli kitlelerle ilgilendirir. Fakat, her ikisi de, örgütsel başarı ya da başarısızlıkla ilgilenen işletme faktörleridir. Halkla ilişkilerin pazarlama görüşünü dolaylı olarak sunan başka bir düşünce de **Harris** tarafından geliştirilir. **Harris**'e göre şirketin tüketicisi olmayan kitle ile ilişkilerini tanımlayan diğer halkla ilişkiler faaliyetlerinden pazarlamaya verdiği desteğin parçalanmasına neden olur. Ayrıca kurumsal halkla ilişkiler işlevinin bileşik bir işletme işlevi olması gerektiğidir. Bu şema içinde kurumsal halkla ilişkilerin misyonu, kurumsal hedefleri desteklemek olmalıdır (Kitchen, 1997, s.241-244).



Şekil 3: Pazarlamacıların, Halkla İlişkileri Pazarlamanın İçinde Tanımlayıcı Modeli

Halkla ilişkiler, gerek pazarlama gerekse kurumsal faaliyetler olsun kurum ya da kuruluşun ürün ya da hizmetleri hakkında kamuoyuna bilgi aktarma durumundadır. Bu durumda halkla ilişkiler temel faaliyet alanlarından biri olan duyurum iki farklı görüşün kesişme noktasıdır. Halkla ilişkilerin işlevleri arasında en dinamik ve etkili işlevlerinden biri olan duyurum, halkla ilişkileri pazarlamaya yaklaştıran önemli etkidir. Duyurumun bu denli önem taşıması; pazarlamanın, halkla ilişkileri kurum ya da kuruluşların bu önemli yönetim işlevinin içinde yer almasını meşrulaştıran en önemli işlevidir. Halkla ilişkilerin sadece önemli bir işlevi nedeniyle pazarlamanın içine yer alması düşünülemez. Bunun yanı sıra yer alabilecek nedenlerden bazıları şu şekilde sıralanmıştır (Kitchen, 1997, s.250):

1. "Yıllardan beri pazarlama yönetiminde özel bir yere sahip olmuştur, çünkü rekabetin oldukça yüksek olduğu bir dünyada bir dizi teknikleri içerir ve yönlendirir. Örneğin, Pazar olanaklarını belirlemek, gelişmeye destek olmak, tüketici tatmini ve pazar payı sağlamak. Fakat pazarlamanın önemine rağmen yönetimin tüm işi örgütün finansal ve maddi kaynaklara ve insan kaynaklarına olan ilgisiyle sınırlandırılmayacağı gibi pazarlamaya indirgenemez.
2. Pazarlama eleştirilerine göre, pazarlama, örgütün pazar yerine, tüketici ihtiyaçlarına ve beklentilerine artan duyarlılığı olarak ele almasına rağmen, ürünleri ve sorgulanabilir pazarlama politikalarını ilgilendiren tüketici protestoları ile karşılaşır.
3. Pazarlama, büyüme, üretime ve tüketimin cesaretlendirilmesine ve büyük sayıdaki kitlelerin, satın alma, tüketme ve elde etmeye olan inançları üzerine kuruldu. Fakat bu inançlar "yeşil" meseleler ve çevresel koruma hakkında var olan kamu tartışması ile çelişkedir. Başka bir deyişle örgütlerin kendi pazarlama hedeflerini kurdukları yer, toplumsal ve çevresel meseleler ile ilgili değerlendirmelere dayanır".

Halkla ilişkileri tutundurma karmasında kullanabilirken, onun gerçek rolü bir şirketle ve onun gerçek ilgisi yada potansiyel kitleleri arasında bir anlayış

kurmak olabilir. İki yönlü iletişim sürecinde olan pazarlama ve halkla ilişkilerin temel bileşeni olan duyurum bu etkileşimi sağlamaktadır. **Lancerste** ve **Massingham**'e göre duyurum; tüm pazar faaliyetlerinin bir parçası olarak ortaya konmasına ve dikkat çekmesine rağmen, halkla ilişkiler faaliyetlerinin altındaki tanıtım faaliyetlerini koordine edecek ayrı bir halkla ilişkiler bölümü olmaz. Pazarlama yönetimi literatürü ile ilgili geniş bir çalışma, halkla ilişkilere, pazarlamanın yönetimi altında düşük bir teknik rol verir "(Kitchen, 1997, s.244).

Özellikle, **Shimp** ve **Delozier** halkla ilişkileri ve duyurumu, satın alma davranışını cesaretlendirmek ve şirkete ve onun ürünlerine sevimli tavırlar inşa ederek, ürün farkındalığı yaratmak olan medya reklamcılığını, ucuzluğu ve satış tanımlarını desteklemeye hizmet eden faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler, duyurum ve kurumsal reklamcılığı karşılığında pazarlama karışımının bir parçası olan, şirketin satış tutundurma çabasının bir bölümü olarak görülür. **Schwart** ise, halkla ilişkileri, pazarlamanın kontrolü altında, tutundurma çabalarının desteğinde bir "imaj" oluşturma ya da inşa etme misyonuyla "tüketici hedeflerini satış tutundurmanın" başka bir biçimi olarak tartışmıştır. Karşılığında, **McDaniel**, halkla ilişkilerin, kişisel satış, reklam ve satış tutundurma gibi, şirketin pazarlama iletişimi karması ile canlı bir bağı vardır ve dahası "halkla ilişkiler, reklamın rolünü, ürün-hizmet güvencesini kurarak tamamlar" "(Kitchen, 1997, s.244).

Drobis halkla ilişkiler stratejik planlaması ile pazarlama stratejik planlaması arasındaki ayrımı bulanıklaştırır. Onun görüşüne göre, kurumsal iletişim, ürün duyurumu olarak bilinen pazarlama karmasının bir parçasıdır. Bu görüş halkla ilişkileri pazarlama iletişim karmasıyla birleştirerek halkla ilişkilerin rolünü pazarlama hedeflerini tatmin için yapılan tanıtım faaliyetine basitçe duyurum maddeleri sağlamaya indirgeyen Kotler'in düşüncesine uyar. Benzer olarak **Worner** halkla ilişkileri ürün duyurumuyla eş değer görürler. Worner'in görüşüne göre halkla ilişkiler ve ürün duyurumu aynı olduğu sürece halkla ilişkiler şirketin pazarlama çabasıyla birleştirilir ve bundan dolayı satış tutundurmayı destekler ve pazarlama iletişiminin alt işlevlerinden biri olur. Fakat, bu görüş halkla ilişkiler sorun çözme durumlarında ve stratejik karar vermede

yönetim işlevi olarak görüldüğü sürece evrensel olarak kabul edilemez. Böylece ürün duyurumu temel bir teknik faaliyettir”(Kitchen, 1997, s.245).

Duyurumun bu işlevselliği ile pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin bu tür işlevlerini kullanma yoluna gitmesi gerektiğini benimseyen halkla ilişkilercilerin görüşleri ise su şekilde özetlenebilir:

Ehling pazarlama ve halkla ilişkilerin farklı işlevlere hizmet ettiğini belirtir ve bu pazarlama amaçlı halkla ilişkilere tabi olursa mükemmel olamaz. “Eğer bir kuruluş halkla ilişkileri bir pazarlama işlevi yaparsa, uygulayıcılar da pazarlamanın teknik destek rolüne indirgenirse organizasyon, stratejik kitleye karşılıklı ilişkisini yönetmek için değerli bir mekanizmasını kaybeder. Ehling’e göre, hem halkla ilişkiler hem de pazarlama disiplinlerinin modern bir örgütlenmede temel işlevleri vardır. Fakat farklı amaçlara hizmet ederler, pazarlamanın ürün ve hizmetler için pazarları teşhis etmekten sorumlu olduğu gibi yine talebi yaratmak ve destek olmak için gerekli pazarlama iletişimi programlarının denetlenmesinden sorumludur. Diğer yandan, halkla ilişkiler bir anlayış kurmaktan ve organizasyona potansiyel ve gerçek ilgisi olan bu kitlelerle iletişim çabası içersindedir. Halkla ilişkiler yöneticileri farklı kitlelerle iletişim kurmak için gerekli programları yönetmekten sorumludur. Bu nedenle eğer halkla ilişkilerin işlevi baskın bir pazarlama işlevi tarafından kapsanırsa, organizasyon rekabet sınırını ve organizasyonun stratejik ilgisinin olduğu değişik kitlelere olan iç bağımlılığını yönetmek için gerekli, değerli bir mekanizmasını kaybedebilir (Kitchen, 1997, s.247).

Ehling’e göre, pazarlama işlevi faaliyetlerine önemli bir ivme kazandırmak, pazarlamanın şirketin en önemli noktası ve birincil faaliyeti olarak algılanması olmasına rağmen, bu işlev üst yöneticiler ve pazarlama yöneticileri tarafından yürütülür. Bu görüşe göre bütün diğer örgütsel faaliyetler ve işlevler alt ve destekleyici roller için tasarlanabilir ve özellikle halkla ilişkiler, halkla ilişkiler işlevi, pazarlama işlevine yardım edecek bir dizi aracı da kapsayan bir teknik işlev olarak değerlendirilebilir. Fakat büyük çelişki “kar amacı gütmeyen pazarlama”nın ya da “sosyal pazarlama”nın üyelerle ve diğer tüketici olmayan kuruluşlarla olan ilişkileri ve sorumluluğu sürdürme ve kurma işlevine başvuran kar amacı gütmeyen örgütlerde oluşur ki tüm bunlar halkla ilişkiler işlevinin

önceliklerinden biridir. Ehling örgütsel hedeflere ulaşmak sürecinde olan herhangi biri, ister analiz, planlama, uygulama ister kontrol aşamasında olsun, pazarlama yönetim işlevinin stratejilerini ve taktiklerini kullanır ve böylece pazarlama çabalarının içine girer. Bu sonuç Kotler'in tanımına ve aşağıdaki değerlendirmelere dayanır (Kitchen, 1997, s.246-247):

- Herhangi bir değişimde, potansiyel ya da gerçek bir şeyin değerini kazanmak için uygulama sürecine girme talebinde olan en az 2 taraf vardır.
- Pazar terimi, potansiyel tüketicileri, siyasal partileri ve yasama yapılarını oluşturan geniş bir aralığı dahil eder.
- Her örgütte, kurumsal hedeflere ulaşmak için kendi bölümlerinin faaliyetlerini koordinasyonunda sorumlu olan bir dizi idareci vardır”.

Yukarıdaki değerlendirmelerden ayrı olarak **Grunig** “halkla ilişkiler bir örgüt ve onun kitleleri arasındaki bir iletişim yönetimidir” tanımını yapmaktadır. Bu tanıma göre geliştirilen halkla ilişkiler tanımını akılda tutmak önemlidir. Bu tanım halkla ilişkileri iletişim yönetimi ile eşitler ki bu ilişki planlamayı, yürütmeyi ve bir örgütün dışsal ve içsel kitleyle olan iletişimini değerlendirir. Bu kitleler bir örgütün amaçlarına ulaşma yeteneğini etkiler. Böylece, halkla ilişkiler sadece bir pazarlama iletişim aracı olmakla kalmayıp taktik ve tekniklerle işleyen bir roldür. Dahası, halkla ilişkilerin rolü, ona potansiyel ya da gerçek ilgisi olan bu yapılar ve şirket arasında bir anlayış ve güven kurmaktır. Bu role göre halkla ilişkiler işlevi bir şirketle doğrudan bağlantıları içine doğru dürüst girmeyen bir çok kitleyle olan hedeflerini ve ilişkileri kapsar. Ehling halkla ilişkilerin Kotler tarafından ifade edilen düşüncesini eleştirir. Kotler'in görüşüne göre, halkla ilişkiler daha kapsayıcı ve daha önemli pazarlama işlemine uyması gereken herhangi bir örgütün genel faaliyetler içinde küçük bir rol oynar. Bu görüşe göre halkla ilişkiler tavırları ve davranışları etkilemeyi amaçlayan bir pazarlama iletişim aracıdır, fakat hiçbir çerçevede örgütsel hedefleri kurma ve tanımlamaya dahil olmaz. Temelde pazarlamacıların halkla ilişkileri “çevirme” çabaları gerçekte halkla ilişkiler işlevini pazarlamadan sömürme çabasını verir” (Kitchen, 1997, s.247)

Böylece halkla ilişkilerin temel amacı, örgütün karşılaştığı tehditleri ve fırsatları belirleyerek kitlelere ulaşmaktır ve firmanın stratejik hedeflerine

ulaşmada potansiyel etkisi olabilecek kitleleri etkilemeyi amaçlamaktadır. Benzer olarak, pazarlamanın da tüketici ihtiyaçları ve istekleri ile ilişkili olarak temel ilgisi vardır. Böylece, hem halkla ilişkiler hem de pazarlama tüm kurumsal hedeflere ulaşmak için birbirini etkileme ve birlikte çalışma yollarına destek olur.

Hem pazarlama hem de halkla ilişkiler işlevleri bir örgüt için önemlidir. Halkla ilişkileri pazarlamaya dahil etmek, örgütsel kabiliyetin oldukça fazla rekabet olan çevrelerde başarılı işlemlerini sınırlar. Özellikle, pazarlama işlevi ile ilişkilendirilmesine rağmen halkla ilişkiler bir yönetim işlevidir. Ayrıca kendi alanında bağımsız ve eleştirel bir yönetim işlevi olarak bilim ve uygulamacılar tarafından tanınmaktadır.

Pazarlama perspektifinden bakıldığında sırada ortaya çıkan halkla ilişkiler işlevi ile halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında karşımıza çıkan halkla ilişkiler işlevi birbirinden farklılık göstermektedir. Halkla ilişkiler bakış açısı ile şekil-4 hedef kitle veya pazarını pazarlama ve halkla ilişkiler ile çevrelemiştir. Pazarlama, bu kitlelerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışıp, bu yönde bir değişim süreci geçirirken, halkla ilişkiler yine bu kitlelerin beklentilerini anlamaya çalışıp pazarlama hedeflerini kitlelerine ulaştırmayı amaçlamaktadır. Bu gereksinimler gerek halkla ilişkiler gerekse pazarlama tarafından gerçekleştirildiğinde tüm kurumsal hedeflere ulaşma şansının artması kaçınılmazdır.



Şekil 4: Halkla İlişkilerin, Pazarlama Kavramında Halkla İlişkileri Tanımlayıcı Modeli

Kitchen, 1997, s.248

Lancerster ve **Massingham**'a göre, "halkla ilişkiler stratejisinin başarısı ve başarısızlığı, pazarlama işlevlerinin ne kadar iyi başarıldığına bağlı olacaktır,

pazarlama ve halkla ilişkiler temel olarak tamamlayıcıdır ve birlikte çalışmaları şirketin toplam işlemlerinde birlikte çalışan etki üretmelidir. Böylece, pazarlama ve halkla ilişkiler, birleşik amaçlara ulaşmak için, yakın bir şekilde beraber çalışmalıdırlar. Halkla ilişkilerin pazarlamayı taktiksel bir düzeyde destekleme potansiyeli vardır, fakat biri diğerinin yerine kullanılamaz” (Kitchen, 1997, s.249).

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkilerin değerlendirildiği bu bölümde bu iki kavramın bir arada değerlendirilmesine değişik yaklaşımlar getiren halkla ilişkiler ve pazarlama yazarlarının görüşlerini özetlemek yerinde olacaktır.

Pazarlama ve halkla ilişkiler yazarları pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramına “pazarlamanın” ve “halkla ilişkilerin” düşünceleri ile değerlendirmişlerdir. Pazarlama yaklaşımında; bu iki yaklaşımın yer aldığı değerlendirmede halkla ilişkileri, reklam ve tutundurma çabalarının bir parçası olarak gören, duyurum çabalarının halkla ilişkiler temel işlevi olarak görerek bu iletişim aracını halkla ilişkilerin içinde olmasını, aksi halde bu işlevin de pazarlama tarafından yerine getirilmesinin zorunlu bir hal alacağını belirten yazarlar (Kotler ve Mindak) mevcuttur. Bu görüşün yanı sıra halkla ilişkilerin yönetimde ve pazarlamada oynadığı etkili rolün bu kadar daraltılması durumunda, kurum ve kuruluşların bu işlevi tam anlamıyla kullanılamayacağı savunan yazarlar da (Grunig) vardır. Diğer taraftan bazı yazarlar (Cohen) halkla ilişkileri, reklam ve tanıtım çabalarının bir parçası olarak görmekte, halkla ilişkilerin işlevlerini farkındalık yaratmak, yeni ürün duyurumu sağlamak, kitleleri bilgilendirmek ve gelişmeleri değerlendirmek olarak sınırlamaktadır. Tüm bu değerlendirmelerin sonucunda ortaya halkla ilişkiler pazarlama karmasındaki yerinden kurtulamamış (Şekil 3), işlevleri bu değerlendirme ile sınırlandırılmıştır.

Bu yaklaşımları ve görüşleri biraz daha pazarlama yönüne kaydıran duyurum kavramı, kimi yazarlara göre halkla ilişkilerin bir alt işlevi olarak kalmış (Lancerster ve Massingham), kimilerine göre de satın alma davranışlarını destekleyen ve ürün farkındalığı yaratmak amacı güden bir araç olarak değerlendirilmiştir (Shimp ve Delozier). Aynı zamanda Kotler gibi, duyurumu pazarlama karmasının satış tutundurma işlevinin bir parçası olarak gören

(Drobis ve Worner) ve kurum ve kuruluşların imaj çalışmalarında etkili bir rol oynayan (Schwart) iletişim aracı olarak gören yazarları da mevcuttur.

Örgütün karşılaştığı tehditleri ve fırsatları belirleyerek kitlelere ulaşmaya çalışan ve kurum ya da kuruluşların hedeflerine ulaşmasında kendine has stratejiler ve taktikler içeren bu yönetim işlevinin varlığının pazarlama kavramının dışında değerlendirilmesi anlayışı giderek yaygınlaşmıştır. Halkla ilişkilerin bir dizi teknikleri içermesi ve yönlendirici özelliklerinin bulunması, pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarına yönelik bilgilere ihtiyaç duyması ve sosyal sorumluluk kampanyalarının giderek artan önemi, bu kavramı pazarlamaya yaklaştıran diğer etkenlerdir.

Halkla ilişkilerin içsel ve dışsal kitlelere olan yakınlığı nedeniyle iletişim yönetimi değerine sahip bir kavramdır (Grunig) ve stratejik yönetimi kendine has taktik ve stratejilerle kurum ya da kuruluşların hedeflerine yönlendirmektedir. Ayrıca kimi yazarlarca pazarlamanın başarısı halkla ilişkilerin başarısı ile değerlendirilmektedir (Lancerster ve Massingham). Reklamın etkisizliği, reklam, satış gücü ve tutundurma faaliyetlerinde gözlenen artış, pazarlama ve halkla ilişkileri beraber çalışmaya (White) itmiştir.

Halkla ilişkilerin bütünleşik pazarlama iletişimine yol açmak için reklamcılıkla ve diğer pazarlama iletişim araçları ile bütünleşmesi gerektiği fikri geliştirilmiştir. Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler faaliyetleri tamamlayıcı olabilir ve bir örgütün pazarlama hedeflerine ulaşmak için birlikte yönetilebilir. Bu aşamada halkla ilişkiler ve pazarlama birbirlerinin yetkilerini, işlevlerini ve önemini tartışmak yerine birer kurumsal müttefik olarak karşımıza çıkmaktadır. Şimdiki gelişmeler, gelecekteki halkla ilişkiler ile pazarlama arasında yakın bir çalışma ilişkisi olacağını bildirir. Pazarlama uygulayıcıları, halkla ilişkilerin ürünü pazarlamaya olan potansiyel katkıları ile ilgili takdirini daha yükseltme düşüncesindedir, çünkü diğer tanımsal araçların üretkenliğinde gerçek bir düşüşle karşılaşmalarının nedenleri şu şekilde özetlenebilir (Kitchen, 1997, s.251):

- Reklam kitleleri azalmaya devam ettikçe, reklamcılık maliyetleri artmaya devam eder.
- Karışıklığı arttırmak her reklamın etkisini azaltır.

- Satış tutundurma masrafları yükselmeye devam eder.
- Satış gücü maliyetleri yükselmeye devam eder.

Gerek pazarlama gerekse halkla ilişkiler birbirlerinin işlevlerinden faydalanabilirler. Pazarlama ve kurum hedeflerine ulaşma yolunda birbirlerine yardımcı olabilecek bu iki birimin ayrı tutulması ya da değerlendirilmesi büyük bir yanıltır. Kotler pazarlama, halkla ilişkiler ve kurum görevlerini tanımlarken, bu çok önemli üç etkenin benzerliklerini ortaya koymaktadır (Kitchen, 1997, s.251).

Pazarlamanın görevleri:

- 1) Çekici hedef pazarlar seçmek
- 2) Yüksek tüketici satın alımı ve tatmini
- 3) Şirketin kendi hedeflerine ulaşma amacı ile tüketici hedefli ürünler tasarlamak.

Halkla ilişkilerin iş görevleri

- 1) Hedef kitleleri seçmek
- 2) Her kitle için destekleyici mesajlar tasarlamak
- 3) Şirket hedeflerin yüksek ulaşımdan çok olumlu kitle yanıtı üretmek amacıyla, bu mesajları kitlelere taşımak için etkili dağıtım programları geliştirmek.

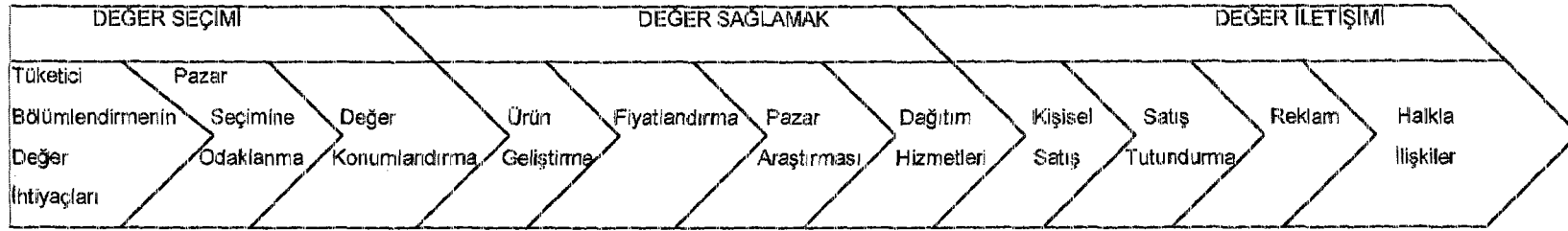
Şirketin hedefleri

- 1) Hayatta kalmak
- 2) İyi finansal yatırımlar yapmak
- 3) Tüketicilere ve diğer hissedarlara değer ve tatmin taşımak

Kotler bu amaçlara ve hedeflere ulaşırken en etkili yolun değer taşıma sistemi olduğuna inanır. Bu sistem hedef kitle göz önüne alınarak seçilen değerlerin elde edilmesi ve bu değerlerin pazarlama iletişimi sürecinde kitlelere iletilmesini hedefler. Şekil 5'de de görüleceği gibi halkla ilişkiler iletilmesi ve benimsetilmesi hedeflenen bu değerlerin hedef kitlelere iletilmesinde önemli bir rol oynar. Değer seçiminde, tüketici bölümlenmesinde duyulan değer ihtiyacı saptanır ve bu gruba odaklanılır. Ardından da değerın konumlandırılması aşaması gelmektedir. Değer sağlama aşamasında ürün geliştirme,

fiyatlandırma, kaynak araştırma ve dağıtım hizmetleri ile hedef kitleye seçilen değer oluşumu sağlar. Seçilen ve oluşumu sağlanan değer pazarlama karmasında da bulunan kişisel satış, satış tutundurma, reklam ve halkla ilişkiler araçları ile –ki burada iletişim değeri olarak geçmektedir- hedef kitlelere iletilir.

1993 yılında dayanıksız tüketim malları üreten firmalarda halkla ilişkilerin geldiği noktayı belirtmek amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada İngiltere'deki firmaların pazarlama ve halkla ilişkilerinin uygulama yönetimlerinin gözlemlediği halkla ilişkiler ve pazarlama ilişkisi, halkla ilişkiler ile pazarlama halkla ilişkileri arasındaki birliktelik, dayanıksız tüketim malları alanında pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin, halkla ilişkiler ve pazarlama yöneticileri için ne anlam ifade ettiği, uygulama anlamındaki iki biçimiyle bütünleşik pazarlama iletişiminin ne anlama geldiği incelendi. Bu araştırmada örneklem olarak firmaların seçiminde 1993'teki en fazla reklam veren 100 şirketin verileri temel alındı: İngiltere'de reklam veren 20 en büyük kuruluş, 45 milyon sterlinin üzerinde reklam veren 10 dayanıksız tüketim malları üreticisi firma ve son olarak da en büyük 3 reklam şirketinin 75 milyon sterlinin üzerinde reklam harcaması yapan dayanıksız tüketim malları üreticisi firmaları bu araştırma kapsamına alındı. Bu örneklem kapsamında 2 yemek, 1 sert alkollü içki ve bira, 1 kozmetik, 1 konfeksiyon, 1 yumuşak içecek ve 1 evcil hayvan yiyecek ve aksesuarları olmak üzere 7 adet iş sahası ele alınmıştır. Bu iş sahaları arasında benzerlik ilişkisi garanti edilirken, İngiltere'de 30 en büyük firma arasında en değerlileri olarak benimsenmiştir. Sorunsalları ortaya çıkarmak bağlamında uygulanan bu yöntem şunu gerektirmektedir: En büyük İngiliz dayanıksız tüketim malzemesi üreticisi şirketler arasında dönemsel uygulama düzeyinde bütünleşik pazarlama iletişiminin aciliyeti, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerinin aciliyeti ve pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişkilerin ne olduğudur (Kitchen, 1997, s.227)



Değer Taşıma Sistemi

Kitchen, 1997, s.253

Araştırmanın sonucunda elde edilen çarpıcı bulgulardan biri halkla ilişkilerin hızlı bir şekilde önem kazanmasına yönelik pazarlama ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının görüşleridir. Bu belirlemelere göre pazarlama yöneticilerinin, halkla ilişkiler yönetim fonksiyonunun öneminin artış nedenleri şu şekilde sıralanmıştır:

Halkla ilişkiler yöneticilerinin algıları
- Hedefe odaklanmak
- İşbirliğine dayalı dayanışmanın büyüyen önemi
- Büyük rekabette endüstri, pozitif dürüstlük, çekilme zamanının maliyeti
- İşletmede değişim ve işbirliği pozisyonları için büyüyen ihtiyaçlar
- Şirket profilinin ortaya çıkartılması
Pazarlama yöneticilerinin algıları
- Daha eğitilmiş pazarlamacılar, başarılı halkla ilişkiler kampanyaları ve fırsatları, sonuçlarını görebildikleri halkla ilişkiler planlama etkinliklerine katılan pazarlamacılar
- Saygınlığın inşası, odaklanmış ölçüleme stratejileri, büyüyen tüketici profili, medya bölünmesi, uzmanlaşmış pazarlamanın geliştirilmesi
- Şirketlerin kültürel misyonlarının açıkça ortaya konduğu ifadeler formüle edilirken, meydan okuyan müdürlerin de kar-zarar hesabında fikirlerine şans tanınması

Şekil 5: Halkla İlişkilerin Artan Önemin Belirtilmesi

Kitchen, 1997, s.230 .

1.3. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler

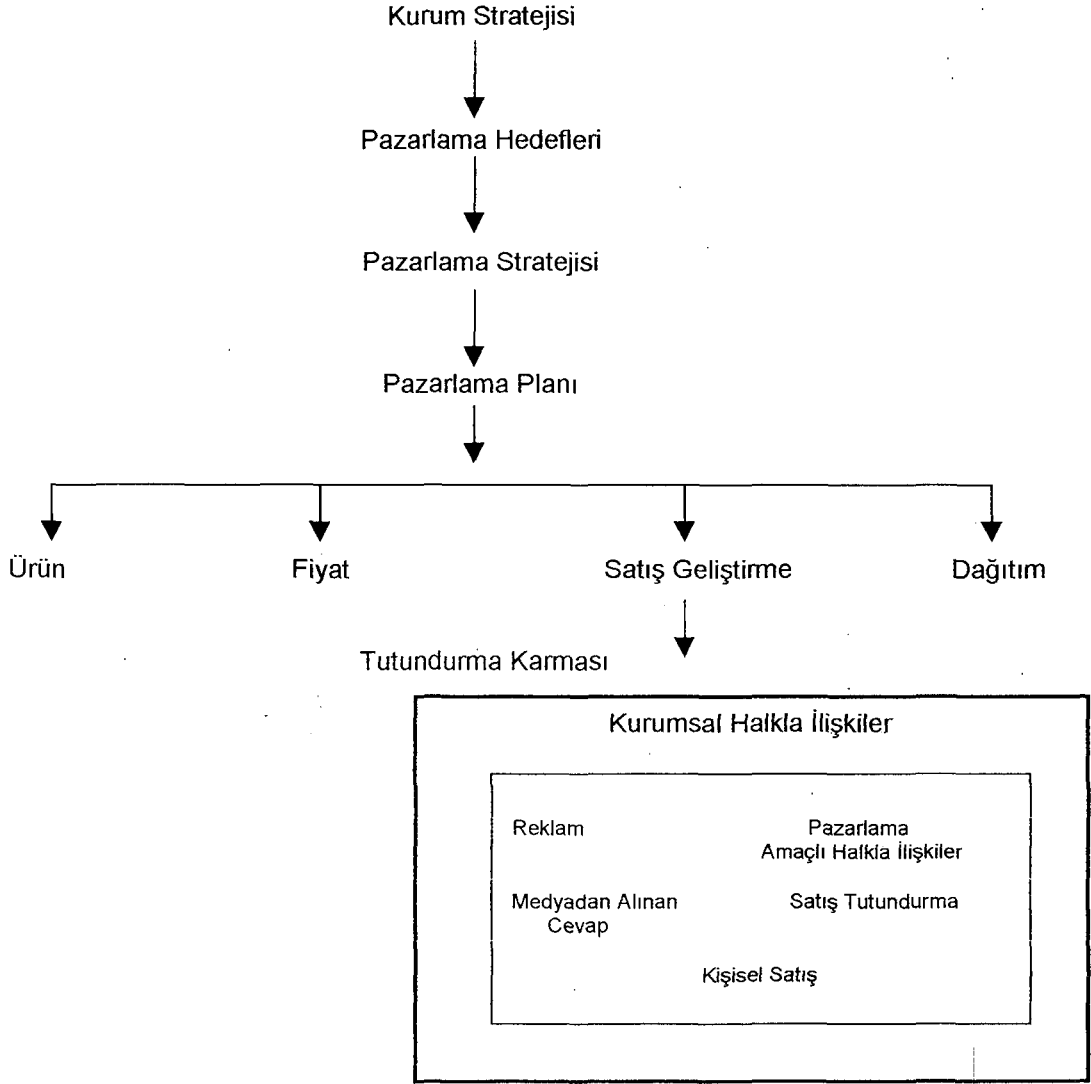
Pazarlama hedeflerine ulaşmak için yürütülen halkla ilişkiler işlevlerini tanımlamadan önce, halkla ilişkilerin kendi içinde farklı iki kavramını açıklamakta yarar vardır. İşlevleri, görevleri ve amaçlarıyla pazarlama ile bir çok noktada kesişen pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, diğer yandan halkla ilişkilerin kendine has özellikleri ve amaçlarıyla da örtüşmektedir. Pazarlamaya verdiği destek ve kurumsal hedefleri gözetme amacı, halkla ilişkileri bugün iki ana gruba ayırmaktadır. Kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bir çok tutundurma faaliyetini yönetmekte ve kendine has uygulamaları ile kurumsal halkla ilişkilerden ayrılmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler pazarlamaya daha yakın bir noktada durmakta,

kurumun kitleleri ile olan ilişkileri ile ilgilenen bir yönetim işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan kurumsal halkla ilişkiler, kurumun ve kurum üst düzey yöneticilerinin belirlemiş olduğu hedeflere hizmet eden halkla ilişkiler işlevidir.

Bu iki farklı işlevi kapsayan halkla ilişkiler uygulamalarını savunan Thomas Harris, konuyu makalesinde şu şekilde özetlemektedir: Pazarlama ve halkla ilişkiler birlikte çalışmalı, çalışabilmeli ve çalışmak zorundadır. Pazarlamaya destek veren pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve hedef kitlesi olmaksızın kitlelere verdiği desteği gözetken kurumsal halkla ilişkilerin ayrımı yapılmalıdır. Bugünün işletme şartları ile iki iletişim şekli de daha önce rastlanmadığı kadar emsalsiz bir önem taşımaktadır. Değişen işletme çevrelerinde, kurumsal hedeflerin anlaşılmasından ve işletmecilere akıl vermesi açısından etkili kurumsal halkla ilişkilere ihtiyaç duyulur. Acımasız pazar rekabetinde pazarlama hedeflerini destekleyen pazarlama amaçlı halkla ilişkilere ihtiyaç duyulur (Harris, 1993, s.13-18).

Harris'in bahsetmiş olduğu pazarlama hedeflerini belirlerken, pazarlama planına ve kurum stratejisine karar verirken geçirilen süreçte halkla ilişkilerin yeri şekil 7'de gösterilmiştir.

Şekilde kurum stratejisinin belirlenmesinin ardından pazarlama hedefleri belirlenmektedir. Bu hedeflerin doğrultusunda uygulanacak en uygun stratejiye karar verilir. Pazarlama stratejisi ile pazarlama planı hazırlanır. Pazarlama karmasında yer alan ürün, fiyat, satış geliştirme ve dağıtımla beraber pazarlama öğeleri planlamada saptanır. Satış geliştirmede yer alan tutundurma karması elemanları da belirlenen strateji ve planlara uygun rolleri üstlenirler. Burada da görüldüğü gibi pazarlama hedefleri, stratejileri ve planları içerisinde halkla ilişkilerin yerini görmek mümkündür. Pazarlama planı içerisinde yer alan halkla ilişkiler pazarlama amaçlı halkla ilişkiler olarak kurumsal halkla ilişkilere ayrılmaktadır.



Şekil 6:Tutundurma Karmasının Pazarlama Stratejisi ile İlişkisi

Fill, 1995, s.5

1.3.1. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Tanımı

Gerek pazarlama gerekse halkla ilişkilerin tanımlarında yaşanan belirsizlik, bu iki kavramın işlevlerinin bir bileşkesi olan pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin tanımını da güçlendirmektedir.

