

**T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI**

**OLAY PAZARLAMASININ MARKA FARKINDALIĞI
OLUŞUMUNDAKİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

R. LEVENT KUTAY

İstanbul, 2013

**T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI**

**OLAY PAZARLAMASININ MARKA FARKINDALIĞI
OLUŞUMUNDAKİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

R. LEVENT KUTAY

Tez Danışmanı: **PROF. DR. NURHAN BABÜR TOSUN**

İstanbul, 2013



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi RIZA LEVENT KUTAY'nın OLAY
PAZARLAMASININ MARKA FARKINDALIĞI OLUŞUMUNDAKİ ROLÜ adlı tez
çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 17.07.2013 tarih ve 2013-28/49 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy-çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 06 / 04 / 2013

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. NURHAN TOSUN	
2.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. BETÜL ÖZKAYA	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. GÜLİN ÜNAL	

ÖZET

Son yıllarda teknoloji ve ekonomik anlamında yaşanan hızlı gelişmeler, aynı zamanda tüketicinin daha bilinçli hale gelmesi, markaları tercih edilme açısından “diğer rakiplerimden nasıl daha öne geçerim” noktasına getirmiştir. Bu durum işletmeleri, kendi marka ve ürünleri için, daha yoğun iletişim çalışmalarına itmektedir. Bu iletişim çalışmaları, firmalar tarafından profesyonelce ve bilinçli bir şekilde yürütölmeye çalışılmaktadır. Bu iletişim çalışmalarının özünde ise, markaların farkındalık oluşturmak veya marka farkındalık düzeylerini yükseltmeye çalışmaları yatmaktadır. Çünkü farkındalık, doğrudan veya dolaylı olarak tüketicinin o markayı satın almasını etkilemekte ve markanın tüketici ile uzun süreli ilişkisini sürdürebilmesine olanak vermektedir.

Bu çalışmada etkinlik (olay) pazarlama kavramı, geniş hatları ile incelenmiş, Bütünleşik Pazarlama İletişimi bağlamında yer alan iletişim disiplinleri ile etkinliklerin ilişkisi ortaya konmuş ve marka farkındalığı boyutunda bu etkinliklerin markaya nasıl olumlu etkisi olabileceğı anlatılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın sonunda ise, “Etkinliklerin, marka farkındalığı üzerinde ki etkisi”ni görmek adına bir uygulama, araştırma çalışması yapılmıştır.

Bu çalışmayı sonuçlandırmamda görüşleri ile katkıda bulunan değerli hocam Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun’a ve desteğini esirgemeyen aileme çok teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2013

R.Levent KUTAY

ABSTRACT

Rapid developments in technology and economy in recent years, thus consumers becoming more conscious, made brands consider “how to get ahead of competitors” in terms of brand preference. This forces companies for more intensive communication efforts for their brands and products. Companies try to execute these communication efforts professionally and consciously. Objective of these communication efforts is to create or increase brand awareness. Since brand awareness directly or indirectly effects purchase of the specific brand and helps establish a long term relationship of the brand with the consumer.

In this study, event marketing concept is analyzed broadly, its relationship with other communication disciplines of the integrated marketing communications is presented and how event marketing activities can have a positive effect on the brand in terms of brand awareness is explained.

At the end of the study, a research is conducted to demonstrate “effects of event marketing activities on brand awareness”.

I would like to thank my dear professor Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun for her valuable contributions to my work and to my family for their continuous support.

İstanbul, 2013

R.Levent KUTAY

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
TABLolar LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

1. ETKİNLİK(OLAY) PAZARLAMASI VE İLİNTİLİ OLDUĞU

KAVRAMLAR	2
1.1. Etkinlik(Olay) Pazarlama Bağlamında Bütünleşik Pazarlama İletişimi	2
1.1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı	2
1.1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı	3
1.1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Özellikleri	5
1.1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yararı	5
1.2. Etkinlik(Olay) Pazarlama Bağlamında Bütünleşik Pazarlama İletişimi	
Öğeleri ve Kavramları	7
1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Öğeleri ve Kavramlar	7
1.2.1.1. Reklam Kavramı	7
1.2.1.2. Halkla İlişkiler Kavramı	10
1.2.1.3. Doğrudan Pazarlama Kavramı	13
1.2.1.4. Kişisel Satış Kavramı	16
1.2.1.5. Satınalma Noktası İletişimi Kavramı	20
1.2.1.6. Satış Geliştirme (Sales Promotion) Kavramı	22
1.3. Etkinlik (Olay) Pazarlamasının Kavramsal Açılımı	25
1.3.1. Etkinlik (Olay) Pazarlaması Tanımı	25
1.3.2. Etkinlik (Olay) Pazarlamasının Özellikleri	29
1.3.3. Etkinlik (Olay) Pazarlamasının Önemi	30
1.3.4. Etkinlik (Olay) Pazarlamasının Tarihsel Gelişimi	33

2. ETKİNLİK (OLAY) PAZARLAMASININ, MARKA FARKINDALIĞI AÇISINDAN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÖĞELERİ ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI

2.1. Marka ve Marka Farkındalığı Kavramları	35
2.1.1. Marka Kavramı	35
2.1.2. Marka Farkındalığı Kavramı	37
2.2. Marka Farkındalığı Bağlamında Etkinlik (Olay) Pazarlaması İle Bütünleşik Pazarlama İletişimi Öğeleri Arasındaki İlişki	40
2.2.1. Etkinlik (Olay) Pazarlama- Satış Geliştirme Faaliyetleri Arasındaki İlişkisi	40
2.2.1.1. Satış Geliştirme Araçları	45
2.2.1.2. Hedef Kitleye Göre Yapılan Etkinlikler	47
2.2.1.2.1. Tüketicilere Yönelik Satış Etkinlikleri	48
2.2.1.2.2. Aracılara Yönelik Satış Etkinlikleri	56
2.2.1.2.3. Satış Örgütüne Yönelik Satış Tutundurma Etkinlikleri	58
2.2.1.3. Etkinlikler, Satış Geliştirme Faaliyetleri ve Marka Farkındalığının Analiz Edilebilmesi İçin Bazı Araştırma Sonuçları	60
2.2.2. Etkinlik(Olay) Pazarlama- Halkla İlişkiler Disiplini Arasındaki İlişki	63
2.2.2.1. Halkla İlişkiler’de Etkinlik Tanımları	66
2.2.2.2. Halkla İlişkiler Etkinliklerinin İşlevleri	73
2.2.2.3. Halkla İlişkiler Boyutunda Etkinlik Örnek Uygulamaları	80
2.2.2.4. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Açısından İlişkisi	85
2.2.3. Etkinlik(Olay) Pazarlama- Reklam Disiplini Arasındaki İlişki	87
2.2.3.1. Markalamada Reklam Nereye Gidiyor, Nestle “Hayata Çikolata” – Unilever-Omo ”Kirlenmek Güzeldir” Kampanya Örnekleri, Röportaj	89
2.2.4. Etkinlik(Olay) Pazarlama- Doğrudan Pazarlama Arasındaki İlişki	95
2.2.4.1. DPİD(Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği)	

2009 Sektör Araştırmaları	97
2.2.5. Etkinlik(Olay) Pazarlama- Kişisel Satış Arasındaki İlişki	104
2.2.6. Etkinlik(Olay) Pazarlama- Satınalma Noktası İletişimi Arasındaki İlişki	106
3. MARKA ETKİNLİKLERİNİN, MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI	
3.1. Araştırmanın Konusu, Önemi, Kısıtları ve Hipotezleri	110
3.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	110
3.1.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	111
3.1.3. Araştırmanın Türü	113
3.1.4. Araştırmanın Hipotezleri	113
3.2. Araştırmanın Metodolijisi	114
3.2.1. Ön Çalışmalar	114
3.2.2. Verilerin Toplanması	115
3.2.3. Veri Toplama Araçları	115
3.2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	116
3.2.5. Verilerin Analizi	116
3.2.6. Güvenirlik Analizi	116
3.3. Bulguların Değerlendirilmesi.....	117
3.4. Araştırmanın Sonucu	135
3.5. Sonuç	136
KISALTMALAR	139
KAYNAKÇA	140
EKLER (Anket Soruları).....	153

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri	4
Şekil 2. İletişim Süreci Olarak Reklam	8
Şekil 3. Reklam Yönetim Süreci	9
Şekil 4. İletişim Süreci Olarak Satış	18
Şekil 5. Event Marketing Gereksinimini Etkileyen Faktörler	31
Şekil 6. Satınalma Aktiviteleri Üzerinde Event Marketing'in Etkisi	33
Şekil 7. Farkındalık Piramidi	39
Şekil 8. Event Marketing'e İlişkin Başarı Kriterleri ve Oranları	61
Şekil 9. Stratejik Etkinlik Pazarlaması Planı	64
Şekil 10. Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Dahili ve Harici Etkileri	73
Şekil 11. 2008 Yılı Doğrudan Pazarlama Gelirinin Faaliyet Alanlarına Dağılımı	98
Şekil 12. Sunulan Hizmetler	99
Şekil 13. Sektördeki Faaliyet Süresi	100
Şekil 14. Son İki Yılda Ağırlıklı Olarak Çalışılan Sektörler	100
Şekil 15. Firma Yapıları ve Özellikleri	101
Şekil 16. Çalışılan Doğrudan Pazarlama Ajansı Sayısı	101
Şekil 17. Kullanılan Yöntemler	102
Şekil 18. 2009 Yılı Pazarlama Bütçesinin 2008 Yılına Göre Değişimi	103
Şekil 19. 2009 Yılı'nın İlk Çeyreğinde Doğrudan Pazarlama Bütçesinde Revizyon ..	103
Şekil 20. 2008 Yılı Pazarlama Bütçesinin Faaliyet Alanlarına Dağılımı	104
Şekil 21. Araştırmanın Kuramsal Modeli: Tüketici Temelli Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Niyetine Etkileri	112
Şekil 22. Seçilen Etkinlikler	114
Şekil 23. Eğitim Durumlarına Göre Grafiksel Dağılım	118
Şekil 24. Cinsiyet Durumuna Göre Grafiksel Dağılım	119
Şekil 25. Medeni Durumuna Göre Grafiksel Dağılım	119
Şekil 26. Yaş Durumuna Göre Grafiksel Dağılım	120
Şekil 27. Gelir Durumuna Göre Grafiksel Dağılım	121
Şekil 28. Marka Tercihini Etkileyen Unsurların Histogram Grafiği	122
Şekil 29. Marka Algısı ve Marka Tercihine Yön Veren Reklam Mecralarının	

Histogram Grafiği	123
Şekil 30. Marka Etkinliklerinin Hangi Mecralardan Duyulduğunun	
Histogram Grafiği	123
Şekil 31. Renk Dağılımı (Fanta Markası) Grafiği.....	129
Şekil 32. Görsellik & Etkinlik Algısı Sonuç Grafiği	131
Şekil 33. Şekil & Marka Algısı Sonuç Grafiği	132
Şekil 34. Etkinlik Yüzü & Marka Algısı Sonuç Grafiği	133

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçları	47
Tablo 2. Farklı Hedef Kitlelere Uygulanabilecek Satış Tutundurma Türleri	59
Tablo 3. Şirketinizin “Event Marketing” Faaliyetlerini Sürdürmede ki Amacı Nedir ?	60
Tablo 4. İletişim Karması Bütçesinin Gelişimi	62
Tablo 5. İletişim Bütçesinin Dağılımı	62
Tablo 6. Etkinlik Pazarlamasının Hedefleri	63
Tablo 7. Müşteri Tipi Tablosu	99
Tablo 8. Güvenilirlik Analizi	117
Tablo 9. Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımları	117
Tablo 10. Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı	118
Tablo 11. Medeni Hale Göre Frekans Dağılımı	119
Tablo 12. Yaş Durumuna Göre Frekans Dağılımı	120
Tablo 13. Gelir Durumuna Göre Frekans Dağılımı	121
Tablo 14. Fiyat Artışında Tüketici Tutumu Frekans Tablosu	124
Tablo 15. Rakip Firma Faaliyetinde Tüketici Tutumu Frekans Tablosu	125
Tablo 16. Ki-Kare Testi (Tüketici Tutumu & Marka Etkinliği Etkisi)	126
Tablo 17. Ki- Kare Testi (Etkinlik & Yaş Grubu)	127
Tablo 18. Slogan Bilinirliğinin Eğitim Durumuna Göre Frekans Tablosu	128
Tablo 19. Markaya Göre Renk Algısı Frekans Tablosu	129
Tablo 20. Cinsiyete Göre Marka Algısı Frekans Tablosu ve Ki- Kare Testi	130
Tablo 21. Verilen Görsele Göre Logo ve Etkinlik Tahmini Frekans Tablosu	131
Tablo 22. Şekle Göre Marka Algısı Frekans Tablosu	132
Tablo 23. Etkinlik Yüzüne Göre Marka Algısı Frekans Tablosu	133
Tablo 24. Cinsiyete Göre Marka Yüzü Algısı Frekans Tablosu ve Ki-Kare Testi	134

GİRİŞ

Her geçen gün artan rekabet koşulları ve değişen ekonomik yapı, işletmeleri yoğun bir farklılaşma sürecine doğru götürmektedir. Günümüzde ki artan tüketici bilinci ve gelişen teknoloji ile müşteriler, pek çok alternatif içinden seçimler yapmaktadırlar. Bu bağlamda tüketicilerin işi epey kolaylaşmaktadır. Ancak bunu işletmeler için söylemek o kadar kolay olmamaktadır. Her işletme daha fazla müşteriye ulaşmak ve daha fazla kar etmek ve nihayetinde büyümek için pek çok yol ve yöntemler denemektedirler.