Kotler pazarlama amaçlı halkla ilişkiler için "iki ebeveynin sağlıklı ürünü: pazarlama ve halkla ilişkiler; pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, şirketler için mesaja doymuş toplumda söz hakkını tekrar kazanmak için bir olanaktır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler yalnızca bilinç ve kalp hakkını kazanmak için söz hakkı getirmez; bir çok durumda daha iyi ve daha etkili bir ses getirir” açıklamasını yapar (Kitchen, 1997, s.261).

En dar anlamıyla Shimp aşağıdaki tanımı vermiştir: Halkla ilişkilerin pazarlama işlevlerini göz önüne alarak bir örgütün tüketicilerle ve diğer kitlelerle (hükümetler gibi) olan etkileşimlerini içeren en dar bakışıdır. Kısaca, halkla ilişkilerin pazarlamanın hedefli bakışıdır (Kitchen, 1997, s.261).

Meran Saçkan ise pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin tanımını şu şekilde yapmaktadır: Pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı bir halkla ilişkiler paketi; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir (Saçkan, 1994, s.6).

En geniş kapsamlı tanım ise kavramın kurucu ve savunucularından biri olan Thomas Harris'den gelmiştir. Harris, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin daha büyük bir kavram olan halkla ilişkilerden, pazarlamaya olan uygunluğu, özellikle herhangi bir örgütün pazarlama hedeflerini karşılamasına yardım etmesi nedeniyle daha açık tanımlanabileceğine inanır. Aşağıda ki tanımı önerir:

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, şirketleri ve onların ürünlerini, tüketicilerin ihtiyaçlarına, ilgilerine, isteklerine ve çıkarlarına göre belirleyen etkilerin ve bilginin geçerli iletişimi yoluyla satın alımı ve tüketici tatminini cesaretlendiren programları planlama, yürütme ve değerlendirme sürecidir (Harris, 1991, s.46).

İngiltere’de yapılan araştırmanın bulgularından biri de pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının ne olduğudur. Pazarlama yöneticilerinin, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ve işlevlerinin kazandığı önem karşısında halkla ilişkileri, pazarlamanın yardımcısı olarak görmeye başladıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle ortaya konan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının anlamının ne olduğuna yönelik saptamalar da bu araştırma içinde yer almaktadır. Bu araştırma sonucunda halkla ilişkiler ve pazarlama

yöneticilerinin pazarlama amaçlı halkla ilişkilerden çıkardıkları anlam şu şekilde özetlenebilir:

Halkla ilişkiler perspektifi
- Terimin kullanıldığıının görülmemesi
- Marka ilişkili halkla ilişkiler
- Ürün desteği
- Ürün için biricik satış vaadinin ötesinde genelleşmiş satış tutundurma
- Açıkça duyurum olmasa bile kamusal propaganda ile ürüne destek
- Ticari iletişim gibi ticari faaliyetleri halkla ilişkiler ile ilişkilendirmek
Pazarlama perspektifi
- Bir zincirleme reaksiyonda -satış tutundurma, kamuoyu yaratma, reklam- pazarlama ile gelişen çekirdek temanın ortaya çıkışı, iletişim araçlarına ulaşabilmesi için bütün iletişim kanallarından faydalanma.
- "Fısıltı dünyası"ndan kopuş, pazarlama işlevinin daha iyi anlaşılabilmesine dair halkla ilişkilerin genel destekleyici rolü, pazarlama sürecinde daha büyük bir gereklilik ve karışımın daha fazla öğeyi içermesi, müşteri memnuniyeti ve belirlenmiş tüketici ihtiyaçlarının pazarlanması, müşteri seçiminin etkisinde şirketin imajı ve değerlerini kullanmak ve bütün işbirliğine dayalı dağılımın gerçekleştirilmesi.

Şekil 7: Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin anlamı

Kitchen, 1997, s.232

1.3.2. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Tarihsel Süreci ve Önemi

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin fikir babalarından biri olan Thomas Harris pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin tarihsel sürecinden bahsederken konuya "çağımız kadar yaşlı" cümlesiyle başlamıştır. Dünya savaşları arasındaki süreçte, halkla ilişkilerin babası olan Edward Bernays dikkate değer başarılarla sahip pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarında sorumluluk aldı. Uzun zaman önce Amerikan halkı kolesterol, şişmanlık ve mineraller ile ilgilendiği sırada, Bernays Amerikanın domuz pastırmasından ve yumurtasından oluşan favori kahvaltısını buldu. Geniş bir kahvaltının vücut saplığına etkisini desteklemesi domuz pastırmasının tüketimini ve et ambalaj makinasının satışlarının artmasını sağladı. Ayrıca Bernays meyve yemenin kist savaşına sağlayacağı faydaları gösteren bir duyurum hazırlayarak Birleşik Meyve Kurumu'nun satış teşvikine yardımcı oldu (Harris, 1991, s.12). Thomas Harris'in

kitabında pazarlama hedeflerine hitap eden bu ve buna benzer bir çok örneğe rastlamak mümkün.

Halkla ilişkilerin gelişmeye başladığı bu süreç içerisindeki role "pazarlama amaçlı halkla ilişkiler" demek olanaksızdı. Çünkü o zaman içerisinde halkla ilişkiler işlevleri konusunda doğru bilgilerin varlığından söz etmek mümkün değildi. Söz konusu işletme fonksiyonunun ne şekilde, nereye, nasıl ve ne zaman hizmet edeceği konusunda planlı bir uygulama ve disiplin yoktu. Öyle ki Ford yöneticilerinde Lee Iacocca Ford'un yeni ürünü olan Mustang'i piyasaya sürmeden önce uyguladığı halkla ilişkiler stratejisindeki başarı Ford'u yeni bir fabrika açmaya zorlamıştı.

Time ve Newsweek dergilerinin Lee Iacocca'yı dergilerine aynı hafta içerisinde kapak konusu olarak işlediklerinde bahsedilen konu, Ford Mustang marka arabanın reklamlarda ya da bayilerde görülmeden önce basında ne denli önemli bir haber olduğu idi. Iacocca'da yazmış olduğu kitapta halkla ilişkiler ne denli önemli bir role sahip olduğunu vurgulamıştır. Iacocca, Ford Mustang'in o dönemde uyguladıkları lansmanını şu şekilde anlatmaktadır (Harris, 1993, s.13-18):

Mustang'in lansman sürecinin başlangıç tarihini New York Dünya Fuarının açılış tarihi olan Nisan 1964 olarak belirledik. Geleneksel olarak yeni araba lansmanları son bahar aylarında yapılmasına rağmen ürünün heyecan verici ve farklı olduğunu bildiğimizden sezon ortasında ürünü tüketicilere sunulması hedeflenmiştir. Sadece New York Dünya Fuarı rüyalarımızdaki arabayı tanıtmak için geniş alana ve haber olma özelliğine sahiptir. Mustang'i görmek isteyenler uzun kuyruklar oluşturmuşlardır. Artık ürünümüz fuarın en fazla konuşulan konusu olmuştur. O dönemde 8000 adet üretilen Mustang, bayi sahiplerinin en az bir tanesini galerilerinde sergilemek için doğan taleplerinden dolayı tükenmiştir. Fuarın ardından duyurum çalışmaları başlamıştır. Kolej gazetelerinin editörlerini Dearborn'a davet edilmiş ve kendilerine en fazla bir hafta kullanmaları için birer Mustang verilmiştir. Ürünün resmi olarak iletişim çalışmalarına başlamadan 4 gün önce 100 gazetecinin katıldığı New York- Dearborn arasında düzenlenen rallide Mustang "güvenlik aracı" olarak görev almıştır. Bu rallide araçlarımız güvenilirliklerini 700 mil boyunca hiçbir sorun

çıkarmayarak kanıtlanmıştır. Basın, ürünümüzün bu özelliğine büyük ilgi göstermiş ve gazete, dergi ve magazin basınında Mustang'i öven duyurular ve fotoğraflar yayınlanmıştır. 17 Nisan'da Ford galerileri tam anlamıyla istilaya uğramıştır. Chicago'da bir bayii aşırı kalabalıktan dolayı dükkanını kapatmak zorunda kaldığını bildirmiştir. İlk hafta sonunda 4 milyon Amerikalı bayilerimizi ziyaret etmiştir.

Bu heyecan verici olayın yaşanmasında en etkili rolü basın oynamıştır. Mustang, Time ve Newsweek dergilerinde kapak olmuştur. Yeni bir ürünün duyurumunun bu iki dergide yer alması Mustang'in başarısının ardında yatan en önemli etkidir. Bu iki dergide çıkan duyurum, 100.000 Mustang'in satışına neden olmuştur.

Basında yer alan bu büyük duyurumun ardından ulusal çapta çalışmalara başlanmıştır. Ülkenin en büyük 15 havaalanında Mustang'i sergilenmiştir. Michigan Üniversitesinin spor oyunlarında geniş bir arazi kiralanmış ve araçlarla bu araziye "Mustang Çiti" yazılmıştır.

Birkaç ay sonra yeni bir fabrika açma fikrini benimsenmiştir. Yapılan ilk tahminlerle, ilk yılda 75.000 Mustang satılması hedeflemiştir. Fakat projenin giderek büyümesiyle ve gösterilen ilgiyle 200.000 Mustang satılmıştır. Talebi karşılamak için California, San Jose'de ikinci fabrika açılmıştır.

İlk yıllık süreçte 417.174 araba satılmıştır. Bu da ulaşmak istenilen noktadır. Slogan "4/17 (17 Nisan)'de 417 bin" olarak benimsenmiştir. 16 Nisan 1965'in gece geç saatlerinde 418.812. Mustang'i üretilmiş ve yeni bir rekor kırılmıştır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin gelişmesi, pazarlamacıların pazar hedeflerinin saptaması ve halkla ilişkiler elemanlarının bu hedeflere yönelik çalışmalarını planlaması ve maliyet faydası getirmesi ile eş güdümlü olmuştur. Tanıtım bütçelerinde de pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarının firmalara fayda sağladığı görülmektedir. Pahalı televizyon reklamlarına gerekli bütçeyi ayıramayan orta ölçekli firmalar, halkla ilişkilerin toplam pazarda etkili bir rol oynayabileceğini ortaya koymuşlardır.

Pazarlama bütçesinin medya reklamlarından, halkla ilişkiler, satış promosyonları, direkt posta, pazarlama veri tabanı, katalog, özel olaylar,

sponsorluk gibi halkla ilişkilerin diğer kollarına kaydırılması büyük değişimin ayırt edici özelliğidir. Müşteri güvenini oluşturma ve markaya sadık kalma gibi yeni akılcı uygulamalar savurgan bütçelerin ürün veya hizmetlerin bu yönde pazarlanmasına ve planlanmasına sebep olmuştur. Yeni uygulamalar tüm bileşenlerin koordineleri ve entegre şekilde çalışmasını önerir. Pazarlamacılar bir sesle seslerini duyuracaklardır, sadece müşteri talepleri ile değil, kararları etkileyecek önemli etkenler de göz önüne alınacaktır. Bunu elde etmek için de tüm iletişim araçları birlikte çalışmak zorundadır (Harris, 1993, s.18).

1990'lı yıllara gelindiğinde ulusal ve uluslararası ticari koşullar çetin bir rekabeti gerektirmektedir. Bu süreç içerisinde firmalar ürünlerinin tanıtımını reklam vasıtasıyla yapmaya çalışmakta, hedef kitlelerine mesajlarını bu yollarla iletmeyi amaçlamaktadır. Rekabet ettikleri ürün ve/veya firmalar arasında kendi ürününü fark ettirmeye çalışan firmaların reklam ve tanıtım giderleri artmaktadır. Diğer taraftan tüketiciler ürün yada hizmet üreten ve bir şekilde pazarda farklı olmak isteyen firma ve kuruluşlar tarafından çok yoğun iletişim bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu mesaj yoğunluğuna maruz kalmak istemeyen tüketiciler gazete reklamlarına dikkat etmemekte, TV reklamlarında ilk fırsatta kanal değiştirmekte, radyoyu sadece müzik dinleme amaçlı kullanmaktadır. Harcanan paralara karşın hedef kitlesine istediği mesajı iletemeyen firmaların reklam konusundaki harcamaları bu şekilde amacına ulaşamamaktadır.

Amerikalı halkla ilişkiler profesörü Thomas Harris, 1990'lı yıllardaki pazarlama anlayışının önemini ve özelliklerini şu cümle ile özetlemektedir: "Mal ve hizmet üreten bütün işletmeleri, tüketicilerden para kazanmak için öncelikle onların akıllarından ve kalplerinden bir bölüme sahip olmalarıdır" (Bozkurt, 2000, s.122).

Bunun anlamı mal veya hizmet üretip pazarlamak isteyen işletmelerin, paraları kazanılmak istenen müşterilerin beyninde olumlu mesajlar yaratmak ve duyguları paylaşacak ortak paydalar üretmek zorunda olmalarıdır. Bütün bunları sağlamak için de güçlü bir firma, ürün bilgisi, markanın ve tercih edilme nedenlerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Ürün bilgisinin hedef kitlelere verilmesi, markanın ve tercih edilme nedenlerinin tüketicilere bir çok değişik araç ve taktikle iletilmesi halkla ilişkiler işlevleri ve kabiliyetleri arasındadır.

Gerek bu araçların ve taktiklerin kullanımı konusundaki tecrübesinin pazarlamaya yardımcı bir rol olarak kullanılması, gerekse sağlamış olduğu maliyet faydasıyla pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bir kurum ya da kuruluşun etkili ve geçerli bir iletişim aracı olmasını sağlamıştır.

1.3.3. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin İşlevsel Özellikleri

Üst düzey yöneticiler ve pazarlama yöneticileri, pazarlama faaliyetlerini baskın bir konuma çıkarmaktadırlar. Çünkü pazarlama birimi bir şirketin en önemli işlevidir. Fakat günümüzde literatür, pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ayrımla ilgili olarak bir çok değişik fikir sunmaktadır. Halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinin artan bir şekilde bütünleştiği ve birleşen kavramlar olarak tanımlandığı bir çok makale ve kitapta vurgulanmıştır. Son yılların en çok benimsenen iletişim modeli olan bütünleşik pazarlama iletişimi ise bunun en büyük kanıtıdır. Tüm bu gelişmeler karşısında ortaya çıkan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, hem pazarlama hem de halkla ilişkiler tarafından birleşik kavram olarak algılanabilmektedir.

Özel sektörün pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin farkında olma derecelerini ve bu kavrama olan genel ilgilerini belirlemek için bir çok araştırma yapılmıştır. Bunlardan biri pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin kullanımını ve artan farkındalığını belgeler. Bu araştırma müşteri örgütlerinde pazarlama ve reklamcılık konumları olan 286 Advertising Age abonesi örnekleme seçilerek yapılmıştır. Temel bulgulardan bazıları şunlardır (Kitchen, 1997, s.259):

- 1) Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, geleneksel olarak reklamcılığın sorumluluğu olan bir çok alanda etkili olarak algılandı.
- 2) Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin hem marka farkındalığının hem de marka bilgisinin kuruluşunda özellikle etkili olduğu düşünüldü.
- 3) Müşterilerin çoğunluğunun pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin etkili olmayacağını söylediği herhangi bir alan yok.

4) Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin önemi son 5 yılda arttı ve artmaya devam etmesi bekleniyor. Temel nedenler pazarlamacıların gittikçe gelişmeleri ve pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin :

- Medya reklam ve maliyetlerin yükselişiyle maliyet etkisi
- Yaratıcı aktiviteler yoluyla yeni pazarlara girmesi
- Reklamı tamamlaması (mesajların güvenilirliğini arttırması)
- Kendini kanıtlanması.

Bu ve buna benzer bir çok araştırma karşısında, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin gelişim sürecini inceleyen Thomas Harris pazarlama amaçlı halkla ilişkileri, pazarlama faaliyetlerini destekleyen, uzmanlaşmış uygulama teknikleri içeren ayrı ve yeni bir tanıtım disiplini olarak tanımlar (Harris, 1993, s.23).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkileri ayrı bir disiplin olarak algılayan Thomas Harris, bu kavramın amaçlarını şu şekilde özetlemektedir (Bozkurt, 2000, s.125):

- Şirketi sektörün lideri ve uzmanı olarak konumlandırmak,
- Müşterilerde şirkete karşı inanç ve güven sağlamak,
- Yeni ürünleri pazara sunmak,
- Ürünün hayat eğrisinde olgunlaşmamış yada eskimiş ürünlere yeni mesaj ve kimlik kazandırıp pazara yeniden sunmak,
- Eski ürünleri yeni faydalarla sunmak,
- Eski ürünlerin yeni kullanım alanlarına değinmek,
- İnsanların ürünlerle ilgilenmesini sağlamak,
- Ürün katagorilerine yeni kimlikler kazandırmak,
- Yeni pazarlar araştırmak,
- İkincil pazarlara ulaşmak,
- Zayıf pazarlarda itici güç sağlamak,
- Reklamların etkinliğini sağlamak,
- Hedef kitlelerin reklam mesajlarına ilgilerini çekmek,
- Yoğun reklam ortamlarında ilgiyi markaya ve mesajına yöneltmek,
- Reklamlardan önce ürün/hizmet ile ilgili haberler üretmek, yayınlamak,
- Reklamların haber değeri taşımalarını sağlamak,

- Reklam mesajlarını güçlendirerek iddialar yaratmak, üretmek,
- Reklam mesajları için ürünün diğer faydalarından bahsetmek,
- Ürün/hizmet ile ilgili hikayeler üretmek
- Ürün/hizmet ile ilgili reklam yapılamayacak yönleri vurgulamak,
- Sponsor programlarla izleyici ilişkisini yakalamak,
- Kamuoyu liderine baskı yapmak,
- Reklamın dışında yer alan yöntemlerle ürün hakkında bilgilendirmede bulunmak,
- Pazardaki mesaj içeriğini test etmek,
- Satış geliştirme kampanyalarının etkinliğini güçlendirmek,
- Demografik olarak tanımlanmamış hedef kitlelere ulaşmak,
- Fiziksel olarak bölümlenmiş hedef kitlelere ulaşmak,
- Ürün/hizmetlerin tanımlanmış diğer gruplara tanıtımını sağlamak,
- Pazarlama programlarını lokal değişimlere göre biçimlendirmek,
- Marka imajını sponsor programlarla güçlendirmek,
- Firmanın Pazardaki rakiplerinden farklı olması için rekabette yaratıcı olmak,
- Yeni kitle iletişim araçlarını hedef kitleye ulaşmak için oluşturmak,
- Hedef kitlenin ürün ve firma hakkında olumlu düşüncelerini sağlayacak aktiviteler üretmek,
- Pazarda doğacak krizleri en az zararla önlemek,
- Pazarlama hedeflerine ulaşmayı engelleyebilecek olumsuz gruplara iletişime geçilebilecek yeni kanallar oluşturmak,
- Kamu çıkarı için kamuoyu oluşturan liderlerle iletişim köprüleri kurmak,
- Pazarda risk altında bulunan ürünleri/hizmetleri desteklemek, savunmak,
- Dağıtımı sağlayarak pazarlama kanallarının verimli çalışmasını sağlamak,
- Perakende noktalarındaki ziyaretçi sirkülasyonunu arttırmak,
- Satışları attırmak için gerekli pazarlama altyapıları oluşturmak,
- Satış gücünü motive etmek,
- Bayi, toptancı ve perakendeci desteğini sağlamak.

Belirlenen amaçları ve hedefleriyle pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin pazarlama ve kurumsal halkla ilişkilerden ayrıldığı temel işlevler ise aşağıdaki gibi belirtilir:

Pazarlama	Pazarlama amaçlı Halkla ilişkiler	Kurumsal Halkla ilişkiler
Pazar değerlendirme	Ürün duyurumu	Medya ilişkileri
Müşteri kesimleme	Sponsorluk	Tedarikçi ilişkileri
Ürün geliştirme	Özel olaylar yaratma	Hükümet ilişkileri
Fiyatlandırma	Kamuya hizmet	Kamu ilişkileri
Dağıtma	Yayınlar çıkarma	İşçi ilişkileri
Hizmet	Medya aktiviteleri	Kamu sorunları
Müşteri odaklı reklam	Medya turları	Destekleme reklamları
Satış geliştirme	Ticari destek	
Satış		

Şekil 8. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler, Kurumsal Halkla İlişkiler Ve Pazarlamanın İşlevsel Sorumlulukları

Kaynak:Harris, 1991, s.38

Halkla ilişkilerin pazarlama karmasının üyesi olan satış geliştirmenin bir üyesi olması, halkla ilişkilerin pazarlama içerisindeki yerini belirler. Fakat pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının da pazarlamaya verdiği desteği göz önünde bulundurursak bu karma içerisinde pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin yerini ve işlevlerini de belirtmemiz gerekir.

1991 yılında dayanıksız tüketim mallarının pazarlanmasında halkla ilişkilerin önemini vurgulayan bir araştırmanın bulguları, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin diğer tüm pazarlama iletişimi araçlarının işlevlerinde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarına rastlanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan tüm şirket mülakatlarında pazarlama amaçlarına yardım eden

pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin işlevlerinin belirsizliği belirtilmiştir (Kitchen, 1997, s.262).

Söz konusu araştırmanın bulgularından da anlaşılacağı üzere satış geliştirmenin öğeleri (reklam, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve satış tutundurma) arasında işlevsel özelliklerin belirlenmesi ve bu anlaşmazlığa meydan veren ortak işlevleri belirlemek gerekir. Şekil 10'da, bu üç öğenin temel işlevleri belirtilirken, şekil 11 'de örtüşen işlevleri belirtilmiştir.

Reklam	Satış Geliştirme	Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler
TV reklamları	Kupon	Haber konferansı
TV program sponsorluğu	Oyunlar, çekilişler, iskonto	Medya turları
Radyo reklamları	Yardım ödülleri	Gazete duyuruları
ROP gazete reklamları	Ödüller	Radyo duyuruları
Magazin reklamları	Prim ve teşvik edici ödülleri	Magazin duyurumu
Co-op reklamlar		TV duyuruları
İş ve ticari basın reklamları		Seminer, sempozyum
Direkt posta		Araştırma
Direkt yanıt reklamları		
Outdoor reklamlar		
Dönerkart reklamlar		
Araç kartları		

Şekil 9. Reklam, Satış Geliştirme ve Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Temel İşlevleri

Kaynak: Harris, 1991, s.39

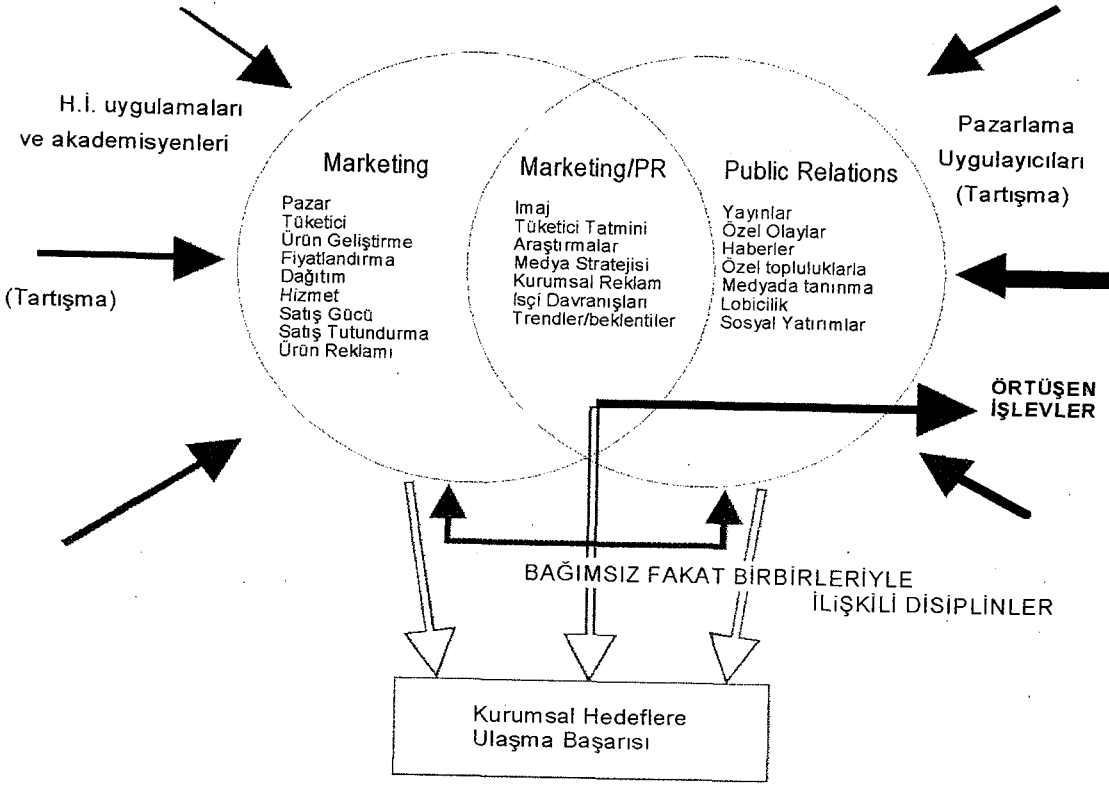
REKLAM	SATIŞ GELİŞTİRME	PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER
--------	------------------	-----------------------------------

Reklam işleri		
<i>Promosyon reklamları</i>	<i>Promosyon reklamları</i>	
<i>El ilanı, f6y</i>	<i>El ilanı, f6y</i>	
<i>Mağaza içi reklam</i>	<i>Mağaza içi reklam</i>	
<i>Satış noktaları</i>	<i>Satış noktaları</i>	
El ilanı	El ilanı	El ilanı
Yarışmalar	Yarışmalar	Yarışmalar
Özel aktiviteler	Özel aktiviteler	Özel aktiviteler
Kitapçık, katalog	Kitapçık, , katalog	Kitapçık, Katalog,
Kamu hizmeti	Kamu hizmeti	Kamu hizmeti
	<i>Ticari şovlar ve gösteriler</i>	<i>Ticari şovlar, gösteriler</i>
	<i>Eşantyonlar</i>	<i>Eşantyonlar</i>
	<i>Gösteriler</i>	<i>Gösteriler</i>
	<i>Numuneler</i>	<i>Numuneler</i>
	<i>Festivaller</i>	<i>Festivaller</i>
	<i>Spor aktiviteleri</i>	<i>Spor aktiviteleri</i>
	<i>Toplantı ve kongreler</i>	<i>Toplantı ve kongreler</i>

Şekil 10. Reklam,Satış Geliştirme ve Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Örtüşen İşlevleri

Kaynak: Harris, 1991, s.40

Halkla ilişkiler ve pazarlama kesişen bu işlevleri ile kurum ya da kuruluşların belirledikleri hedeflere ulaşırlar. Şekil 12 'de bu iki yönetim disiplinin kurumsal hedeflere ne şekilde ulaştıkları gösterilmiştir. Harris'in göstermiş olduğu örtüşen işlevlerle, Kitchen'in göstermiş olduğu örtüşen işlevler farklılık göstermektedir. Fakat gerek uygulamaları gerekse amaçları doğrultusunda sözü edilen işlevler halkla ilişkiler ve pazarlama arasında yer alan pazarlama amaçlı halkla ilişkileri özetlemektedir.



Şekil 11: Halkla İlişkiler Ve Pazarlama İlişisini Tanımlayıcı Model

Kitchen, 1997, s.257

1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler

Bütünleşik pazarlama iletişimi, kurum ya da kuruluşların tüm pazarlama iletişiminde kullandıkları araçların, kurum ya da kuruluştan hedef kitlelere ya da ilgili gruplara ilettikleri mesaj bütünlüğüdür. Bu mesajlar pazarlama karmasında yer alan araçlarca hedef kitlelere yada ilgili gruplara iletilir. Reklam, satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkiler, pazarlama karmasında yer alan satış geliştirme olgusunun ürün, dağıtım ve fiyat kavramlarına iletişimsel olarak sağladığı faydadır. Bu fayda da mesaj bu kavramlara ortak bir dilden ve tutarlı olarak verilmektedir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin kesin bir tanımının bulunmamasına karşın bu iletişim sürecinin tanımlarından bir kaçısı şu şekilde yapılmıştır:

Amerikan Reklam Ajansları Birliğine göre bütünleşik pazarlama iletişimi, reklamcılık, halkla ilişkiler, satış tutundurma, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren, geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık, tutarlı, en üst düzeyde iletişim etkisi sağlamada birleştiren bir pazarlama iletişimi kavramıdır (Duncan ve Everett, 1996, s.30).

Kotler'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi, kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerinde sorumlu bir iletişim yöneticisinin olduğu, farklı iletişim karması çabalarının kayıtlara geçirildiği ve tüm iletişim çabalarının eşgüdüm içinde gerçekleştirildiği bir iletişim sürecidir. (Kotler, 1994, s.591)

Bovee ve Arens kavramı çalışanlarla, müşterilerle, hissedarlarla ve toplumla karşılıklı, kazançlı ilişkilerin kurulmasında ve güçlendirilmesinde kuruluş ve marka ilişkisini çeşitli iletişim araçları yardımıyla gerçekleştirmeye çalışan bir iletişim programı olarak tanımlamaktadırlar. (Bovee ve Arens, 1994, s.13)

Gonring'e göre bütünleşik pazarlama iletişimi tüm iletişim çabalarının kurumsal amaçlarla birleşerek, bu amacın mümkün olan en etkili ve verimli biçimde gerçekleşmesini sağlayacak bir iletişim modelidir. (Gonring, 1994, s.45)

Thorson ve Moore'a göre bütünleşik pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, reklamcılık ve satış geliştirme faaliyetlerinin eş güdüm içinde gerçekleştirilmesi ve popüler kültür ürünlerinin farklı tüketici gruplarına uyarlanması, verilerin derlenmesi ve açıklanması süreci olarak tanımlanabilir. (Thorson ve Moore, 1994, s.57)

Bütünleşik pazarlama iletişimi, insan ve müşteri merkezli yönetim anlayışı ile beslenen ve pazarlama karmasının tüm değişkenlerinin bir araya toplandığı ve faaliyetlerin bir plan çerçevesinde düzenlendiği bir pazarlama iletişimi yaklaşımıdır (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000, s.61).

Thomas R. Duncan ise bütünleşik pazarlama iletişimini, müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplar ile kuruluşun, ürünün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesi ve bu

mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun erimli bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır (Bozkurt, 2000, s.71).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin genişlemesi, pazarlamacıların ve halkla ilişkiler çalışanlarının pazarlama stratejilerini desteklemesi ve tanıtım maliyetlerinin etkin bir şekilde planlanması ile eş zamanlı olarak sağlanmıştır. Pazarlama destekli işlev olarak halkla ilişkiler, birkaç amaca ulaşmada kullanılır. Bu amaçlardan en önemlileri farkındalığı arttırmak, haberdar etmek ve bilgilendirmek, anlaşılabilirliği sağlamak, güven sağlamak ve müşteri kabulünün koşullarını değiştirmektir. Değişen tanıtım faaliyetlerinin ekonomik boyutu ile de pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, işletmeler için başlıca iletişim çalışmalarından biri haline gelmiştir. Pahalı televizyon reklamlarına gerekli bütçeyi ayıramayan orta ölçekli firmalar, halkla ilişkilerin toplam pazarda etkili bir rol oynayabileceğini ortaya koymuşlardır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin sağladığı bu faydalar ile gerek kurumsal düzeyde ve gerekse pazarlama biriminde bir yönetim fonksiyonu olarak yerini almıştır. Pazarlama hedeflerini gözetmesi (pazarlama amaçlı halkla ilişkiler)ve kurumsal mesajları (kurumsal halkla ilişkiler) kitlelere doğru, tam ve tutarlı olarak iletmesi, bütünlük pazarlama iletişimi sürecinde de işlevselliğini ön plana çıkarmıştır. Halkla ilişkiler, pazarlama karması ve diğer pazarlama aktiviteleri ile olan bütünlüğü ile kurum veya kuruluşların mesajlarını daha geniş kitlelere yayma amacını taşır. Bütünlük pazarlama iletişimi sürecinde, mesajların bütün ve tutarlı şekilde hedef kitlelere iletilmesi ilkesi göz önüne alındığında halkla ilişkiler, hem kurumsal hem de pazarlamaya yönelik mesajları ön görülen stratejik planlamaya göre hedef kitlelerine iletir.

Başarılı bir kaç işletmede yapılan araştırmalara göre şirketler pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, çalışmalarını değişik bölgelere yayarak ve yetki göçermesini kullanarak elde ettikleri verilerin birleşiminden bir melez elde etmişlerdir. Yöresel pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışanları birimlerinde "ulaşılacak son nokta", kurumsal iletişim fonksiyonunda da "karar noktası" olarak değerlendirilir. Bu melez yapı, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışanlarının pazara yakın olmalarında maksimum fayda sağlar ve yörelerinde ürün ve hizmet konularında özel bilgiler edinmelerini sağlar. Yörelerinde uygulayacakları

iletişim çalışmaları ile, tüm dünyaya kurumsal imajlarını koruyarak, değer katarak, bütünleşik kurumsal imajlarını yayar (Harris, 1993, s.15)

Aynı zamanda halkla ilişkiler profesyonelleri stratejik planlama, iletişim programı tasarımı, müşteri tutum ve davranışları, yaratıcı strateji ve pazarlama yönetimindeki ilgisi, sunuşlar ve satış geliştirme çabalarında da görülebilir. (Debra, 1994, s.13-16). Bu aşamada halkla ilişkilerin işlevlerinin bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde daha etkin roller üstlendiğini görmek mümkündür.

Daha önce bahsettiğimiz, İngiltere’de dayanıksız tüketim malları üreten firmaların halkla ilişkiler ve pazarlama birimleri üzerinde yapılan araştırma bulguları, neden halkla ilişkilerin bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olduğunu hem pazarlama yöneticileri hem de halkla ilişkiler yöneticileri tarafından gözler önüne sermektedir:

Halkla İlişkiler
- Çünkü işbirliğimiz markamızın pazardaki payı için gereklidir
- Bağımsız bir cironun verilmesinde halkla ilişkiler , diğer disiplinleri destekler
- halkla ilişkiler karmaşık iletilerle ilgilenmenin en iyi yoludur
- Halkla ilişkiler pazarlama ile sınırlanmaz, kendine has stratejik rolü vardır
- İletişim değerindedir.
- İletişim Stratejisinin mesajı ikiye bölünmemelidir.
-Ürüne dayalı halkla ilişkiler (pazarlama amaçlı halkla ilişkiler) pazarlama karmaşasının bir parçasıdır.
Pazarlama
-bütünleşmiş çözümlerle markanın kamuoyuna pazarlama ihtiyaçlarına ve hedeflerine ulaşma amacındadır.
- Pazarlama, amaçlarını kurar, halkla ilişkiler bütün bu amaçların gerçekleştirilmesinde örneğin reklamı araçsallaştırmada birkaç değişkenden yalnızca biridir.
- Halkla ilişkiler herhangi bir pazarlama yatırımına, eylemine ve olayına değer katar.
- Marka ve/veya ürün için başarılı olunabilen nokta ve halkla ilişkilerin rolü hala tartışma konusudur. Medya dağılımı doğrudan pazarlama ve medya fırsatlarının çoğaltılması halkla ilişkiler hedeflerine çok daha uygundur.

Şekil 12: Neden Halkla İlişkiler Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Parçasıdır?

Kitchen,1997, s.233

Pazarlama iletişimi, tutundurma kavramından daha geniş bir alanı kapsar. Pazarlama iletişimi kavramı ile ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından farkedilip , satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme ve imaj oluşturma amaçları doğrultusunda bir iletişim süreci çerçevesinde gerçekleştirilir (Akyürek, 1998, s.50).

Belirtilen amaçlar doğrultusunda pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, iletişim sürecinde özel olaylar, sponsorluk ve nedene dayalı pazarlama kavramlarını uygulamalarında birer iletişim aracı olarak kullanmaktadır (Kitchen, 1997, s.266). Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde yer alan halkla ilişkiler ve kavramın pazarlama yönlü uygulamaları diğer tutundurma araçları (reklam, kişisel satış ve satış geliştirme) ile desteklenmektedir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araçları, kendine has uygulama ve planlama süreçleri ile kurum ve pazarlama hedeflerine hizmet etmeyi amaçlamaktadır.

Nedene dayalı pazarlama işletmenin sosyal bir konu, dava veya fikre destek olduğunu pazarlama mesajlarında işlemesi ve bu süre içerisinde elde edilen satış gelirlerinin bir bölümünü bu sosyal konu, fikir veya davanın gerçekleşmesinde çaba gösteren tarafa bağışlamasıdır.

Nedene dayalı pazarlama bir kurumun ürün ya da hizmetini sosyal bir amaca bağlamadır. Nedene dayalı pazarlama ürününüzü ya da hizmetinizi sosyal bir amaçla bağdaştırarak hedef kitlenize pazarlamak ve hedef kitlenizin bu işbirliği girişiminin her iki tarafa da yarar sağlama yolları hakkında eğitmek olarak tanımlanabilir (Oyman, 2000, s.4):

- Sosyal bir sorun, konu ya da amaçla kurumla bütünleşmesi ve bu amaca hizmet eden bir diğer kurumla işbirliğine gidilmesi,
- Ürün ve hizmetlerin gelir getirici değişimlere konu edilmek üzere tüketicilere sunulması,
- Değişim sonucu elde edilen gelirin bir kısmını sosyal amaçla ilgili bir tarafa bağışlanması,
- Sosyal amaç ve fikre verdiği desteği pazarlama mesajlarında işlemesi.

Özetle sosyal sorumluluk bilinciyle kurumların sosyal sorunlarla ve konularla ilgilenmeleri ve bu sosyal konulara ürün ve hizmetin satış gelirlerinin bir kısmını bağışlayarak çözüm aramaları ve bunu da pazarlama mesajlarına işlemesi olarak görülür. Sadece sosyal sorumluluk bilinci değil, bu yaklaşımla gelir sağlama hedefi bütünleşmektedir. İşletmeleri nedene dayalı pazarlama yönlendiren etkenler şöyle sıralanmaktadır (Oyman, 2000, s.6-7):

- Sadık müşteriler kazanmak ve imaj geliştirmek. Kurumların sosyal amaçlarla ilgilenmeleri sonucunda kurumla tüketiciler arasında adeta duygusal bir bağ kurabilmekte bu da marka sadakatini arttırmakta ve kurumun imajını geliştirmektedir.
- İşletmelerin sosyal sorumluluklarına ilişkin tüketici algılamalarının bir kurumca üretilen yeni ürünlere yönelik tutumları ve inançları etkileyebilmesi.
- Firmalara satışları artırma, iyi niyet oluşturma, pozitif duyurularla, negatif yönleri azaltma olanağı tanınması.
- Kurumlara marka bağlılığı yaratma, marka bilinirliğini ve satışları artırma gibi katkılarının yanı sıra kuruma sadece kar amaçlı bir varlık olarak görölmenin ötesinde iyi şeyler yapan bir kurum kimliği kazandırabilir ve ona sıcak, insan imajı yükleyebilir.
- Yapılan araştırmaların tüketicilerin sosyal sorumluluğa dayalı kampanyaları desteklemek için marka kayması gösterebilmeleri ve bu tür destekten ötürü bir ürünü diğerine tercih edebilecekleri gerçeğini ortaya koyması.
- Nedene dayalı pazarlama uygulamalarının markayı, tüketicilerin gözünde rakiplerinden daha farklı bir yere koyması.
- Bir kurum ya da kuruluşun sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelmesi, çalışanlarına verdiği önemin bir göstergesi olması.
- Nedene dayalı pazarlama etkinliği kurumlara uluslar arası pazarda çeşitli avantajlar sağlaması.

Kurum bir nedene dayalı pazarlama programı başlatmadan önce kurumsal hedeflerini ve seçilecek sosyal amaçla ilgili hedeflerini değerlendirmelidir. Yani bu tür girişimle neler amaçladığını, ulaşmak istediği hedeflerin neler olduğunu belirlemek zorundadır. Hedefler kurumun pazarlama hedefleri ve nedene dayalı pazarlama olarak ele alınabilir. Kurumsal hedeflerde nedene dayalı pazarlamanın kurum ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmede kullanılan bir araç olduğu görölmekte ve bu amaçlar şu şekilde sıralanmaktadır (Oyman, 2000, s.8):

- Ulusal bazda tanınırlık, bilinirlik kazanma
- Kurum imajını güçlendirme,
- Negatif duyurumu önlemek,
- Satış artışı sağlamak,
- Marka imajını arttırmak,
- Tekrar satın almaları teşvik etmek,
- Marka imajını güçlendirmek,
- Çoklu satın almaları teşvik etmek,
- Müşteri tabanını genişletmek,
- Marka farkındalığını arttırmak,
- Marka tanınırlığını arttırmak,
- Yeni Pazar bölümlerine ve coğrafi pazarlara ulaşmak,
- Müşteri gruplarının gönlünü almak ve iyi ilişkiler kurmak.

Sponsorluk kuruma duyurum sağlamayı amaçlayan bir ayrıcalık ya da duyuruma karşılık yapılan bir armağan ya da ödemedir.

Geniş bir tanımla sponsorluk, yaşam niteliğini geliştirmek için hazırlanan ürün ve hizmetlerin provizyonunda ilgili olan diğer birey ya da işletmelere, birey ya da işletmeler tarafından insan, para, materyal vb. kaynakların ödünç verilmesi ya da bağışlanmasıdır (Akyürek, 1998, s.5).

Sponsorluğun etkili şekilde kullanılmasının gerekliliği, hedeflerin doğru seçilmesinden kaynaklanmaktadır. Sponsorluk çalışmalarının satışlara yansımaları gibi salt bir amaca uygulanabilir. Aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinde yer alan farkındalık yaratma, firma değerini artırma, marka imajını oluşturma, kitlelerle iyi niyet ilişkileri kurma gibi hedeflere hizmet eder. Hedefleri belirlemede aşağıda yer alan konuların değerlendirilmesi öngörülür (Koekemoer, 1997, s.400):

- Sponsorluk hedefleri açıkça tanımlanmalıdır.
- Sponsorluk hedefleri pazarlama hedeflerinin yerine getirilmesine katkıda bulunacak şekilde pazarlama hedefleri ile bağdaşmalıdır.
- İyi tanımlanmış, ölçülebilir sponsorluk hedefleri pazarlamaya, sponsor olunacak olaylar ya da aktiviteler için seçim kriteri sağlamayı mümkün kılar.

- Sponsorluğun etkin gücü sponsorluk hedeflerinin doğrudan geliştirilmesinde etkilidir.
- Açık ve ölçülebilir sponsorluk hedefleri, bütünleşik hedeflerin uygulanması sırasında, sponsorluğun başarı etkisi ile ölçülebilir.
- Sponsorluk hedefleri içsel ve dışsal kitlelerce açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Hedefler bütçe oluşturma, olay ya da aktivitelerin seçimi sponsorluk için uygun olması gibi hedefler ulaşılabilir ve gerçekçi olmalıdır.

Ortak sponsorluk hedefleri;

- Farkındalığı arttırmak,
- Kurumsal imaja değer katmak ya da değiştirmek,
- Hedef kitle tutum ve algısını değiştirmek,
- Kitlelerle iletişimi geliştirmek,
- İş/ticaret ilişkileri kurmak,
- Çalışan ilişkilerini ve motivasyonu arttırmak,
- Tüketicilerle "iyi niyet" ilişkilerini geliştirmek.

Ürün/marka hedefleri;

- Satış ve/veya Pazar payını arttırmak,
- Hedef kitlenin farkındalığını arttırmak,
- Ürün imajını oluşturmak,
- Ürün tercihini geliştirmek.

Sponsorluğun duyurumunun geniş kitlelere iletilmesi açısından verilen örnek, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin bu aracının işlevselliğini ortaya koymaktadır.

Film kamerası üreticisi Panasonic ve Steven Spielberg, Mc Donald's'ın uyuşturucu karşıtı kampanya olarak düzenlediği "Boy Scouts of America" ya sponsor oldular. McDonalds'ın konseri, Brooklyn Sanat Merkezi'nde 2500 okul çocuğunun katılımıyla kaydedildi. McDonalds'ın Bütün Amerika Lise Bandosu, "The Star Spangled Banner" şarkısı ile başlayarak, "God Bless America" (Tanrı Amerika'yı Korusun) şarkısıyla bitirdiler. Belirlenen saatte, öğrenciler kendi okul

televizyonlarının önünde konserle birlikte söylediler. McDonald ve Ronald McDonald'ın çocukları tarafından desteklenen program, Buggs Bunny, Daffy Duck, Huey, Dewey, ve Louie, Garfield, Mubbet Babbies, Alf, Winnie the Pooh ve Smurfs. Show yüzlerce istasyonda ve kablolu ağda tekrar edildi. Yaşamını ve mesajının etkisini genişletmek için, MacDonalDs 250.000 video kasetini video mağazalarına, kütüphanelere ve 72.000 ulusal ilkokula ücretsiz verdi. MacDonalDs ayrıca, uyuşturucu kullanımının zararlarına ilişkin eğitici kılavuzu ve şovdaki çizgi film karakterlerini gösteren bildiriler yaratmıştır (Harris, 1991, s. 92).

Olaya dayalı pazarlama: Olaya dayalı pazarlama, sistemli olarak planlanmış ve tasarlanmış faaliyetlerle, genel kampanyaya bağlı olarak doğrudan ya da dolaylı katılan kişileri içeren seçilmiş guruplarla iletişim kurma olarak tanımlanır. Bu deyişle, sponsorluğa benzer olarak olaya dayalı pazarlama, geleneksel medyanın alternatifi olacak özelliklere sahip bir iletişim fırsatı sağlar. Bu benzerlik, olaya dayalı pazarlamaya yönelme nedenlerinde görülür. Olaya dayalı pazarlamanın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Akyürek, 1998, s.53):

- Kurum ya da ürün adının farkındalığını sağlamak,
- Özel yaşam biçimleriyle özdeşleştirmek,
- Ürünü rakiplerinden ayırmak,
- Tüketicinin eğlenmesini, pazarlama amaçları ile birleştirmek,
- Satış fırsatı sağlamak,
- Halkın ürüne yüklediği nitelikleri desteklemek.

Bir pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracı olarak özel olay, tanımda verilen faaliyetlerle pazarlama hedeflerinde belirlenen amaçlara ulaşmak için hedef tüketicilerinin ve kamuoyunun dikkatini çekmeyi amaçlar. Bir özel olayın amacına ulaşması, dikkatleri çekecek yaratıcılığa, haber olma özelliği içeren program ya da aktiviteler ile anılması ile doğru orantılıdır. Çünkü özel olaya dayalı pazarlamanın en önemli hedeflerinden biri, pazarlama hedefleri ile ürün ya da hizmetin özelliklerinin, hedef kitlelere dikkat çekici ya da haber olma özelliği içeren yollar ve yöntemlerle iletilmesidir.

Dikkat çekme, haber olma potansiyeli olan ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler amaçlarını içeren en güzel örneklerden birisi Protector & Gamble'in Cosat Deodorant sabunu tarafından sponsor olduğu ve Hill & Knowlton tarafından yaratılan "Kıyıda Kıyıya Duş Şarkısı" sloganlı iletişim çalışmasıdır. Bölgenin en iyi duş şarkıcılarını seçmek için 9 alışveriş yerinde bölgesel yarışmalar düzenlenmiştir. Her biri duş kostümlü olan yarışmacılara bir "Capella" söylemeleri için iki dakika verilmiştir ya da daha önce kaydedilmiş bir teybi duş seti olarak yanlarında getirmişlerdir. Kazananlar, orijinalliklerine, yorum ve eğlendiriciliklerine göre seçilmiştir. Daha önceki yerel duyurum ve radyo tanıtımları tarafından duyurulan olayların her biri ortalama 1000 dinleyicinin dikkatini çekmiş, yerel gazete ve televizyonda geniş bir yer almıştır. New York'un Radio City Music Hall' da ki ulusal finallerde Bert Park protokol müdürü olarak davet edilmiş ve bütün haber programlarında yer almıştır. Program, kurulmuş bir şubede ilgiyi tazeleyerek, 65 milyon tüketici etkisi genellenmiştir. Bir araştırma çalışmasına göre, katılanların %85'i şovların Coast sabun tarafından sponsor edildiğini biliyor ve %76'sı bu olayların ürünü satın almalarına neden olduğunu söylemiştir (Harris, 1991, s.80).

Örnekte de görüldüğü gibi pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin araçlarından olan olaya dayalı pazarlamanın amacı tüketicilerin farkındalığını arttırmak, yaratıcı bir uygulama ile olaya haber değeri kazandırmaktır. Pazarlamanın hedeflerine hizmet etmesi amacıyla uygulanan halkla ilişkiler çalışması, kullandığı araçlarla belirlenen hedeflere hem maliyet hem de dikkat çekme açısından büyük faydalar sağlamaktadır.

Yukarıda değinilen pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araçlarının kurumsal ve pazarlama hedeflerine ulaşma yolunda benimsedikleri amaçların birbirlerine yakın olmasından dolayı, kavramların ayırt edici özelliklerinin belirtilmesi gerekmektedir.

Nedene dayalı pazarlama ile sponsorluk kavramlarının uygulamalarından ziyade hedef kitlelerce algılanışı belirgin olmalıdır. Bilinmelidir ki sosyal kurumlara yaptığı bağışla nedene dayalı pazarlama aynı şey değildir. Her şeyden önce sosyal bir amaçla işletmenin ürünleri ve hizmetleri arasında uzun dönemli bağlantılar kurulmakta, bu bağlamda çeşitli pazarlama etkinliklerine

girişilmekte, elde edilen gelir diğer tarafa kanalize edilmektedir. Ayrıca neden dayalı pazarlama programları için sağlanan fonlar genellikle işletmenin bağışlar ya da toplum ilişkileri bütçesinde değil, kurumun pazarlama bütçesinde yer almaktadır. bu noktada etkinlik sponsorlukla aynı gibi görülebilir. Sponsorlukta belirli etkinlikler finansal olarak desteklenmektedir. Bununla birlikte nedene dayalı pazarlama kampanyası tüketici ile kurum arasında gelir sağlayıcı değişimlere dayanmaktadır (Oyman, 2000, s.5).

Sponsorluk ile nedene dayalı pazarlama arasında yaşanan kavram kargaşası, sponsorluk ile olaya dayalı pazarlama uygulamalarında daha sık karşımıza çıkmaktadır. Olaya dayalı pazarlama, iletişim amaçlarını gerçekleştiren ya da pekiştiren bir görev üstlenir. Bu noktada sponsorluk daha da önem kazanır. Öyle ki, özel bir olay olarak tasarlanmış sponsorluk, diğer iletişim araçlarını bütünleyici, bir araya getirici bir işlev üstlenir. Örneğin, Uzay Gıda'nın sponsorluğunda Doritos Panço Tarkan Konseri, bir özel olay olarak satış tutundurma, duyurum ve halkla ilişkiler, reklam faaliyetlerini kapsamı içine almıştır. Başka bir deyişle bu tür sponsorlukla satışların artırılmasına ek olarak, kurum ve marka imajını arttırmak, medyada yer almak gibi pek çok amaca ulaşılabilir. Sponsorluğun keskin bir sınırla diğer iletişim araçlarından ayrımını yapmak oldukça zordur (Akyürek, 1998, s.54).

Faaliyet alanlarının, amaçlarının ve uygulamalarının kesişme noktaları bulunan üç iletişim aracının farklı yönlerini ortaya koyarak, strateji, taktik ve hedeflerini belirlemeleri, ortak alan ve kesişen amaçları ile bir bütün içinde ele alacak kavram ile mümkün olması kaçınılmazdır. Geniş ve yaratıcı faaliyet alanıyla olaya dayalı pazarlamanın ürün bazında sağladığı dikkat ve çekicilik, sosyal paydalar sağlayarak toplumsal sorunları geniş kamuoyu kitleleri ile çözmeye çalışan ve bu amaçla marka ve ürüne değişik yollarla hizmet eden nedene dayalı pazarlama ve değişik organizasyonlara, aktivitelere verdiği desteği kamuoyuna duyurarak ürün ya da hizmetin haber niteliğini arttıran sponsorluk kavramları, pazarlamaya verdiği destek nedeniyle pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı ile bağdaştırılmıştır.

BÖLÜM II

PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLER PLANLAMA SÜRECİ

1. Problem

Halkla ilişkiler planlama süreci, problemin belirtilmesi ile başlar (Broom ve Dozier, 1990, s.25). Ürün ya da hizmetin probleminin belirlenmesi, bu problemin ortaya çıkış nedenleri planlama sürecinin diğer bir basamağı olan durum analizinde ifade edilecektir. Belirlenen problem planlama sürecinde yer alan çalışmalarla giderilmesi amaçlanacaktır.

2. Durum Analizi

Pazarlama planlama sürecinde durum analizinin belirlenmesi pazarlama sürecinin başlangıç aşamasıdır (Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius, 1997, s.60). Söz konusu problemin giderilmesi ve uygulanacak halkla ilişkiler çalışmasının başarılı olabilmesi için durum analizinin kurumun içsel ve dışsal tüm verilerini içermesi gerekmektedir. Durum analizinde halkla ilişkiler uygulamasını yapacak ya da yaptıracak kurum ya da kuruluşun kısa tanıtımı yapılır. Tanıtımda kurumun ya da kuruluşun faaliyete geçiş tarihi, ürün ya da hizmetleri, sahipleri, iş sahası gibi bilgiler yer almaktadır.

2.1. Tüketiciler

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler durum analizinde sürecinde incelenen kitle, kurum ya da kuruluşun mevcut tüketicileridir. Tüketicilerin demografik yapıları (yaş, cinsiyet, ekonomik gelir...vb.), yaşam tarzları (ilgi alanları, takip ettikleri eğilimler... vb.) ve ürün ya da hizmete karşı tutumları, farkındalıkları ve

davranışları incelenmektedir. Bu süreçte yer alan veriler planlama sürecinde iletişim hedeflerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynayacaktır.

2.2. Planlama Sürecini Etkileyen Değişkenler

Pazarlama karması, kurum ya da kuruluşların pazarlama yöneticilerinin tüketicilerine yönelik, pazarlamanın dört aracını kullanarak (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma karması), tüm pazarlama programını kapsayacak eylem geliştirme sistemidir (Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius, 1997, s.13). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ise pazarlama ile olan ilişkisinde bu dört bileşenin pazarlama hedeflerine ulaşmasında yardımcı olmayı amaçlanmaktadır. Bu bölümde Şekil 6'da verilen uygulamaların sadece satış geliştirmede değil, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının pazarlamanın tüm bileşenlerinde uygulandığı vurgulanacaktır.

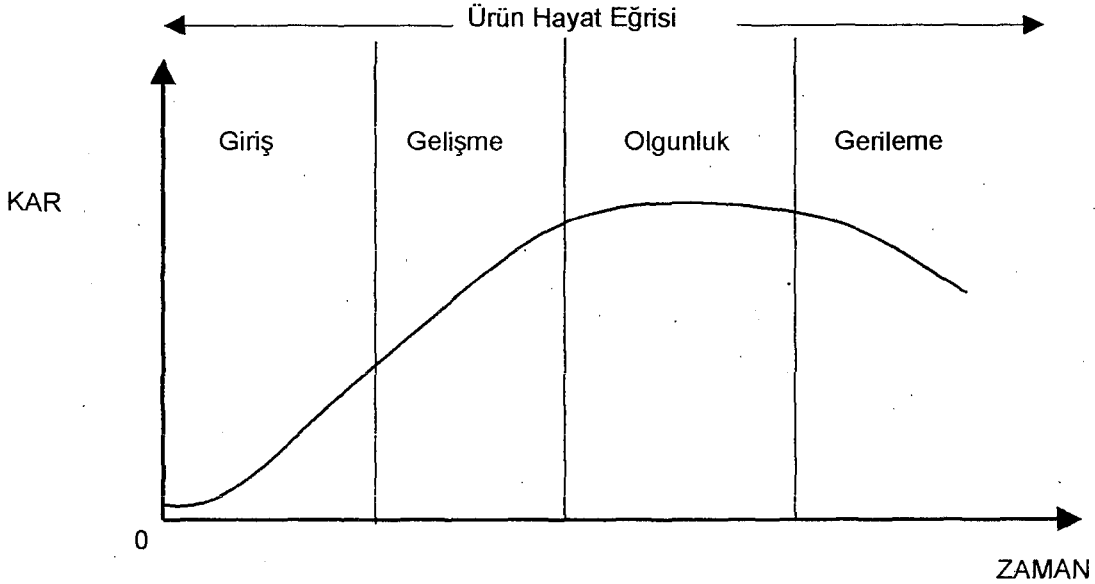
2.2.1. Ürün

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ürün ve pazarlama odaklı bir kavram olması, pazarlama karmasının bu bileşeninin tüm sürecini mercek altına alma gerekliliğini göstermektedir. Ürünün durum analizinde değerlendirilme aşaması ürün hayat eğrisi ile başlamaktadır.

Ürün hayat eğrisi, bir ürünün pazara girişi, gelişimi, gerilemesi ve düşüşü süreçlerini inceler (Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius, 1997, s.318). Şekil 12'de ürün hayat eğrisinin evreleri ve bu evlerde pazarlama hedefleri, rekabet, ürün, fiyat, dağıtım ve satış tutundurma çabalarının etkileri incelenmiştir.

Ürün hayat eğrisinde yer alan süreçlerde pazarlama hedeflerine ve satış tutundurma çabalarına bakıldığında ürününü pazara giriş sürecinde pazarlama hedefi olarak farkındalık kazandırma görülürken, bunun paralelinde tutundurma hedef kitleyi bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Pazarlama ve satış tutundurma çalışmalarında hedefler bu yönde saptanırken pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin de buna uygun stratejiler ve taktikler geliştirmesi kaçınılmazdır.

Ürün hayat eğrisinde ikinci süreç olan gelişme sürecinde rekabetin gelişmesi ve ürün çeşidinde artış gözlenmesinden dolayı pazarlama ürününü rakipleri arasında ayırt edilmesini, satış tutundurma ise rekabet ortamında farklılık yaratmayı amaçlamaktadır. Burada pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin stratejisi, ürünün rakiplerinin uyguladığı iletişim çalışmalarından daha farklı olmasını amaçlamak, yaşanan rekabet ortamında ürünü rakiplerinden daha etkili sunmaktır.



Pazarlama Hedefleri	Farkındalık Kazanma	Farklılığının Vurgulanması	Marka Bağlılığını Sağlamak	Ürünü Kaldırmak
Rekabet	Yok	Gelişme	Çok	Düşüş
Ürün	Bir	Çeşitlilik	Bir Çok Ürün	En İyi Satıcılar
Fiyat	Giriş Fiyatı	Pay Kazanma	Karlı Koruma	Karlı Kalma
Satış Tutundurma	Bilgilendirmek	Rekabet Ortamında Farklılık	Yönlendirme	En Az Satış Geliştirme Çabası
Dağıtım	Sınırlı	Çıkış Artışı	En Fazla Ürün Çıkışı	En Az Ürün Çıkışı

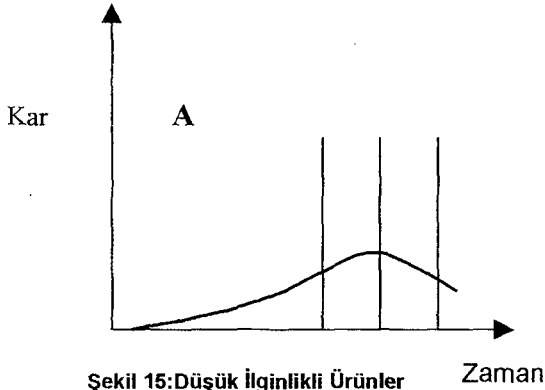
Şekil 14: Ürün Hayat Eğrisi

Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius, 1997, s.319

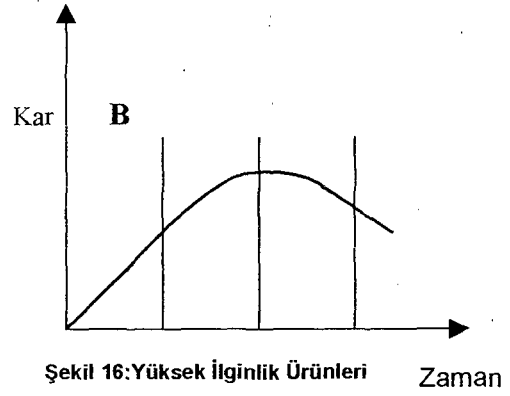
Olgunluk döneminde rekabet ve ürün çeşitliliğinin artması nedeniyle pazarlama hedefi marka bağlılığını arttırmak, satış tutundurma çabaları ise hedefini yine bu amaca bağlı olarak satın alma davranışını pekiştirmek olarak

ayın etmektedir. Ürün hayat eğrisinin son süreci olan gerileme, pazarlama hedefleri doğrultusunda ürünün yavaş yavaş pazardan kaldırılması, bunun neticesinde de tutundurma çabalarının en aza indirilmesidir.

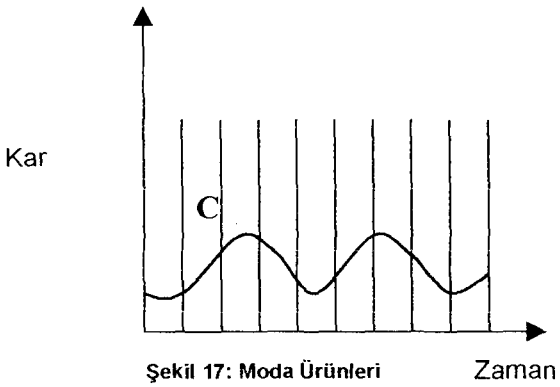
Yukarıda belirtilmiş olan ürün hayat eğrisi herhangi bir ürünün hayat eğrisini, geçirdiği süreçleri özetler niteliktedir. Fakat burada sorulması gereken soru bu eğrinin her ürün grubuna uygulanıp uygulanamayacağıdır. Şekil 13'de de görüleceği gibi bazı ürün gruplarının giriş süreci uzun zaman alırken bazılarının çok kolay olmakta, bazılarının da giriş ve gerileme süreçleri yinelenmektedir. Tabii bu durumda pazarlama ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler stratejileri bazen çabuk ve zamanında olmakta, bazen de tekrarlanmaktadır.



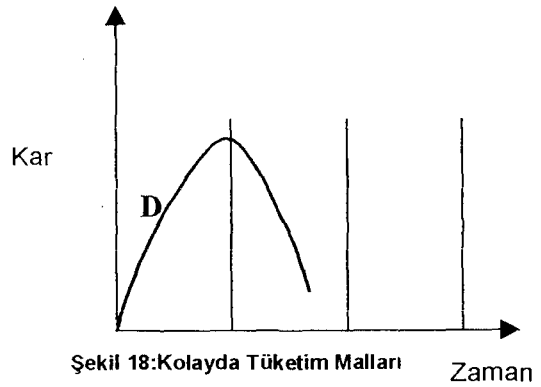
Şekil 15: Düşük İlginlikli Ürünler Berkowitz, Kerin, Hartley, Budelius, 1997, s.323



Şekil 16: Yüksek İlginlik Ürünleri Berkowitz, Kerin, Hartley, Budelius, 1997, s.323



Şekil 17: Moda Ürünleri Berkowitz, Kerin, Hartley, Budelius, 1997, s.323



Şekil 18: Kolayda Tüketim Malları Berkowitz, Kerin, Hartley, Budelius, 1997, s.323

Bir ürünün "ürün hayat eğrisi"ndeki yerini tam zamanında tamamlaması, belirlenen bir sürede geçirmesi mümkün değildir. Bir kural olarak, tüketici ürünlerinin hayatı, endüstri ürünlerine oranla daha kısadır. Örneğin SunChips (Amerika'da üretilen patates gevreği) gibi bir çok yeni pazara girmiş ürün 18 ay içerisinde düşüş sürecine girebilir. Kitle iletişim araçlarının uygun şekilde çalışması tüketiciler tarafından ürünün hızlı ya da kısa hayat döngüsü içinde yer almasını sağlayabilir. Teknolojik gelişmeler de ürünün hayat eğrisindeki ömrünü etkileyebilir. Faks makinelerinin bu alanda yalnız kalmaları örnek olarak gösterilebilir.

Daha önce verilmiş olan ürün hayat eğrisi genelleştirilmiş bir eğridir, fakat ürün grupları bu eğride yer almamaktadır. Bu yüzden değişik Pazar stratejileri içeren hayat eğrilerinden söz dilmektedir. Şekil13 birkaç ürün grubunun hayat eğrileri yer almaktadır: yüksek ilginlik ürünleri, düşük ilginlik ürünleri, moda ürünler ve kolayda tüketim ürünleri.

Yüksek ilginlik ürünleri, belli bir bilgi ve eğitim birikimi gerektiren ve geniş bir giriş süreci içeren ürün grubudur. Evlerimizde kullandığımız bilgisayarlar gibi ürünleri içeren bu ürünlerin sağladığı fayda ve nitelikleri tüketici tarafından bilinmektedir veya bu konuda eğitim alınmaktadır.

Düşük ilginlik ürünlerinin ürün hayat eğrisinde yer alan giriş süreci, yüksek ilginlik ürünlerine nazaran daha kısadır çünkü tüketiciden beklenen ilgi ve bilgi daha azdır. Bunun paralelinde ürünün tüketiciye sağladığı faydanın anlaşılması daha kolaydır. Bu tür ürünlerin rakiplerce taklit edilmesi kolay olduğundan pazarlama stratejisinde dağıtım kanallarının güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu yolla rakiplerin de aynı faydayı sağlayan ürünü pazara sokması engellenmiş olur.

Bir etek ucunu ya da dalgayı anımsatan şekliyle moda ürün hayat eğrisi, genelde kadın ve erkeklerin bugün kullanmış oldukları tekstil ürünlerinin gelecek 10 yıl içerisinde tekrar moda olması ihtimali ile yola çıkılarak tasarlanmış bir eğridir.

Kolayda tüketim ürünleri, pazara hızlı giren ve düşüş süreci de bir o kadar hızlı olan, kolay bulunan ve sık kullanılan, kısa sürede tüketilen ürün gurubudur (Berkowitz, Kerin, Hartley ve Budelius, 1997, s.323).

Ürün hayat eğrisi ve değişik ürün guruplarına ilişkin hayat eğrilerini destekler nitelikte olan Harris Gridi, tüketicilerin ürüne gösterdikleri ilginlik ile ürünün haber değerini ilişkilendirir. Grid, ürün ya da hizmetin elinde bulundurduğu medya avantajı ve halkla ilişkiler çalışmalarını kullanarak pazar hedeflerine en etkili şekilde ulaşmak amacındadır.

Şekil 19 hedef kitlenin ürüne ilgisini ve ürünün medyaya olan ilgisini göstermektedir.

Bazı tüketici ürün kategorileri örneklem amacıyla gösterilmiştir. Sol üste bulunan bölgede yer alan ürünler, A, medya ve tüketicinin yüksek ilginliğini gösterir. Açıkta ki, A kategorisinde yer alan ürünler, yüksek farkındalığa sahip, hareketli kampanyalara sahiptir.

Sol altta yer alan ürünler, B, medya ve tüketicinin daha az ilginlik gösterdiği bölgedir. B grubu ürünler de yüksek hareketliliğe sahip olabilirler fakat kabul edilmelidir ki ürünün güçlü bir hikayesi yoktur. Yeni ürün haberleri medya geneline yayılması ihtiyacı vardır.

Sağ üst bölüm kategorisi ,C, medyadan ziyade müşteriye olan ilginliği temsil eder. Ürün haberinin olmadığı fakat tüketici ilgisinin yüksek olduğu zamanlarda, C, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler sponsorluğu marka değerini yükseltir (Harris, 1991, s.58).

Sağ alt kategori de, D, tüketici ve medyanın düşük ilginliğini gösterir. Ürün hayat eğrisinde düşme ya da ölme noktasına gelmiş bir ürünün, D, hakkında yeni bir haber olmayabilir.

Yüksek haber, yüksek ilginlik durumunda, A, yeni arabanın piyasaya sürümü, yeni bir filmin piyasaya girişi ve bir sonraki hedef kitlelerince merak edilen bilgisayar firmaları bu bölümde yer alır.

Yüksek haber, düşük ilginliğin yer aldığı B grubu ürün kategorileri neden bu ürünü kullandıkları sorularına müşterilerinin cevap vermesini bekler. Örneğin; "çorba iyi bir yemektir", "bisküvinin tadı güzeldir" ve aspirinin kalp krizlerini

önlediği haberleri ve duyurumları tüketicileri bu sebeplere dayalı alış-verişe yönlendirir.

		MEDYA	
		Yüksek Haber	Düşük Haber
M Ü Ş T E R İ	Yüksek İlginlik	A Bilgisayarlar Arabalar Eğlence	C Bira Alkolsüz İçecekler Spor Ayakkabıları
	Düşük İlginlik	B Çorba Tahıl Aspirin	D Sigaralar Araba Aksesuarları Bisküviler

Şekil 19: Harris Gridi

Harris, 1991, s.58

Düşük haber ve yüksek ilginin yer aldığı C kategorisinde kullanılan strateji ve taktikler farklılık gösterebilmektedir. Amerikanın pazar payı en büyük bira firmalarından Budwieser, Rolling Stones konserleri ile haber yolunda çekmiş olduğu sıkıntıyı aşmayı başarmıştır. Aynı şekilde Pepsi, reklamlarında Micheal Jordan'ı kullanarak bu eksikliğini gidermeyi bilmiştir.