İşletmeler için, tüketicinin ilgisini çekebilmek, müşteriye kendi marka/ markasında tutabilmek veya yeni müşteriler kazanmak epeyce uğraş gerektirmektedir. Büyük, küçük pek çok işletme bu amacı gerçekleştirmek için iletişim faaliyetlerinden faydalanmaktadırlar. Çünkü, tüketici ile kurulmuş, uzun soluklu, doğru mesaj ve doğru iletişim kanalları ile yapılmış bir iletişim süreci, markaya dolayısı ile firmaya rakipleri karşısında azımsanmayacak ölçüde avantajlar sağlayabilmektedir. Özellikle profesyonelce yürütülen iletişim çalışmaları sonrasında bunun olumlu sonuçlarını görmek mümkün olmaktadır.

Yaptığımız bu çalışmamızda, markaların yaptıkları etkinliklerin marka farkındalığı üzerinde etkisini incelemeye çalıştık. İşletmelerin, yukarıda bahsettiğimiz, rakiplere göre farklılık yaratmak için yapacakları etkinlik bazlı çalışmaların, kendilerine ne gibi geri dönüşleri olabileceğini değerlendirmeye ve sonuçları ile ortaya koymaya çalıştık.

Çalışmamızın ilk bölümünde, etkinlik (olay) pazarlaması ve bütünleşik pazarlama iletişimi disiplinleri kavramları ele alınmıştır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde ise, etkinlik (olay) pazarlama ile bütünleşik pazarlama iletişimi disiplinleri arasında ki ilişkiler incelenmiş ve bu ilişkinin marka farkındalığı açısından değerlendirmesi ele alınmıştır.

Çalışmamızın üçüncü bölümü olan uygulama bölümünde, etkinlik (olay) pazarlaması faaliyetlerinin, marka farkındalığı üzerine etkisini araştırarak, bu araştırmanın sonucu ile ilgili genel bir değerlendirme ortaya koyulmuştur.

1. ETKİNLİK (OLAY) PAZARLAMASI VE İLİNTİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

1.1. ETKİNLİK (OLAY) PAZARLAMASI BAĞLAMINDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1.1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Kavramı

Yoğun rekabetin yaşandığı ve bu rekabet baskısı ile her gün birbirinden pek de farklı olmayan “yeni” ürünlerin pazara sunulduğu bir ortamda işletmeler, müşterileri ile ya da tüketicileri ile daha etkili bir iletişim kurmak için çeşitli kanallar aracılığı ile mesajlar göndermektedirler. Reklamlarla, satış tutundurma teknikleri ile, halkla ilişkiler ya da kişisel satış girişimleri ile gönderilen bu mesajların amacı tüketiciler ile uzun dönemli iletişim kurmak, marka imajı oluşturarak marka farkındalığını yükseltmek ve marka bağlılığı yaratmaktır. Ancak sözü edilen tutundurma karması unsurları aracılığı ile gönderilen bu mesajların her biri tüketiciye farklı farklı şeyler söylüyorsa, tüketicinin zihninde bir karmaşaya, marka imajında da bulanıklığa yol açabilecektir. Eğer bir markanın reklamında farklı bir şey, fiyatında, ambalajında farklı bir şey söyleniyorsa bu durum mesajların çelişmesine neden olacak, sonucunda da marka imajında karışıklık ortaya çıkacaktır. Böyle bir durumun yaşanmak istenmeyeceği açıktır.

Sorun, bu mesajların işletme içi ve dışı farklı kaynaklardan gönderilmesi ile ilintilidir. Reklam etkinlikleri reklam ajanslarınca planlanır ve uygulanır, halkla ilişkiler etkinlikleri halkla ilişkiler ajanslarınca ve diğer tutundurma unsurlarını da çeşitli işlevsel uzmanlarca hazırlanmaktadır.

Tüm bu iletişim çabalarının uyumlu, bütün bir şekilde ele alınıp, kurumlar adına verimli sonuçlar ve etkin iletişim faaliyetleri ortaya çıkarmak mümkün olabilmektedir. Bu bütünlük de karşımıza 90’lı yılların pazarlama iletişimi anlayışında en önemli gelişme olarak tanımlanan *Bütünleşik Pazarlama İletişimi* kavramını çıkarmaktadır. Bütünleşik Pazarlama, entegre pazarlama iletişimi, bütünleşik iletişim gibi çeşitli kavramlar zaman zaman bütünleşik

pazarlama iletişimi anlamında kullanılmaktadır.¹

1.1.2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı

Bütünleşik Pazarlama İletişimi ile ilgili akademisyenler farklı açılardan yaklaşmışlardır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ) konusunda ilk çalışmaları olanlar, kavram konusunda farklı yaklaşımların olduğunu vurgulamakta, tutundurma karmasında bütünlük ve müşteriye odaklanan bir yaklaşımı savunmaktadırlar. BPİ; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma v.b olarak ayrı ayrı gördüğümüz iletişim işlevlerini bir bütün olarak görme yoludur. Başka bir deyişle, iletişim çabalarının ürünü bilgi akışını, tüketicilerin birbirinden ilintisiz, kopuk ya da farklı olarak algılamadığı kaynaklardan bilgi akışı şeklinde görmesine yönelik olarak düzenlemek şeklinde tanımlanmaktadır. Dolayısı ile odağın, kurumların satış ya da kar hedefleri değil, mevcut ya da potansiyel müşteriler olması gerektiğine işaret ederek, mesajları ve hedefini bütünleştirerek tüketicilerle bütünsel bir yapıya dayalı iletişim kurulması gerektiği gerçeği ile Bütünleşik Pazarlama İletişimi'ni ele alırlar.²

Bir başka tanım olarak, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığını, iletişimde etkinliği ve ajans müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilir.³

Amerikan Reklam Ajansları Birliği'ne göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlanmaktadır.⁴ Diğer bir tanıma göre ise, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, iletişim etkinliklerini örgütsel amaçlarla bağdaştırarak ve kurumun kaynaklarını maksimize ederek iletişimde etkinlik ve verimliliği sağlamak üzere tek bir

¹ Odabaşı Yavuz, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat, 2002, s: 61-62

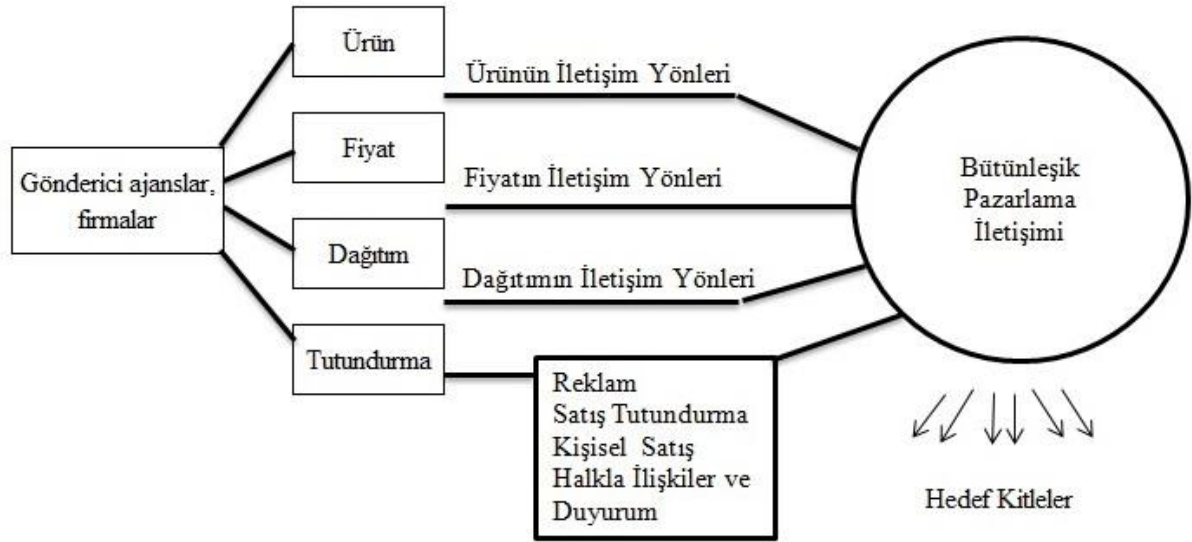
² Donald E. Schultz, Stanley Tannenbaum ve Robert Lauternborn, 1993, s:55-58

³ Necip Serdar Sever, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı**: Modeller, Eleştirileri ve Türkiye Özelinde Betimleyici Bir Araştırma Çalışması, Basılmamış Doktora Tezi, (Eskişehir, Anadolu Üniv. S.B.E., 1998) s.3

⁴ Thomas R. Duncan ve Stephen E. Everett, **"Client Perceptions of Integrated Marketing Communications"**, Journal of Advertising Research, (May-June, 1993), s:31.

planlama sistemi ile iletişim işlevlerini bütünleştiren bir süreç olarak görülmektedir.⁵

Şekil 1’de görüldüğü gibi, pazarlama karması unsurlarının tümü iletişim etkileri yaratma potansiyeli olan faktörlerdir. Her ne kadar tutundurma kavramı şekilde yer alsada diğer pazarlama iletişimi unsurlarını da aynı çerçevede düşünebiliriz. Önemli olan bütünlüğü başarabilmektir.



Şekil 1. Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri

Kaynak: David Pickton ve Amanda Broadrick, *Integrated Marketing Communications*, (Harlow, England. Prentice Hall, 2001), s.91.

Bütünleşik Pazarlama İletişiminin, bu konuda hem alanın profesyonellerinden hem de akademisyenlerinden bazılarınınca da sadece tekerleğin yeniden icadına benzer bir anlayış olarak görülmekte ve kapsamını yanlış yorumladığı ve en az 60 yıllık pazarlama literatürünü sistematik olarak göz ardı ettiği, mevcut kavramlar için farklı bir terminoloji kullanarak pazarlama teorisini yeniden icat ettiği ileri sürülmektedir.⁶

Konuya hem ajans hem de müşteriler açısından yaklaşarak; daha küçük iletim

⁵ Matthew P. Gonring, “Putting Integrated Marketing Communications to Work Today”, Public Relations Quarterly, (Fall, 1994), s.45.

⁶ Harlan E. Spotts, Davis R. Lambert vd., “Marketing Deja Vu: The Discovery of Integrated Marketing Communications”, Journal of Marketing Education, Vol:20, No:3, (Fall, 1998), a.210-219.

ajanslarının müşterileri için zaten yıllardır planlamada koordineli çalıştığını, müşteri açısından da, müşterilerin küçük pazarlama bölümlerinde de hemen hemen bütünleşik bir yaklaşımın egemen olduğunu, bu nedenle de Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin yeni bir konu olmadığını ileri sürenler de vardır. Pazarlama İletişimi, pazarlama tarafından yıllardır çeşitli iletişim işlevlerine karşılık gelen şemsiye bir kavram olmasına rağmen, Bütünleşik Pazarlama İletişimi'ni yeni bir yaklaşım yapan unsurun tüketicilere ve diğer gruplara ulaşmak için işlevsel alanların stratejik bir şekilde bütünleşmesi olduğu da savunulmaktadır.⁷

1.1.3. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Özellikleri

Bütünleşik Pazarlama İletişimi'ni klasik yaklaşımlardan ayıran özellikleri şöyle sıralayabiliriz.⁸

1. Bütünleşik iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşiyor olması
2. Teknolojinin pazarlama alanında etkin olarak kullanılması,
3. Tüketici ve müşterilere odaklanma avantajı,
4. Ölçülebilir olma yönü,
5. Karşılıklı bir iletişim ve ilişki sürecinde olması (çift yönlü ve karşılıklı etkileşim)
6. Veri tabanı bazında planlama ve uygulama (tüm pazar segmentleri, satın alma alışkanlıkları vb.'ne göre verilerden yararlanma)
7. İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama (stratejik kararlarda pazar ve tüketici ağırlığı)
8. Sıfır bazlı planlama (geçmiş yıllara ait verilerden çok, planlama dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara göre bütçe ve plan yapma)

Özellikle teknolojik gelişmelerle hem tüketicilere, pazar bölümlerine ve onların özelliklerine ilişkin verileri kapsayan veri tabanlarından daha etkin yararlanılmaya başlanmış, hem de belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığına değerlemek kolaylaşmıştır.

1.1.4. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yararı

Temel olarak “bütünleşik pazarlama iletişiminin yararlarını sinerji yaratmak, mesaj

⁷ Theomas Duncan ve Stephen D. Everett, “Client Perceptions of Integrated Marketing Communications”, Journal of Advertising Research, Vol:33, No:3, May/June 1993, s.31.

⁸ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000, s:18- 19

tutarlılığı oluşturmak ve kurumsal bütünlük sağlamak olarak sıralayabiliriz.”⁹

Bu durum çerçevesinde, pazarlama karması unsurlarının bütünlük içinde çalışmasının, tek tek çalışmalarından daha çok verim sağlayacağı ve etkili olacağı söylenebilir. Konuya örnek olacak şekilde firmaların, menkul kıymetler olarak nitelendirilen finansal ürünlerine finansal değer kazandırabilmek için finansal halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkiler, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ve reklamdan oluşan bir çalışma programı yürütmesi gerektiği, ana ve alt disiplinler arası iletişim ve sinerji ortamına dikkat çekilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Özellikle firmanın finansal değerinin artması ile ilgili ortak amaç için bir araya gelen disiplinlerin bütünlüklü uygulandığı takdirde istikrarlı bir verimliliğin elde edileceğini “Kuruma farklı alanlarda yararlanmak üzere itibar kazandırmak örneğin, kısmen veya satma söz konusu olduğu zaman gereken nakit ihtiyacını kolaylıkla elde edebilmek için kurumsal markanın kimlik haklarının yüksek değer kazanmasını sağlayabilmek amacı ile kurumsal halkla ilişkiler ve kurumsal reklam çalışmasına; aynı nedenlerle ürün markasının finansal değerini yükseltmek için ise pazarlama halkla ilişkileri ve ürün markası reklamları çalışmasına gerek duyulur. Kurumsal ve ürün markasının kimlik haklarının finansal değerinin yüksek olması aynı zamanda bu markaların varsa menkul kıymetlerinin finansal değerinin de yüksek olması yönünde bir sinerji yaratır.” şeklinde ifade edilmektedir.¹⁰

Bütünlüklü Pazarlama İletişimi’nin yararları konusunda, işletmelerin bu yeni anlayış ile proaktif bir nitelik kazandıklarına dikkat çekmektedir. Proaktiflik, geleneksel işletme yapılarındaki tepkisel davranış kalıplarından farklı olarak, etkinlikler öncesinde reel bilgiye dayalı, programlı, çözümler üzerine kurulu sistematik bir yapıyı ifade etmektedir. Bütünlüklü Pazarlama İletişimi, müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. Bu süre içinde tüketiciler ile ilgili edinilen bilgiler, veri tabanını oluşturmaktadır. Etkinlikleri bu veri tabanına dayanarak gerçekleştirme, hedef kitlelere doğru sunumu da beraberinde getirmektedir. Böylece satış ve satış sonrasında ortaya çıkabilecek riskler azalmakta ve gelecekle ilgili belirsizlikler de ortadan kalkmaktadır.¹¹

Hedef kitleye tek ses, tek görüntü ile ulaşma anlayışına dayanan bütünlüklü

⁹ Odabaşı, Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, Eskişehir, 2002, s:71

¹⁰ Tosun, Babür Nurhan, “**Kurumsal Halkla İlişkilerin Bütünlüklü Pazarlama İletişimi Sürecinde Değerlendirilme Sorunu**”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2002, 13:25-52.

¹¹ Yamamoto, Gonca T., **Bütünlüklü Pazarlama**, İstanbul:MediaCat., 2002

pazarlama iletişimi, aynı zamanda birimler arası veya ajans ile firma arasında koordinasyon sağlamaktadır. Bu sayede güçlü bir marka yaratma amacı etrafında toplanmış olan kişiler arasında sağlıklı iletişim kanalları oluşmaktadır. Yaratılan bu sinerji nihai olarak, verimlilik, maliyetler açısından tasarruf ve mesajlarda etkinlik olarak firmaya geri dönmektedir. Low tarafından örnek gösterilmiş bir araştırma sonucuna göre; bütünleşik pazarlama iletişiminin pazar payı, satışlar ve kar üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.¹²

1.2. ETKİNLİK(OLAY) PAZARLAMASI BAĞLAMINDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÖĞELERİ VE KAVRAMLARI

1.2.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Öğeleri ve Kavramlar

1.2.1.1 Reklam Kavramı

Reklam pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının, üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan elemanlarından biridir. Pazarlama tanımının genişlemesiyle birlikte ürün, hizmet, kişi ve düşünceler de pazarlama kapsamı içinde düşünülmüş, reklamın ilgi alanlarını da doğal olarak genişletmiştir. Tüm pazarlama eylemlerinin bütünleşik olarak ele alınması, reklamın pazarlama mesajları biçiminde algılanmasına yol açmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemidir. Bu tanıma göre reklamın dört özelliği vardır.¹³

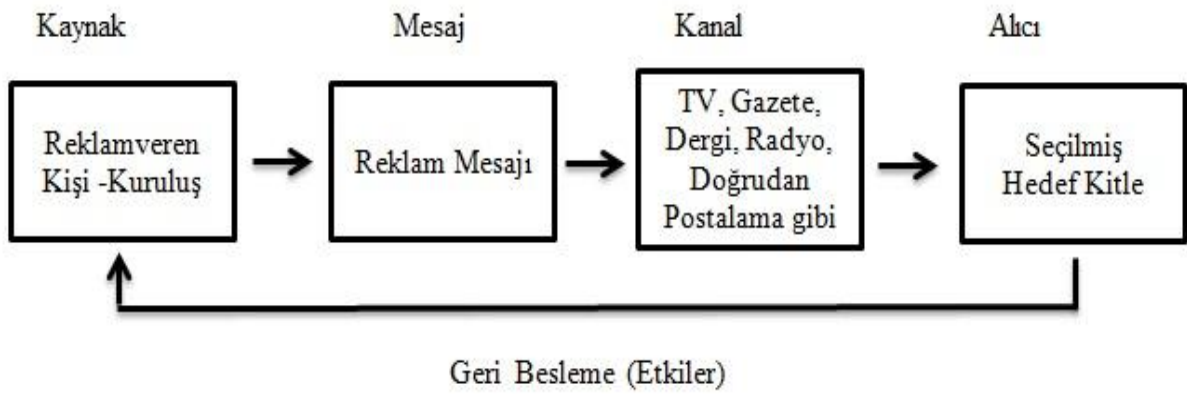
1. Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklamveren reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeni ile reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir. Tanımda yer alan bu özellik reklamı halkla ilişkilerden ayırır.
2. Reklam kişisel sunuş değildir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.
3. Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.

¹² Odabaşı, Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, Eskişehir, 2002, s:72

¹³ Birol Tenekecioğlu, **İşletmelerde Reklam**, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi C.1, S.1, (Ocak 1993), s:84

4. Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile de propagandanadan ayrılır. Propaganda da kaynak bilinmektedir.

Tanım özellikleri incelendiğinde reklamın bir iletişimde yer alan tüm öğelere sahip olduğu kolaylıkla anlaşılır. Özellikle, kitle iletişimi ve ikna edici iletişim türleri, reklamda geçerli olan kavramlardır. Şekil 2’de bu özellik bir süreç içerisinde açıklanmaya çalışılmıştır.



Şekil 2: İletişim Süreci Olarak Reklam

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, 2002, Eskişehir, s: 99

Reklamda kaynak, reklamveren özelliğine sahip olan kişi ya da kuruluş olabilir. Mesajın hazırlanması, oluşturulması profesyonel kuruluş olarak reklam ajansları tarafından da üstlenilebilir. Seçilmiş, belirlenmiş bir hedef kitleye, arzulanan amaçları gerçekleştirmek için oluşturulmuş mesajlar, iletişim kanalları aracılığıyla gönderilir. Medya olarak da bilinen iletişim kanalları çok çeşitlidir ve reklamcılıkta hepsinden yararlanılabilir. Seçilmiş hedef kitleden beklenen etkiler geri besleme ile ölçülmeye çalışılır. Böylece reklamın da başarısı ölçülebilir ve önlemler alınarak gerekli ayarlamalar yapılabilir.¹⁴

Reklam yönetimi, şirketin genel ve pazarlama stratejilerinden gelen konularla ilgilenir. Şirket stratejisi, çeşitli faktörlerin (rekabet, ekonomi, sosyal-kültürel, teknoloji gibi) ne gibi fırsatlar ve zorluklar yarattığını inceleyen “durum analizine” dayanır. Böylece şirketin

¹⁴ Odabaşı, Yavuz, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, Eskişehir, 2002, s:98,99

zayıf ve üstün yönlerinin ne olduğu ortaya çıkar. Doğal olarak pazarlama stratejisinin de işletmenin genel stratejisiyle uyumlu olması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında reklam yönetim süreci Şekil 3’de gösterilmeye çalışılmıştır.

Reklam stratejisi, şirket ve pazarlama stratejileri tarafından yönlendirilir. Şirket ve pazarlama stratejileri ne kadar harcanacağını, hangi hedef pazarlara yöneleceğini ve diğer pazarlama elamanları ile reklamın nasıl uyumlaştırılacağını belirler. Reklam stratejisi beş önemli konudan oluşur ki bunlar; amaçların belirlenmesi, bütçeleme, mesaj stratejisi, medya stratejisi ve koordinasyondur. Stratejinin uygulanması reklam kampanyasının yönetilmesinde günlük taktik kararları içerir. Örneğin, tv reklamlarını tercih etmek stratejik bir kararken, hangi programların seçileceği ise taktik uygulamalarıdır. Kontrol eylemleri ile amaçların ve



Şekil 3: Reklam Yönetim Süreci

Kaynak: T.A Shimp ve M. Wayne DeLozier, 1986, s.307.

planların hangi düzeyde gerçekleştirildiği ortaya çıkarılmaya çalışılır. Kontrol, beklenen sonuçlarla gerçekleşen sonuçların kıyaslanmasını sağlar. Böyle bir eylemi gerçekleştirebilmek için, araştırmalara ve bilgi sistemine ihtiyaç vardır.¹⁵

1.2.1.2 Halkla İlişkiler Kavramı

Genelde halkla ilişkiler faaliyeti; temsil edilen kurum ya da kişinin, ilişkide olduğu tüm hedef kitlelerle sağlam bağlar kurup geliştirmesine yönelik çabalar. Bu çabalar, kuruluş ile ilişki kurmak istediği kitle arasında karşılıklı güvenin yaratılmasını ve kuruluşa duyulan ilginin arttırılmasını amaçlar.

Çok geniş uygulama alanına sahip halkla ilişkiler için ortak bir tanım yapmak kolay değildir. Yüzyılın başından 1970'lere kadar yapılan 472 değişik halkla ilişkiler tanımını derleyen ve değerlendiren araştırmacı Rex Harlov'a göre *"Halkla İlişkiler, kuruluş ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim fonksiyonudur. Yönetimin kamuoyunun nabzını tutmasına ve kamuoyuna karşı sorumlu davranmayı sürdürmesine yardım eder. Yönetimin toplumsal değişimleri izlemesine yardım eder, gelişmelere karşı uyarır. Tüm bu faaliyetlerde anlamlı ve dürüst iletişimi ve araştırmayı araç olarak kullanır."*¹⁶ Bu tanıma göre halkla ilişkiler

- Bir yönetim fonksiyonudur,
- İletişim sürecidir,
- Kamuoyunu etkileme etkinliğidir,
- Halk toplulukları ile ilişki kurar,
- Kuruluşun sosyal sorumluluğu çerçevesinde yapılan bir etkinliktir.

Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü (PRSA), halkla ilişkiler kapsamındaki etkinlikleri ve bu etkinliklerin amaçlarını şöyle özetlemektedir.¹⁷

1. Halkla ilişkiler, bir kuruluşun yönetimince planlanıp desteklenen programları içerir.
2. Halkla İlişkiler, kuruluşun iç ve dış çevresinde yer alan çeşitli halk gruplarıyla

¹⁵ Odabaşı, Yavuz, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, Eskişehir, 2002, s:102-103-104

¹⁶ Muharrem Varol, 1994, aktaran Paksoy, Arzu Çekirge, **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları** kitabından, Rota Yayınları, İstanbul, 1999, s.23-24)

¹⁷ PRSA-Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü

ilgidir.