Düşük haber ve ilginin yer aldığı kategoride, D, yer alan ürünler müşterilerin ihtiyacı olmadıkça gereksinim duymayacakları ürünler olarak nitelendirilebilir. Televizyonda istedikleri reklam fırsatını bulamayan sigara üreticileri, iletişim çalışmalarındaki boşluğu yine sponsorluk çalışmaları ile gidermektedir.

Ürün hayat eğrisi ile Haris Grid'i arasında görmüş olduğumuz ilişki, ürünün hayat eğrisinde bulunduğu yer ile hedef kitlenin ürüne göstermiş olduğu

ilgi ve söz konusu ürünün pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları sonucu medyada aldıkları duyurumdur. Grid'de görüldüğü gibi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının bir ürün grubunda yönelik olmadığı, kavramın bir çok ürün gurubuna yönelik uygulamalarının bulunduğu görülmektedir. Söz konusu bir ürünün ilginliği, haberi ve ürün hayat eğrisindeki yeri ile ilgili stratejik uygulamalar stratejik yaklaşımlar bölümünde ele alınmıştır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin amaçlarına baktığımızda, bu kavramın pazarlama karmasında birincil olarak hizmet ettiği pazarlama ilkesinin "ürün" olduğunu görürüz. Bu etken kavramın, kimi yazarlar tarafından "ürün halkla ilişkileri" şeklinde anılmasını açıklar niteliktedir. Yeni ürünün pazara sunumu, ürün hayat eğrisinde ürünün konumuna göre stratejiler belirleme ve uygulamalarda bulunma, eski ürünlere yeni kullanım alanları sağlamak ve faydalar sunmak, ürün kategorilerine yeni kimlikler kazandırmak, satış tutundurma çabalarında ürün mesajını destekler çalışmalarda bulunmak gibi faydalar pazarlama amaçlı halkla ilişkiler amaçlarında yer almaktadır. Birinci bölümde yer verdiğimiz Ford Mustang pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin yeni ürün sunumuna ilişkin en etkili örneklerden biridir.

Burada akıllara gelebilecek soru pazarlama amaçlı halkla ilişkiler hedeflerinin ve uygulamalarının hangi ürün gruplarını içerdiği ya da içermediğidir. Katı/sıvı yemek yağı sektöründen (Becel Margarin Türkiye Lansmanı), kredi kartı sektörüne (Europay International Fransa'98 Dünya Kupası); tekstil sektöründen (Stefanel Kids'in "Yaşadığı Çevreyi Koruyan Stefanel Çocukları" Kampanyası), mücevher sektörüne (DeBeers'in "Aşkın Gücü" sergisi) kadar yayılan uygulamaları pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının ürünlere göre sınırlandırmasının güç olduğunu göstermektedir. Bu uygulamalarda önemli olan nokta, iletişim ve pazarlama hedeflerine, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracıyla ulaşılabileceği fırsatlarının değerlendirilmesidir. Bu fırsatlar kimi zaman toplumun yeni eğilimlere gösterdiği ilgi, kimi zaman da gelişen olaylara karşı tepkisidir.

2.2.2. Fiyat

Kısaca fiyat zaman içerisinde bir ürüne talep edilen para şeklinde tanımlanabilir. Bir ürün ya da hizmete uygulanan fiyatlandırma politikası, var olan diğer ürün gruplarıyla rekabet ortamında olsun ya da olmasın pazarlamacıların belirlenen hedef kitleye nasıl bir ürün sunduğuna dair mesajlar göndermesi önemlidir. Ürün hakkındaki bilgi eksikliğinde tüketiciler yüksek fiyatları yüksek kalite ile ilişkilendirirler. Yüksek kaliteye sahip ürünlerin pazarlamacıları, fiyat rekabetinde düşük kaliteli ürünlerin fiyatlarından daha yüksek tutarlar. Bu fark bir ürünün sunumunun kalitesinin belirtisini göstermektedir. Bununla birlikte unutulmamalıdır ki kalite görece bir kavramdır. Tüketicinin pratikte yaptığı şey ürünün satın alma gücü ve fiyatı hakkında yorum yapmaktır. Pazarlamacılar fiyatlandırma stratejilerinde bunu “değer fiyatlandırması” şeklinde ifade ederler. Bunun anlamı pazarlamacının, fiyatlandırmayı tümüyle değişik açıdan ele alabilmesi, ürünün “satın alınabilir” özelliği ile mütevazı şekilde sunabilmesidir. Bunun yanı sıra tüketicinin beklediği performansı ve tatmini alamadıkları ürünleri tercih etmemeleri bir gerçektir.

Aynı zamanda fiyat, diğerlerinden ayırt etme, ve değer konumlandırmasında kullanılmaktadır. Fiyatlandırmanın en önemli rollerinden biri bilgilendiriciliği ve ürün değeri konusunda fikir verici özelliğidir. Aynı ürün grubunda olsa bile aynı ürünlerin değişik versiyonları gelir seviyesine göre hedef kitlelere sunulmaktadır (Koekemoer, 1998, s.7).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkileri, ürün konusundaki etkinliğine göre ve kavramın amaçları doğrultusunda değerlendirmiştik. Bu yaklaşımı fiyat açısından ele aldığımızda, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin amaçları arasında fiyata verdiği destek pazarlama hedefleri ve reklamın verdiği mesaj doğrultusunda belirginleşmektedir. Çünkü pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin hedeflerini belirlerken fiyatı doğrudan etkileyen bir amaç görülmemiştir. Bunun yanı sıra reklam mesajı için, ürünün diğer faydalarından bahsedilmesi amacı, fiyatın diğer ürünlerle olan farkı ya da sağladığı fayda, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları ile belirtilebilmektedir. Konsantre bir çamaşır suyu

markasının, 8 çamaşır suyu miktarına sahip olduğu mesajı ve iddiası pazarlama amaçlı halkla ilişkiler strateji ve taktikleri ile vurgulanabilir.

2.2.3. Dağıtım

Dağıtım seçilen kitleye ürünün doğru yerde, zamanda ve miktarda sunumunu içeren süreçtir. Pratikte bunu sağlamada arabulucular kullanılır ki bu da “dağıtım kanalları” anlamına gelir.

Bir pazarlamacı hedef kitesine ne sunacağını, ne kadar sunacağını ve en önemlisi nasıl ulaştıracağını bilmek durumundadır. Bunun anlamı uygun dağıtım stratejisine karar vermesidir. Dağıtım kavramında üç temel strateji vardır: Yoğun, seçici ve özel. Yoğun dağıtım stratejisinde, eğer pazarlamacı ürünün mesajında tüm tüketicilere garanti veriyorsa, o ürün herkes içindir. Bu ürünler genelde diğerlerinden farklı olarak algılanmaz. Bu durumda pazarlamacı ürünün bir yönünü vurgulamak zorundadır. Bu özelliklerden bir de “bulunabilirliği” olabilir. Tüketici ürünü bulmak için efor ve zaman harcamak istemez. Ürüne olan ihtiyacını ya da isteğini kolayca ve elverişli bir ortamda gidermek ister.

Pazarlama ürünün uygun pazar noktalarında seçici dağıtım stratejisini kullanır. Seçilecek pazarlama noktalarının belirlenme aşamasında, kitle ile kurulacak iletişimin elverişli olması önemli bir rol üstlenir. Bu sadece coğrafya ile ilgili değil, aynı zamanda perakendeciler için de önemlidir. Perakendecilerin satış potansiyelinin fazla olması pazarlamanın da başarısında önemli etkindir.

Özel dağıtım stratejisi, az sayıda perakendecinin bulunduğu pazarlarda kullanılır. Tüketici bu tür ürünleri sıklıkla almaz ve satın alma kararı verdiğinde de satış noktalarını araştırmış ve bulmuştur (Koekemoer, 1998, s.7-8).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin amaçlarında yer alan coğrafik olarak bölümlenmiş hedef kitlelere ulaşmak, pazarlama programlarını yerel değişimlere göre biçimlendirmek; dağıtımın sağlanmasında pazarlama kanallarının verimli çalışmasını sağlamak; perakende noktalarında tüketici sirkülasyonunu arttırmak; satış gücünü motive etmek; bayi, toptancı ve perakendeci desteğini

sağlamak gibi faaliyetler ve planlı uygulamalar, pazarlama ve kurumsal hedeflere ulaşma yolunda etkilidir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin dağıtım kanallarındaki etkisini Oriflame firmasının "Türkiye"nin En Başarılı Kadınları" örneğinde göstermek mümkündür. Düzenlediği yarışmada sayıları 250.000'in üzerinde olan Oriflame distribütörlerine başarı kavramını hissettirerek tanıştırmak, başarı katmanları arasında bulunan "atılımcı" olmayı sağlamak, muhtemel yeni distribütörlere bu mesajı, geri haber dönüşü olarak iletmeyi amaçlayan firma, mevcut Oriflame distribütörlerini, potansiyel Oriflame distribütörlerini ve nihai tüketicileri hedef kitle olarak belirlemiştir. Kampanyanın uygulaması şu şekilde gerçekleştirilmiştir: her yıl Mayıs ayında tespit edilen sektörlerden (müzik, tiyatro, spor, eğitim, iş dünyası, moda, plastik sanatlar, edebiyat, sinema) üç aday belirlenir. Adaylar, Oriflame Dünyası adındaki kurumsal yayın aracılığı ile distribütörlere bildirilir. Distribütörler seçtikleri adayları üç ay içerisinde merkez ofise ulaştırır. Sonuçlar değerlendirilir, seçilen kişiler Ocak/Şubat ayları içerisinde belirlenir ve basın mensuplarının da davet edildiği bir kokteyl ile ödülleri verilir. Planlanan ve uygulanan yarışma sonucunda pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kampanyası sonuçta %96'lık katılım sağlamış, katılımcı sayısı "Türkiye'nin En Büyük Jürisi" tanımını pekiştirmiş, yarışma medyada haber olarak geniş yer almış ve yeni distribütör katılımı bu kampanya sonucunda artmıştır (Paksoy, 1999, 193-195).

Aynı şekilde Microsoft firması "Microsoft Bilgiye Yolculuk Turu" kampanyasıyla Microsoft satış noktası kanallarını desteklemeyi ve yeni satış kanalları kazanmayı, sanayi yoğunluğu ve üniversitesi bulunan şehirlerde imajını pekiştirmeyi ve yeni ürün tanıtımını gerçekleştirmeyi ve ürünlerde yaşanabilecek her türlü soruna destek verilebileceği inancını hedef kitlelerine benimsetmeyi amaçlamıştır. Potansiyel bilgisayar kullanıcıları ve yöneticiler, ürün geliştiriciler, bilgisayar satıcıları, öğrenciler ve yerel medya bu kampanyada hedef kitle olarak belirlenmiştir. Sonuçta Microsoft'un orta ve uzun vadeli hedeflerine ulaşma yolunda olumlu adımlar atılmış, kampanya marka kimliği, yeni ürünleri tanıtmak ve kurumun her yere ulaşabileceğini göstermiş,

üniversite öğrencileri, kampanya seminerlerine katılarak gerekli bilgileri ulaşabilmişlerdir (Paksoy, 1999, s.219-224).

2.2.4. Satış Tutundurma

Pazarlama iletişiminin her zaman bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi gerekliliğini göz önünde bulundurarak, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin bu bileşenler ile hareket etmemesi düşünülemez. Bu nedenle gerek pazarlama amaçlı halkla ilişkiler gerekse araçları (sponsorluk, nedene dayalı pazarlama, olaya dayalı pazarlama ve sosyal yatırımlar) ile uygulamaları, pazarlama karmaşı bileşenlerinin hedeflerine ulaşmada etkili bir rol oynamaya hazırdır.

Karmanın önemli elemanlarından reklam, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin gelişim sürecinde de bahsedildiği gibi iletişim araçlarının, hedef kitlelere mesajı iletmede etkisizliği göz önüne alınarak, bu kavramın uygulamalarına ihtiyaç duymaktadır. Reklamın etkinliğini sağlamak, hedef kitlenin reklam mesajlarına ilgilerini çekmek, yoğun reklam ortamlarında ilgiyi markaya ve mesaja yönlendirmek, haber değeri sağlayan noktaları değerlendirmek, yeni iddialar yaratarak reklam mesajlarını güçlendirmek, ürünün diğer faydalarını belirterek yeni mesajlar yaratmak, reklamı yapılacak ürünlerin değişik yönlerini bulmak, göstermek, reklamın dışında yer alan yöntemlerle ürün hakkında bilgi vermek gibi amaçlarıyla pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, hem maliyeti azaltarak hem de mesajın etkinliğini en üst düzeye taşıyarak pazarlamanın hedeflerine ulaşmada yardımcı olmaktadır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin reklam mesajını güçlendirerek yeni iddialar yaratmak ve üretmek amacına uygun olarak verilecek örneklerden birisi Coca-Cola'nın reklamlarında kullandığı yeni "Serin Bir Dünya, Sıcacık Kalpler!" sloganının hedef kitlelerince benimsenmesi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamasıdır. "Coca-Cola sıcak takipçileri" radyoda anons edilen illerde dışarıda Coca-Cola içerken gördükleri müşterilerine kutup ayısı hediye etmektedir. Bu pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kampanyasında dikkat, öncelikle ulusal çapta yapılan reklamlarla yeni slogana çekilmiş, "Coca-Cola

sıcak takipçileri” slogan ile bağdaştırılmış, kampanya ödülleri ile tüketicilerden satın alma davranışına girmeleri beklenmiştir.

Örnekte de görüldüğü gibi bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde reklam ve halkla ilişkiler, pazarlama hedeflerine ulaşmak için strateji ve taktiklerini aynı iletişim hedefi doğrultusunda kullanmışlardır. Burada dikkat çeken diğer bir konu ise halkla ilişkilerin belirlenen hedeflere ulaşırken en işlevsel araçlarından biri olan duyurumun kampanyaya kattığı maliyet ve haber faydasıdır. Radyo programlarında yer alan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler duyurularının olmadığını var sayarsak, bütçenin büyümesi ve ilginin azalması söz konusu olabilir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler amaçlarında yer alan satış gücünü motive edici faaliyetler, kavramın dağıtım kanallarındaki amaçları kısmında yer almıştı. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin kişisel satışa verdiği destekte de bu amacın etkinliğinden söz edilebilir. Microsoft örneğinde olduğu gibi satış noktalarını arttırma çabaları, Microsoft’un burada yer alana satıcılara verdiği ürün ve hizmet desteği, kişisel satışın pazarlama amaçlı halkla ilişkiler aracılığıyla pazarlamaya katkısı olarak değerlendirilebilir.

Pazarlama karması bileşenlerinde satış geliştirme, pazarlamanın stratejileri çerçevesinde yer alan taktiklerde uygulamalarının çeşitli olması, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarına da bir çok fırsat sunmaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin amacı satış geliştirme kampanyalarının etkinliğini ve tüketicilerin ürüne olan ilgilerini arttırmaktır. Birçok marka ve ürünün büyük alış-veriş merkezlerinde yapmış oldukları satış geliştirme faaliyetlerinde pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin etkinliğinden söz edilebilir. Bunun bir örneği olarak M & M’s (draje çikolata) firmasının alış-veriş merkezinde ürünlerinin bulunduğu reyonda, alınan ürünlerin miktarına ve çeşitliliğine göre verilen hediyeler gösterilebilir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarında yer alan araçlar her ne kadar pazarlama hedeflerine hitap etse de, bu uygulamalar aynı zamanda kurum imajına ve hedeflerine de hizmet etmektedir. American Express’in “Açlığa Karşı Mücadele” kampanyası, firmanın toplumsal bir problemine çözüm bulma çabasından kaynaklanmaktadır. Fakat kampanyanın çıkış noktası

firmanın o dönem içerisinde restoran ortaklarıyla sorun yaşamasıdır. Ortaklar American Express'in uyguladıkları komisyon yüzdelerini fazla bulmakta, firmanın toplumsal sorumluluklarını tartışmaktadır. Bu yüzden firmanın restoranlarla tek tek daha iyi ilişkiler kurması, aynı zamanda yöredeki yeni restoranlarla bağlantıya geçmesi için bir aracıya ihtiyaç duymakta ve bu da kampanyanın amacını oluşturmaktadır. Firma bu sorunu 3 yıl süren kampanya döneminde tüketicilerine ödemelerinde American Express'i kullanmalarını, bu sayede Amerika'da yaşayan açlara yardım edecekleri mesajını verdi ve her yılın Kasım ve Aralık aylarında her kart kullanımından 3 cent'ini Share Our Strength'in (Gücümüzü Paylaşın) açlığı azaltmaya yönelik kampanyasına bağışlamayı taahhüt etti. Bu meblağ 5 milyon dolara ulaştı. American Express kartının restoranlardaki yemek faturasını ödemek gibi en temel kullanım alanlarından biri ile büyük bir sivil toplum kuruluşunun açlığa karşı yürüttüğü kampanya arasındaki bağlantı, kart sahipleri üzerinde büyük etki uyandırmıştır. Bu sayede Amerikan halkı o dönem içerisinde American Express'in reklamlarında da işlenen kampanya konusunun vurgulanmasıyla da, restoranlardaki American Express kartının kullanımını arttırmıştır. Bu başarı yüzlerce restoranın kampanyaya katılımını ve American Express'in kullanımını arttırmıştır (Pringle ve Thompson, 2000, s.5-10).

Örnekte görüldüğü gibi American Express, pazarlama sorununu, toplumsal bir sorunla bağdaştırmış, birincil ve ikincil hedef kitlelerinin desteği ile sorununu çözmüştür. Kuruluş, pazarlama hedeflerini halkla ilişkiler strateji ve taktikleri ile çözmeyi amaçlamış ve halkla ilişkiler bu soruna pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının araçlarından (nedene dayalı pazarlama) biri ile çözüm bulma yoluna gitmiştir.

2.3. İş Çevresi

İş çevresi, planlama sürecinde, pazar payına ve pazar payında yaşanan değişikliklere ilişkin bilgilerin yer aldığı bölümdür. Doğrudan ya da dolaylı rekabet, markanın zayıf ve güçlü yönleri ve satış tutundurma programlarının bir özeti pazarlama çevrelerinin bir parçasıdır. Böylelikle ürüne yönelik tehditler

güvenli ve istenen sonucu veren birer etken haline gelebilir ve risk azaltılır. Pazara girişi engelleyen “megamarketing” faktörleri burada tartışılmalıdır (Harris, 1991, s72).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planlamasında bu bölümün diğer bir özelliği ise pazara girişi engelleyen ya da pazara girmede kolaylık sağlayacak kitlelere ulaşımın önemidir. Megamarketing bahsedilen kitlelere ulaşıp ulaşılmadığına dair bilgiler değerlendirir.

Rakiplerin Pazar payları, yasal engellerinin olup olmadığı, devletin sektör üzerine uyguladığı politikalar gibi ticari ve siyasi gelişmeler de bu bölümde ele alınan başlıklardır.

2.4. Araştırma

Pazarlama iletişiminin kritik bir unsuru olarak halkla ilişkilerin önemi, halkla ilişkiler planlamasında araştırmanın etkinliğini arttırmıştır. Neredeyse tüm halkla ilişkiler planlama modeli araştırma ile başlar ve biter. Ayrıca program sırasında iletişim etkinliğini takip edebilmek ve alternatif halkla ilişkiler yaklaşımının, materyallerinin ve sözcülerinin uygulanabilirliğini değerlendirebilmek için sıkça araştırmaya başvurulur.

Pazar araştırma çalışmalarına katılmakla birlikte, halkla ilişkilerin, markanın yanı sıra endüstri ve de firmanın tüketicileri doğrudan yada dolaylı olarak etkileyen unsurlar tarafından, nasıl algılandığını öğrenmek için daha maliyetli birincil ve ikincil araştırmalar yapması gerekebilir. Bazen bu unsurlar pazarlamacılar tarafından ürünler veya hizmetler için tüketici tabanını genişleten pazarlama unsuru olarak hafife alınabilmektedir. Bazı uzmanlar haberin en önemli %10'unun kalan %90'ı etkisi altına aldığını düşünmektedirler. American Demographics, Amerikalıların hemen hemen yarısının alış verişi yapmadan önce başkalarının önerdikleri ürünleri aldıklarını rapor etmektedir. Halkla ilişkiler sayesinde, müşterileri etkileyen unsurlara ulaşmanın önemi “tavsiye verenler” genellikle etkiledikleri “tavsiye alanlar”dan daha çok güncel ve farklı dergileri okumaktadırlar. İnsanların tavsiye almak için başvurduğu otomotiv yada

bilgisayar kitaplarındaki uzmanların etkisini düşünmek halkla ilişkiler için önemlidir (Harris, 1998, s.231).

2.4.1. İkincil Araştırma

Bir çok halkla ilişkiler şirketi bugün, kendi mesajları ve tavsiyeleri ile reklamı desteklemekten çok tamamlayıcı olabildiği sürece, kendi demografik, psikografik ve medya araştırmalarını yaparlar. Birincil ve ikincil tüketici dinleyicilerini tanımlamak için ikincil araştırma kullanmaya ek olarak, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler , hedef tüketiciyi etkileyen örgütleri ya da grupları, bireyleri araştırmaya özel bir önem vermektedir. Bu etkenler, pazarlama planında gözden kaçırılmamalıdır, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planlamasında bu etkenler göz önünde bulundurulur.

İkincil araştırma, müşterinin yaşadıkları çevrenin bir resmini çizmeye odaklanır. Ürün pazarlamaya önemli katkısı olan bu çevrenin parçaları, doğal çevre, sosyal-kültürel çevre, politik çevre ve ekonomik çevredir. Bu süreç, pazarlamayı etkileyen taleplerin, trendlerin, olayların araştırılmasını içerir (Harris, 1991, s.66).

2.4.2. Birincil Araştırma

Halihazırda diğer firmalar tarafından yaptırılmış ve değerlendirilmiş verilere birincil araştırma verileri denmektedir (Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius, 1997, s.215). Birincil araştırmada teknikler gözlem, mülakat, odak grupları yer almaktadır (Harris, 1998, s.283).

2.4.3. Medya Araştırması

Halkla ilişkiler şirket ile medya arasındaki ara birim olmasından dolayı ve medya da müşterilerle hayati bir temas noktasında olduğu için şirketin ve markanın medyada nasıl algılandığını belirlemek önemlidir. Bu belli

muhabirlerin, eleştirmenlerin ve yorumcuların etkilerinin analizini de kapsayabilir.

İlk adım bir medya denetlemesi yapmaktır. Böylece nerelere ulaşılacağı yanında kalitesi de belirlenir. Yani yayınların kapsamı analiz edilerek ne kadar pozitif, negatif ya da tarafsız tutum olduğu belirlenir. Bir medya planı oluşturmak için yol haritası sağlanacaktır ve şirketin daha pro-aktif olup olmadığı belirlenecektir. Şirketin medyada nasıl algılandığını daha derin anlamak için, halkla ilişkiler çalışanları kilit muhabirlerle konuşmayı isteyebilirler. Bunlar sadece iş dergilerinden ve büyük gazetelerden olmayabilir, ticari editörler de olabilir. İçerden bilgi edinmek ve kavramak için genel iş haberleri medyasının genellikle ana bilgi kaynağı, endüstriyi derinlemesine ele alan ticari kitaplardır. Bu duyum sayesinde halkla ilişkiler uzmanları muhabirlerin şirket ve ürün hakkında ne düşündüklerini öğrenmekle kalmaz ayrıca şirketin soruları cevaplamada, ek bilgiler sağlamada ve üst düzey yönetimin medyaya ulaşmasını sağlamada ne kadar yardımcı olduğunu görürler (Harris, 1998, s.233).

2.5. SWOT Analizi

Durum analizi, ürünün ve firmanın pazardaki durumunu, şu andaki durumunu ve firmanın organizasyon yapısını etkileyecek dışsal etkenlerin ve eğilimlerin neler olduğunu ortaya koyan saptama sürecidir. Durum analizinde yer alan SWOT analizi adını İngilizce Strength (güçlü), Weaknesses (zayıf), Opportunity (fırsat) ve Threat (tehdit) kelimelerinin akrostişinden almıştır. Stratejiye dayalı etkenleri belirlemede, SWOT analizinde yer alan dört bileşen birincil derecede etkili olabilmektedir. Hedef, firmayı etkileyen kritik faktörleri tanımlamak ve sonra can alıcı **güçlü yönler** üzerine stratejiler inşa ederek, dikkatli şekilde belirlenen **zayıf** yönleri olumlu bir hale getirip ve **fırsatları** kendi lehine çevirerek ve **tehditlerden** sakınmaktır. Pazarlama hedeflerini SWOT analizi ile belirlemek yeterli değildir fakat bu süreç kurum ya da kuruluşun gelişmesine ve pazarlama hedeflerinde başarılı olmasına yardımcı olmaktadır.

SWOT analizinin dışında pazarlama hedeflerini belirlerken göz önünde bulundurulması gereken diğer faktörler şu şekilde sıralanabilir:

- Kurum ya da kuruluşun bulunduğu sektördeki eğilimlerinin takip edilmesi,
- Rakiplerin analiz edilmesi,
- Kurum ya da kuruluşun kendisini tarafsız değerlendirmesi,
- Şimdiki ve gelecekteki tüketicilerin araştırılması (Berkowitz, Kerin, Hartley ve Rudelius, 1997, s.44).

2.5.1. Güçlü Yönler

SWOT analizinde güçlü yönler kuruluşun sahip olduğu güçlü yönlerin belirtildiği bileşendir. Güçlü yönleri oluşturan etkenler kuruluşun pazara olan avantajları değil, sahip olduğu örgütsel güçleri içermektedir.

2.5.2. Zayıf Yönler

Zayıf yönler ise yine örgütün bünyesinde yer alan eksik, başarısız veya uygulanması gerektiği halde uygulanmamış çalışmaları belirten aşamadır. Bu bölümün analizinde pazarlamacıların değerlendirmeleri tarafsız ve açık olmalıdır. Burada göz ardı edilen herhangi bir zayıf yön, pazarlama planını temelden etkileyecek problem olabilir.

2.5.3. Fırsatlar

Fırsatların değerlendirildiği bölüm, pazarda yaşanan değişimlerin ya da eğilimlerin değerlendirildiği bileşendir. Fırsatlar uygulama sürecinde değerlendirilir. Bu bölümün değerlendirilmesinde pazarlamacıların, yöneticilerin ve iletişimcilerin pazar hakkında edindikleri bilgilerin sağlıklı olması önemlidir. Çünkü pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ya da diğer iletişim çalışmalarının

uygulamada esinlenecekleri fikirler bu bölümün sunduğu olanaklarda yer alabilir. Bilgi eksikliğinin doğuracağı herhangi bir girişimin sonuçları beklenenin tersine pazarlama ve kurum hedeflerine zarar verebilir. Fırsatların değerlendirilmesinde, önemli etken megamarketing kavramında açıklanan pazarlara (devlet, bürokrasi, yasa koyucular... vb.) girmek, fırsatları değerlendirmek açısından önemlidir. Bu da halkla ilişkilerin tüketicilerle kurduğu iletişimin dışında yer alan kitleler ile girdiği iletişimin başarısına bağlıdır.

2.5.4. Tehditler

Pazarda yer alan fırsatların varlığı kadar tehditlerin de olması pazarlamacılar tarafından bilinmektedir. İletişim çalışmalarının uygulanmasında kullanılan etkenlerden biri olan tehditler, fırsatların yanında pazarlamacıların uygulama aşamasında değerlendirmesi gereken faktörlerden biridir. Tehditlerin göz ardı edilmesi, örgütü beklenmediği bir anda krize sürükleyebilir.

3. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler İletişim Hedefleri

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planları her zaman için temel bütünlük pazarlama iletişimi planının bir parçası olarak düşünülmelidir. Bu planlar özellikle pazarlama amaçlarına ulaşılmasında etkili rol oynamaktadırlar.

Pazarlamanın, hedeflerini saptadıktan sonra geçireceği süreç ise, iletişim hedeflerinin seçtiği kitlelerce kabul görmesi, benimsenmesi sürecidir. İletişim hedefi ne olursa olsun hedeflerin, kitlelerce benimsenmesi sürecinde baş rolü taşıdığı iletişim hedefinin taşıdığı mesaj ile bütünlük pazarlama iletişimi oynar. Bütünlük pazarlama iletişimi içerisinde yer alan reklam ve halkla ilişkiler belirlenen amaçlara hitap etmesiyle pazarlamanın lokomotif rolünü oynar. Pazarlamanın belirlediği amaçlara ulaşma başarısında reklam ve halkla ilişkilerin etkinliğini satış terimleriyle ifade etmek mümkün olmasa da farkındalığın ya da pozitif yaklaşımlardaki artışın ölçülebilmesi için araştırmalar kullanılabilir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin hedeflerinin saptanmasında belirleyici olacak diğer bir etken ise ürün ya da hizmetin medyayı ne sıklıkla kullandığı ya

da kullanabildiğidir. Bir ürün ya da hizmetin medyada duyurumunun ya da tanıtımının sağlanmasındaki kolaylık, pazarlama hedeflerine ulaşmada da önemli bir etkidir. Medyayı kullanma rahatlığı işletmeye pazarlama amaçlarına ulaşma yolunda zaman ve bütçe açısından fayda sağlayacağı bir gerçektir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının belirlediği iletişim hedeflerinin duyurumunun güçlü olması, şüphesiz iletişim hedefine ulaşmada sağlayacağı fayda açısından oldukça önemlidir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler iletişim hedefleri, durum analizinden elde edilen veriler doğrultusunda saptanmaktadır. Hedefler durum analizi ile uyumlu, örtüşmelidir. Dikkat, belirlenen içsel zayıflıklara ve dışsal fırsatlara verilmelidir. Hedefler (Koekemoer, 1998, s.355):

- Ulaşılması istenen halkla ilişkiler hedeflerinin anahtar sonuçları belirtmesi,
- Geliştirilen stratejilere ve taktiklere odaklanmalı ve yönelmeli,
- Halkla ilişkiler uygulamalarına yol göstermeli ve motive etmeli,
- Sonuç kriteri ve değerlendirme yönünde tutarlı olmalıdır.

Uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarında genelde 2 tür hedef göze çarpmaktadır.

- Bilgilendirici hedefler
- Güdüleyici hedefler.

Bilgilendirici hedefler daha az istekli ve daha sık olarak;

- Farkındalık yaratır,
- Değer arttırır,
- Tüketicuyu eğitir,
- Kitleyi bilgilendirir.

Güdüleyici hedefler daha istekli ve etkileyici, fakat aynı zamanda ulaşılması güç hedeflerdir. Bu hedefler;

- Satışları arttırmak,
- Tüketicuyu teşvik etmek,
- Dikkati yükseltmek,
- Davranışları değiştirmek yönündedir.

Hedeflerin tam, kusursuz ve sonuç odaklı olması için;

başarısı gösterilirse, diğer bileşenlerin de aynı yönde değişimi beklenir. Böylece tüketicilerin bir marka karşısındaki duygularını negatiften ya da nötrden pozitif çevirebilme başarısı, tüketicinin de marka üzerindeki satın alma kararı olumlu yönde değiştirebilir. Aynı şekilde tüketicilere ürün hakkındaki bilgileri verebilme ya da bilgilerini genişletebilme başarısı, duyguları ve davranışları satın alma kararını olumlu yönde etkileme başarısına katkıda bulunur (Runyon, 1984, s.173).

Tüketici davranışlarını güdüleyen hedefler belirleyen pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, uygulamalarında tutum değişikliğini etkileyen bileşenleri (duygu, bilgi ve davranış) dikkate almaktadır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planlama sürecinde iletişim hedeflerini belirlerken, durum analizinde tüketicilerinin ürün ya da hizmetin satın alımına yönelik tutumları göz ardı edilmemelidir.

3.2. Farkındalık

Farkındalık, tüketicilerin bir konu, olgu, ürün ya da hizmet konusunda bilgi sahibi olup olmadıkları ile ilgilenen kavramdır. Farkındalık, söz konusu ürün ya da hizmetin hedef kitlelerinin ürün ya da hizmet hakkındaki bilgileri ile sınırlandırılır. Bu sınırlandırmayı yapmak amacıyla uygulanan ölçme yaklaşımlarında kullanılan teknikler aşağıdaki gibidir:

Yardımsız Anımsama: Herhangi bir ipucu verilmeden, tüketicilere reklamın hangi ürünü anımsattığı sorulur. Bu süreçte amaç ürün ya da markanın farkındalığını deneğe ipucu vermeden ölçmek olduğu için satış geliştirme çabalarını anımsatan herhangi bir uygulama deneğe gösterilmez.

Yardımlı Anımsama: Bu süreçte deneğe ürün ya da markanın satış geliştirme çabalarında yer alan uygulamalardan örnekler gösterilir. Denek, listede görülen ticari markalara ya da isimlere yönelik reklamları hatırlar veya diğer marka ve isimlerle reklam arasında çağrışım yapar.

Tanıma: Deneklere ürün ya da markanın reklam örnekleri gösterilir ve hangisini hatırlayıp hatırlamadıkları sorulur.

Bu yaklaşım, ürünün tüketici tarafından fark edilmesi ya da bilinmesi, yardımlı anımsama veya tanıma yöntemi ile amaçlanmasına rağmen,

pazarlamacılar genelde yardımsız anımsama ile alınan verilere dikkat ederler. Diğer taraftan pazarlamacılar bu verilerden hareketle, tüketicilerden ürünün şu özelliklerinin de fark edilmesini beklerler (Churchill, 1999, s.278):

- Ürün
- Ürünün faydaları
- Kullanım alanları
- Fiyatı
- Üreticisi
- Üretildiği yer
- Ürünün hangi amaçla, nasıl kullanıldığı
- Ürünün rakiplerinden ayırt edici özellikleri.

Pazarlamacıların hedef kitlelerinden bekledikleri bu farkındalıkların görülmemesi durumunda iletişim hedeflerinde bu farkındalıkların hedeflenmesi söz konusudur. Reklam ya da halkla ilişkiler, pazarlama tarafından eksik görülen bu farkındalıkların sağlanmasını amaçlayabilir. Diğer pahalı deterjanlarla aynı beyazlığı vadeden Rinso'nun halkla ilişkiler uygulamalarında "daha az fiyata daha çok beyazlık" vaadi örnek olarak gösterilebilir.