3. Halkla ilişkiler yönetime kuruluşun kamuoyundaki imajını belirlemeye yönelik politikalar oluşturmakta yardım eder.
4. Kuruluş ve kamuoyu arasında çift yönlü iletişimi kurar ve sürdürür.
5. Etkinlikleri sonucunda kuruluş içinde ve dışında bilinç, tutum ve davranışlarda değişim sağlamayı hedefler.
6. Kuruluş ve kamuoyu arasında yeni ilişkiler kurar, var olan ilişkileri sürdürür.

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü IPR'a göre ise: *“Halkla ilişkiler temsil edilen kişi ya da kuruluş ile kamuoyu arasında karşılıklı anlayışı ve iyi niyeti oluşturmak ve sürdürmek için yürütülen planlı çabalardır.”*¹⁸

Halkla İlişkiler; kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, bir birey ya da organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur.¹⁹

Daha kısa bir tanıma göre ise halkla ilişkiler; örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyonudur.²⁰

Bir diğer tanıma göre halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yönlmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.²¹

“Halkla ilişkiler organizasyonla hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp, sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili, yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek ona karşı duyarlı

¹⁸ Frank Jeffkins, Public Relations, 1992, (Paksoy, Arzu Çekirge, **Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları** kitabından, Rota Yayınları, İstanbul, 1999, s.24)

¹⁹ Scott M. Cutlip, Allen H. Center ve Glen M. Broom, **Effective Public Relations**, 8. Baskı (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2000), s.4.

²⁰ Hikmet Seçim ve Selma Coşkun, **Halkla İlişkiler**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını No:303, 1992), s.4.

²¹ Alaeddin Asna, Halkla İlişkiler (Public Relations), (İstanbul: Sabah Yayınları, 1997), s:214

olmasına yardımcı olan, yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp, vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak, yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına yardım eden, araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araç olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonudur.²²

Bu anlamda halkla ilişkiler etkinlikleri; kurum ve hedef kitleler arasında oluşabilecek uzlaşma düzlemini ve ortak kabul noktalarını üst seviyeye getirmede bir çıkış noktasıdır. Etkinlik, kurum ve çevresi arasında diyalog kanalları kuran ve bu diyalogu geliştiren teknikler bütünüdür. Örneğin, bir medya kuruluşunun, okurlarıyla buluşması sadece gazete sayfalarında olmamalıdır. Gazete ve okur arasındaki iletişimin çeşitli diyalog kanallarında buluşması ve yüz yüze gelmeleri bir etkinliktir ve en sağlıklı iletişim biçimidir.²³

Halkla ilişkiler etkinlikleri kişilerarası iletişimi içermesi nedeniyle de kurum adına sağlıklı bir iletişimin altyapısını kurar. “Toplumbilim sahnesinde uzun süre egemen olan yapısal-işlevsel kuramlara bir tepki olarak, giderek başka çözümleme birimlerine, kişiye, gruba, gündelik yaşam deneyimi içinde kişilerarası ilişkilere yer veren tutumlar ortaya çıktı. Bu tutumlar, insan ve toplum bilimlerinin başlangıcından itibaren var olan ve toplumsal olguların şekleştirilmesi tehlikesiyle, aktörün sistem karşısındakine rolüne ve izleyicilerin iletişim aygıtı karşısındaki bağımsızlık derecesine ilişkin tartışmaları yeniden alevlendirir.”²⁴

Halkla ilişkiler etkinlikleri, kurum ve hedef kitle arasında aktif bir iletişim atmosferi oluşturması açısından kuruma dönük bir avantaj sağlar. “Halkla ilişkilerin kendi için seçtiği ve onu diğer iletişim biçimlerinden ayıran amaçları gerçekleştirebilmesi için, salt bir bilgi verme ya da manipülasyon aracı olmaktan daha farklı bir biçimde yorumlanması ve yapılandırılması gerekir. Bu gereklilik önce kamu yönetiminin yönetsel-örgütsel bir olgu olarak alınması ve halkla ilişkilerin de bu bağlamda düşünülmesi, sonra duyarlılığın ikinci boyutu olan verimlilik-etkililik ile halkla ilişkilerin ilgilendirilmesi, son olarak da halkla ilişkiler ile örgütsel olgu arasında organik bağların kurulması ile üç aşamada

²² Göran Sjöberg, **Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli**, Çeviren: Nur Nirven, Altın Kitap, Sayı:4, Rota Yayınları, İstanbul, 1998, s.53-54

²³ Gültekin, Bilgehan, **Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması**, Nobel Yayın No: 1026, İletişim Yayınları Dizisi: 17, Ankara, 2006, s.8-9

²⁴ Armand, Michelle Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, Çev: Merih Zıllıoğlu, İletişim Yayınları, 2003, s.104.

gerçekleştirilebilir.²⁵

Bu bilgiler ışığında Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu söylenebilir.

1.2.1.3 Doğrudan Pazarlama Kavramı

Pazarlama stratejisinde önemi gittikçe artan ve dünyanın bir çok ülkesinde gittikçe daha yaygın olarak kullanılan doğrudan pazarlama, ülkemizde nispeten kısa bir geçmişe sahip olmakla birlikte, özellikle 1990'dan bu yana, dinamik yaşantının ihtiyaçları doğrultusunda daha fazla kullanılmaktadır. Doğrudan Pazarlama'nın çağdaş iş yaşamının gereksinimlerini karşılaması ve insanların alış veriş edecek fazla zamanlarının olmaması durumunda onlara evlerinden alış veriş fırsatı yaratması bu nedenlerin başında gelmektedir. Ayrıca, global olarak dağıtım kanallarının çeşit, yapı ve uygulamalarında meydana gelen değişiklikler de doğrudan pazarlama uygulamalarını yaygınlaştırmaktadır.

Tüketicinin tatmin edilmesi ve sosyal sorumluluk bilinci ile hareket edilmesi gerekliliği sonucunda, işletmelerin müşteri çıkarlarını ön plana alması ve ürünleri müşteriye daha kolay ve etkin sunmalarına olanak tanınması da doğrudan pazarlamanın firmanın sunduğu ürün veya hizmeti alma olasılığı yüksek müşteriler ile irtibat kurulmasına yönelik olması ve onlar ile uzun süreli ilişkiler kurması da tercih sebepleri arasındadır.²⁶

Doğrudan Pazarlama'nın kendine has özelliklerinin sağladığı; seçiciliği, esnekliği, etkili reklam ve koordinasyonu, kendini ölçebilme yeteneği, uygulamada hizmet anlayışının vurgulanması şeklindeki üstünlükleri de kullanımını arttıran diğer nedenler arasında sıralanabilir.²⁷

Doğrudan Pazarlama ile ilgili tanımlar ise şöyledir.

“ Doğrudan Pazarlama herhangi bir bölge veya yerden kolaylıkla ölçülebilir ve istenen bir tepki veya yanıt sağlamaya veya etki yaratmaya yönelik olarak bir ya da daha fazla reklam aracını kullanan ve potansiyel müşteri ile ikili bir iletişim sağlayan etkileşimli

²⁵ Uysal, Birkan, Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını No: 287, Ankara, 1998, s.41.

²⁶ Tavmergen, İge Pınar, “Doğrudan Pazarlama Yönetimi”, Seçkin Yayınları, Ankara, 2002, s:13-14

²⁷ Nakip Mahir ve Gedikli Cüneyt, “Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi”, Pazarlama Dünyası, Eylül/Ekim 1996, sayı:59, s:2

pazarlama sistemidir “.²⁸

Başka bir tanıma göre “ Doğrudan Pazarlama, reklam mesajlarının mevcut ve potansiyel tüketicilere bireysel temas olmaksızın farklı ortamlar yolu ile ulaştırarak hızlı tepki alınmasını sağlar ve böylece müşterilere ilişkin veri tabanı meydana getirilmesine destek olur ”.²⁹ Bu tanım ile özellikle doğrudan pazarlamanın veri tabanı oluşturulmasına yardım ettiği görüşünden hareket edilmektedir.

“ Doğrudan Pazarlama ne doğrudan posta gibi bir araç çeşidi, ne de posta ile sipariş gibi bir dağıtım biçimidir. Doğrudan Pazarlama, kendine has araç ve dağıtım kanallarını kullanarak tüketici ile karşılıklı ve aracısız iletişim sağlayan bir yöntemdir “³⁰ ifadesi doğrudan pazarlama için yapılan diğer bir tanımdır.

Bir başka tanıma göre ise, “ Doğrudan Pazarlama günümüzde kullanılmakta olan değişik araçların da yardımı ile bir satıcının, alıcıya ürün ve hizmetleri doğrudan aktardığı faaliyetlerin bütünüdür. Bu pazarlama yöntemi, mektup, katalog, basılı yayın, bilgisayar ve telefon imkanlarını, müşteri fişlerinden ve ilgili verilerden yola çıkarak kullanır.”³¹

“ Doğrudan Pazarlama, ürünlerin ya da hizmetlerin satışında ve dağıtımında uygulanan, kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasının amacı, doğrudan satın alma işlemi yaratılması için reklam mesajının doğrudan müşteriye iletilmesidir.”³² şeklinde de bir tanım yapılmıştır.

Doğrudan Pazarlama, bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri hiçbir aracıya ihtiyaç duymadan, tüketicisine ulaştırmasıdır. Aynı şekilde tüketicinin de bu mal ve hizmetlere ulaşmak için kullandığı bir yöntemdir.

Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre “doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı (tepkiyi), ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha

²⁸ Roberts M.L. ve Berger P. D., “**Direct Marketing Management**”, Prentice- Hall, 1989, s:2

²⁹ Kobs, J, **Profitable Direct Marketing**, Lincolnwood: NTC Business, 2002

³⁰ Young, “**A Practical Guide to Direct Marketing**”, Admap, Temmuz- Ağustos 1993, s:25-33

³¹ Xardel Dominique, **Doğrudan Pazarlama**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995, s:5

³² Odabaşı, Yavuz, “**Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler**”, Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Sayı: 11, Eylül-Ekim 1988, s:21.

fazla reklam aracını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir.³³

Önemle durulması gereken tanımlardan biri de şöyledir. “ Doğrudan Pazarlama, ölçülebilir bir yanıtı ve/veya herhangi bir yerdeki muameleyi etkilemek için bir veya birden fazla mecraı kullanan, bunu yaparken de bir veritabanı kullanan interaktif bir pazarlama iletişimi aracıdır. ”³⁴ Bu tanıma göre ise doğrudan pazarlamanın beş önemli özelliği bulunmaktadır:

1. Etkileşimli bir sistemdir.
2. Müşterinin cevabına bir araçtır.
3. Her yerde ve her zaman yapılabilir.
4. Ölçülebilir bir yanıt olmalıdır.
5. Müşteri bilgileri veritabanı gerektirir.

Doğrudan Pazarlamada potansiyel müşteri ile marka iki yönlü bir iletişim içindedirler. Örneğin bir marka, mail adresimize bir posta ile satış kataloğu yolladığında o markaya ait firmayı arayıp daha fazla bilgi isteyebilir veya sipariş vererek çift yönlü bir iletişim kurabiliriz. Gönderilen her mesaj müşterinin cevap vermesi için bir araç niteliğinde olup, müşterinin geri dönüşleri ölçülebilir. Geri dönüşler pazarlama faaliyetinin etkinliğinin ölçülmesinde, yapılmayan geri dönüşler ise sonraki planlamalar için önemli bir veri olmaktadır. Ayrıca saptanan geri dönüşler, marka yöneticilerinin; uygulama maliyetleri ile elde edilen gelirin karşılaştırılmasına olanak sağlar. Doğrudan pazarlama mesajının müşteriye iletilmesi ve cevap alınabilmesi için bir mağazaya veya bir satış temsilcisine ihtiyaç yoktur. Müşterilere birebir mesajlar gönderen doğrudan pazarlama uygulamalarında, müşteriler ile ilgili gerekli tüm bilgileri içeren veritabanları kullanılır. Müşterinin olabilecek ihtiyaçları analiz edilerek, doğru mesaj doğru müşteriye iletilir. Bu aynı zamanda maliyetleri düşüren bir yöntemdir.³⁵

Doğrudan Pazarlama'nın başarısı, iyi yönetilip yönetilmediğine ve kurumun diğer bölüm ve stratejileri ile uyumuna bağlıdır. Doğrudan pazarlama ile verilen mesaja tepki veren

³³ Bob Stone, **Successful Direct Marketing Methods**, 3.Baskı, (Lincolnwood: National Textbank Co., 1988), s.2

³⁴ Burnett, J. ve Moriarty, S. **Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach**, Prentice Hall, 1997

³⁵ Tosun, Babür Nurhan, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s: 236-237

bir müşteri, marka ile kuracağı diğer tüm ilişkilerde aynı memnuniyeti yaşamalı ve aynı mesajı almalıdır. Doğrudan pazarlama uygulamalarında dikkat edilmesi gereken bir konu da müşteri hakkında çok şey bilindiğinin belli edilmemesidir. Elbette kendilerine isimleri ile hitap edilmesi veya nelerden hoşlanabileceklerinin bilinerek tekliflerin bu bağlamda yapılması müşterilerin hoşuna gider. Ancak unutulmamalıdır ki insanlar kişisel bilgileri başkaları tarafından bilindiğinde bu bilgilerin kötü kullanılabileceğini düşünerek endişe duyabilirler.

Doğrudan pazarlamada dikkat edilmesi gereken diğer bir konu da, dış kaynaklardan elde edilen potansiyel müşteri bilgileri kullanılarak gönderilen mesajların kişileri rahatsız etmesidir. “İzinli pazarlama” (permission marketing) denilen kavram ile müşterinin mesaja gönüllü olması sağlanmakta, müşterinin rızası alındığı için, pazarlama mesajı daha fazla dikkat çekmektedir. Örneğin, bir doğrudan pazarlama kampanyası kapsamında gönderilen e-posta içinde “bu mesajı bir daha almak istemiyorsanız tıklayın” bölümünün yer alması, müşterinin onayının alınmasını sağlamayan izinli pazarlama uygulamasıdır.³⁶

İşletmelerin artan rekabeti doğrultusunda, pazarlamada son yıllarda görülen güçlü eğilimler, tüketicilere doğrudan pazarlama araçları ile ulaşmak şeklindedir. “Doğrudan posta”, “telefonla pazarlama”, “katalogla pazarlama” gibi geleneksel doğrudan pazarlama faaliyetleri dışında günümüzde e-posta, online hizmetleri, radyo, TV, video, faks, telekonferans gibi etkileşimli medya araçları ve elektronik ticaretin çok hızlı bir şekilde gelişmesi bize doğrudan pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır.

1.2.1.4 Kişisel Satış Kavramı

Bütünleşik Pazarlama İletişimi içerisinde kişisel satış önemli bir yere sahiptir. Diğer iletişim faaliyetleri kitle iletişimini kullanmasına karşın, kişisel satış kişisel iletişim modeline dayanır ve bunu esas alır.

“ Kişisel satış, satış yapmak amacı ile satıcının bir veya daha çok sayıda potansiyel alıcı ile yüz yüze görüşmesi olarak tanımlanmaktadır.”³⁷

³⁶ Thomas, A.R. “The end of mass marketing:or, why all successful marketing is now direct marketing”, Direct Marketing. An International Journal, Vol.1, No:1, 2007.

³⁷ Halil Can, Tuncer Doğan ve Ayhan Doğan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, 3. Baskı, Ankara : Adım Yayıncılık, 1991, s.242.

Satış kapsamında iletişim, sözlü ve sözsüz bilgilerin aktarılması ve satış elemanı ile müşteri arasındaki anlayışın ortaya çıkarılması eylemidir. Mesaj unsurlarını taşıyan satış elemanı, bir mesaj yöneticisi gibi hazırlanmalıdır. Satış, kişiler arası ilişkilere dayanır ve etkileme, ikna etme yolu ile karşılıklı ihtiyaçların giderilmesine yöneliktir. Bu nedenle satış ya da satışçılık, ürünü ya da hizmeti satın almaları için insanları etkilemektir. Kişilere satın almayı öğretmek ya da onları satın almaları için ikna etmektir.³⁸

Ekonomistlerin görüşüne göre, işletme, kişisel satışa yapacağı yatırım diğer iletişim çalışmalarına yapacağından daha fazla gelir sağlayacak ise kişisel satışı tercih eder. Ancak, yatırım ve gelir analizlerini uygulamada belirleyebilmek oldukça zordur. Pazarlama yöneticisi, bu görüşü düşünerek, ancak kişisel iletişimin zorunlu ve karlı olduğu durumlarda kişisel satışa ağırlık verir. Müşteri ya da tüketici ile iletişimde, yüz yüze iletişim görevleri önem kazandığında bu yöntem seçilmelidir. Bu boyuttaki iletişim görevleri şunlardır:

1. İşletmenin politikaları ya da ürünleri hakkındaki karmaşık bilgilerin aktarılması.
2. Belirgin müşterilerin özgün ihtiyaç ve ilgilerine yönelik iletişim ya da ürün tekniklerinin ayarlanması.
3. Müşterileri, işletmenin ürünleri ya da hizmetlerinin rakiplerinkinden daha iyi olduğu konusunda ikna etme.

Bu görevleri üstlenen işletme, birçok etmenin etkisinde çalışmalarını yürütecektir. Örneğin, işletmenin ve pazarlama bölümünün amaçları, kaynakları müşterilerin çeşitleri ve sayıları ve diğer iletişim karma elemanlarının yapıları gibi. Ancak, dikkat edilirse Şekil 4’de görüldüğü gibi satış, bir iletişim olayıdır. Kaynak satış elemanıdır ve mesajları müşterinin ihtiyaçlarına göre kodlar. Genellikle, mesajlar sözlü ve sözsüz olarak müşterilere aktarılır. Bu mesajlar; broşür, resim, katalog gibi yardımcı satış malzemeleri ile pekiştirilir. Satış elemanının vücut dili, sözsüz iletişim örneklerini oluşturur. Müşteri kod açarak mesajları yorumlar ve anlam verir. Sonuçta, müşteri satın alır ya da davranış değişikliği gösterir. Ancak her zaman bu sonuçlara ulaşmak mümkün olmayabilir.

Bu açıklamalar doğrultusunda, bir başka tanımda kişisel satışın, kişisel karşılama, dostluk ilişkilerini geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve satışçıya direk

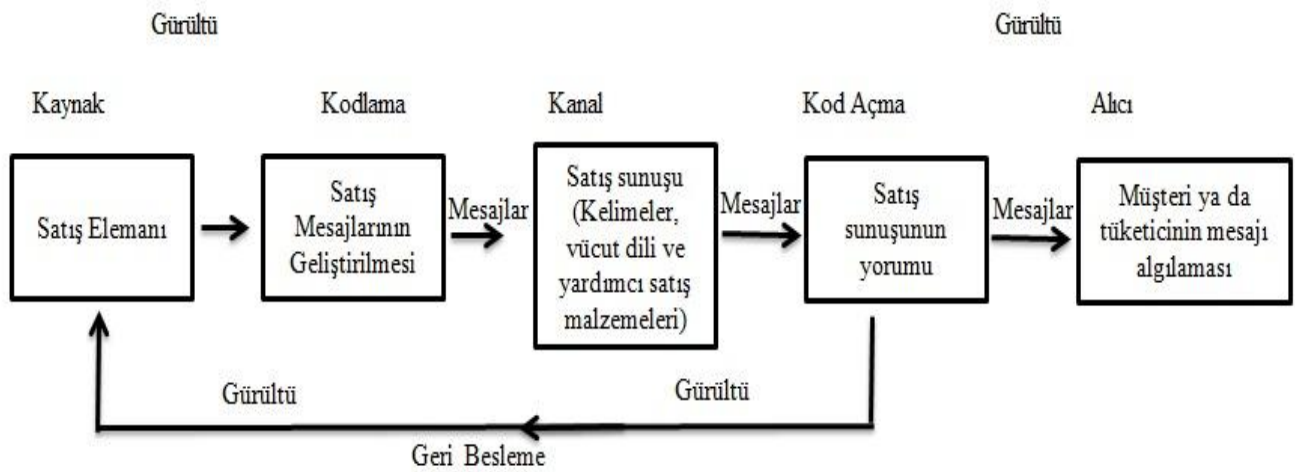
³⁸ Erdoğan Taşkın, **Satışçılık İlkeleri**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, A.Ö.F. Yayını No: 379, 1993), s.12.

bilgi toplama imkanı vermesi de birkaç temel özelliği olarak belirtilmektedir. Bu yüzden kişisel satış uygulamada çok daha fazla esnekliğe sahiptir.³⁹

Yeni ve bilinmeyen ürünlerin sunuşunda ya da kullanılışının yaygınlaştırılmasında ve eski alışkanlıkların değiştirilmesinde kişisel satış vazgeçilmez bir yöntemdir. Bu açıdan kişisel satışın yeni pazarlar ve talepler oluşturma etkisi olduğu söylenebilir. Birçok firmada kişisel satışların maliyeti satış gelirlerinin %8 ile %15'i arasında bir yekün tutmaktadır. Kişisel satış tutundurma bileşenleri içinde en pahalı yöntemdir.⁴⁰

Çünkü satış elemanının her bir tüketici ile ilişkisinde mesaj yalnızca bir kişiye ulaşmaktadır. Kişisel satışı reklamdan farklı kılan en önemli özellik, reklamın statik bir yapıya sahip olmasına karşın kişisel satışın dinamik oluşudur.

Satış elemanı, tüketiciye mesaj iletirken tüketicinin özelliklerine göre sunuşta uygun gördüğü değişiklikleri yapma esnekliğine sahiptir. Firmayı temsil etme bakımından oradaki elçisidir. Tüketicinin sorularına cevap verme ve karşılıklı iletişim sağlama imkanına sahiptir. Özellikle endüstri mallarının satışında kullanılan başlıca yöntem kişisel satıştır.⁴¹



Şekil 4: İletişim Süreci Olarak Satış

Kaynak: Odabaşı, Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, Eskişehir, 2002, s.169.

³⁹ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, 13. Basım, İstanbul : Der Yayınları, 2001, s.175.

⁴⁰ Oluç, M., “*Kişisel Satış, (Personel Selling)*”, Pazarlama Dünyası, 1991, Yıl: 5, Sayı: 25, ss:11-17.

⁴¹ Baltacıoğlu, T., *İşletmelerde Satış Artırma Çabaları AİTIA*, Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, 1980, s:80.

Müşteriler ile olan ilişkilerin geliştirilmesi, müşterilerin gereksinimlerinin anlaşılması ve müşterilerin gereksinimlerini karşılayan ürünlerin bulunmasını gerektiren kişisel satış, dinamik ve sistematik bir sürecin uzantısıdır. Kişisel satış, marka iletişiminin diğer alanlarından farklıdır. Bunun temel nedeni ise, hem alıcının hem de satıcının gereksinimlerini ve tekliflerini belirtmelerinde esneklik sağlanmasına uygun bir yapının var olmasıdır. Teknolojinin her geçen gün daha çok geliştiği günümüzde, ürünlerin giderek daha karmaşık ve pahalılaşması, markaların benzeşmesi ve bu doğrultuda bilginin öneminin artması, kişisel satışın önemini arttıran etmenler arasındadır. Kişisel satışın bireysel iletişim özelliği ise önem derecesini arttırmaktadır. Her bireyin gereksinimine göre satış yönetiminin esneyebilmesi ise, bu alanın; müşteri tatminini en iyi sağlayan, en esnek ve en uzun vadeli yöntem olmasının bir diğer nedenidir.⁴²

Kişisel satış, ürünün dağıtım kanallarında bulunmasını sağlamayı amaçlayan itme stratejisinin gerçekleşmesi için uygulanması gereken önemli bir iletişim çalışmasıdır. Ürünün tüketiciler tarafından aranmasını, arzulanmasını amaçlayan çekme stratejisinde ise, kişisel satış bazı ürün kategorilerinde ağırlıklı olarak kullanılırken bazılarında ise hiç kullanılmaz. Beğenmeli ve özellikli malla grubundaki ürünlerde kişisel satış etkili olabilir. Ancak bu tarz ürünleri sadece kişisel satış ile tüketicilere satmak oldukça zordur ve satış sürekliliğini sağlamada yetersiz bir çabadır. Bu nedenle kişisel satış, özellikli ve beğenmeli ürün gruplarında diğer marka iletişimi bileşenleri ile kombine olarak kullanmak gerekir. Kolayda mallar grubunda ise, kişisel satış kullanılan ve tercih edilen bir yöntem değildir. Özetle ifade etmek gerekirse, marka iletişimi içerisinde kişisel satışın rolü, genelde tamamlayıcı olmaktadır. Marka sadakati sağlayarak satış sürekliliğini oluşturmayı amaçlayan marka iletişimi, kişisel satış diğer bileşenlerle birbirini destekler ve tamamlar nitelikte kullanılmaktadır.⁴³

Kişisel satışın en önemli fonksiyonlarından birisi, müşterilerden bilgi toplayarak işletmeye girdi sağlamalarıdır. Müşteri açısından işletmeyi temsil ederken, işletme açısından da müşteriyi temsil eden satış elemanları; müşteriler ile uzun vadeli ilişki kurabilirler. Bu uzun vadeli ilişki ise, kişisel satış elemanlarının strateji belirlemede farklı konularda –hangi müşterinin, hangi ürünü, hangi fiyatla, hangi iletişim yöntemi ile istediği vb.- işletmeye destek