3.3. Davranış

Davranış, tüketicilerin ürün için geçmişte ve bugün ne yaptıkları ile ilgilidir. Pazarlamacıların genelde tüketici davranışı olarak adlandırdıkları bu kavram fiziksel bir aktivitedir. Bu aktivitenin içeriğini araştıran pazarlamacılar bazı bileşenler ile davranışların anahtar yönlerini ortaya koymaktadır:

	Satın Alma Davranışı	Kullanma Davranışı
Ne ve Ne kadar
Kim
Ne Zaman
Nerede
Nasıl

Şekil 20: Davranış Kontrol Listesi

(Churchill, 1999, 281)

Tüketici davranışlarının en somut göstergelerinden olan davranış kavramı, gözlenmesi ve elde edilen verilerin değerlendirilmesi, tüketicileri satın alma davranışına götüren iletişim çalışmalarının sonuçlarının bir özeti olarak da görülebilir. Tüketicileri satın almaya güdüleyen çalışmaların olumlu sonuç vermesinin yanı sıra “davranış kontrol listesi”nde belirtilen sorulara da cevap bulunması uygulanacak bir sonraki iletişim çalışmasının hedeflerini oluşturmada yardımcı olabilir. Örneğin “kim” sorusuna alınan cevapların değişken olması ya da beklenmedik kişilerin ürünü kullanması, uygulanacak pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmasının planlama sürecinde yeni bir iletişim hedefi olarak belirlenebilir. Bunun yanı sıra “kullanma davranışı”nın satın alma davranışının gerçekleşmesinden sonra değerlendirilmesi, bu kavramın iki yönlü incelenmesi konusunda fikir vermektedir. Burada ürünün sadece satılması değil, kullanımında gözlenen değişkenler de önem taşımaktadır. Bu sürecin incelenmesi, satın alma davranışının sürekliliğini sağlamak açısından önemlidir.

4. Hedef Kitleler

Halkla ilişkiler planlamasında olduğu gibi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planlamasında tüketicilerin durum analizi bölümünde belirlenmesi, planın sağlıklı bir şekilde uygulanması açısından son derece önemlidir. Bu süreçte kurum ya da kuruluşun belirlediği ya da belirleyeceği kitlelerin bölümlenmesi uygulamada pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin etkinliğinde anahtar rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarından hedef kitlenin uygulamanın başarısını etkiler niteliktedir. Doğru kitleyi etkilemek, doğru seçim ile gerçekleşecektir. Tüketicilerin belirlenmesinde birkaç etken göz önünde bulundurulur.

4.1. Birincil Kitleler

Nihai tüketicilerin **demografik** olarak incelenmesi, uygulanan halkla ilişkiler çalışmasından neden veya nasıl etkilendiklerini ya da bu kitleleri

kapsayıp kapsamadığını anlamak açısından çok önemlidir. Demografik inceleme, tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, medeni durumu, eğitim vb. gibi kişisel özelliklerin değerlendirilmesidir.

Coğrafik değerlendirme, tüketicileri coğrafik ya da politik sınırlar içerisinde inceler. İnsanların yaşadıkları bölgeleri gösteren, bunun yanı sıra sınırlar arasındaki farklılıkları belirten bilgilerdir. Aynı zamanda bu bilgiler medya seçiminde ve nüfus dağılımında, dolayısıyla program kaynaklarının belirlenmesinde kullanılmaktadır.

Tüketicilerin değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulmuş diğer etken **psikografik** özelliklerdir. Psikografik özellikler, hedef kitlenin psikolojik ve yaşam tarzı özellikleridir. Bu bölümde tüketiciler "psikolojik olgunluk" üzerine yetişkinle değişik bölümlerde incelenir.

Hedef kitlenin ürünü kullanma alışkanlıklarına ya da özelliklerine göre sınıflandırması **davranışsal** sınıflandırmanın özelliğidir. Pazarlamacı, pazarı malı eskiden kullananlar, az kullananlar, hiç kullanmayanlar, sık kullananlar, potansiyel kullanıcılar şeklinde ayırabilir ve bu davranışlarının nedenlerini araştırabilir. Bu bölümlenme işleminden sonra grupların demografik, psikografik ve coğrafik açıdan farklılıklarını belirler. Ancak bu aşamada tüm grupların göz önünde bulundurulması önemlidir. Örneğin bir ürünü hiç kullanmayanların bir bölümü ileride kullanma olasılığı olanları oluşturabilir. Nescafe ve Cappucino Türkiye'ye ilk geldiğinde (1985-1986) ilk kullananları alıştırmak için "bir içimlik" paketlerde pazara sunulmuştur. Kullanım hacmi dilimlemesinde tüketiciler kullanıcı statüsünün yanında, kullanım oranı bakımından da yoğun, orta ve seyrek kullanıcılar şeklinde gruplara ayrılmaktadır (Tek, 1997, s.322).

4.2. İkincil Kitleler

Belirlenen pazarlama stratejisine göre firmanın temelde ulaşmayı istediği kitle birincil kitle olarak tanımlanırken, birincil kitlenin satın alma kararına etki etmesi olası kitleleri pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde ikincil kitle olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, gençlere yönelik ürün pazarlayan bir firma için gençler (örneğin bayanlar) birincil kitle olarak değerlendirilmektedir. İkinci kitleyi

oluşturan özellikler ise bu gençleri etkileyen daha yaşlı bayanlar olmaktadır (Harris, 1998, s.189). Genç bayanların karar almalarında yön verici olabilen ve kararların yönünü değiştirebilen bu daha yaşlı bayanlar da pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmasında ikincil kitle olarak tanımlanır. Bu örnekten hareketle pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde uygulanacak eyleme yönelik olarak birincil kitle ve birincil kitlenin karar almasına etkisi daha fazla olan kitle ikincil kitle olarak tanımlanır.

4.3. Uzmanlaşmış Kitleler

Uzmanlaşmış kitleler, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarında yer alan bir kitlenin halkla ilişkiler uygulamalarında ikna edici ve hedef kitleleri bilgilendirici özellikleri içeren kitledir. Reaktif bir pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamasına örnek olarak Amerikan süt endüstrisinin yaşadığı kriz gösterilebilir. Şubat 1994'de meydana gelen kriz, Tüketiciler Birliği ve Katkısız Yemek Kampanyası süt ürünlerinde kullanılan RBST kimyasalının süt ürünlerinde kullanılmasının gençlere olan etkisini vurgulayan duyurularla başlamıştır. Bu gelişmeler üzerine Capitoline/MS&L halkla ilişkiler firması ve süt endüstrisinin üreticileri "Günlük Koalisyon" adı altında karşı kampanya başlatmıştır. Bu kampanyada bilimsel araştırmalar, makaleler ve raporların söz konusu ürünlerin sağlığa herhangi bir zararı olmadığı vurgulanmış, tüketiciler bilgilendirilmiştir. Ayrıca RBST kimyasalının süt ürünlerinde herhangi bir zararı olmadığını savunan 100'den fazla bilim adamı ve ilaç uzmanı kampanyaya katılmış ve Amerikan İlaç Birliği ve Çocuk Bilimleri Akademisi tarafından bu kişiler konuşmacı olarak tanınmıştır. Kampanya sonucunda süt satışlarında düşüşe rastlanmamış, tüketiciler bilgilendirilmiş, okullardaki süt satışına devam edilmiştir (Harris, 1998, s.213).

Örnekte yer alan uzmanlaşmış kişilerin pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları, aynı zamanda ürün ya da hizmetin proaktif uygulamalarında da kullanılması söz konusudur. Bir diş reklamında yer alan diş hekiminin ürünü desteklemesi ya da onaylaması, ürünün pazarlama amaçlı halkla ilişkiler

uygulamalarında bu kitleleri de hedef kitle kapsamına alması anlamına gelmektedir.

4.4. Kanaat Önderleri

Açıkladıkları görüşleriyle kuruluşu olumlu ya da olumsuz etkileyebilecek tüm insanların dahil olduğu, geniş bir yelpazeyi içeren **kamuoyu önderleri** kuruluşun yapısı ya da hizmet alanına göre eğitimciden politikacıya, din adamından sendika liderine kadar çeşitlilik gösterir (Peltekoğlu, 1998, s.120). Günümüzde sivil toplum örgütlerinden kurum ya da kuruluşlarda bulunan yöneticilere kadar geniş bir yelpazede yer alan kamuoyu önderleri bu hedef kitlenin önemini arttırmaktadır. Bir çok durumda etkinliğini koruyan, güç piramidinin üstünde bulunan kişiler (Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi) tüketicilerin belirlenmesinde "gizli güç" (covert power) olarak anılır. Ekonomik ve politik güce sahip olan kişileri etkilemek, kolay incelenememeleri açısından oldukça zordur. "Mevki sahibi kişiler" bireylerin kendileri ile simgeleştirdikleri anlamından ziyade hedef kitle saptaması açısından insanları önemli şekilde tanımlar. Çünkü bazı insanların gözünde bu durumda bulunan kişiler etkilidir ve verdikleri kararlar onlar için bağlayıcı niteliktedir. Tüketici analizinde önemi vurgulanan "üyeler", konu ile ilgili bir kurum ya da kuruluşu üye olan, o kurumun karar mekanizmasında yer alan kişileri içermektedir (Koekemoer, 1997, s.356).

4.5. Ticari Tüketiciler

Bu tüketici grubunun üyeleri, firmanın nihai tüketiciler dışında ilişki içinde olduğu diğer şirket ve kuruluşları kapsamaktadır. Öncelikle firmalar ticari tüketicilerle nihai tüketicilere ulaşmak için ilişki kurarlar. Ayrıca tüketiciye satılacak ürünün ara ürün olması durumunda nihai ürün haline getirecek bir başka firmaya ara ürünü pazarlamak amaçlı olarak ticari tüketici kitlesi oluşturulur. Endüstriyel ürünlerin pazarlamasında firmaların tüketici grubunda özellikle diğer ticari firmalar yer almaktadır. Yine ürünün kullanıcılara, tüketicilere ulaşmasında aracı kuruluşlar var ise bu kuruluşlar da firmanın ticari

tüketicileri arasında yer alır. Bu tüketici grubunun varlığından söz etmede önemli olan ürünün özelliği ve kullanım tarzıdır. Etkili bir ürün sunumu için ticari tüketici kitlesi belirlenmeli ve bu kitleye yönelik stratejiler geliştirilmelidir.

4.6. Diğer Kitleler

Yukarıda belirtilenlerin dışında kalan kitleleri üç başlık altında toplamak mümkündür. Satış yöneticileri, temsilciler ve işçiler gibi kurum ya da kuruluşa yakın olan, örgüt yapısında görevli kişiler "içsel kitleler" adı altında toplanmaktadır.

Toptancılar, satıcılar, distribütörler ve marka ismini satın alanlar, hedef kitle bölümlenmesinde "dışsal kanallar" olarak adlandırılır.

Kurum ya da kuruluşla ortaklığı olan, hisse senetlerine sahip ya da yönetimde söz sahibi olan kişiler "hissedarlar" bölümünde bulunmaktadır (Harris, 1998, s.283).

5. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Stratejileri

Strateji bir kurum ya da kuruluşun amaçlarına ulaşmak için yaptığı geniş kapsamlı hareket planıdır. Stratejik planlama kurum ya da kuruluşun amaçları ve kapasiteleri ile değişen pazar fırsatları arasında stratejik bir uyum sağlamak ve sürdürmek için girişilen yönetim sürecidir (Tek, 1997, s.76).

Pazarlama amaçları oluşturulduktan sonra, pazarlama planlaması sürecinin en önemli ve zor unsuru pazarlama stratejisinin geliştirilmesidir. Stratejiler, ölçülebilir hedeflere nasıl ulaşılacağını açıklar. Bu stratejileri, birincil veya ikincil hedef pazarları, ulusal, bölgesel ve yerel üzerinde durulacak etkenleri, özel rekabetçi durumları, ürün ya da hizmetin mevsimselliği ve zamanlama gibi unsurlar kapsamalıdır.

Stratejik değerlendirmeler, pazarlama planında reklam, satış geliştirme ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler unsurlarını geliştirirken önemlidir. Tüm bu kilit oyuncuların gelen girdi tabii ki genel stratejiyi geliştirirken önemli bir ön kaynaktır. Halkla ilişkiler personeli stratejik planlama sürecinin sık sık dışında

birakılmaktan şikayet ederler. Tüketici tavır ve davranışını, demografiklerin ve psikografiklerin ötesinde, etkileyen faktörlere getirdikleri özgün sezgi sayesinde, pazarlama stratejilerini halkla ilişkilerden gelecek erken girdilerin önemli etkileri olabilir. (Harris, 1998, s.241)

Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde en temel ve en zor adım stratejik gelişmedir. Ancak açık bir strateji geliştirdikten sonra reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler gibi kritik unsurların nasıl birlikte çalışacaklarına ve kampanya hedeflerine ulaşacaklarına karar verilebilir. Ancak bundan sonra bu temel disiplinlerin, kombine çabalarının karşılıklı birbirini güçlendirmesi ve tüm önemli kitlelere en etkin şekilde ulaşması açısından her birine özel görevler tahsis edilmektedir. (Harris, 1998, s.242)

Bir bütünleşik pazarlama iletişimi stratejisi geliştirmek bütünleşik iş amaç ve hedeflerinin gözden geçirilmesini gerektirir. Bu amaç ve hedeflere nasıl ulaşılacağına planı, tüm iletişim kanallarının rollerini belirler.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler stratejisi, durum analizinde tanımlanan pazarlama problem/fırsatının adlandırılmasına ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler hedeflerine ulaşılmasına, geniş planlı yaklaşım sağlar. Bütünleşik pazarlama iletişimi planlarında pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin stratejik rolü aşağıdakilerin en iyi nasıl yapılacağı yönünden incelenmektedir:

- Pazarlama zaman tablosunun profesyoneller, endüstri analizcileri, meslek insanları ve etkili medya gibi izlenimleri yönlendirenlere halktan önce ulaşılacağı şekilde dizayn edilmesi.
- Yeni ürün tanımının yeni reklam kampanyalarının ve olay sponsorluğunun haber değerinin maksimize edilmesi.
- Halkla ilişkilerin reklam/satış geliştirme kampanyalarının güçlendirilmesi ve/veya kampanyalar arasındaki yüksek iletişimin devam ettirilmesi için zamanın ayarlanması.

Reklam ve satış geliştirmeye hedef alınamayacak ve demografik ve/veya psikografik, coğrafik ve etnik olarak tanımlanmış önemli ikincil pazarlara ulaşılması (Harris, 1998, s.244).

Stratejinin belirlenmesinde tüketicilerin tutum ve davranışlarının göz önünde bulundurulmasının yanı sıra, uygulanacak stratejide kurum ya da kuruluşun takınacağı tutum ve davranışta önem taşımaktadır. Pazara hakim olma, hedef kitlesine ulaşma ve mesajını bu kitlelere benimsetme amacını taşıyan halkla ilişkiler hedeflerine ulaşırken fırsat kollamayı ve riskleri en aza indirmeyi, savunmasını güçlendirmeyi stratejinin bir parçası olarak görür. Mevcut tüketicilerini, hedef tüketicilerini ve potansiyel tüketicileri elde etme yolunda pazarlamaya verdiği destek her zaman fırsat kollayıcı bir nitelikte olmuştur. Bu amaçlara hitap eden çalışmalarına da pro-aktif halkla ilişkiler adı verilmiştir.

Genel olarak pro-aktif halkla ilişkiler, bir işletmenin pazarlama amaçları tarafından yönetilmektedir. Defansif olmaktan çok ofansif eğilimlidir ve problem çözmekten çok fırsat kollayıcıdır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, bir işletmenin ürün veya hizmetini tanıtmak için reklam, satış, promosyon ve kişisel satışa ek bir araçtır (Bozkurt, 2000, s.126).

Diğer bir deyişle pro-aktif halkla ilişkiler bir işletmenin pazarda halkla ilişkilerin ulaşabileceği tüm iletişim araçlarını kullanarak, hedef kitlenin işletme tarafından yapılmış, yapılan ve yapılmakta olan diğer iletişim çalışmalarına yönelik dikkatini en üst düzeye taşımayı amaçlamaktadır. Bu amacına ulaşırken de kendine özgü işlevlerini ve araçlarını seferber eder. Pro-aktif halkla ilişkiler iletişimin pazarlama hedeflerine ulaşma yolunda hedef kitlenin diğer bir güdüleyici işlevidir. Basın bildirimleri, ürün duyuruları, üst düzey yöneticilerin açıklamaları, makaleler, yapılan ya da yapılması planlanan reklam çalışmalarının etkinliğine yönelik araştırmalar ve bulgular pro-aktif halkla ilişkilerin söz konusu amaçlara ulaşırken kullandığı araçlardan bazılarıdır.

Pro-aktif iletişim, neyin ters gittiğini, ya da bir şeyin neden yapıldığını açıklamak yerine, önceden planlanmış bir sürecin uygulanmasıdır. Yönetim, iletişim planını oluştururken ve uygularken, manüpülasyon tehlikesine karşı iletişim sorumluluklarının farkında olmalıdır. Kurum kültürünün bir parçası olarak oluşturulan ve kurumsallaştırılan yönetimin iletişim rolü, pro-aktif iletişim devam ettiği sürece kurumun daha rasyonel ve metodik hale gelmesine katkıda bulunur. Hedef kitlenin endişelerini aydınlatarak, olayların neden meydana

geldiği, yapıların neden yapıldığı konularıyla ilgilenen pro-aktif iletişim, reaktif iletişimde olduğu gibi olaylar meydana geldikten sonra devreye girmez, ancak pro-aktif iletişimci, her zaman sürprizler, krizler ve beklenmedik olaylarla karşılaşabileceği gerçeğinden hareketle kendini re-aktif iletişimden tamamen soyutlayamaz (Peltekoğlu, 1997 s.49).

Genel olarak, "belirli amaç için çalışan kişiler topluluğu" olarak tanımlayabileceğimiz organizasyonun, halkla ilişkiler açısından hedefi, firmanın ürün veya hizmetini kullanacak kişilerin firmaya güven duymalarını sağlamaya yöneliktir. Her işletmenin çevresindeki insanlarda var olan ünün tesadüflere bırakılmaması, bilinçli biçimde oluşturulması halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden biridir. Bunu gerçekleştirebilmek içinse, öncelikle bir halkla ilişkiler departmanının kurulması, daha sonra stratejinin belirlenmesi gerekir. Ancak bu noktada halkla ilişkiler departmanının yaklaşımında etkin bir rol üstlenmektedir; halkla ilişkiler departmanı, olası gelişmeler üzerine yapılan bir strateji oluşturabileceği gibi, gelişmeler karşısında tedbirler alabilir, bir başka deyişle, fırsat yaratmaya yönelik bir strateji (pro-aktif) veya tepkisel (re-aktif) bir yol izleyebilir (Peltekoğlu, 1997, s.52).

Kurum ya da kuruluşun savunmasına yönelik halkla ilişkiler çalışmaları re-aktif halkla ilişkiler çalışmaları adı altında toplanmaktadır. Bu çalışmalar işletmenin yönetimine, temel işlevlerine ve üst düzey yönetimine yönelik iletişim çabalarıdır. Halkla ilişkilerin bu işlevi kurum ya da kuruluşun beklenmedik ya da beklenen gelişmelere karşı tedbirli olmasını sağlayan mekanizmadır.

Re-aktif halkla ilişkiler, halkla ilişkilerin dış etkenlere bir cevap tavrıdır. Dış güçlerin ortaya çıkardığı durumlardan, tüketici davranışlarındaki değişimlerden, devlet politikalarında meydana gelen değişimlerden ve diğer dış etkenlerin sonuçları bağlamında gerçekleşmektedir. Re-aktif halkla ilişkiler tipik olarak firma için olumsuz sonuçlar doğuran değişiklikler ile uğraşır. İşletmenin şöhretini tamir etmek, pazar kaybını önlemek ve kaybedilmiş satışları geri kazanmak için harekete geçer (Bozkurt, 2000, s.128).

Re-aktif halkla ilişkilerin ilgili olduğu konulara bakıldığında kurum hedef ve politikalarına hizmet ettiği görülmüştür. Halkla ilişkiler bu hizmeti verirken medyanın gücünü ve etkinliğini her zaman arkasında hissetmek ister. Kurumsal

hedeflere ulaşırken halkla ilişkiler kullanacağı araçlarda sadece pazarlama değil, kurum ya da kuruluşun üst yönetimi, yönetim kurulu ya da imajı yer alacaktır. Halkla ilişkilerin bu işlevinde katılım, pazarlama ile sınırlı, ya da ulaşılmak istenen hedef sadece pazarlama hedefi değildir.

Halkla ilişkilerin re-aktif çalışmaları içerisinde yer alan kurum ya da kuruluşların yönetim birimleri hedef kitlelerce kabul görmeyi hedefler. Çünkü bu iletişim çalışmalarında yer alacak her bir birey ya da birim kurumun ya da ürünün imajını etkileyebilecek potansiyele sahip bireyler ya da birimlerdir. Halkla ilişkilerin yaşadığı tüm bu gelişim ve tecrübe süreci içerisinde, bu işlevleri kapsayan, bu amaçlara hitap eden farklı kavramlarla karşılaşılmaktadır. Bunlardan biri olan "algılama yönetimi" re-aktif halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde ürün ya da kurum imajını hedef kitleler tarafından kabul görür hale sokmaya çalışan, stratejiye ve planlamaya dayalı bir kavramdır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler stratejilerini belirtmeden önce stratejilerin taşıdığı mesajların algılanmasına yönelik iletişim süreci incelenecektir.

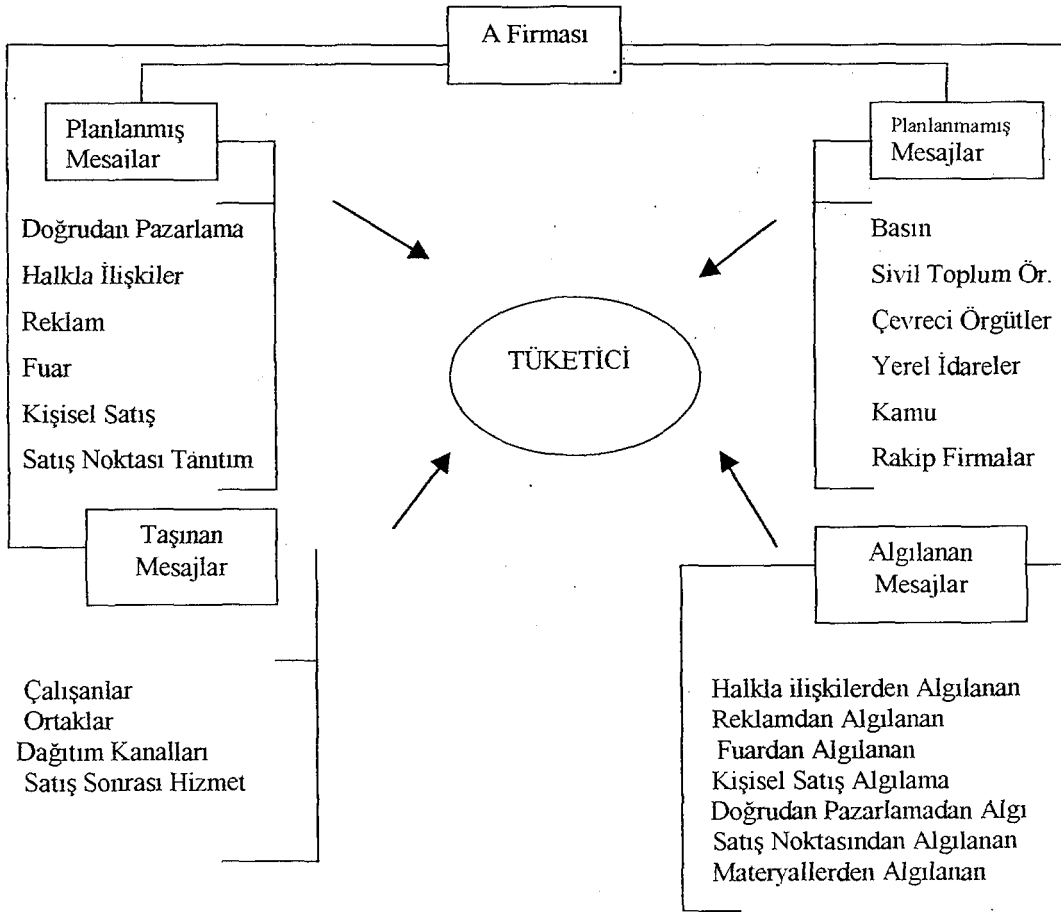
Duncan'ın bütünlük pazarlama iletişimi mesaj tiplemesinde tanımladığı kontrol edilebilir ya da edilemez dört tür mesaj şu şekilde yer alır: planlanmış, verimsiz, koruma ve planlanmamış.

Planlanmış mesajlar kurum veya kuruluşun iletişim aktivitelerinde yer almış, organize edilmiş, tasarlanmış (reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama...) mesajlardır. Diğer üç mesaj türüne nazaran planlanmış mesajları kontrol etmek daha kolaydır.

Algılanan mesajlar firma ya da ürünün üzerine yapılan etkileyici mesajlardır. Örneğin fiyat veya dağıtım yerlerinin müşteri üzerindeki etkisizliği, müşterilerin marka üzerindeki algılaması... Bütünlük pazarlama iletişimi teorisinde pazarlamadaki her şey pazarlama karmasının bir ögesidir, bir mesaj gönderir. 1000 dolarlık bir saatin sergileneceği yer ile 25 dolarlık saatin sergileneceği yer aynı olmamalıdır. Saat fiyatı ile hedef kitesine verdiği mesaj verimli sayılabilirken, sergilendiği yer ile bu mesaj verimsiz bir hal almaktadır.

Taşınan mesajlar müşteri ile doğrudan iletişime geçildiği anda gönderilen mesajlardır. Resepsiyonist ve sekreterlerin iletildiği mesajlar bir ürün yada hizmetin satın alınmasında etkili bir rol oynayabilir.

Planlanmamış mesajlarda, gazetecilerin ürünü yada kurumu etkileyecek olumsuz ya da olumlu araştırmaları, tüketici avukatlarının duyuruları, ürün geri alma, işçi dedikoduları... örnek gösterilebilir. Halkla ilişkiler yönetimi bu tür mesajları olay yönetimi, kriz yönetimi ve iç halkla ilişkiler kapsamında inceler (Moriarty, 1994, s.38-44).



Şekil 21: Klasik Pazarlama İletişimde Mesaj Algılamaları

Bozkurt, 2000, s.145

5.1. Haber / İlgi Ödünç Stratejisi

Haber/ilgi ödünç stratejileri duyurum merkezli halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılır. Halkla ilişkiler bu merkezdeki çalışmaları kullanarak yeni haberler yaratabilir, yeni ürünün tanıtımını sağlayabilir.

Ürün ya da hakkında düşük haber ve düşük ilginlik söz konusu olduğunda bu strateji sıkça kullanılır. Örneğin Coca-Cola'nın olimpiyatların resmi sponsoru olması gibi. Burada Olimpiyatların yüksek ilginliği ödünç alınmış, Coca-Cola'nın gerek haber duyurumu sağlanmış, hem de ürünün yeniliklerini sunma fırsatı doğmuştur.

5.2. İtme / Çekme / Geçme Stratejisi

İtme stratejisi, satış gücüyle satış tutundurma kullanılarak bir ürünün pazarlama kanalları boyunca iletilmesidir. Üretici etkin bir şekilde sürekli ürününü toptancılara satmaya çalışmaktadır. Toptancılarda yine aynı etkinlikle ürünü perakendecilere pazarlamaya, perakendeciler de bu ürünü satmaya çalışmaktadırlar.

Çekme stratejisi ise müşteri talebi yaratmak için reklam ve tüketici promosyonlarına büyük miktarda paralar harcama üstüne kurulmuştur. Eğer strateji etkiliyse, tüketiciler perakendecilerden bu ürünü isteyeceklerdir. Perakendeciler de bu ürün için, aynı istekle toptancılara gidecekler ve toptancılarda bu ürünü almak için üreticiye gidecektir. Genelde yüklü pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bütçelerinin çoğu çekme stratejisi programlarına ayrılır ve böylece son kullanıcıya hitap edilir.

İşletmeler çoğu zaman itme ve çekme stratejilerini ayrı ayrı kullanmak yerine, iki stratejiyi de bir arada kullanmayı tercih eder. İtme ve çekme stratejilerinin beraber kullanıldığı stratejiye geçme strateji denmektedir. Pazarlamacı uyguladığı kişisel satış ve yaptığı ticari çalışmalarla ürünü pazarlama kanalları boyunca iterken, bir yandan da reklam ve satış tutundurma çabalarıyla tüketicileri ürünün alımı için motive etmektedir (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000, s.64-67).

5.3. İlave / Tamamlayıcı Strateji

Halkla ilişkiler, bütünleşik pazarlama iletişiminde ilave ve tamamlayıcı mesajların ayrımını, farkını ve önemini belirler. Don E. Schultz, Stanley Tannenbaum ve Robert R. Lauterborn'un bütünleşik pazarlama iletişimi kitabında, müşterilerin rakip firmalardan daha etkili bir şekilde odaklandığını, kampanya motivasyonunun rakiplerden daha etkili olmasının önemini vurgulamıştır. Vurgulanan fayda müşterinin hayatını güzel kılmalı, kolaylaştırmalı ve tek cümlede belirtilmelidir. Çünkü halkla ilişkiler çalışmaları yürütecekleri faaliyetlerde bu mesajı doğrulayacaktır. Belki de yürütülen çalışmalar duyurum yoluyla tüm kitleler üzerinde bir genelleme sağlayacaktır. Halkla ilişkiler diğer bir önemli rolü ise tamamlayıcı mesajların diğer kitlelere ulaştırabilmesidir (Harris, 1998, s.244).

6. Uygulama

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler planlamasında, uygulamaya kadar olan bölümde ürünün, hedef kitlenin, stratejiler belirlenmiş, pazarın değerlendirmeleri yapılmış, bunun sonucunda problemi çözmek için her şey uygulama için hazır hale getirilmiştir. Uygulama sürecinde plan programa göre gerçekleştirilecek, plan zaman çizelgesinde belirlenen tarihlerde uygulanacak ve tüm bu pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyeti tüm uygulamalarıyla bütçelendirilecektir.

6.1. Plan

Plan, ürün mesajı hedef kitleye aktarmada kullanılacak özel taktikleri açıklar. Bazı taktikler belirlenmiş hedef kitlelere ulaşma kabiliyetine göre, seçilen medya da kitleyi genelleştirmek için tasarlanmaktadır. Planlamada plan, medyaya ulaşmak için kullanılan yöntemleri detaylandırır. Bunun yanı sıra plan olayları, sponsorlukları medya ile buluşturmak için değişik taktikler içerir (Harris, 1991, s.74).

6.2. Zaman Çizelgesi

Uygulama, planın her bileşenini hazırlamak ve uygulamak için gerekli olacak zamanı gösterecek detaylı bir zaman çizelgesi içerir. Anahtar tarihler hedeflere ulaşmada önemlidir. Çünkü bu tarihler belirlenen hedef kitleler için bilgilendirici bir nitelik taşımaktadır. Bazı uygulamalarda yer alan duyuruların bu tarihleri içermesi, zaman çizelgesine uyulmanın zorunluluğunu getirmektedir (Harris, 1991, s.74).

6.3. Bütçe

Bütçe aşaması, pazarlama yöneticileri için en önemli karar süreçlerinden biridir. Pazarlamanın hedef kitlesine ulaşması için pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin önerilerine gerek duyulur. Çünkü pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin her aşamasının bütçelenmesi zorunludur ve bu süreci en sık tecrübe eden uygulayıcıların halkla ilişkiler uygulayıcıları oldukları düşünülürse, bütçe planlaması daha sağlıklı olacaktır (Harris, 1991, s.74).

7. Ölçümler Ve Değerlendirmeler

Halkla ilişkilerin etkinliğini ölçmek için kullanılan araçlar yıllardır biliniyorken, değerlendirmenin tarihsel olarak az kullanıldığı kabul edilmektedir. Önemli bir sebep maliyettir. Halkla ilişkiler bütçesinin – özellikle tüketici ürünlerinin – büyürken pazarlanması, birçok durumda hâlâ reklam ve tutundurma karması ile engellenmektedir. Bütçenin, halkla ilişkiler araştırma uzmanlarınca önerilen yüzde onu toplam pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bütçesinden oldukça büyük pay almaktadır. Bütçeyi değerlendirmeye gelince müşteriler genellikle daha fazla satın almak için ya o yüzde onu kullanmayı ya da bunu tamamen feda edilebilen bir gider olarak kabul etmeyi yeğ tutmaktadırlar.

Entegre pazarlamanın gelişi eşzamanlı olarak halkla ilişkilerin değerinin artarak anlaşılmasını göstermiş ve bu değer ölçülmesini daha da

zorlaştırmıştır. Eğer pazarlama amaçlı halkla ilişkiler , çok boyutlu pazarlama programının entegre bir parçası ise, ayrı parçaların etkinliğini izole etmek daha da zor olmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi en azından teorik olarak tek parçadır. Faydalı olması durumunda, bütün parçaların ahenkli bir şekilde uyumlu hale gelmesi olasıdır.

Temel öğelerin her birinin katkısını, belirli hedeflere ulaşmada ne kadar başarılı oldukları açısından ölçen sofistike modelleri tasarlamak, bazen maliyetli olsa da mümkündür.

Görmüş olduğumuz gibi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler hedefleri genellikle farkındalık yaratmaları ve tutum değiştirmeleri açısından ifade edilirler. Aslında bunlar aynı zamanda çoğu reklam kampanyasının gayesidir. Ancak doğrudan tepki reklam türünde satışlar, bazı özel parçalara doğrudan doğruya herhangi bir kesinlik derecesi ile atfedilebilir, ancak doğrudan tepkinin tüm pazarlama yükünü taşıdığı çok az sayıda örnek vardır (Harris, 1998, 267-269).

Farkındalık değerlerini pazarlama planının çeşitli öğelerine bağlamak zor iken, yeni bir ürünün, reklamın çıkışından önce duyurulması durumu bir istisna oluşturmaktadır. Birtakım şirketler özellikle halkla ilişkiler aktivitesine atfedilebilen bilinçlilik düzeylerini ölçmek için bu fırsatı kullanmışlardır.