⁴² Assael, H, **Marketing: Principles and Strategies**, NJ: Dryden Pres

⁴³ Tosun, Babür Nurhan., **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s: 216

olmasını sağlar.⁴⁴

1.2.1.5 Satınalma Noktası İletişimi Kavramı

Pazarlama karmasını meydana getiren tüm bileşenler arasında entegre bir çalışmanın gerçekleşerek sinerji oluşturulmasının ve ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik değişim ve gelişimler sonucunda yeni çalışmaların yapılmasının gerekliliği bütünleşik pazarlama iletişiminin, geleneksel tutundurmanın yerini almasına yol açan temel etkenler arasındadır. Diğer bir deyişle, mevcut ve potansiyel tüketicilerle amaçlar doğrultusunda iletişim kurmayı amaçlayan pazarlama karması bileşenlerinden "tutundurma (promotion)", değişim ve gelişimler sonucunda "bütünleşik pazarlama iletişimi (Integrated Marketing Communication)" adını alarak kapsamını genişletmiştir.⁴⁵

Ürünlerin genelde perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı ortam konumundan olan mağazalarda uygulanan 'satın alma noktası reklamları' kategorisinde yer alan çeşitli reklam çalışmaları, bu ortamda bulunan tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacı ile günümüzde giderek artan bir yoğunlukta kullanılmaktadır. Mağazalarda bulunan tüketicilerin satın alma niyetleri, mağazanın atmosferi, organizasyonu, istenilen markanın satış noktasında bulunmaması, birbirine benzer markaların yoğunluğu, kısacası ortam koşulları nedeni ile farklı markalara yönelik satın alma davranışlarının gerçekleşmesi ile sonuçlanabilir. Ayrıca tüketicilerde bazı ürünlere ilişkin bir satın alma niyeti de bulunmayabilir. İşte bu noktada, satın alma niyetini davranışa dönüştüren veya satın alma niyeti ve kararı meydana getiren etkenlerin en önemlilerinden birisi satın alma noktası reklamlarıdır.⁴⁶

Literatürde yaygın olarak kabul gören bir tanıma göre; kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler adlarını taşıyan ayrı ve kopuk işlevlerin bütünleştirilerek mesajların tek kaynaktan yollanmasının yanı sıra satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama, pazarlama halkla ilişkileri (halkla ilişkiler yerine) işlevlerinin de uygulamaya konulması sürecini gerçekleştiren-pazarlama bileşeni "bütünleşik pazarlama iletişimi" olarak kabul

⁴⁴ McCarthy, J.E ve Perreault, **Basic Marketing**, IL:Richard Irwin, W.D, 1993, ss:394- 395.

⁴⁵ Kitchen, P. J, **Marketing Communications: Principles and Practice**. London: Thomson Business Press., 1999, s:24.

⁴⁶ Pelsmacker, P., **Marketing Communications**. London: Prentice Hall, VD, 2001, s.349

görmektedir.⁴⁷

Bir diğer tanıma göre ise; kişisel satış, reklam, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi ve pazarlama halkla ilişkileri gibi iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve maksimum iletişim etkisini gerçekleştirmek için bu işlevleri birleştiren kapsamlı plan "bütünleşik pazarlama iletişimi" olarak nitelenir.⁴⁸

Bir mağazada yapılan çeşitli iletişim çalışmalarının, tüketicileri etkileme amacı ile uygulanan farklı yöntem ve tekniklerin satın alma noktası iletişiminin görev ve sorumluluk alanı içinde bulunduğunu söyleyebiliriz. Ürünlerin genelde perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı ortam konumundan olan mağazalarda uygulanan "satın alma noktası iletişimi" kategorisinde yer alan çeşitli iletişim çalışmaları, bu ortamda bulunan tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacı ile günümüzde giderek artan bir yoğunlukta kullanılmaktadır. Mağazalarda bulunan tüketicilerin satın alma niyetleri; mağazanın atmosferi, organizasyonu, istenilen markanın satış noktasında bulunmaması, birbirine benzer markaların yoğunluğu kısacası ortam koşulları nedeni ile farklı markalara yönelik satın alma davranışlarının gerçekleşmesi ile sonuçlanabilir. Ayrıca tüketicilerde bazı ürünlere ilişkin bir satın alma niyeti de bulunmayabilir. Satın alma dört kategoride sınıflandırılabilir. Kesin planlanmış satın alımlarda; tüketici mağazaya girmeden önce satın almayı tasarladığı ürün/markayı alır, genel olarak planlanmış satın alımlarda; mağazaya girmeden önce belirli bir markayı değil belirli bir ürünü satın almayı planlamıştır, planlanmayan satın alımlarda; tüketici önceden planlamadığı alımlar gerçekleştirir. Bir kişinin gereksinim duymasına rağmen planlamadığı satın alımların oranı azımsanmamalıdır. İşte satın alma noktası iletişimi, özellikle planlanmayan satın alımlarda oldukça etkilidir. Bu tür satın alımların oranının yüksekliği ise, bu iletişim çalışmasının önemini arttıran etmenlerden birisidir.⁴⁹

Satın alma noktası iletişimi kavramına ve satın alma noktasında uygulanabilecek çalışmalara fikir olması adına, aşağıda bir bölümü verilmiş röportajın yol gösterici olabileceği düşünülebilir.

⁴⁷ Schultz, D. E.; Tannenbaum, S.; Lauterborn, R., **Integrated Marketing Communications**. Lincolnwood: NTC Business Book, 1993, s.34.

⁴⁸ Duncan, T. R ve Everett, S. E., "Client Perceptions of Integrated Marketing Communications". Journal of Advertising Research: May.1993, s.58

⁴⁹ Pelsmacker, P, Geuens,M, Bergh, **Marketing Communications**. Edinburg: Prentice Hall, J.V, 2001, s.349

“ Yaz sıcaklığında şehrin kalabalık caddelerinden birinde, bunalmış biçimde yürüyorsunuz. Hemen oracıkta size sunulan bir bardak soğuk içeceğe “hayır” demezsiniz değil mi? İşte bunu fark eden pazarlamacılar, yeni ürünlerini de bu yöntemle tanıtıyorlar. Tam ihtiyaç anında...! Yöntemin adı da “Point-of-purchase” (P.O.P)...Unilever gibi şirketlerin uyguladığı yöntem, müthiş sonuçlar içeriyor. Hepiniz fark etmişsinizdir. Yangın alarmlarının üzerinde “ihtiyaç anında camı kırınız” yazılıdır. Bu yazı son dönemde pazarlamacıların da dikkatini çekmiş olacak ki, “ihtiyaç noktasında tanıtım” diye yeni bir yöntem geliştirdiler.

Yani, tam da tüketicinin, sözgelimi yara bandına ihtiyacı olduğunda, mesela bir çocuk parkında, firmanızın piyasaya yeni sürdüğü özel yara bandını tanıtan bir aktivite düzenlemeniz buna örnek gösterilebilir. Ya da lokantaların yoğun olduğu bir yerde kolonyalı mendil tanıtımı gerçekleştirilmesi gibi...⁵⁰

1.2.1.6 Satış Geliştirme (Sales Promotion) Kavramı

Satış geliştirme, bir markanın tüketiciler tarafından satın alınmasını özendirmek diğer bir deyişle tüketiciler üzerinde doğrudan etki yaratmak amacı ile, onlara kısa dönemli yararlar sunmaya dayalı iletişim başlatıcısı konumunda çalışmalardır.⁵¹

Bir başka tanımda, satışçıların ve aracılarn işletme mallarını satma kapasite ve arzularını artıran, tüketicileri satın almaya isteklendiren, öteki pazarlama bileşenlerinin sağladığı malzeme ve teknikleri destekleyen ve güçlendiren değişik malzeme ve tekniklerin sürekli geliştirilme ve uygulanmasına satış geliştirme denir.⁵²

Tüketicilerde, araçlar ve endüstriyel satınalmacılar da ilgiyi, denemeyi, satın almayı özendiren, reklam, duyurum ve kişisel satış dışındaki tutundurma eylemlerine “ satış tutundurma veya satış özendirme “ denir.⁵³

Bir başka tanım ise, “ Kişisel satış, duyurum ve reklamın dışında kalan, malın satışını temin ve artırma ile satıcının etkinliğini isteklendiren, normal yürütülen çalışmalardan daha

⁵⁰ <http://www.capital.com.tr/pazarlamada-%E2%80%9Cpop%E2%80%9D-yontemi-haberler/17434.aspx>, 2013

⁵¹ Kotler, P ve Keller, **Marketing Management**, NJ: Pearson Prentice Hall, K.L 2006, S.536.

⁵² Kaya İsmail, **Satışta Teşvik**, Pazarlama Dergisi, Eylül, 1983, s:20.

⁵³ Oluç Mehmet, “**Satış Tutundurma veya Satış Özendirme- Sales Promotion**”, Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:18, (Kasım-Aralık), s:3.

çok ara sıra görülen segiler, fuarlar eğlenceler, gösteriler, malın kullanışını ya da işleyişini açıklayan pazarlama faaliyetleridir .”⁵⁴

Markalar günümüzde, dağıtım kanallarını ürünlerini satmak konusunda özendirmek ve tüketicileri de ürünlerini alma konusunda harekete geçirmek için satış geliştirme (sales promotion) programlarına büyük önem vermektedirler. Örneğin Procter and Gamble, satış geliştirme taktiklerini uygulamak için her yıl yaklaşık 120 milyon sterlin harcamaktadır.⁵⁵

Amerikan Pazarlama Birliği şu tanımlamayı yapmaktadır: Tüketiciyi satınalmaya ve bayileri etkinliğe özendiren kişisel satış, reklam ve duyurumun dışındaki pazarlama eylemlerine satış tutundurma denir ki bu eylemler sergiler, örnek uygulamalar, öğretici göstermeler ve yinelenmeyen, bir başka deyimle, olagelen uygulamalar niteliği taşımayan, dönemsel karakteri olmayan çabaları içerir.⁵⁶

Yöneldiği kitlelere göre tüketicilere yönelik, araçlara yönelik, satıcılara yönelik olarak üç grupta incelenebilir. Belirtilmesi gereken önemli bir nokta, kişisel satışın endüstriyel mallarda reklamın tüketim mallarında daha çok kullanılmasına karşın, tanıtma ve satış geliştirmenin her iki mal türünde de kullanıldığıdır. Ancak, bu kullanılma durumu, reklam ve kişisel satışa göre daha sınırlı ölçülerde kalmaktadır.⁵⁷

Marka iletişiminin önemli ögesinden biri olan satış geliştirmenin başarısında, diğer bütünleşik pazarlama iletişimi öğeleri ile etkileşim içinde olması önemlidir.

Satış geliştirme çalışmaları içinde reklamdan önemli ölçüde faydalanılır. Gerek satış geliştirme faaliyetlerinin dağıtım kanalları üyelerine veya tüketicilere duyurulması gerekse direkt olarak bir satış geliştirme faaliyeti olarak kullanılması reklamın satış geliştirme içindeki temel kullanım alanlarıdır. Bu nedenle satış geliştirmenin reklamı genelde bir taktik olarak kullandığını söylemek mümkündür. “Ticari satış geliştirme” olarak nitelenen dağıtım kanallarına yönelik satış geliştirme çalışmalarında reklamın kullanım alanları şunlardır. Dağıtım kanallarını ürünü satmak konusunda ikna etmek için genelde ürünün özellikleri ve

⁵⁴ Kotler Philip, Çeviren Erdal Yaman, **Pazarlama Yönetimi**, 2.B., 2.C., İstanbul, 1984, s:299

⁵⁵ East,R ve Wilson,G, “**Sales Promotion Versus Advertising**”, Annual Proceedings of the MEG Conference, Münich, 1989, s.346

⁵⁶ Oluç Mehmet, “**Satış Tutundurma veya Satış Özendirme- Sales Promotion**”, Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:18, (Kasım-Aralık), s.3

⁵⁷ Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, 1986, s.178

olası talebi konusunda bilgi vermek, imaj oluşturmak ve dağıtım kanallarını kendilerine sağlanacak imkan ve fırsatlar konusunda aydınlatmak amaçlı reklamlar, çoğunlukla sektörel yayınlarda yer almakla birlikte kimi zaman diğer kitle iletişim araçlarında da bu tür reklamların yayınlandığını görmek mümkündür. Tüketici yönlü yapılan satış geliştirme çalışmalarında ise reklam, genelde yapılan indirim, kupon verme, ödül verme, numune verme gibi etkinlikleri hedef kitleye duyurma amacı ile kullanılır. Kimi zaman ise kupon, ödül, numune verme gibi satış geliştirme etkinlikleri reklam amaçlı kullanılabilir. Örneğin, verilen ödülün markanın yan ürünlerinden birisi olması veya numunenin ambalajında, kuponun üstünde reklam nitelikli mesajların bulunması reklam amaçlı kullanılan satış geliştirme etkinlikleridir.⁵⁸

Satış geliştirmenin bir marka açısından önemli olmasının temel nedenleri şöyle sıralanabilir.⁵⁹

1. *Satış hacmini arttırmak:* Tüketicilere sunulan kısa dönemli cazip yararlar, tüketicilerin fırsatı kaçırmamak için hızla o markayı satın almalarına neden olabilmektedir.
2. *Markayı deneme amaçlı satın alma miktarını arttırmak:* Tüketicilerin iyi tanımadığı bir markanın, denemek amacı ile satın alınmasını önleyen çekinceler, sunulan yararlar ile minimize edilerek satış gerçekleştirilebilir.
3. *Merak uyandırmak:* Markanın gerçekleştirdiği ilginç ve farklı satış geliştirme uygulamaları tüketicilerde markaya yönelik ilginin ve merakın oluşmasını sağlayabilir.
4. *Farkındalık yaratmak:* Sunulan kısa süreli yararlarla gerçekleştirilen marka satışı, tüketicilerde deneyim yaratarak farkındalık oluşumuna katkıda bulunur.
5. *Dağıtım kanallarının desteğini kazanmak:* İşleri ürün/marka satmak olan dağıtım kanalları, satış geliştirme aracılığı ile markanın kendilerine sundukları faydalarla ötürü marka ile iyi ilişkiler içine girebilirler.

Satış geliştirme, satışları artırmak için kısa vadede iş hacmini artırma, deneme yaratma, tüketicileri yükleme gibi amaçları karşılayabilmek için satış gücü desteğine de gerek duymaktadır. Satış gücü desteğinin yanı sıra geliştirme yönteminin başarısı, coğrafik bölgeye,

⁵⁸ Tosun, Babür Nurhan., **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s.222

⁵⁹ Cummins, J ve Mullin, R, **Sales Promotion**, NY: Kogan Page, 2008, s.48

başarı süresine ve seviyesine, rekabet geliştirmelere, geliştirme maliyetine, ticari iştirake, yöntemin tekli/çiftli uygulanışına, geliştirme unsurlarına, ön test koşullarına, ticari reaksiyona, hedefe ve ticari desteğe bağlıdır.⁶⁰

1.3. ETKİNLİK (OLAY) PAZARLAMASININ KAVRAMSAL AÇILIMI

Etkinlik (Olay) Pazarlaması; diğer adları ile Event Marketing, Deneyimsel Pazarlama olarak da tanımlanabilmektedir. Bu kavramların hepsi aynı konuyu işaret etmektedir. Bu kavramları “Aktivite” olarak ifade etmekte mümkündür.

Event’ler; firma, kurum, kuruluş ve otoritelerim ulaşmak istedikleri hedef kitle ve/veya potansiyel hedef kitleler üzerinde önemli rol oynamaktadır. Her bir etkinlik (aktivite) içinde, katılımcılar kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek duygusal fayda, sosyal olma gibi pek yararlar, ilginç deneyimler edinirler.

1.3.1. Etkinlik (Olay) Pazarlaması Tanımı

Event kavramı Cambridge Sözlüğü’nde “herhangi bir şey özellikle de önemli, alışılmadık bir şey” olarak tanımlanmaktadır.⁶¹

Bunun yanında (event), gözlemlenebilir veya fark edilebilir bir olay olabilir.⁶²

Pazarlama açısından baktığımızda ise event; hedef kitleyi, bir marka çatısı altında herhangi bir faaliyet doğrultusunda bir araya getirmek olarak ifade edilebilir.

Pek çok event türü vardır, ancak biz bunları beş ana kategoride değerdendirebiliriz.

1. Sportif eventler (Profesyonel veya Amatör)
2. Müzik ve Eğlence
3. Festival ve Fuarlar
4. Sosyal Sorumluluk Çalışmaları (Hastane, Sağlık Araştırmaları, Çevreyi Koruma Faaliyetleri)
5. Sanat ve Kültür (Tiyatro, Opera, Sanat Galerisi).⁶³

⁶⁰ Kenneth G. Hardy, “Key Success Factors for Manufacturers’ Sales Promotions in Package Goods”, Journal of Marketing, Sayı: 50, (Temmuz 1986), s.13

⁶¹ <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/event?q=event>, 2013

⁶² <http://en.wikipedia.org/wiki/Event>, 2013

Yine pazarlama açısından baktığımızda, ticari (bir kazanç elde etmeyi hedefleyen) yapıda ki eventler de, etkinlik pazarlaması içinde değerlendirilebilir. Örneğin satış noktası aktiviteleri, konsere gelmek için satış noktasından iki adet ürün kuponu alıp getirmek gibi...

Spor etkinliklerinden müzik konserlerine, fuarlardan festivallere çeşitli etkinliklerin desteklenmesine ‘olay’ ‘organizasyon’ ‘etkinlik’ sponsorluğu adı verilmektedir. Sponsorlukla imaj yaratmak ve geliştirmek ön plana çıkan amaçlardandır. Özellikle desteklenen olayın sahip olduğu imajın, marka imajına transferi, işletmeler için oldukça önem taşımaktadır. Desteklenecek olayın türü, olay imajını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır.⁶⁴

Etkinliğe sponsor olan firma, pazarlama aktiviteleri içinde bu faaliyeti entegre uygularsa etkinlik pazarlama (Event Marketing) olarak tanımlanmaktadır. Yani etkinlik pazarlaması etkinlik sponsorluğunun genişletilmiş halidir. Bu şekilde bütünleşik etkinlik pazarlaması (integrated event marketing) adı kullanılmaktadır. Etkinlik pazarlaması, pazarlama strateji ve amaçlarından destek alması gerekmektedir. Pazarlama stratejisi için hedef pazar dilimi ve pazarlama amaçları belirlenmeli ve firma kime ulaşmak istiyor, onları ne kadar etkilemek istiyor sorularının yanıtları verilmelidir. Amaçlar iletişim ve satış amaçları olarak iki kategoride değerlendirilmektedir. İletişim amaçları imaj yükseltme, farkındalık artırma, itibar oluşturma, ilişki geliştirme, konum değiştirme, kurumsal iletişimi kuvvetlendirme, satış olasılıkları üretme ve halkla ilişkiler, satış amaçları ise satış artırma, pazar payı ve dağıtım olarak sayılabilmektedir.⁶⁵

Etkinlik pazarlaması, bir ürün ya da marka için tüketicilere ve/veya kanallara yönelik kültür, sanat, bilim, eğlence, spor, müzik ve benzeri temalar ile bağlantı kurarak ve dikkat çekerek hedef kitlenin ürün ve marka ile bir araya gelmesini sağlayan çalışmalardır. Bilinirlik sağlama, haberdar etme, tanıtma, denettirme ve duygusal bağ oluşturma amacına yönelik olarak planlanan tüketici odaklı bu etkinlikler yüz yüze iletişime dayanır. “ Etkinlik pazarlaması “:

- Tüketicie/son kullanıcıya yönelik bir lansman / relansmanı duyurmak için

⁶³ Gauthier B., **A Critical Examination of Event Marketing**, Master Thesis, Ottawa, Canada, Carleton University, 1996,

⁶⁴ Odabaşı, Y. & Oyman, M., **Pazarlama İletişimi Yönetimi** 5.Ed. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005, s.349

⁶⁵ Taylor, S.F. & Cunningham P.H., “**Event Marketing**” **The Advertising Business**, California: Saga Publications, 1999, s.426-427

lansman aktiviteleri,

- Belirli bir zamanda birden çok noktada bir yol haritası dahilinde ürün ya da marka tanıtımına yönelik road-showları,
- Alışılmışın dışında çözümler ve mekanlar düşünerek hayata geçirilen gerilla aktiviteleri,
- Organizatör olarak hayata geçirilen yarışma ve festivalleri,
- Yarışma kategorisinde kulüp veya federasyon işbirliklerini,
- Konser dışı etkinlik pazarlamasına yönelik festivalleri,
- Birden fazla doğrudan pazarlama taktiği uygulayan nihai tüketiciye yönelik etkinlikleri kapsamaktadır.

Etkinlik Pazarlaması, geleneksel yollarla hedef kitleye ulaşmanın zor olduğu ya da etkisinin uzun zaman alacağı koşullarda, hedef kitle ile birebir iletişim kurarak markanın bilinirliğini ve markaya bağlılığı arttırmak istendiğinde veya bütünleşik pazarlama faaliyetleri içinde yine marka algısını pekiştirmek için bir yöntem olarak seçilir.⁶⁶

Event Marketing, bir olayın işlevine göre veya yöntemine göre tanımlandırılabilir. Bu durumda aşağıda bazı tanımlı yapılan yaklaşımlara yer verilmiştir.

Event Marketing, “event pazarlaması ve event ile pazarlama”yı da içeren çeşitli aktiviteler olarak tanımlanır. Bir event pazarlaması, sponsorluk ile ilişkili değildir. Oysa eventler, sponsorun kendini bireysel olarak kişilere tanıtılabildiği eylemdir. Sonraları, event pazarlaması, firmanın amaçlarına ulaşmasına iletişimsel ve deneyimsel düzeyde yardımcı olmayı başarmıştır. Bir event pazarlaması ile diğer pek çok iletişim metodları arasında ki en önemli fark, eventlerde, kişilerin/katılımcıların/tüketicilerin firmanın ürünleri ile etkileşime girmesine olanak vermesidir.⁶⁷

Event Marketing, tüketicilerin bakış açısı üzerinde, marka inşası, marka farkındalığı veya bir şirketin ürün ve hizmetini pazara sunmasında etkilidir. En basit anlamda “ticari pazarlama” buna bir örnektir. Firmalar fuar/tanıtım alanı satın alırlar ve ürün ya da hizmetlerini

⁶⁶ Gürtekin, Burcu. “Yazı İşleri”, Burcu Gürtekin (Ed.). **360° Markalamada Pazarlama İletişimi** içinde. İstanbul: Mavi Ofset Basım Yayıncılık, 2012, s.41.

⁶⁷ Sneath, ZJ., R. Z. Finney and G. A. Close, **An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes**. Journal of Advertising Research. Vol.4, 2005, s. 373-381

burada tüketiciler sunarlar, tanıtırlar.⁶⁸

Event Marketing tanımı, bir event çeşidi olarak şekillendirilebilir. Bu nedenle biz, event kavramını tanımlarken “ marketing” şeklinde, marketing kelimesinin önünü boş bırakarak yazabiliriz. O zaman, siz bu boşluğu gerilla marketing, sokak marketing’i, deneyimsel marketing, ticari marketing gibi isimler vererek doldurabilirsiniz. Bu eventler; sponsorluk, ürün numune dağıtımı (sampling), ürünü piyasaya sürmek için yapılan aktiviteleri, medya eventleri ve promosyonu kapsayabilir.⁶⁹

Event Marketing konusunda uygulamaya karar vericilerin, daha fazla müşteriye ulaşmak için, çevre ve şartları iyi değerlendirerek karar vermeleri önemlidir. Karar vericinin yetki ve risk arasındaki farkı iyi bilmesi gerekir. Tüm karar vericiler event marketing’in şu unsurlarını dikkate alarak ve amacına uygun bir şekilde tasarlamalı ve şekillendirmelidirler.

Eğlence: Event düzenleyenler; hayatımızın televizyon, bilgisayar, DVD, CD, Video gibi eğlence araçlarının yoğun olduğu bir dönemde, katılımcıları ve tüketicileri etkilemek ve çekmek için bir yol bulmak zorundalar.

Heyecan, Coşku: Aktivitenin heyecan verici ve coşkulu olması, kolay hatırlanabilir bir marka yaratmada önemli ve kilit bir noktadır.

İşletmeler: Şirketlerin, henüz gerçekleşmemiş bir aktiviteye (olaya) para yatırarak risk alacakları için önceden, uygulanacak aktivitelerde ve bu tür proje başvurularında, yukarıda bahsettiğimiz eğlence ve heyecan-coşku unsurlarını dikkate alarak proje değerlendirmeleri yapmaları uygun olabilir.⁷⁰

Event Marketing, pazarlama aktiviteleri içerisinde önemli bir role sahiptir. İyi planlanmış ve diğer pazarlama iletişim araçları ile entegre edilmiş bir event marketing süreci, mal veya hizmeti satın alacak olan kesimin, sizi rakiplerinizden ayırarak tercih ediliyor olmanızı sağlayabilir. Event Marketing aşağıda ki unsurlar dikkate alınarak yapılandırılmalıdır.