Klasik planlama kaynağı olan *Başarılı bir Pazarlama Planı Nasıl Yazılır* adlı kitaplarında Roman Hiebing Jr. ve Scott Cooper “artan satışların, pazarlama faaliyetinin başarısının çok değerli bir göstergesi olduğunu ancak tek göstergesi olmadığını ifade etmiştir. Çoğu durumda satışlar görece olarak sabit kaldığında, bilinçlilik ve tutumlarda önemli ölçüde hareketlilik olabilmektedir. Birçok defa ispatlanmış olduğu gibi, bilinçlilikte artışla birlikte giderek artan satış düzeyleri söz konusu olma ihtimali yüksektir” şeklinde açıklık getirmişlerdir. Halkla ilişkilerin etkinlik ölçümü ile ilgili üç düzey, Ketchum Halkla İlişkiler’de Üst Düzey Başkan Yardımcısı ve Araştırma Müdürü olan Dr. Walter K. Lindenmann tarafından tespit edilmiştir. Temel düzeye Lindenmann “verim”(Outputs), orta düzeye “gelişmeler” (Outgrowths), ve ileri düzeye de “sonuç” (outcome) demektedir. (Harris, 1998, s.268)

Verimler mesaj iletimini ölçmekte; yani medyada teşhir miktarı, kaç kez gösterildiği ve seyirci izlenimi, spesifik hedef kitleye ulaşmış olma ihtimalini değerlendirir.

Verimler şu açılardan ölçülürler: (Harris, 1998, s.273)

- Sirkülasyon/kitle
- İzlenimler
- Hedef kitle ulaşımı
- Mesaj noktalarının iletimi
- Niteliksel analiz
- Reklam muadilliği
- Rekabet analizi

Gelişmeler mesajın alındığını ölçer. Hedef bir kitlenin kendilerine yönetilen mesajı gerçekten alıp almadığını ve kitlenin, mesaja karşı dikkat gösterip göstermediğini, mesajı anlayıp anlamadığını ve bu mesajları hafızalarında saklayıp saklamadığını ölçmektedir.

Gelişmelerin ölçümünde sıkça kullanılan yöntemler şunlardır: (Harris, 1998, s.275)

- Odak Gurupları
- Ertesi günü anımsama oranı
- Alış-veriş merkezinde yapılan ayak üstü görüşmeler
- Mektup yazılan grup
- Telefonla katılım
- Yarışma başvuruları
- Olay katılımı

Sonuçlar tutum ve davranışsal değişimi ölçer; yani birileri fikrini değiştirip değiştirmedeği ya da söylenene veya halkla ilişkiler sonucu yapılan bir şeye binaen pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin etkinliğini ölçer.

Sonuçları ölçmek için halkla ilişkiler uzmanının aşağıdaki tekniklere dayanması gerektiğini söyler. (Harris, 1998, s.275)

- Anket öncesi ve sonrası (test öncesi ve sonrası)
- Deneysel ve sözde deneysel araştırma tasarımları
- Gözlem, katılım ve rol alma gibi veri toplama yöntemleri
- Anlaşılır, çok yönlü yontulmuş iletişim kontrolleri
- Psikografik analiz, faktör ve küme analizi ve algısal eşleme gibi ileri veri analizi.

Sonuçları ölçmek için bugün kullanılan teknikler arasında, pre-test ve post-test , burada örnek bir hedef kitlenin, kampanyadan önceki ve sonraki farkındalığı, ilgideki ve satın alma niyetindeki değişiklikleri belirlemek için araştırılır. Başka bir değişle, izleme oylarıdır, bunlarda kampanyadan önce, sonra ve kampanya sırasında düşünceyi ölçer.

Reklamcılıktan alınan bir diğer yöntemde halkla ilişkilerle birlikte ya da o olmadan karışık pazarlar kurmak ve yalnızca farkında olmayı değil, satışlar üzerindeki etkiyi ölçmektir. Test topluluklarında tüketicileri halkla ilişkiler dışı uyarıcıdan izole etmek için güçtür ve karşılaştırmalı pazar testlerini uygulamak paralıyken, testler, yalnızca halkla ilişkilerin değerine ulaşmak için değil, fakat ürün piyasaya sürülmeden ya da ulusallaştırmadan doğru pazarlama karışımını belirlemede değerlidir (Harris, 1991, s.77).

BÖLÜM III

AYGAZ'DA PAZARLAMA AMAÇLI HALKLA İLİŞKİLERİN PLANLAMA SÜRECİNE VE KAMPANYANIN ETKİNLİĞİNE YÖNELİK ARAŞTIRMA

1. Aygaz A.Ş. Hakkında Genel Bilgi

Koç Holding'in enerji sektöründe faaliyet gösteren şirketi Aygaz, GAZSAN Likit Gaz Ticaret ve Sanayi A.Ş. adı altında 1961 yılında kurulmuştur. 1963 yılında Gazsan Şirketi'ni ticari ve sınai olarak ikiye bölme kararı alan Koç Grubu, sınai kısım için GAZAL adı ile ayrı bir şirket kurmuştur. Bu şirketin kurulmasından sonra Gazsan'ın unvanı Aygaz Anonim Şirketi olarak değiştirilmiştir. Aygaz'ın ana faaliyet alanı likit petrol gazının (LPG) temini, stoklanması, dolumu, tüplü gaz (evlerde kullanılan LPG gazı), dökme gaz (konut ısıtımında ve sanayide kullanılan, tanker aracılığı ile konutlara ve sanayi bölgelerine dağıtılan LPG gazı) ve otogaz olarak (taksi ve diğer taşıma araçlarında kullanılan LPG gazı) dağıtımınıdır.

Ekim 2000 itibariyle ortalama daimi çalışan sayısı 655, toplam bayi sayısı 1615'tir. Toplam bayi servis eleman sayısı da 5500 olarak saptanmıştır. Aygaz'ın LPG depolama ve dolum tesisleri 12 adettir ve halka açıklık oranı %16'dır.

Aygaz, Türkiye LPG pazarındaki lider konumunu, vereceği üstün kaliteyi hizmet ile güçlendirmeyi, LPG'nin yeni kullanım sahalarının geliştirilmesine öncülük etmeyi ve dünyanın en güvenli LPG şirketi olmayı vizyon olarak belirlemiş bir şirkettir.

Aygaz'ın amacı Koç Topluluğunun değer, hedef ve stratejileri doğrultusunda; yaratıcı, dinamik, bilgili ve motive olmuş, kaliteye ve çevreye önem veren ekibiyle açıklık, güven ve saygı ilkeleri çerçevesinde tüketicilerin beklentilerine uygun LPG ihtiyacını karşılamak için;

- LPG'nin ve ilgili donanımın temin edilmesi, stoklanması, doldurulması ve dağıtılması hizmetlerini vererek,
 - Tüketicilerin sürekli bağlılığını ve çalışanların memnuniyetini ön planda tutarak,
 - LPG sektöründeki fırsat ve tehditleri dikkate alarak tüm kaynakları en etkin biçimde kullanmak suretiyle ortakların beklentilerini karşılayarak,
- Aygaz'ın liderliğini korumak ve güçlendirmektir.

2. "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" Kampanyasına İlişkin Bilgi

Kuruluşun pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin veriler-Şubat 1996-Kasım 1997 Focus Müşteri Memnuniyeti ve 1996 Ocak ayına ait segmentasyon araştırmasının çarpıcı sonucu; LPG sektörünün lider markası Aygaz'ın tüketiciler nezdinde "soğuk bir marka" olarak algılanmasıdır. Araştırma verilerine göre, Aygaz'ın yalnızca kar amacı gütmeyen, kamu yararına faaliyetlerde bulunan, tüketiciye yakın bir kurum ve marka olarak konumlandırma gereği ortaya çıkmıştır. Bu ihtiyaç, Aygaz ile hedef kitlesi arasında iletişimi artırıp duygusal bir bağ oluşturmak ve kendilerini Aygaz'a yakın hissetmelerini sağlamak olarak belirlenmiştir (Marketing Türkiye, 2000, s.62). Bu verilerin elde edilmesi Aygaz'ın halkla ilişkiler uygulamasına başlama noktası olarak değerlendirilmektedir. Bu verilerin yanı sıra MPR Pazarlama ve Halkla İlişkiler'in Genel Müdürü Meral Saçkan Aygaz kampanyasının çıkış noktasını: "Ülkemizde dikkatsizlik ve ihmalkarlıktan kaynaklanan ve kazaları sonucunda ciddi boyutlarda yaralanmalar ve sakatlıklar meydana gelmektedir. İstanbul'daki 11 büyük hastanenin baktığı hasta sayılarından elde ettiğimiz verilere göre, ev kazaları tüm acil vakaların üçte birini oluşturmaktadır. Sadece İstanbul'da bir yılda ev kazaları nedeniyle hastaneye başvurmak zorunda kalan hasta sayısının 15 bin civarında olduğu tahmin edilmektedir. Ev kazaları nedeni ile ciddi boyuttaki yaralanmalardan dolayı hastanelerde tedavi gerektiren vaka sayısı en az trafik kazaları kadar ciddiye alınması gereken bir konudur. Bugüne kadar ne yazık ki kamuoyunu ev kazalarına karşı bilinçlendirme yolunda ciddi bir adım atılmadı" şeklinde açıklamaktadır.

Meral Saçkan "Aygaz, ülkemizde bu konudaki eğitim eksikliğini farketmiş ve pazar lideri olmasının verdiği sorumlulukla, tüketicilerine kaliteli ve güvenilir hizmetler sunmasının yanı sıra onların evdeki güvenliğinin de düşünülmesi gerektiğinin bilincine varmıştır. Bu nedenle Aygaz, büyük çoğunluğunun ev kadınlarının oluşturduğu 5 milyon abonesi başta olmak üzere ev kadınlarının yüksek oranda maruz kaldığı ev kazalarına karşı bilinçlendirilmesini hedeflemiştir" ifadesi ile Aygaz'ın halkla ilişkiler uygulamasındaki hedeflerin belirlemiştir.

Yukarıda bahsedilen araştırmaların neticesinde ortaya çıkan "soğuk marka" imajı, "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" halkla ilişkiler kampanyasının problemini olarak değerlendirilmektedir. Bu hedeften yola çıkarak, birçok iletişim etkinliğinin bir araya getirildiği ulusal boyutta bir halkla ilişkiler kampanyası 1998 yılında ortaya çıkmıştır.

Kampanya uygulamalarına ve sonuçlarına geçmeden, "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasının durum analizinde yer alan tüketici, ürün, iş çevreleri, SWOT analizi ve daha önce uygulanmış iletişim çalışmalarını incelenecektir.

Tüketici

Tüketici profiline yönelik Meral Saçkan "Aygaz firmasının yurt çapında yaklaşık 5 milyon müşterisi bulunmaktadır. Ev kadınlarının çoğunlukta olduğu tüketicisine ulaşmayı hedefleyen kampanya, aynı zamanda ülkemizin doğu bölgesinde yer alan tüketici kitlemizde satın alma kararlarının erkekler tarafından verilmesi nedeniyle tüketici profilinde erkeklere de ulaşmayı amaçlamaktadır" açıklamasında bulunmuştur.

Ürün

Ürün hakkında yapılan değerlendirmeler de ise Aygaz ürün hayat eğrisinde sahip olduğu lider pazar payı (%32), bilinir ve güvenilir marka imajı, yaygın ve güçlü bayi örgütü, lojistik avantajı, güçlü finansal yapısı, teknolojik üstünlüğü, kurumsallaşmış yapısı ve birikimli insan kaynağı ile "olgunluk" düzeyinde bir markadır.

Dağıtım

Aygaz sahip olduğu 12 LPG depolama ve dolun tesisinin yedisi Aygaz, dördü Koç Holding Enerji Grubu'na bağılı Lipet, biri de müteahhit tarafından işletilmektedir. Aygaz sahip olduğu ve kendi işlettiğı Ambarlı, Yarımca, Bursa, Eskişehir, Aliağa, Samsun, Kırıkkale ve müteahhit tarafından işletilen Işıklıent tesislerinin dışında, Lipet'in işlettiğı Dört Yol, Lüleburgaz, Safranbolu, Diyarbakır ve Lipet'e ait olan Isparta tesislerinde de gaz dolunu yapmaktadır. 2 yıl içinde Adana, Erzurum, Tatvan, Trabzon, Karadeniz Ereğlisi, Antalya, Konya, Kayseri, Balıkesir, İzmir ve İstanbul'da LPG dolun tesislerine yakın yerlerde tüp dağıtım merkezleri kuran Aygaz, bu merkezlerle sayıları 1615'e ulaşan bayilerine LPG ikmali sağlayarak, LPG'yi ülkenin ücra köşelerine ulaştırmaktadır. Aygaz, bilgisayarlı abone kodu numarası, otomatik tüp sipariş sistemi ve telsizli dağıtım araçları ile abonelerine kesintisiz hizmet vermektedir. Yurt içi rafinerilerinden alınan ya da piyasadan sağlanan LPG, dolun tesislerine botu hattı ya da gemi ve kara tanker filosu ile ulaştırır. Burada depolanan LPG, tüplere otomatik olarak doldurulmaktadır.

Fiyat

Aygaz firmasının fiyatlandırma politikası, devletin LPG sektöründe uyguladığı politikalar ile belirlenmektedir. Meral Saçkan fiyatlandırma politikasına yönelik "Aygaz'ın fiyatlandırma konusundaki tutumu yörelere hatta illere göre değişkenlik göstermektedir. Devletin LPG sektöründe uyguladığı politikalar, Aygaz'ın ürünlerine yansımakta ve bu da tüketiciyi fiyat konusunda etkilemektedir" açıklamasını yapmıştır.

Satış Tutundurma

LPG sektöründe yaşanan bu gelişmeler sürecinde Aygaz'ın uygulamış olduğu iletişim çalışmalarına bakacak olursak ilk reklam kampanyalarının 1963 yılında "40 lira peşin, 40 lira taksitle" kampanyası olduğu görülmektedir. İlk satış tutundurma çalışmaları ise 1965 yılında, Aygaz tüp ile kamyonet üzerinde patates kızartması dağıtılarak yapılmıştır. Ürünün, hayat eğrisinde ilk yer aldığı süreç içerisinde gerçekleştirilen bu uygulamalardan sonra Aygaz 1988 yılında tüketicilerine daha iyi hizmet vermek amacıyla Aygaz bayilerinin modernizasyon çalışmalarını başlatmıştır. 1995 yılında "Aygaz Danışma Hattı" nı kurmuş,

1997'de "Aygaz 24" hizmeti ile "Otomatik Sipariş Sistemi"ni geliştirmiştir. 1998 yılında Aygaz'ın sponsorluğunda düzenlenen "Bafra ve Kolay Beldesi Festivali" kapsamında, Türkiye'de ilk kez "köyde bale" gösterisi gerçekleştirilmiştir.

Aygaz kültür-sanat alanında yapmış olduğu iletişim çalışmalarında "Türkiye Baştan Başa Bir lke", "Kapadokya: Kayalardaki Őiirsellik", "Tanrılar Dağı Nemrut", "Otağ-ı Hümayun – Osmanlı çadırları" kitapları, 1999 yılında genel sanat yönetmenliğini Őemsi İnkaya'nın yaptığı Aygaz Tiyatrosu'nun "Boyacı" oyununun 17 ilde sergilenmesi gibi örnekler yer almaktadır.

İş evreleri

LPG'nin iş ve ticaret çevrelerine bakıldığında dünyada terimi (46.899.000ton) ve tüketimi (54.873.000) ile A.B.D birinci sırada yer almaktadır. Avrupa'da ise üretimde ile sıra İngiltere'nin (6.500.000) olurken, tüketimde birinci sırayı Fransa (3.634.000) almaktadır. Ülkemizde LPG talebi 1990 yılında 1.6 milyon ton, 1998 yılında 3.2 ton iken 1999 yılında 3.4 milyon ton olmuştur. LPG'nin ilk olarak ülkemize girdiği yıllarda (1962) toplam 7 bin tonluk dağıtım kapasitesini Aygaz, İpragaz ve Demirören Grubu paylaşmaktadır. 47 adet LPG dağıtım Şirketinin faal olduğu Türkiye'de LPG pazarında, Aygaz %32'lik pazar payı ile LPG sektöründe lider konumdadır. Aygaz'ın elinde bulundurduğu Pazar payı liderliği nedeniyle, bu pazarda yer almak isteyen bir kısım dağıtım Şirketi Aygaz tüplerinin biçimi ve rengini taklit etmeye, boş tüplerini ise başka tesislerde yasal olmayan koşullar altında doldurmaya başlamıştır.

Araştırma

Kampanyanın problem kısmında da belirtildiği gibi "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyası, birincil araştırma sonucu elde edilen veriler üzerine planlanmıştır.

Kampanyanın uygulamalarına yönelik yapılan araştırmalara ilişkin Meral Saçkan "Kampanyanın her döneminin ardından yapılan araştırmalar da birincil araştırmalardır".

SWOT Analizi

Aygaz, "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasından söz etmeden önce SWOT analizinin değerlendirmesi yapılmalıdır. Elde edilen verilere göre SWOT analizinin verileri aşağıdaki gibidir:

Güçlü yönler:

- Aygaz'ın LPG sektöründe ilk ve en büyük firma olması,
- En geniş dağıtım ağına sahip olması,
- Teknoloji üstünlüğü,
- Pazar payı lideri olması,
- Hizmet kalitesinin üstünlüğü,
- Ürünlerinin güvenli olması,
- Güçlü bir finansal yapıya sahip olması.

Zayıf yönler:

- Rakiplerinin geçmişe göre daha fazla olması,
- Pazar payında izlenen büyümenin azalması,
- Aygaz markasının imajının tüketiciler tarafından istenildiği şekilde algılanmaması

Fırsat:

- Dökme gaz sektöründe pazar payının gelecek 5 yıl içerisinde 2 kat artmasının beklenmesi,
- LPG kullanım alanlarının genişlemesi.

Tehditler:

- Ürünün taklit edilerek diğer üreticiler tarafından markanın güvenilirliğinin ve imajının kullanılması,
- Otogaz sektöründe uygulanan LPG vergi sisteminin caydırıcı olması.

İletişim Hedefleri

"Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasının durum analizinin incelenmesinden sonra planlama sürecinde yer alan aşama pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kampanyasının iletişim hedefinin belirlenmesidir. Araştırmalar neticesinde alınan sonuçlar Aygaz'ın soğuk marka ve imajının getirisi olarak tüketici tutumlarının, ürünün satışını negatif etkileyeceği düşünülmüştür. Bu nedenle "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasının iletişim hedefini tüketici tutumlarını değiştirmek olarak belirlenmiştir.

Hedef Kitle

Hedef kitle seçimi belirlenen iletişim hedefinin doğrultusunda tüketicilerimizin büyük bölümünü oluşturan kadınlar birincil hedef kitle olarak

belirlenmiştir. Diğer taraftan ev kazalarının sebep olduğu vakalarda genelde ev kadınlarının zarar görmesi birincil hedef kitle saptamasında önemli bir etken olmuştur.

Satıl alma kararlarının bölgelere göre değişmesi nedeniyle ikincil hedef kitle olarak erkekler seçilmiştir. Bunun yanı sıra sanayi alanında kullanılan LPG gazının satın alımında erkeklerin etkinliği göz önünde bulundurulmuştur.

Kazaların sebep olduğu zararların kamuoyu tarafından bilinmesini sağlamak amacıyla da kamuoyu oluşturucularını hedef kitlelerimiz içinde yer almıştır.

Kampanyanın dağıtım kanalları tarafından bilinmesi amacıyla Aygaz bayileri bilgilendirilmiş, kampanya içeriğine ilişkin bilgilendirici metin ve görseller bu kanallara iletilmiştir.

Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Stratejisi

Araştırmalardan yansıyan bilgiler ışığında Aygaz markasının tüketiciler tarafından "soğuk bir marka" olarak algılanması iletilim hedefinin tutumlar üzerine yoğunlaşmasını sağlamıştır. Meral Saçkan, "bu tutumu olumlu yönde değiştirecek yeni değerlerin "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" halkla ilişkiler kampanyası tarafından sağlanması tüketicilere kazandırılması hedeflenmiştir. Kampanya, -araştırma sonuçlarında da görüleceği gibi- Aygaz markasının bu uygulamasıyla "Hayatıma değer veren bir marka", "Ailemin hayatına değer veren bir marka", "Tavsiye etmeye değer bir marka", "Tüketicinin bilinçlenmesine yönelik faaliyetler gerçekleştiren bir marka" gibi değerleri tüketiciler tarafından algılanmasını sağlamıştır. Söz konusu değerlerin benimsenmesini hedefleyen bu kampanyada "ilave/tamamlayıcı" pazarlama amaçlı halkla ilişkiler stratejisi kullanılmıştır. Ulusal televizyonlarda yer alan programlarla ve işbirliğine girilen kurum ve kuruluşlarla bu değerler hedef kitlelere iletmeye çalışılmıştır" ifadesini kullanmıştır.

Aygaz'ın halkla ilişkiler uygulamasında yer alan konumlandırma mesajları "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" sloganı ile tüketicilerine iletmekte, bu anahtar mesajı tüketicilerine uygulamaları ile doğrudan göndermekte ve ardından medya yolu ile tüm tüketicilerine duyurmaktadır.

Uygulama

"Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyası Mart 1998-Aralık 2000 tarihleri arasında uygulanmıştır. Bu süreç üçe bölünmüştür.

Zaman Çizelgesi

Aygaz, belirtilen çıkış noktası ile halkla ilişkiler kampanyasını üç aşamada gerçekleştirmiştir:

Mart 1998-Haziran 1998	Kampanya I. Dönemi
Ocak 1999-Aralık 1999	Kampanya II. Dönemi
Ocak 2000-Aralık 2000	Kampanya III. Dönemi

Bütçe

Aygaz firması planlanan "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" belirtilen tarihler arasında uygulanan tüm pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri için 5,5 milyon Amerikan Dolarlık bütçe ayırmıştır.

Plan

Kampanyanın I. Dönemi: "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyası, İstanbul Tıp Fakültesi Acil Cerrahi Birimi öğretim üyeleri danışmanlığında hazırlandı. Danışman doktorlar Prof. Dr. Cemalettin Ertekin ve Doç. Dr. Recep Güloğlu tarafından istatistiksel olarak en sık rastlanan 8 ev kazası türünün (yanmalar ve haşlanmalar, elektrik çarpmaları, düşmeler ve kırılmalar, kesici ve delici yaralanmalar, şofben kazaları, boğulmalar, böcek sokmaları ve ısırılmalar, zehirlenmeler) belirtilmesi sonra kampanyanın yaratıcı çalışmalarına başlanmıştır.

Bu sekiz ev kazası türünde ve tüpgaz kullanımında kamuoyunun en sık yaptığı yanlışların, nelerin yapılması gerektiğinin ve bu kazaların meydana gelmemesi için ne gibi önlemlerin alınması gerektiğinin kampanya çerçevesinde hedef kitleye aktarılması planlandı. Kampanya kapsamında yer alan iletişim araçları şu şekildedir:

Kampanya Bilgilendirme Dosyaları: Sağlık Bakanlığı ve çeşitli kamuoyu oluşturucularına kampanyanın içeriğini anlatan dosyalar gönderilmiştir.

Bayi Bilgilendirme Mektupları: 1400 Aygaz bayisi kampanyanın içeriği ve gelişim süreçleri bilgilendirilmiştir.

Aygaz Servis Araçları Donanımı: Aygaz'ın 1400 bayi servis aracı üzerinde kampanyayı duyuran mesajlar kullanılmıştır.

Halk Eğitim Merkezleri ve Eğitim Çalışmaları: Kampanyanın en önemli iletişim etkinliği, Halk Eğitim Merkezleri ile gerçekleştirilen eğitim çalışmaları oluşturmaktadır. Kampanyanın birinci döneminde, ev kadınlarını bilgilendirmek amacıyla, Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde Halk Eğitim Merkezleri ile ortaklaşa eğitim çalışmaları planlanmıştır. İstanbul ili içinde danışman doktorların eğitmen olarak yer aldığı pilot seminerler düzenlenmiştir.

Düzenlenen seminerler doğrultusunda bilgi formu toplandı ve seminerlere katılanların kampanya ile ilgili görüşleri değerlendirilmiştir. Bulgulara göre seminerlerde ve eğitim müfredatlarında aktarılan bilgiler net algılandı, ev kazalarının önemi hususunda farkındalık yaratılmış, eğitim müfredatının içeriği, aktarılma biçimi tatmin edici, bilgi kaynakları ve broşürleri çok faydalı bulunmuş, ev kazaları seminerlerinin Türkiye genelinde yaygınlaştırılması beklentisi de çıkan sonuçlar arasında yer almıştır.

"Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" Broşürleri: Kampanyanın I. Döneminde en sık karşılaşılan ev kazaları konusunda yapılması ya da yapılmaması gerekenleri ve kazaların olmaması için alınacak önlemleri içeren kampanya broşürleri yaklaşık 5 milyon adet basılmış ve Aygaz'ın servis elemanları vasıtasıyla broşürlerin çoğunluğu abonelerin evlerine dağıtılmıştır.

Basın Toplantısı: Kampanyanın içeriğini duyurmak amacıyla 24 Mart 1998 tarihinde Haliday Inn Oteli'nde düzenlenen bir basın toplantısı ile Aygaz'ın halkla ilişkiler kampanyası kamuoyuna duyurulmuştur. Toplantıya basın mensuplarının yanı sıra kampanya için işbirliği sağlanan kurum ve kuruluşların temsilcileri, kampanya danışmanı ve TV dramalarında yer alan oyuncular da katılmıştır.

TV Dramaları: Genel sanat yönetmenliğini Haldun Dormen'in yaptığı TV filmlerinde, 5 farklı ev kazası konu edilmiştir. Ortalama 3'er dakikalık dramalar tarzında hazırlanan filmler ulusal kanallarda yayınlanmıştır.

Radyo Spotları: TV dramalarının mesajlarını taşıyan spotlar, ulusal yayın yapan radyolarda kampanya süresince yayınlanmıştır.

Sivil Toplum Örgütleri ile İşbirliği: "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyası çerçevesinde Türkiye genelinde 14 sivil toplum kuruluşu ile işbirliği yapılmış ve içerisinde kampanyayı tanıtıcı bilgilerin yanı sıra broşürlerin de yer aldığı birer dosya gönderilmiştir. Söz konusu sivil toplum kuruluşlarından üçü (Anne Çocuk Eğitim Vakfı {AÇEV}, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği {ÇYDD}, ve Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı {TEGEV}) kampanyaya ile yakından ilgilenmiştir. Bunun üzerine ÇYDD'ye 1000, TEGEV'e 750 kampanya broşürü ile birlikte birer TV drama kaseti gönderilmiştir. AÇEV'e okuma-yazma kurslarına katılan kursiyerlerine dağıtılması amacıyla 1500 broşür iletilmiştir. Kampanyanın ilk bölümün bitiminde, özellikle yurt çapında geniş bir eğitim birimine sahip (52 eğitim birimi ve 6 büro) AÇEV ile işbirliğinin daha da genişletilmesine kararı verilmiştir.

Kampanyanın II. Dönemi: II. Dönem, Ocak 1999-Aralık 1999

tarihleri arasında yapılmıştır. Bu süreç içerisinde "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasında uygulanan iletişim çalışmaları şu şekilde özetlenebilir:

Halk Eğitim Merkezleri ile Eğitim Çalışmaları: Kampanyanın I. Döneminde düzenlenmiş olan pilot eğitim seminerlerinden edinilen bulgular değerlendirilerek kampanyanın II. döneminde Aygaz ile Milli Eğitim Bakanlığı Çıraklık ve Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğü arasında işbirliği protokolü imzalanmıştır. 1999 yılında Türkiye genelinde 20 ilde tıp danışmanları eşliğinde kursiyer ve öğretmenlere yönelik toplam 31 seminer gerçekleştirilmesi planlanmıştır.

Nisan-Haziran 1999 tarihleri arasında Diyarbakır, Şanlıurfa, Gaziantep, Adana, İçel, Trabzon, Ordu, Samsun Ankara, Nevşehir, Bursa, İzmit ve Konya'da; Ekim-Kasım 1999 tarihleri arasında ise, Manisa, Erzurum, Adıyaman, Malatya, Antalya, İzmir, ve İstanbul'da gerçekleştirilen seminerler sonunda yaklaşık 400.000 ev hanımı, ev kazaları ve LPG kullanımı konularında bilgilendirilmiştir.

"Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" Kitapçıkları: Kampanyanın II. Döneminde uzman doktorların danışmanlığında müfredat içeriği zenginleştirilerek en sık karşılaşılan ev kazaları konusunda yapılması ve

yapılmaması alınacak önlemlerin yanı sıra LPG'nin doğru kullanımının da yer aldığı kitapçıklar (Ek. 3) yer almıştır. 20 ilde gerçekleştirilen Halk Eğitim Merkezi seminerlerinde katılımcı öğretmen ve kursiyerlere dağıtılmıştır. Bunun yanı sıra seminerlere katılmayan öğretmenler ve kursiyerlere de Halk Eğitim Merkezleri aracılığıyla kitapçıklar ulaştırılmıştır.

Sivil Toplum Örgütleri ile İşbirliği: Kampanyanın II. Döneminde AÇEV'e 1500 adet ev kazaları bilgi kitapçığı gönderilmiştir. 1000 adet kitapçık, İstanbul, İzmir ve Gaziantep'te yetişkinlere yönelik okuma-yazma kurslarında dağıtılmıştır. 500 adet kitapçık ise 59 ildeki öğretmenlere verilere, "kazalardan korunma" derslerinde yaklaşık 14.000 kursiyere kitapçıklardan bilgi aktarılmıştır.

Sosyal Kampanyalar: Aralık 1999'dan itibaren kampanyaya karşı bilinç yaratma amacıyla ulusal TV kanallarında sosyal reklamlar yayınlanmaya başlanmıştır. Filmlerde, en olağan dışı tehlikelerin, en olağan anlarda yaşanabileceği konusu işlenerek, izleyiciyi uyarmak amaçlanmıştır. Mutfaktaki kızgın yağlar, düşme tehlikesi oluşturan çürük eşyalar, çocukların eline geçebilecek evlerdeki silahlar ve zehirlenmeye yol açan kömür sobaları konu edilmiştir.

Aygaz Danışma Hattı: Aralık 1999'dan itibaren sosyal reklamlar kanalıyla, ev kazaları kitapçığı talepleri 24 saat hizmet veren Aygaz Danışma Hattı'nı (0800 211 40 70) yönlendirilmiştir. Danışma Hattı'nı arayarak kitapçık talep eden yaklaşık 17.900 kişiye ücretsiz olarak kitapçık gönderilmiştir.

"Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" Web Sitesi: Ulusal mecralarda yayına başlamadan önce www. evkazalari. com. adresindeki ev kazaları web sitesi (Ek. 4), sözü edilen 8 ev kazası ile ilgili broşürden daha detaylı bilgi vermek üzere hazırlanmış ve internet kullanıcılarına açılmıştır. Eylül 1999'da ev kazaları sitesi yenilenerek daha geniş bir içerikle hizmet vermeye başlanmış ve Kasım 2000 sonu itibari ile yaklaşık 115.000 kişi tarafından site ziyaret edilmiştir.

Kampanyanın III Dönemi: III. Dönem, 2000 yılında ünlü TV yapımcısı ve sunucusu Ayşe Özgün de ev kazaları kampanyasına destek vermeye başladı dönemdir.

Eğitim Filmleri: Ayşe Özgün ve Acil Servis Uzmanı Dr. Feridun Çelikmen'in görev aldığı eğitim filminde yer aldığı 5 farklı ev kazası (yanma ve haşlanmalar, elektrik çarpmaları, düşme ve kırıklar, kesici ve delici yaralanmalar, LPG ve şofben kazaları) ele alınmıştır. Eğitim filmleri 2000 yılı boyunca ulusal kanallarda yayınlanmıştır. Yayın esnasında alt bant geçilerek Aygaz Danışma Hattı numaraları verildi ve yeniden kitap talep edilmesi sağlanmıştır.

Eğitim Toplantıları: Ekim 2000'de Ayşe Özgün'ün katılımıyla Adana, Ankara, Bursa ve İzmir'de hanımlara yönelik ev kazaları toplantıları düzenlendi. Ayşe Özgün'ün katılımıyla yapılan toplantılarda İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Acil Cerrahi Birimi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Recep Güloğlu hanımlara en sık karşılaşılan ev kazaları konusunda bilgi verdi ve soruları yanıtlamıştır.

Ölçme ve Değerlendirmeler

"Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasına ait her dönemin bitiminde etkinlik ölçümlemesi yapılmıştır. Birinci dönemin etkinlik araştırması sonuçları şu şekildedir: 1998 yılında gerçekleştirilen pilot çalışmanın tüketici nezdinde etkinliğini ölçmek amacıyla 6-18 Haziran 1998 tarihleri arasında yapılan "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyası etkinlik araştırması yapılmıştır. Araştırma Strateji Mori araştırma şirketi tarafından İstanbul, Ankara, İzmir, Samsun, Adana, Erzurum ve Diyarbakır illerinde kent ve yarı-kırsal alanlarda yaşayan, 18 yaş ve üzeri kadın nüfusu temsil eden ve tüpgaz kullanan toplam 944 kişi ile yapılmıştır.

Kampanya ortalama %25.8 oranında hatırlanmaktadır. Kampanyayı hatırlayanların toplam %67'si kampanya içeriğini hatırlamaktadır.

Yine bu araştırmanın sonucunda kampanyanın firma imajına katkısı ölçülmüş "kendimi yakın hissettiğim marka, topluma katkıda bulunan bir firma, tüketici yararına tüketiciyi bilinçlendirme ve bilgilendirme amacıyla faaliyetler gerçekleştiren bir firma" başlıkları altında Aygaz'ın genelde rakiplerine oranla üstün olduğu tespit edilmiştir.

I.dönemin ardından yapıldığı gibi II. Dönemin de ardından etkinlik araştırması gerçekleştirilmiştir. II. Dönem faaliyetlerinin sosyal reklam yayınlarının Ocak 2000'de sona ermesiyle tamamlandığı için 1999 yılı kampanya etkinlik ölçüm araştırması Şubat 2000'de yapılmıştır. 1998 yılında yapılan araştırma modeli ihtiyaçları karşılayabilmesi açısından yeterli görülmediği için temelde bazı unsurlar sabit tutularak model geliştirilmiştir. Araştırma Türkiye'nin 7 coğrafya bölgesinde, İstanbul, Bursa, İzmir, Denizli, Ankara, Konya, Samsun, Trabzon, Adana, Antalya, Erzurum ve Diyarbakır illerinin kentsel ve kırsal alanlarında yaşayan 18 yaş ve üzeri kadın ve erkeklerin örneklediği 1.292 kişi arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarında kampanyanın hatırlanma oranı toplam %13'tür. 1998 yılı karşılaştırıldığında düşük gibi görülen bu oran yanıltıcı olmamalıdır. Görünürde kaynaklanan bu düşüş her iki aşamanın örnek yapısının farklılığından kaynaklanmaktadır. 1998 yılında yapılan araştırma sadece tüp gaz kullanan kadınları örneklerken II. aşama tüm Türkiye'yi örneklemektedir.

Araştırma sonuçları Aygaz'ın kampanyayı hatırlayanlar içinde daha yüksek tanıma ve beğeni düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Kampanyayı hatırlayanlar tarafından marka imajı açısından, Aygaz "tavsiye etmeye değer bir marka, kendimi yakın hissettiğim bir marka, ürünleri ödenen fiyata değer, tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik faaliyetler gerçekleştiren, benim hayatıma değer veren bir marka, modern bir marka ve sıcak bir marka" özellikleriyle birlikte konumlanmaktadır.

2000 yılının ilk 6 ayında Eğitim Filmleri'nin tüketici nezdinde kampanyaya olan ilgiyi artırdığı gözlenmiş ve bir etkinlik araştırması yapılmıştır. Mayıs ayı sonunda Eğitim Filmleri'nin yayımına ara verildikten sonra Haziran ayında, Strateji Mori tarafından Şubat 2000'de yapılan araştırmanın modeline bağlı olarak etkinlik araştırması tekrarlanmıştır. Araştırma Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesinde, İstanbul, Bursa, İzmir, Denizli, Ankara, Konya, Samsun, Trabzon, Adana, Antalya, Erzurum ve Diyarbakır illerinin kentsel ve kırsal alanlarında yaşayan 18 yaş ve üzeri kadın ve erkeklerin temsil edildiği 1.294 kişi arasında gerçekleştirilmiştir.

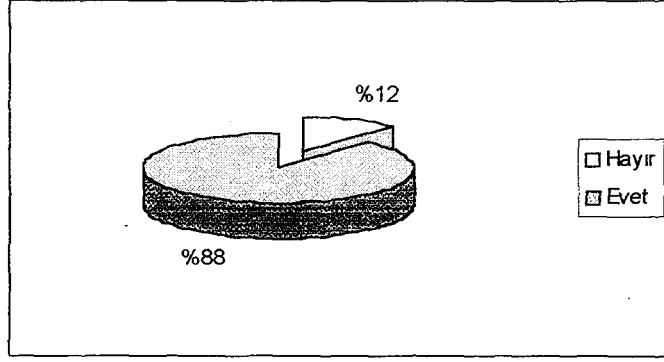
Kampanyanın bu döneminin ilk 6 ayında kampanya hatırlanma yüzdesi %31'e yükselmiştir. Televizyon gibi geniş kitleleri etkileyen bir mecranın kullanılmasında bunun payı büyüktür. Ayrıca Eğitim Filmleri'nin reklam olarak algılanıp algılanmadığı önemli bir nokta olduğundan bu araştırma soru formuna eklenen bir soruyla tüketicinin filmleri ne olarak algıladıkları da araştırılmıştır. Sonuçlar Eğitim Filmleri'nin %54.5 oranında reklam kuşağı dışında ayrı bir program olarak hatırlandığını ortaya çıkarmıştır.

Kampanyayı hatırlayanlar tarafından Aygaz, "hayatıma değer veren bir marka", "ailemin hayatına değer veren bir marka", "tavsiye etmeye değer bir marka", "tüketicinin bilinçlendirilmesine yönelik faaliyetler gerçekleştiren bir marka" olarak konumlandırılmıştır.

"Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasının her 3 aşamasından sonra yapılan etkinlik ölçümü araştırmasının yanı sıra 1999 yılında 20 ilde gerçekleştirilen 31 adet Halka Eğitim Merkezi Seminerinin katılımcıları nezdindeki etkisini ölçmek amacıyla Aralık 1999'da bir etkinlik ölçümü araştırması yapılmıştır. Ekim ve Kasım 1999 tarihinde eğitim alan kişilerden 228 öğretmen, 122 kursiyer olmak üzere toplam 350 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

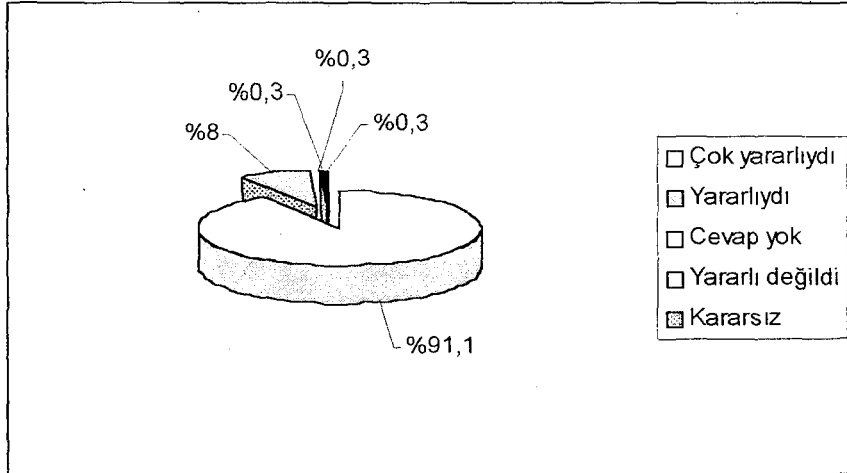
Seminer sonrasında Aygaz markasının tanıma ve beğenisinin büyük oranda arttığı görülmektedir. Seminere katılanların %90'ı katıldıkları ev kazaları seminerini çok yararlı bulmuşlardır. %88'i seminere kendilerine dağıtılan bilgi kitapçığından yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Aygaz'ın yalnızca kar amacı gütmeyen, kamu yararına faaliyetlerde bulunan, tüketiciye yakın bir kurum ve marka olarak konumlandırma gereği, böyle bir halkla ilişkiler çalışmasının uygulanmasında önemli bir etkidir. Meral hanım, "Aygaz'ın gerek konumlandırma gerekse pazardaki payını (%32) böylesine rekabetçi bir ortamda koruması pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışması ile mümkün olabilirdi. Çünkü yapılacak olan reklam kampanyası, diğer LPG üreticilerinin yaptıklarından çok farklı olmayacak, tüketicinin aklında ve kalbindeki fikirleri değiştirmek mümkün olmayacaktı. Bu nedenle bir halkla



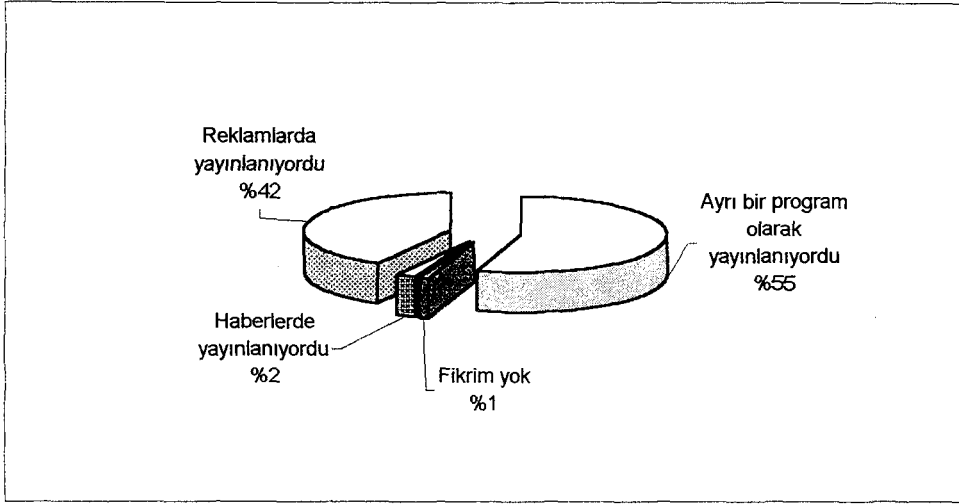
Şekil 22: Bilgi Kitapçığından Faydalanma Oranı

İkincil Veri



Şekil 23: Seminerden Yararlanma Düzeyi

İkincil Veri



Şekil 24: Kampanyanın Algılanması

İkincil Ver

ilişkiler çalışmasının, bu amaçlara ulaşma yolunda hem biz hem de Aygaz yöneticileri hem fikirdi. Bu yüzdendir ki Aygaz, kampanya süresini kapsayan bu süreçteki tüm iletişim bütçesini bu çalışmaya ayırmıştır. Yaklaşık üç sene süren (Mart 1998-Aralık 2000) bu çalışmanın toplam maliyeti 5,5 milyon dolardır. Bu da pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin pazarlama hedeflerine ulaşma yolunda ne kadar etkili olabileceğini gösteren ciddi bir veridir”.

3. Araştırmanın Konusu

Araştırma, "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" örneğinde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının planlama sürecinin uygulamalar ile örtüşüp örtüşmediğini ve iletişim hedeflerine ulaşıp ulaşmadığını konu almıştır.

3.1. Problem

Günümüzde kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerin dikkatini, iletmek istedikleri mesajların üzerine çekme konusunda yoğun bir çaba sarf etmektedirler. Artan mesaj yoğunluğu, kitlelerin iletilere karşı olan ilgisizliği ve reklam maliyetlerinin artmasıyla pazarlama ve iletişim uzmanları hedef kitlelerinin dikkatini daha değişik mecralara çekme ihtiyacı duymuşlardır. Bu

nedenle tüketicilerin dikkatlerini çekecek mecralarda hedef kitleleri ile karşılaşmaları kaçınılmaz bir durumdur.

İletişim ortamlarında yaşanan bu değişim sürecinde halkla ilişkilerin işlevleri ve amaçlarıyla pazarlamaya olan yakınlığı, kurum ve kuruluşların uygulamalarıyla kendini göstermiştir. İletişim ortamlarında yaşanan sorunların yanı sıra tüketici davranışlarında da yaşanan değişimler, halkla ilişkileri pazarlama işlev ve amaçlarına yakın bir stratejik planlama anlayışına neden olmuştur. Çünkü hedef kitlelerin ürün ya da hizmeti satın almalarının yolu sadece fiyat ya da kalite gibi bileşenlerden değil, aynı zamanda onların kalplerinden de geçmektedir. Tüketicilerin, kurum ya da kuruluşların topluma olan katkısını sorguladığı ortamda, pazarlama yöneticilerinin bu sorulara karşı kayıtsız kalmaları kabul edilememektedir. Tüketicilerin görmek istedikleri bu davranış, halkla ilişkiler uygulamaları ile gerçekleştirilmesi gerek maliyet gerekse bilinirlik açısından fayda sağlamaktadır.

Tüketici tutum ve davranışlarında gözlenen değişimlerin ortaya konmasından sonra bu değişimlere cevap verecek birimlerin de kendi planlama ve stratejik yapılarını gözden geçirme ihtiyacı doğmuştur. Halkla ilişkiler, işlevlerini, amaçlarını, planlama sürecini ve stratejilerini bu değişim sürecine en uygun şekilde düzenlemiştir. Pazarlama karmasının satış tutundurma bileşeni ile sınırlı kalmayıp, işlev ve amaçlarını ürün ya da hizmetin diğer bileşenleri için kullanmaktadır. Bu çalışmada halkla ilişkilerin planlama sürecinde görülen değişimler ve etkilileri incelenmektedir.

3.2. Amaç

Araştırmanın yapılacağı kuruluş Aygaz Anonim Şirketi olarak belirlenmiştir. Yapılacak araştırmanın kapsamı sadece bu kuruluş ile sınırlı olmaktadır. Bu kuruluşun seçilme nedenleri şunlardır:

- Aygaz diğer LPG üreticilerinden farklı olarak uygulamış olduğu bu çalışması ile rakiplerinden farklı iletişim çalışmasına girmiştir.
- Aygaz'ın halkla ilişkiler çalışmasının yerel ve ulusal televizyon kanallarında Aygaz'a ayrılan özel bir süre içerisinde "Aygaz Ev Kazalarına Karşı

"Uyarıyor!" isimli TV programıyla bu geleneksel ve maliyetli iletişim mecrasında yer alması ve bu programla hedef kitlelerine ulaşmayı hedeflemiştir.

Aygaz halkla ilişkilerin reklama kıyasla bu kampanya ile daha etkili bir iletişim çalışmasının gerçekleştirileceğine inanmıştır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik yapılan araştırmada amaçlar şu şekilde belirtilmektedir:

1. "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyası, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları, kavramın planlama süreci ile örtüşüyor mu?
2. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları ile kurum ya da kuruluşlar iletişim hedeflerine ulaşabiliyor mu?

3.3. Önem

Araştırmanın yapıldığı kuruluşun pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulaması ile hedeflerine ulaşması ve elde edilen veriler ile pazarlama amaçlı halkla ilişkiler işlevlerinden yararlanması açısından kuruluşlar için rehber özelliği taşıyacaktır. Aynı zamanda bu araştırmanın, Aygaz firmasının "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasını gerçekleştirirken iletişim hedeflerine ulaşıp ulaşmadığı konusunda elde ettiği başarı ya da başarısızlıkların belirtilmesi açısından ilk olması belirtilmesi gereken bir noktadır.

3.4. Sayıtlılar

"Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyası sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirildiği gibi pazarlama hedeflerine, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araçları ile ulaşılması, kampanyanın "pazarlama amaçlı halkla ilişkiler" kavramı ile örtüştüğünü göstermektedir.

3.5. Sınırlılıklar

- 1) Bu araştırma ve elde edilen veriler MPR Pazarlama Halkla İlişkiler A.Ş.'den elde edilen verilerle sınırlıdır.
- 2) Taramada elde edilen veriler kanıt niteliğinde değildir.

4. Yöntem

4.1. Araştırma Modeli

Amaç doğrultusunda belirlenen sorulara cevap olarak 2 ayrı model uygulanmıştır. Vaka analizi modeli, uygulamayı gerçekleştiren birimlerin bakış açısıyla ele alıp, kuramsal yapılarla karşılaştırmak amacıyla kullanılacaktır. Amaç bölümünde yer alan birinci sorunun cevabı, MPR Pazarlama Halkla İlişkiler A.Ş Genel Müdürü Meral Saçkan ile yapılan röportaj (Ek-1) ve şirket verileri kullanılarak verilmeye çalışılacaktır.

İkinci sorunun cevabı ise Tarama Modeli ile verilmeye çalışılacaktır. Her iki model için tüm araştırma, betimsel bir araştırma olacaktır. Tarama modeline ilişkin anket soruları ekte (Ek-2) verilmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın vaka analizi kısmında ikincil veriler kullanıldığı için herhangi bir tarama modeli verisi yer almamıştır. Tarama modeli için evren, araştırmada yer verilen hedef kitlenin kadınları birincil olarak tanımlaması nedeniyle Türkiye'de ki ev kadınları olarak belirlenmiştir.

Bu tez kapsamında amaçlanan Aygaz kampanyasının etkinliği, bu evren çerçevesinde ölçülmeyip, sadece pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının kuramsal sürecinde olması gereken değerlendirme aşamasının, temsili olmayan bir örnekleme üzerinde gösterilmesidir. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini, Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde "hizmetli" sınıfından "kolayda örnekleme" ile seçilen 40 kadın oluşturmaktadır.

4.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın gerçekleştirilmesi için iki tür veri toplama yöntemi uygulanmıştır:

1. Bu doğrudan röportaj soruları bir sistematikte düzenlenmiş ve açık uçlu sorular kullanılmıştır (Röportaj soruları Ek-1'de verilmiştir). Röportajdaki soruların cevaplanması MPR Pazarlama Halkla İlişkiler'in Genel Müdürü Meral Saçkan tarafından yapılmış, buna ilaveten bilgi kaynağı olarak yazılı kaynaklar kullanılmıştır.
2. Ek 1'de verilen soru formu aracılığıyla elde edilen veriler kullanılmıştır. Tarama modeli marka farkındalığı, kampanya farkındalığı, marka ve kampanya ilişkisi ve Aygaz markasının imajını ölçümlemiştir.

4.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

İkincil verilerde yer alan bilgilerin analizi yapılmamıştır. Tarama modelinde ise SPSS paket programı ile frekans dağılımları alınarak veriler çözümlenmiştir. Modelde "kesinlikle katılıyorum-katılıyorum-ne katılıyorum ne katılmıyorum-katılmıyorum-kesinlikle katılmıyorum" türünden aralıklı ölçeklerde, ölçeğin olumlu ucu "1", olumsuz ucu "5" ve orta noktası da "3" olacak şekilde 5 nokta üzerinde değerlendirilmiştir. Modelde yer alan diğer ölçek ise 7'li frekans tablolarıdır. Markanın sıcak olarak algılanması, aile sağlığına verdiği önem ve tercih edilmesi ile ilgili sorularda, olumlu uç "1", olumsuz uç "7" ve orta noktası "4" olarak değerlendirilmiştir. 2 ve 3 olumludan nötre, 5 ve 6 nötrden olumsuz doğru verilen cevapları içermektedir. Ankete verilen cevaplar, anketör tarafından anket formuna doldurulmuştur.

5. Bulgular ve Yorum

Kampanyanın planlama sürecine ilişkin araştırma bulguları Meral Saçkan'dan edinilen bilgiler ve veriler doğrultusunda yorumlanmıştır. İletişim

hedeflerine ulaşmasına yönelik araştırma, anket sorularına verilen cevaplar ile değerlendirilmiştir.

Rekabetin giderek arttığı LPG sektöründe lider pazar payını korumayı hedefleyen Aygaz, aynı zamanda tüketicilerin tutumlarında da olumlu değişiklikler ve olumlu tutumları güçlendiren iletişim çalışmaları gerçekleştirmiştir. Hedef kitlelerine en etkin şekilde ulaşma amacıyla tüm iletişim kanallarını kullanmış ve bu amaç için gerekli tüm bütçeyi karşılamıştır. Tüm iletişim hedeflerine "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyası ile ulaşmak isteyen kuruluş, reklam harcamalarını da bu kampanyaya dahil etmiştir. Bu aşamada incelenmesi gereken husus Aygaz'ın kullandığı medyadır.

"Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyası, başlangıç aşamasında Sağlık Bakanlığı ve kanı liderleri kampanya dosyası ile bilgilendirilmiştir. Devlet karar alıcı ve uygulayıcılarına karşı gerçekleştirilen bu uygulama, birinci bölümde ele aldığımız "megamarketing" kavramı ile aynı çerçevede ele alınmıştır. Yine kampanyanın başlangıç aşamasında 1400'e yakın Aygaz bayisi *direct mail* yolu ile bilgilendirilmiş ve kampanyanın mesajları bayi dağıtım araçları üzerinde yapılan yeni bir donanım ile kitlelere duyurulmuştur. Bu uygulama *out door* reklamcılığın bir uygulaması olarak değerlendirilebilir.

Aygaz, hedef kitle saptamasında birincil olarak belirlediği kadınlar geniş bir alanda yer almaktadır. Kampanyada bu alanlara ve kitlelere ulaşma becerisini gösterecek medyanın kullanımı sağlanmıştır. Ayşe Özgün ile gerçekleştirdiği *televizyon* programları bu amaca ulaşma yolunda atılmış somut bir adımdır. Bunu yine televizyon programlarının konularını içeren *radio* spotları izlemektedir.

Kampanyanın içeriğini ve önemini hedef kitlelere ulaştırmak için kullanılan bir başka medium *internet*dir. www.evkazalari.com sitesi (Ek-4) ile kitleler bilgilendirilmiş, kampanya kitapçığı talebi buradan ve 0 800 211 40 70 "Aygaz Danışma Hattı" ile karşılanmıştır.

Kampanyayı değerlendirme aşamasında dikkate alınması gereken diğer bir husus ise uygulamanın halkla ilişkiler ve pazarlama yazarlarının görüşleri ile kıyaslanmalıdır. "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasının

pazarlama ve halkla ilişkiler yazarları tarafından ortaya konan görüşleri ile değerlendirirken; pazarlama hedeflerine ulaşma yolunda halkla ilişkiler işlevlerinden ve desteğinden ne denli yararlandığı görülmektedir. Halkla ilişkilerin, pazarlama kavramında halkla ilişkileri tanımlayıcı modelinde (şekil-4) hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda halkla ilişkilerin ortaya koyduğu iyi niyet ve tüketici ihtiyaçlarını karşısında pazarlamanın değişim süreci, kurumsal hedeflere ulaşma yolunda sinerji oluşturmaktadır.

Aygaz markasının hedef kitlelerce "soğuk marka" olarak algılanması karşısında "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyası ile "iyi niyet"ini kitlelerine ulaştırmakta, pazarlama ise değişim sürecini "benim ve ailemin sağlığını düşünen sıcak bir marka" imajı ile bütünleştirmektedir.

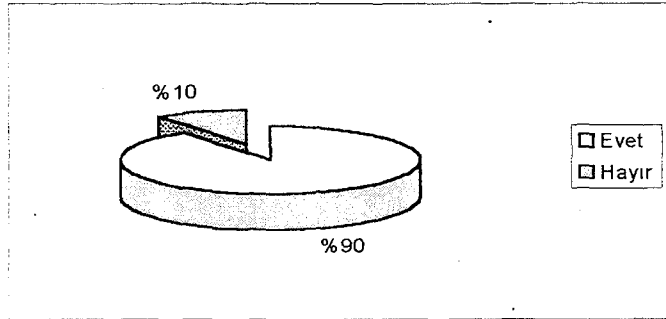
Pazarlamanın hedefi %32'lik oranla pazar payında lider konumda bulunan Aygaz markası, rakiplerine karşı sağlamış olduğu üstünlüğünü çoğalan rakiplerine karşı korumakta, artan iş alanlarında da bu başarıyı sağlamak amacındadır. Bu nedenle kampanyanın hedefi ile pazarlamanın hedefleri örtüşmektedir. Pazarlama ve halkla ilişkiler birimleri, hedef kitlelerinin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu kampanya ile kuruluş, pazarlamaya destek veren halkla ilişkiler modelini destekleyen yönetim anlayışını benimsemiştir. "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasında, reklam bütçesinin halkla ilişkiler kampanyasına aktarılması ve uygulama aşamasında kitle iletişim araçlarının kullanılması, reklamın azalan etkisine karşın halkla ilişkiler işlevlerinin önemini ortaya koymaktadır.

Diğer taraftan kampanyanın algılanışına yönelik yapılan araştırma neticesinde, "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" programının %42,1'lik oranında reklam olarak algılanması, halkla ilişkiler kampanyasının, reklamın yanında pazarlamaya destek vermeyi amaçlayan pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının tüketiciler nezdinde kendini tam olarak ifade edemediğini gösteren bir ipucu olarak değerlendirilebilir.

Kampanyanın planlama bölümünde yer alan tüm aşamaları değerlendirmesine rağmen kampanyanın birincil hedefine dair herhangi bir araştırma yapılmamıştır. Kampanyanın iş hedeflerine ulaşip ulaşmadığı

konusunda yer alan bu belirsizlik birincil hedefe ulaşma konusunda kampanyanın başarısına yönelik fikir vermemektedir. Bu verilerin eksikliği göz önüne alınarak yapılan araştırmada Tarama Modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Eskişehir Anadolu Üniversitesi'nde "hizmetli" sınıfından "kolayda örnekleme" ile seçilen 40 kadından oluşmaktadır. Araştırma Aygaz kampanyasının etkinliği belirlenen evren çerçevesinde ölçülmeyip pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının kuramsal sürecinde olması gereken değerlendirme aşamasının temsili olmayan bir örnekleme üzerinde gösterilmesidir.

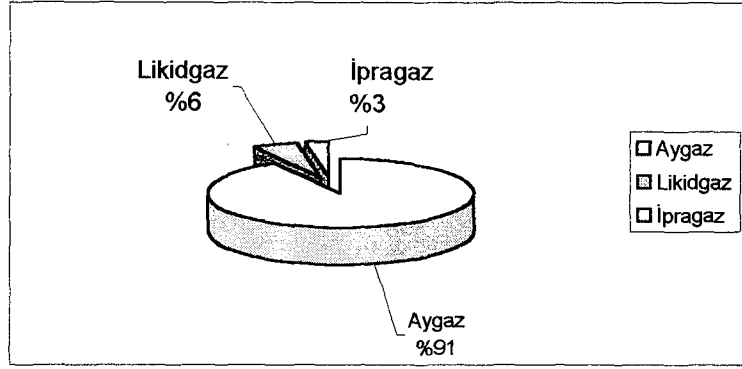
Tüm sorulara cevap veren denekler tüpgaz kullanan kadınlardır. Bu nedenle araştırmada yer alan yüzdeler tüpgaz kullanan kadınların vermiş oldukları cevapları temsil etmektedir. Sorulara cevap veren kadınların sayısı (n) gösterilmiştir. Bu araştırmaya pre ve pro test yaklaşımı çerçevesinden bakılmalıdır. Bu yüzden veriler, deneklerin verdiği yanıtlar bir gösterge olarak değerlendirilmelidir.



n=40

Şekil 25: Evinizde Tüpgaz Kullanıyor Musunuz?

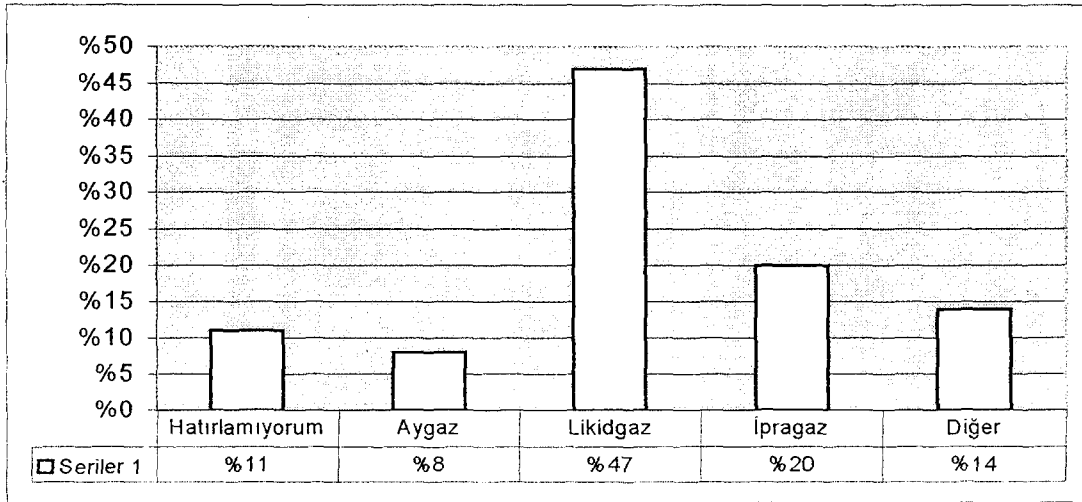
Araştırmada evinde tüpgaz kullanan kadınların oranı %90'dır. Bu oran ev kazalarına karşı yürütülen kampanyanın örnekleme üzerinde geniş bir kitleyi kapsadığını göstermektedir.



n=36

Şekil 26: Tüpgaz Denince Aklınıza İlk Hangi Marka Geliyor?

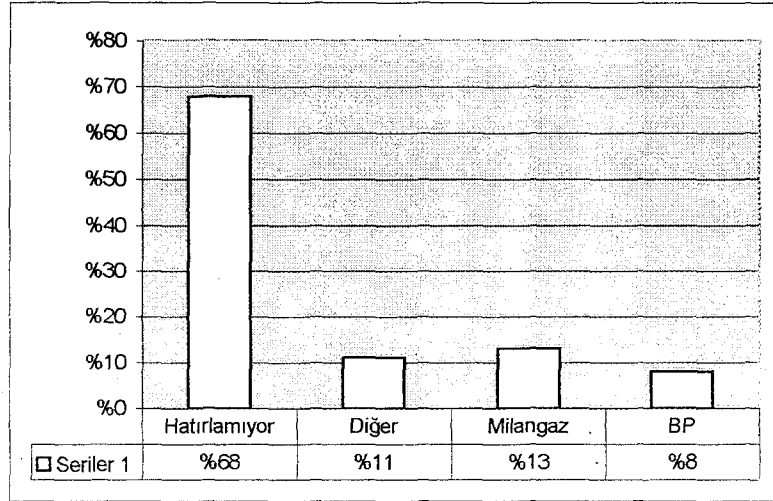
Yüzdeler marka söyleyen deneklerin verilerinden elde edilmiştir ve marka ismi hatırlamayan denek yoktur. Tüpgaz markaları içinde Aygaz'ın farkındalığını ölçmek amaçlı sorulan bu soruda, Aygaz'ın farkındalık açısından ilk akla gelen marka olduğu görülmektedir.



n=36

Şekil 27: Tüpgaz Denince Akla Gelen İkinci Marka

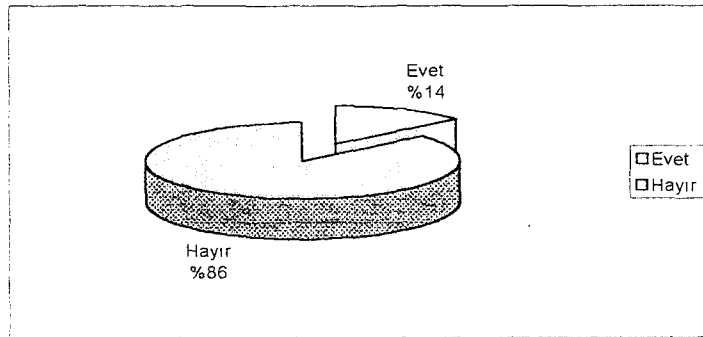
Likidgaz, deneklerin ikinci olarak hatırladıkları markadır. Likidgaz'ın %47'lik oranını takip eden ikinci marka ise İpragaz'dır. Likidgaz bu oran ile marka farkındalığında Aygaz'ı en yakın takip eden marka olarak değerlendirilebilir.



n=36

Şekil 28: Tüpgaz Denince Akla Gelen Üçüncü Marka

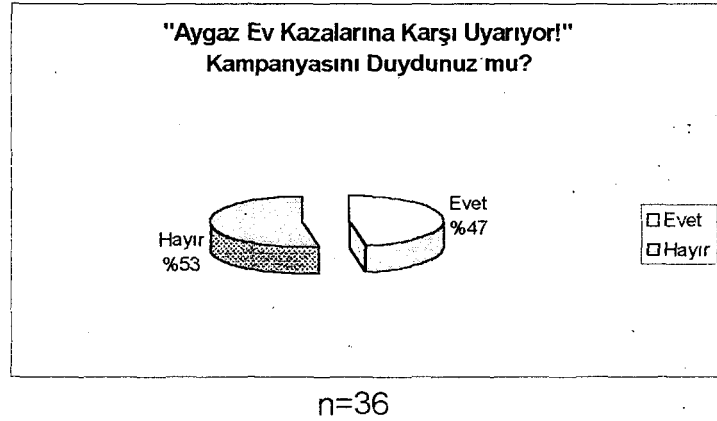
Hatırlanmama oranının %68 olarak ölçülmesi, ilk ve ikinci akla gelen markalar sıralamalarında yer almayan ya da hatırlanma yüzdeleri daha az markalar için bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu değer belirlenen örneklem bağlamında tüpgaz markalarının pazarlama iletişimde üstünde durulması gereken bir değer olarak göz önünde bulundurulmalıdır.



n=36

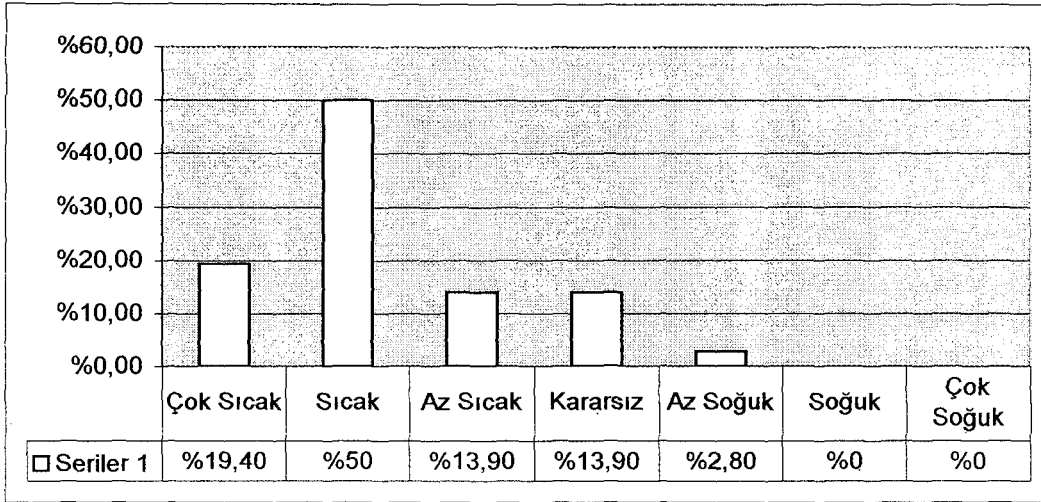
Şekil 29: Ev Kazaları Konusunda Sizi Bilgilendirmeye Çalışan Bir Kurum Oldu Mu?

Belirlenen örnekleme yer alan kadınların ev kazaları konusunda bilgilendirilme oranının düşük olması, bu sosyal sorunu ele alan kurum ve kuruluşların sayısının az olması ile doğru orantılıdır. %14 oranında eğitim alan kadınların tamamı Aygaz'ın kampanya kitapçığından ve internet sitesinden faydalanmıştır. Aygaz firmasının kampanya uygulamalarında Eskişehir ilinin yer almaması bu düşük oranla doğru orantılıdır.



Şekil 30: "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" Kampanyasını Duydunuz mu?

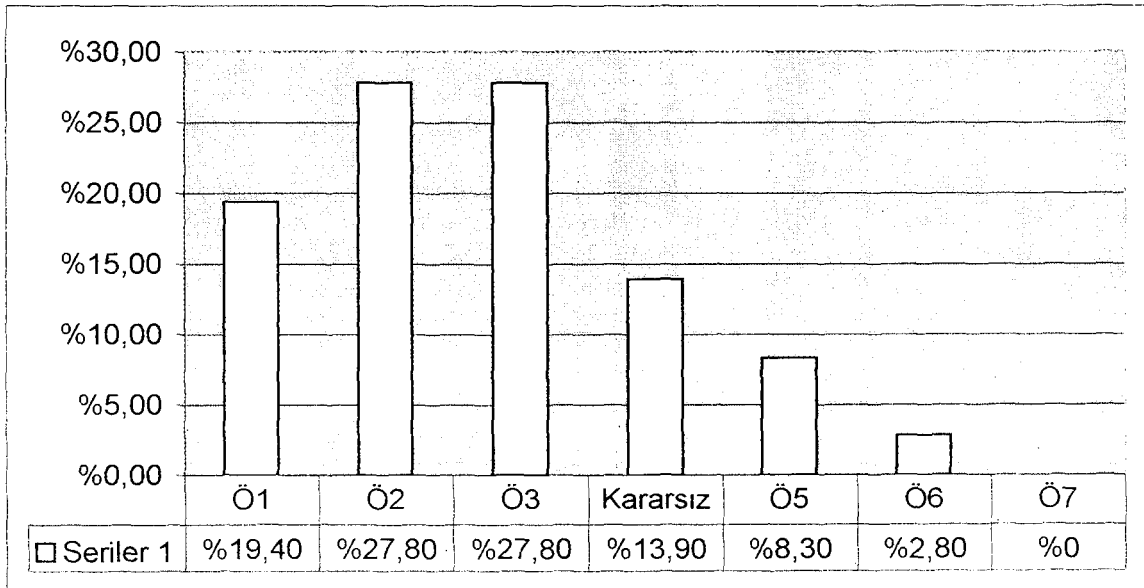
Kampanya farkındalığını ölçme amaçlı sorulan bu soruya verilen cevaplar paralelinde, belirlenen örneklem üzerinde kampanya farkındalığının %47 oranında olduğu söylenebilir. Daha önce de belirtildiği gibi kampanya uygulamalarının Eskişehir ilini kapsamaması bu oranı desteklerken, farkındalığı arttırmak amacıyla kullanılan medyanın etkisinin %47'den fazla olması beklenebilir. Bu da medyanın etkili şekilde kullanılmadığı konusunda ipucu vermektedir. Kampanya içeriğini hatırlayan deneklerin akıllarına gelen ilk uygulama, %21 ile Ayşe Özgün'ün televizyon programlarıdır. Bu değeri %14 ile yanma, haşlanmalara ve gaz kaçaklarında alınması gereken önlemler gelmektedir. Dikkat çekici diğer bir unsur ise %21'lik oranla kampanya içeriğinin hatırlanmamasıdır. Bu oranın en fazla dikkat edilen unsurla eş değer taşıması kampanya içeriğinin kitlelere anlaşılır bir şekilde iletilmemesi olarak değerlendirilebilir. İçeriğin hatırlanmasına yönelik deneklerin belirlemiş olduğu unsurlar toplam 18 kriterdir.



n=36

Şekil 31: Aygaz Markasının Hedef Kitlelerce Algılanması

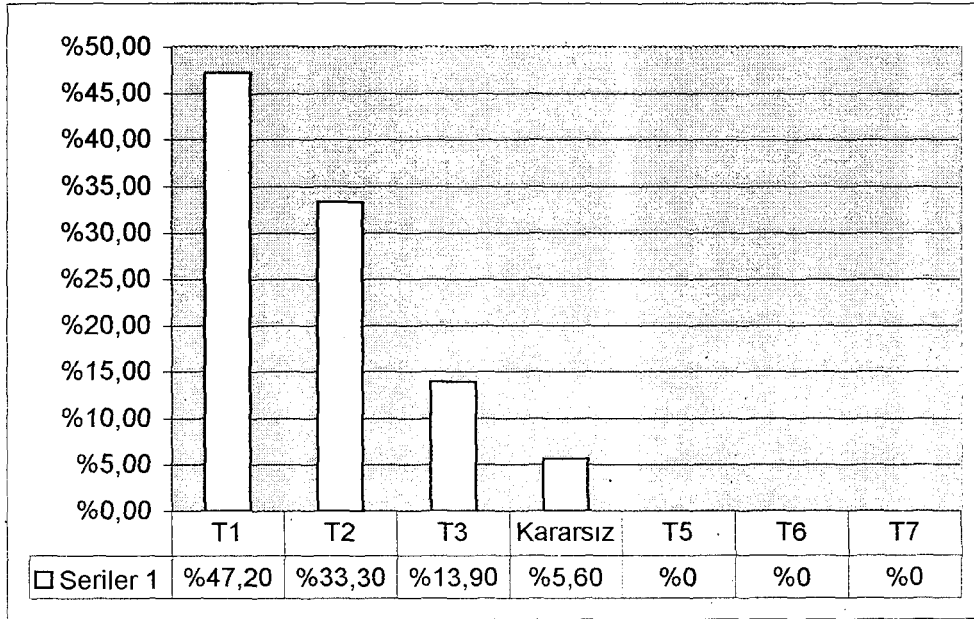
"Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasının çıkış noktasını markanın soğuk algılanması olarak belirtilmiştir. Markanın "çok sıcak" algılanmasından "kararsız" düzeyine kadar olan ölçek, Aygaz'ın hedef kitlelerce "sıcak bir marka" şeklinde algılandığını göstermektedir. Bu verilere dayanarak kampanyanın amacına ulaştığını söylemek mümkündür.



n=36

Şekil 32: Aygaz'ın Aile Sağlığına Verdiği Önem

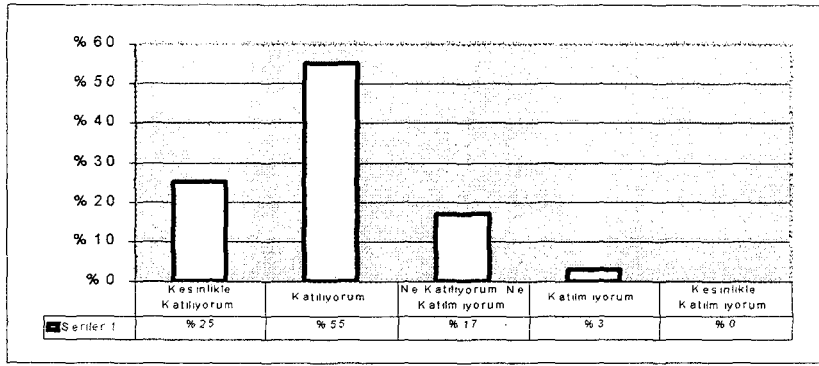
Aile sağlığına çok önem verir (1) ile hiç önem vermez (7) lekleri arasında elde edilen veriler kampanyanın hedef kitlesine verdiği mesajın örnekleme düzeyinde algılandığını göstermektedir.



n=36

Şekil 33: Aygaz Markasının Tercih Edilmesi

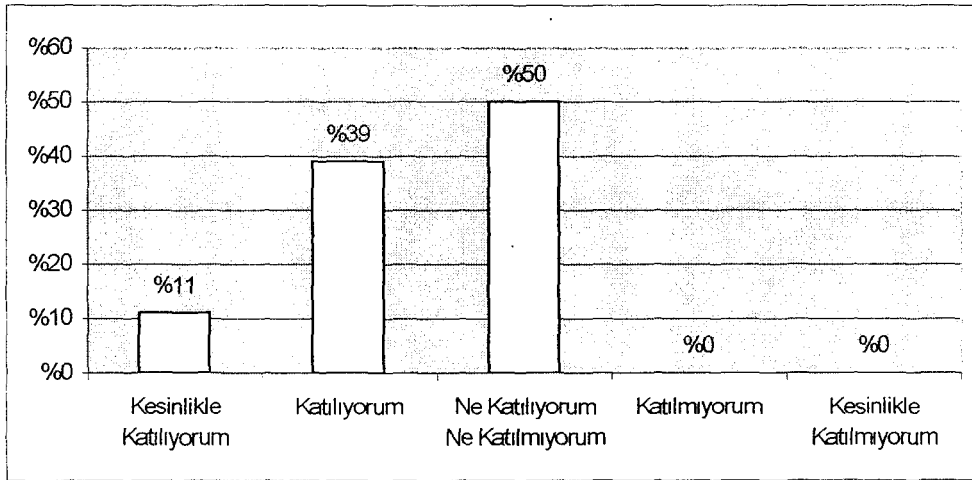
Şekil 28'de yer alan veriler, kampanyanın pazarlama hedefi olan pazar payının korunmasına ve arttırılmasına yönelik katkısını gösteren bir ipucu niteliğindedir. %47.2 oranında "en çok tercih edilen" marka olması ve markanın olumsuz ölçekte değerlendirilmemesi kampanyanın başarısı konusunda fikir vermektedir. Bu verilerin sadece kampanyanın başarısı olarak algılanmaması, bunun yanında marka farkındalığının ve geniş dağıtım ağının sağlamış olduğu fayda göz önünde bulundurulmalıdır.



n=36

Şekil 34: "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" Kampanyası Bilgilendiricidir.

Kampanyayı bilgilendirici bulanların çoğunlukta olduğunu gösteren veriler, aynı zamanda örneklememizde yer alan kadınların ev kazaları konusunda bilgilendirmeye ihtiyaç duyduğunu gösteren bir veri olarak da değerlendirilebilir. Bu eksiği gidermeyi amaçlayan Aygaz, marka algılanması ve tercih edilmesi konusunda istediği verilere ulaşmıştır.

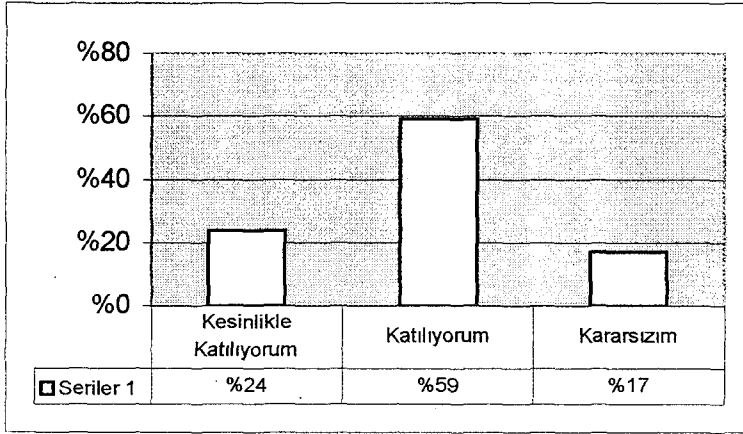


n=36

Şekil 35: Aygaz'a Karşı Hissettiğim Duygular Olumlu Yönde Değişti.

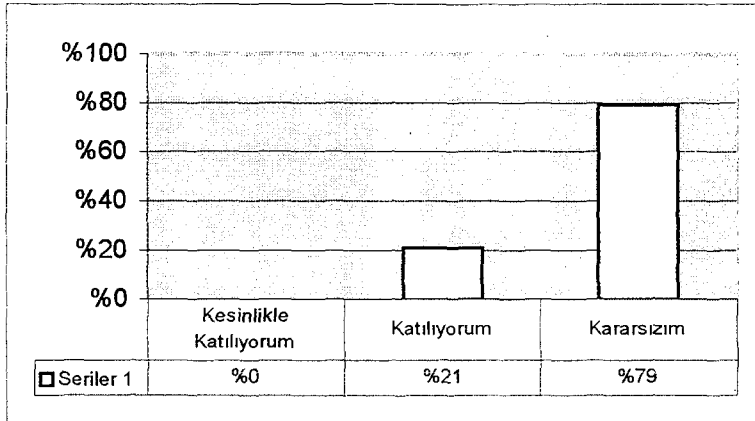
Tutumların olumlu yönde değişimi, kampanyanın iletişim hedefini oluşturmaktadır. Şekil 30'da yer alan verilere dayanarak bu hedefe ulaşma yolunda olumlu değişimler söz konusudur. Fakat deneklerin %50 oranda kararsız kalması, iletişim hedefine ulaşılması konusunda düşündürücü bir etkidir. Hedef kitlenin kararsız kalmasına yol açan etken olarak "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasının farkındalığının az olması gösterilebilir. Kampanya farkındalığına dair verilerin değerlendirilmesinde belirtilen

medya kullanımında yatan sorunların yarattığı olumsuzluk, iletişimin hedefine ulaşılmasını engeller niteliktedir.



n=17

Şekil 36: Kampanyadan Haberdar Olanların Duygularının Olumlu Yönde Değişmesi



n=17

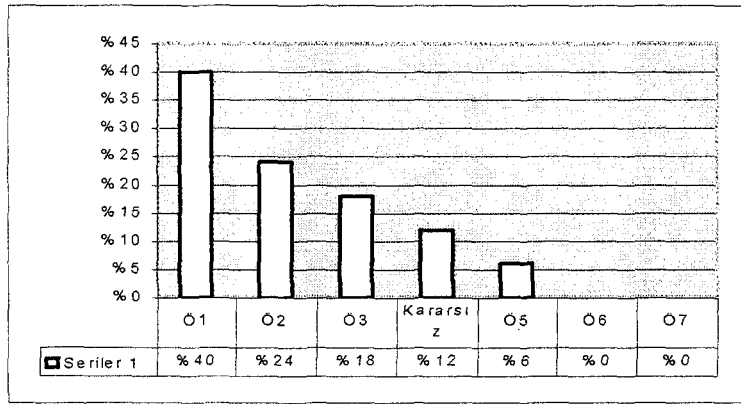
Şekil 37: Kampanyadan Haberdar Olmayanların Duygularının Olumlu Yönde Değişmesi

"Aygaz'a karşı hissettiğim duygular olumlu yönde değişti" verileri ile "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasının farkındalık verilerinin karşılaştırılmasında elde edilen veriler, kampanya farkındalığının iletişim hedeflerine ulaşılmasında etkili olduğu görülmektedir. Kampanyadan haberdar olanların "Aygaz'a karşı hissettiğim duygular olumlu yönde değişti" önermesinde

“kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı %24, “katılıyorum” diyenlerin oranı %59 ve kararsız kalanların oranı %17’dir. Kampanyadan haberdar olmayanların duygularına yönelik verdikleri cevaplarda %79’luk kararsızlık görülmektedir.

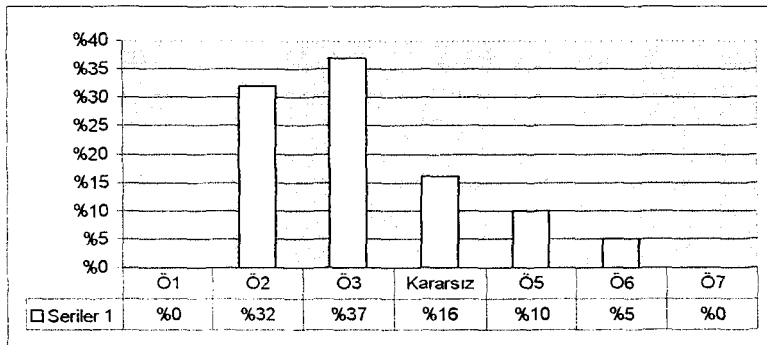
Kampanya farkındalığı, marka algılanmasında da etkili bir rol oynamaktadır. Kampanyadan haberdar olanların %29’u markayı “çok sıcak”, %41’i “sıcak” ve %17’si “az sıcak” olarak algılarken, haberdar olmayanlar markayı %10 “çok sıcak”, %58 “sıcak” ve %10’u “az sıcak” şeklinde algılamaktadır. Haberdar olanlarda olumsuz bir yüzde yokken, haberdar olmayanlarda %7 olumsuz algılama vardır.

Kampanya farkındalığının pazarlama hedefine yönelik faydaları da karşılaştırma sonuçlarında yer almaktadır. Kampanyadan haberdar olanların %65’i Aygaz markasını “en çok tercih ettiğim marka” olarak nitelendirmiştir. Bu değer haberdar olmayanlarda %31’dir.



n=17

Şekil 38: Kampanyadan Haberdar Olanların, Aygaz’ın Aile Sağlığına Verdiği Öneme İnanç



n=19

Şekil 39: Kampanyadan Haberdar Olmayanların, Aygaz’ın Aile Sağlığına Verdiği Öneme İnanç

Kampanya farkındalığında gözlenen bu ilişki markanın aile sağlığına verdiği önemde de görülmektedir. Kampanyadan haberdar olanların %40'ı "Ailemin sağlığına çok önem verir" (Ö1) düşüncesindedir. Haberdar olmayanlarda bu (Ö1) %0 ve "önem verir" (Ö2) %32, "az önem verir" (Ö3) %37 değerindedir. Bunun yanı sıra kampanyadan haberdar olmayanlarda Ö5 değeri%10, Ö6 değeri %5'tir.

6. Sonuç ve Öneriler

Kampanyanın planlamasında değerlendirilen süreçler, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının planlama sürecinde yer alan süreçlerle örtüştüğü görülmektedir. Kuramsal özelliklerin belirtildiği bölümde kavramın sadece satış tutundurma bileşeni olarak değil, pazarlama karmasının bileşenleri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Kavramın bu özelliği göz önüne alındığında, ürünün tanımlanması, bayilerin kampanya hakkında bilgilendirilmesi ve kampanyanın etkinliği arttırmak amacıyla bayi araçlarının kampanya mesajını içeren donanımlarla güncelleştirilmesi kuramsal bölümde vurgulanan bu noktayı doğrular niteliktedir.

Araştırmaların ortaya koyduğu diğer bir önemli nokta tüketicilerin %42'lik bölümü kampanyayı reklam olarak algılamalarıdır. Bu yüzdilik dilime ulaşmak için tüm ulusal kanallarda zaman satın alan Aygaz'ın, toplumsal bir sorunu çözmek için harcadığı paranın sadece reklam olarak algılanması, uygulamanın toplumumuz açısından "fazla" kapsamlı ve maliyetli olduğunu göstermektedir. Ayrıca pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulamalarının araçlarında olan nedene dayalı pazarlama kavramına toplumumuzun ne denli yabancı olduğunu da gösteren bir veridir. Böyle bir durumda ulusal TV kanallarında özel zaman satın almak yerine, yine reklam kuşaklarında Aygaz'ın toplumsal reklamlarının devamlılığı sağlanabilirdi. Bu sayede halk yapılan halkla ilişkiler çalışmasının reklamını daha rahat algılayabilirdi. Diğer bir yaklaşım ise burada harcanacak

bütçenin yerel reklam mecralarında harcanmasıdır "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" billboard'ları, raketleri, otobüs giydirmeleri sosyal kampanyaya olan dikkati arttırabilir.

Kampanyanın tüm çalışmalarından sonra hazırlamış olduğu kitapçıkların Halk Eğitim Merkezlerinin ders programında eğitilmesi ve yurt çapında her yıl bir milyona yakın kişinin bu kaynağı kullanması, kampanyanın etkisinin devam edeceği anlamına gelmektedir.

Aygaz'ın ürün kalitesine karşı verdiği güvence karşılığında tüketicilerini tüketicileri tıp kazalarına karşı sigortalama uygulaması, ürünün güvenilirliğini pekiştirecek bir uygulama olacaktır.

Aygaz, müşteri veri tabanını genişletmek, demografik yapısını çıkarmak ve araştırma konularına yardımcı olmak amacıyla tüm tüketicilerine anket uygulaması düşünülmelidir. Ürünü kullanma isteği, doğrudan dağıtıcılara iletilmesi, diğer bir deyişle ürün sipariş usulü ile kullanılması bu verileri elde etme kolaylığı sağlayacaktır.

Bu veriler elde edilirken her tüketiciye "abone numarası" verilerek, tüketici her telefonda adres verme zorunluluğu hissetmeyecektir. Aynı tüketicinin "Aygaz adresimi biliyor" algılamasıyla, ürünü müşteriye yakın kılabilme özelliğinden söz edilebilir.

Tüm bu tutundurma çalışmaları sonrasında Aygaz'ın 24 saat hizmet vermesi düşünülmelidir. Çünkü pazarda, bu hizmeti veren rakipler mevcuttur.

Ürün ambalajının taklit edilebilir olması ve diğer üreticiler tarafından kullanılabilir olması, Aygaz için olumsuz bir etkidir. Kampanyanın geniş kitleleri hedef almasıyla bu olumsuz etken "yeni ambalaj" sunumuyla yeni ürün farkındalığı yaratılabilir. Kampanya sürecinde ulusal TV'lerin de kullanılması, bu "yeni ürün" duyurumunu destekleyecektir.

Rakiplerinin her geçen gün artması nedeniyle, pazardaki yerini sabit tutma amacı yerine, Aygaz'ı yeni müşteriler, pazarlar edinme açısından proaktif bir yaklaşım getirmelidir. Bunun sağlamanın bir yolu da pazardaki rakip ürünlerle Aygaz ürünlerinin ücretsiz değiştirilmesidir. Neticede liderlik payından pay kapmak isteyen rakipler halihazırda bu uygulamayı sürdürmektedirler.

"Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasının iletişim hedefi olarak tutumlarda olumlu değişikliği olmasının, kampanyanın ürünü satışını ne kadar etkilediğini ya da pazarda hala lider konumda kalmasının başlıca nedeninin "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyası olduğunun söylemek oldukça zordur. Tarama modelinde elde edilen veriler Aygaz markasının farkındalık oranının en üst düzeyde olduğunu göstermektedir. Kampanyanın 3 seneye yakın bir süreyi kapsamaması ve bütçesinin 5.5 milyon dalara ulaşması nedeniyle, uygulanan halkla ilişkiler faaliyetinin markaya olan katkısı ölçülmelidir. Pazarlama biriminin de bu kampanyadan beklentisi olduğu düşünülürse araştırmanın kapsamında bu kriterin de değerlendirilmesi gerekmektedir.

Belirlenen örneklem üzerinde yapılan araştırma verilerine göre kampanya farkındalığının artırılması, Aygaz'ın bu faaliyetten beklentisinin gerçekleştirilmesinde büyük bir etken olacaktır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi bütçenin yerel uygulamalarda kullanılmasına dikkat edilmesi, kampanya farkındalığının artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tarama modelinin Eskişehir ilinde uygulanması göz önüne alınırsa bu etkenin önemi görülecektir. Tarama modelinden elde edilen verilerin karşılaştırılmasında da görüldüğü gibi markanın tercih edilmesi, aile sağlığına verdiği önem, algılanması ve en önemlisi tutumların olumlu yönde değişmesi kampanya farkındalığı ile doğru orantılıdır.

Sonuç olarak "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyası, iletişim hedefiyle kampanya konusunu başarıyla bağdaştırıldığı görülmektedir. Fakat harcanan bütçenin yeterli olmasına ve geniş kitlelere ulaşabilecek medya kullanılmasına rağmen, kampanyanın farkındalığının az olması, iletişim hedefine ulaşma yolunda büyük bir engeldir. Medya kullanımının farkındalık yaratma becerisindeki eksikliği, iletişim hedeflerine istenilen düzeyde ulaşma konusunda yaşanan sıkıntıların en önemli sebebidir.

Ev kazaları konusunda en çok bilgilendirilmeye ihtiyacı olan kitlelerin yerel uygulamalarla eğitilmesi, kampanyayı daha etkin kılacak, farkındalığı istenilen düzeyde olmasını sağlayacaktır.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramının yöneticiler ve uygulayıcılar tarafından benimsenmesinin başlıca nedenlerinden biri olarak görülen ileti yoğunlu, bu kampanyanın reklam olarak algılanmasına ya da uygulama alanları dışında kalan kesimlerce duyulmamasına neden olmuştur.

KAYNAKÇA

Akyürek, Rüveyde. **Sponsorluk**. Birinci Basım. Eskişehir: A.Ü. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:135,1998

Anderson H. Alan&Kleiner David. **Effective Marketing Communications**, Birinci Baskı. Oxford: Blackwell Bussiness, 1995

Asna, Allaeddin. **Halkla İlişiler: Dünden Bugüne Bir Sanat**, Bilinci Baskı. İstanbul: Sabah Kitapları, 1997

Berkowitz N. Eric, Keri A. Roger, Hartley W. Steven, Rudelius William. **Marketing**, Beşinci Baskı. St. Louis, Musouri: Mc Graw-Hill, 1997

Bozkurt, İzzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**. Birinci Basım. Ankara: Media Cat Kitapları, 2000

Brody, E. W. **Public Relations Research** New York: Praeger, 1989.

Broom, Glen M. **Using research in public relations : applications to program management**. N.J. : Prentice Hall, 1990.

Center, Allen H. **Public relations practices : managerial case studies and problems**. 4. Basım N.J. : Prentice Hall, 1990.

Cutlip, Scott M. **Effective public relations**. 6. Basım. N.J. : Prentice-Hall, 1985.

Davis, William Roger. **Roger's rules of public relations**. Phoenix: Bizarre Butterfly Yayınları, 1984.

Duncan, Tom ve Moriarty, Sandra E. "A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationship", **Journal of Marketing**, sayı:62, Nisan 1998 ss:1-13

Dunn, S. Watson. **How fifteen transnational corporations manage public affairs**. Chicago: Crain Books, 1979

Fill Chris. **Marketing Communations**, Birinci Baskı. London: Prentice Hall, 1995

Goldman, Jordan. **Public relations in the marketing mix : introducing vulnerability relations**. Lincolnwood : NTC Business Books, 1984.

Gürgen, Haluk. **Örgütlerde İletişim Kalitesi**, İstanbul:Der Yayınları, 1997.

Harris, Thomas L. **The Marketer's Guide to Public Relations** Canada: John Wiley & Sons Inc, 1991

Haywood Roger. **Public Relations For Marketing Professionals**, Birinci Baskı. London: Mac Millan Press Ltd, 1998

_____, Thomas L. **Value-Added Public Relations: The Secret Weapon of Integrated Marketing**. Canada: NTC Bussines Books, 1998

_____, Thomas L. "For Public Relations People Who Must Understand the New Marketing", **Public Relations Quarterly**, Sonbahar 1999, s.6-8

Howard, Carole M. "Five Principles of Integrated Marketing", **Public Relations Quarterly**, Sonbahar 1993, s. 35-36

_____, Carole M. "Building Cathedrals-Reflections on Three Decades PR and a Peek at the Future", **Public Relations Quarterly**, Yaz 1995, s.5-9

Ihator, Augustine. "Society and Corporate Public Relations: Why the Conflict?", **Public Relations Quarterly**, Sonbahar 1999. Ss:33-40

Jefkins, Frank. **Public relations techniques** 2. Baskı. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1995.

Kocabaş, Füsün., Elden, Müge. ve Çelebi, Serra İnci. **Marketing PR**. İstanbul: Media Cat Yayınları, 2000

Kitchen T. Philip. **Public Relations Principles And Practice**, Birinci Baskı. Oxford: In't Thomson Business Pres, 1997

Koekemoer Ludi. **Promotional Strategy Marketing Communication in Practice**, Birinci Baskı. Kenwyn: Tuta&Co.Ltd. 1998

Levins, Ilyssa. "Can Public Relations Actually Move Product?", **Public Relations Quarterly**, Bahar 1993.ss:18-19

Levy, Ronald N. "Fifteen Ways to Win", **Public Relations Quarterly**, Bahar 1993. Ss: 20-24

Lobsenz, Amelia. "How Public Relations Can Support Your Marketing Efforts", **Public Relations Quarterly**, Bahar 1991. Ss: 9-10

Marketing Türkiye, Yıl:9, Sayı:211, s. 62-64, 1 Şubat 2000

Miller, Debra A. ve Rose, Patricia B. "İntegrated Communications: A Look at Instead of Theory", **Public Relations Quarterly**, Bahar 1994. Ss:13-16

Moriarty, Sandra E. "PR and IMC: The Benefits of Integration", **Public Relations Quarterly**, Sonbahar 1994. Ss:38-44

Nakra, Prema. "The Changing Role of Public Relations in Marketing Communications", **Public Relations Quarterly**, Bahar 1991. Ss: 42-45

Neiderquell, Michael O."Integrating the Strategic Benefits of Public Relations into the Marketing Mix", **Public Relations Quarterly**, Bahar 1991, s.23-24

Newlin, Patricia E. "A Public Relations Measurement and Evaluation Model That Finds the Movement of the Needle", **Public Relations Quarterly**, Bahar 1991. Ss:40-41

Odabaşı, Yavuz. "**Pazarlama İletişimi**". Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1995

Odabaşı Yavuz. **Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: A.Ü. Yayınları; No:908, 1996

Paksoy, Arzu Çekirge. **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**. Birinci Basım. İstanbul: Roya Yayınları, 1999.

Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?** Birinci Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 1998

Pendleton, Susan C. "Man's Most Important Food Is Fat: The use of Persuasive Techniques in Procter & Gamble' Public Relations Campaign to Produce Crisco, 1911-1913", **Public Relations Quarterly**, Bahar 1999. Ss: 6-14.

Pinkham, Douglas G. "Corporate Public Affairs: Running Faster, Jumping Higher", **Public Relations Quarterly**, Yaz 1998. Ss: 33-37

Pires, Mary Ann. "The Future of Public Relations", **Public Relations Quarterly**, Kış 1999 ss:7-9

Pringle, Hamish. ve Thompson, Martorie. **Marka Ruhü.** İngilizceden Çeviren: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat. İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000

Pohl Marechia Gayle. **Public Relations, USA:** Hunt Publishing Company, 1995

Riel, Cees B. M. Van. "**Principles of corporate communication**". London : Prentice Hall, 1995.

Selame, Selinor. "Public Relations' Role and Responsibility in Reflecting Changes in Companies' Culture, Structure, Products and Services", **Public Relations Quarterly**, Yaz 1997. Ss: 12-17

Sever, Serdar, N. "Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı: modeller, eleştirileri ve Türkiye özelinde betimleyici bir araştırma çalışması." Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi SBE, 1998

Shinkle, Don E. "PR Measurement Is the Answer", **Public Relations Quarterly**, Sonbahar 1994. Ss:16-18

Simon, Raymond. **Publicity and public relations worktext.** 5. Basım. New York : J. Wiley, 1983.

Stanley, Richard E. **Promotion : advertising, publicity, personal selling, sales promotion.** 2. Basım, N.J. : Prentice-Hall,1982.

Stanton, Edward M. "PR's Future Is Here: Worldwide, Integrated Communications", **Public Relations Quarterly**, Bahar 1991. Ss: 46-47

Strenski, James B. "Marketing Public Relations Sells: Case Studies Prove It", **Public Relations Quarterly**, Bahar 1991. Ss:25-26

_____. "Public Relations in the New Millennium", **Public Relations Quarterly**, Sonbahar 1998. Ss: 24-25

Tek Baybars Ömer. **Pazarlama İlkeleri**, Yedinci Baskı. İzmir, 1997

Trudel, Mary R. "Consumer Marketing Synergy: PR Comes of Age", **Public Relations Quarterly**, Bahar 1991. Ss: 18-19.

Ünlü İlhan. **Reklam Ortamları Planlaması**, Eskişehir A.Ü. Yayınları; No:150, 1986

Van Waterschoot, Walter ve Van der Bulte, Christophe. "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited", **Journal of Marketing**, sayı:56, Ekim 1992. Ss:83-93.

Webster, Frederick E, Jr. "The Changing Role of Marketing in the Corporation", **Journal of Marketing**, sayı:56, Ekim 1992. Ss:1-17

Wicox, Dennis L., Ault, Phillip H. ve Agee, Warren K. **Public Relations Strategies and Tactics**, Üçüncü Basım. New York: Harper Collins Publishers, 1992

Wightman, Ben. "Integrated Communications: Organization and Education", **Public Relations Quarterly**, Yaz 1999. Ss: 18-22

Zhao, Jing. "The Importance of Image Survey: Improving Effectiveness of Communication Programs", **Public Relations Quarterly**, Yaz 1999. Ss:27-31.

EKLER

EK-1

MPR PAZARLAMA HALKLA İLİŞKİLER GENEL MÜDÜRÜ MERAL SAÇKAN İLE YAPILAN RÖPORTAJ SORULARI

MPR Pazarlama Halkla İlişkiler Genel müdürü Meral Saçkan ile yapılan röportajın soruları aşağıda belirtilmiştir.

Sorular:

- 1- "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasının çıkış noktası nedir?
- 2- Kampanyanın hedefi nedir?
- 3- Neden ev kazaları konusu bu kampanyada işlenmiştir?
- 4- Aygaz'ın ürün hayat eğrisindeki yeri nedir?
- 5- Kampanyanın hedef kitlesi nedir?
- 6- Hedef kitle seçimini etkileyen faktörler nelerdir?
- 7- Kampanyanın pazarlama amaçlı halkla ilişkiler stratejisi nedir?
- 8- Kampanyanın mesajları kitlelere nasıl iletildi?
- 9- Kampanyanın bütçesi toplamda ne kadardır?
- 10-Aygaz'ın var olan iletişim problemi neden pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulaması ile giderilmeye çalışıldı?
- 11-Kampanyanın 1. Dönemine ilişkin çalışmalar nelerdir?
- 12-Kampanyanın 2. Dönemine ilişkin çalışmalar nelerdir?
- 13-Kampanyanın 3. Dönemine ilişkin çalışmalar nelerdir?
- 14-Kampanyanın 1. Dönemine ilişkin araştırma sonuçları nelerdir?
- 15-Kampanyanın 2. Dönemine ilişkin araştırma sonuçları nelerdir?
- 16-Kampanyanın 3. Dönemine ilişkin araştırma sonuçları nelerdir?

EK-2

ANKET FORMU

Bu anket formu yüksek lisans tezi araştırmasına yönelik hazırlanmıştır. Elde edilen bilgilerin gizli kalacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır.

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

1) Evinizde tüpgaz kullanıyor musunuz?

Evet

Hayır

"Evet" ise devam ediniz.

2) Tüpgaz (mutfak ve soba gazı) denince aklınıza ilk hangi marka geliyor?

A) _____

B) _____

C) _____

3) Ev kazaları konusunda şimdiye kadar sizi bilgilendirmeye çalışan bir kurum oldu mu?

Evet

Hayır

Evet ise hangi şirket?

4) "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyasını duydunuz mu?

Evet

Hayır

Evet ise bu kampanya hakkında neler biliyorsunuz, neler hatırlıyorsunuz?

5) Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanı işaretleyiniz?

Aygaz sizin için:

	1	2	3	4	5	6	7	
Sıcak bir marka	—	—	—	—	—	—	—	Soğuk bir marka
Ailemin sağlığına önem verir	—	—	—	—	—	—	—	Ailemin sağlığına önem vermez
Tercih ederim	—	—	—	—	—	—	—	Tercih etmem

6) "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor!" kampanyası bilgilendiricidir.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7) Aygaz'a karşı hissettiğim duygular olumlu yönde değişti.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EK-3

"AYGAZ EV KAZALARINA KARŞI UYARIYOR!" KAMPANYA KİTAPÇIĞI

EK-4

"AYGAZ EV KAZALARINA KARŞI UYARIYOR!" KAMPANYASININ WEB SİTESİ

www.evkazalari.com

Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor! - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Home Search Favorites History

Address http://www.evkazalari.com/ Go

AYGAZ

Ev Kazalarına Karşı UYARIYOR

Ev Kazalarına Dikkat!


Evdeki Sessiz Tehlikeler

Neden Çocuklar?


Alınabilir Önlemler

Gereken Hazırlıklar


AYGAZ
www.aygaz.com.tr




Yanmalar ve Hasarlanmalar




Düşmeler ve Kırılmalar




Sofben Kazaları




Boğulmalar




Elektrik Çarpmaları



Böcek Sokmaları ve Isırmaları



Zehirlenmeler



Kesici ve Delici Yaralanmalar

Start | Meh... | okuy... | Moo... | Mesh | Ayg... | 02:07