- **Pazar İhtiyaçları** (*Tüketici davranışları, Pazar Bölümlemesi, Pazar Bilgisi, Pazar*

⁶⁸ <http://www.eugenelaj.com/2008/04/what-is-event-m.html>, 2013

⁶⁹ Dobson, 2004

⁷⁰ Hoyle, H.L., **Event Marketing: How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions**, New York: John Wiley & Sohn Inc., 2002

Boşluğu, Pazar Payı)

- **Event'in organizasyon olarak hedefi** (*Görev, Şirket Amacı, İş Stratejisi, Stratejik Pazar Konumu*)
- **Event'in kapasitesi, yapılabirliği** (*Kaynak Denetimi, Güçlü ve Zayıf Taraflar, Rakip Analizi, Endüstri Analizi*)
- **Fırsatlar** (*Rekabetçi Fırsatlar, Ortam-Koşul ve Çevre Taraması, Pazarın Çekiciliği ve Tehditler*).⁷¹

1.3.2. Etkinlik (Olay) Pazarlamasının Özellikleri

Event Marketing'in belli başlı özellikleri anlık olması, hedef kitlenin birlikte hareket etmesi, kolayca gözlemlenebilir olması, mesajın direkt iletebilmesi ve interaktif olmasıdır.

Event'ler anlıktır: Burada özellikle anlatılmak istenen event'lerin anlık çalışmalar olduğudur. Event'ler bir noktada gerçekleştirilir. Event'te zamanlama, süreç ve aktivite yönetimi, katılımcıların doğru mesajı almasında son derece önemlidir.⁷² Event'i organize ederken tüm bu unsurları göz önüne almak, katılımcıların event'e katılımında zaman baskısını ortadan kaldırır. Aynı şekilde katılımcının yaşam tarzına uygun bir aktivite onun markaya olan inanç ve motivasyonun da etkili olacaktır. Son olarak ise gerçekleştirilen event'in katılımcılarda yarattığı memnuniyet, event'in başarılı bir şekilde yönetilmesi ile ilgilidir. Tüm bu süreçlerin başarılı bir şekilde uygulanması, hedef kitle üzerinde marka adına olumlu bir etki bırakacaktır.

Event'ler hedef kitlelerin tümünü kapsar: Event'ler, bir ürün ya da hizmeti satışa sunan örgüt ya da kişilerin, hedef kitleye doğru mesajı, doğru özellikler ve doğru araçlar ile aktardıkları ortamlardır.

Event ortamları, iyi bir gözlem yapma alanlarıdır: Event alanları, bir ürün ya da hizmeti satışa sunan örgüt ya da kişilerin, hedef kitlenin markaya karşı davranışlarını, o markaya karşı hissettiklerini, marka ve yapılan servise (hizmete) verilen tepkiyi, tutumunu ölçmek ve öğrenmek için çok önemli yerlerdir. Bu ortamlarda hedef kitlenin tepkilerini

⁷¹ Sun, H., Destination and Event Marketing A Case Study In The 2007 C&D Xiamen International Marathon, Mster Thesis, Waterloo, Canada: University of Waterloo, 2007

⁷² Sun, H., Destination and Event Marketing A Case Study In The 2007 C&D Xiamen International Marathon, Mster Thesis, Waterloo, Canada: University of Waterloo, 2007

anında alabilme imkanı vardır.⁷³

Eventler, mesajların direkt verildiği ortamlardır: Müşterilerin bir arada bulunduğu ortamlarda, onlara verilmek istenen mesajı iletmek kolay değildir. Müşteriler televizyon, radyo, gazete, dergi, açık hava, doğrudan mail gibi pek çok iletişim ortamından mesaj bombardımanına maruz kalmaktadırlar. Bu koşullarda ürün ya da hizmeti satışa sunan örgüt ya da kişiler mesajlarının, müşterilerine ulaştığına emin olamayabilirler. Ancak event ortamları, marka mesajının iletilmesi için mükemmel alanlardır.⁷⁴

Eventler, interaktifir: Firmalar ve müşteriler bire-bir veya duygusal pazarlama diyebileceğimiz event uygulamaları ile rakiplerine oranla daha fazla avantaj elde etmektedirler. Özellikle burada, marka ile hedef kitle arasında karşılıklı bir etkileşim olması önem arz etmektedir.⁷⁵

Markanın, gerek hedef kitle ile iletişim kurmasında, gerekse hedef kitleye vermek istediği mesajı aktarmasında, marka ile ilgili sadakat, bağlılık, farkındalık yaratmasında event çalışmalarının rolü azımsanmayacak derecede önemli olmaktadır.

1.3.3. Etkinlik (Olay) Pazarlamasının Önemi

Event Marketing'in hedef kitle üzerinde ki etkisi, müşterinin markaya aşına olması, markanın hedef kitle üzerinde bıraktığı imaj, hedef kitlenin marka ile kurduğu davranış ve yine hedef kitlenin marka ile kurduğu duygusal bağ yönünde pozitif anlamda etkisi bulunmaktadır. Bu yönüyle, event marketing klasik pazarlama iletişimine göre, hedef kitlenin event'e katılımını cesaretlendirdiği ve katılımını sağladığı için daha öne çıkmaktadır.⁷⁶

Event Marketing, firmaların rakiplerine oranla fark yaratıp öne çıkmak için büyük bütçeler ayırdıkları ve harcadıkları bir pazarlama aracıdır. Event Marketing, hem event'in

⁷³ Ravald, A. Grönross, C., The Value Concept and Relationship Marketing., European Journal of Marketing, Vol. 30, No.2., 1996, s.19-30

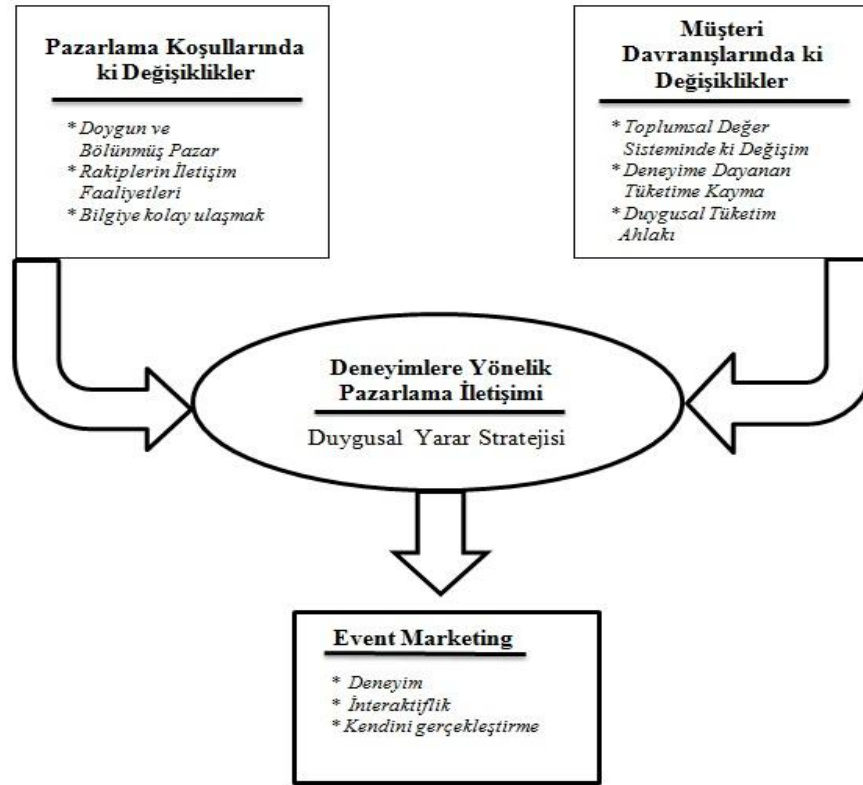
⁷⁴ Gwinner, K., **A Model Of Image Creation and Image Transfer In Event Sponsorship.**, International Marketing Review. Vol. 14.3, 1997, s. 145-148

⁷⁵ Dobson, 2004, s:18.

⁷⁶ Wohlfeil, M., Whelan, S., **“Event-Marketing: When Brands Become “Real-Lived” Experiences”**, Postgraduate Paper, Waterford, Ireland, Waterford Institute of Technology, 2005

kendisi hem de pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak dikkate alınmalıdır.⁷⁷

Beklenilenin ötesinde bir satış mesajı konumlandırmak her zaman pazarlamanın hedefidir. Bunun başarmanın tek yolu, şirketin özel event'ler yaparak uygulamaya geçirdiği event marketing çalışmalarıdır. Böyle bir çalışma firmanın ürünleri ile yakından bağ kurmayı gerçekleştirebilir.⁷⁸



Şekil 5: Event Marketing Gerekisini Etkileyen Faktörler

Kaynak: From M. Wohlfeil, S. Whelan, (2005), "Investigating Consumers Motivations to Participate in Marketing-Events", Postgraduate Paper, Waterford, Ireland, Waterford Institute of Technology, p:4.

Günümüzde, müşteri davranışları ve pazar koşulları değişiklik göstermektedir. Artık pazarlar daha fazla bölümlenmiş ve doymuş durumdadır. Diğer taraftan ise iletişim rekabeti artmaktadır. Dahası, firmalar alışla gelmiş televizyon, gazete, dergi gibi iletişim ortamlarında

⁷⁷ Gauthier B., **A Critical Examination of Event Marketing**, Master Thesis, Ottawa, Canada, Carleton University, 1996,

⁷⁸ <http://www.clickz.com/832431>, 2009

pazarı ikna etme çabasıındalar. Günümüzde değer sistemi değışmekte ve müşteriler, markalardan onların ihtiyaçlarını anlayacak markaları satın alma yönünde tercih gösterebilmektedirler. Yukarıda bahsettiğimiz müşterilerin değer sisteminde ki değışiklikler, event marketing'in deneyim- uyum sağlama, interaktiflik (etkileşimlik), kendini gerçekleştirme özellikleri ile karşılanabilmektedir. Tüketicilerde ki bu değışim ve event marketing'in bu değışim karşısında ki durumunu Şekil 5'de görmek mümkündür.

Geleneksel reklam araçları çok etkili olmamaktadır. Şimdiki pazarlamacılar, mesajlarını, onları başarıya götürecek yeni bir yol ve ortam arayışındalar. Bu arayış içerisinde ise en popüler araç event marketing çalışmaları olmaktadır.⁷⁹

Akılcı ve ileriye gören şirketler; büyük fuarlar, sanatsal faaliyetler, spor etkinlikleri gibi event marketing faaliyetlerinin teşvik edici taraflarını görebildikleri gibi bu aktivitelerin ve çalışmaların marka sadakati üzerinde de etkisinin farkına vardılar.⁸⁰

Yakın zamanda, Büyük Amerikan şirketlerinde ki pazarlama yöneticilerinin yaptığı araştırma, event marketing'in reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, internet reklamları ve satış promosyonuna göre bir işletme için en büyük ROI (yatırımın geri dönüş oranı) oranını sağladığını göstermiştir.

Event marketing; reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi diğer işletmenin diğer iletişim faaliyetlerine entegre edilebilirse, kurum adına inanılmaz fırsatlar ve gelişmeler görülebilir. Bir bakıma event marketing, müşteri ile marka arasında bir etkileşim olanağı tanır.⁸¹ Event Marketing, bir markanın tanıtım aktivitelerinin en önemli bölümüdür. Event Marketing'in popülerliği gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenledir ki event marketing, tanıtım bütçesinden en çok payı talep eder ve bu bütçe tüm tanıtım bütçesinin yarısını oluşturmaktadır.⁸²

2003 yılında Kanada ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yürütölmüş bir araştırma,

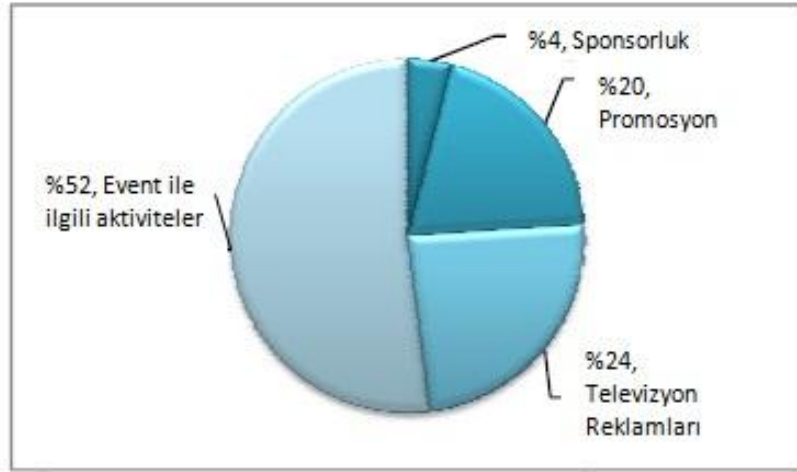
⁷⁹ <http://www.cmbinfo.com/html/eventmarketing.html>, 2009

⁸⁰ Kotler, P., **Marketing Management**. Eleventh Edition, USA: Pearson Education, Inc., 2003

⁸¹ Sneath, ZJ., R. Z. Finney and G. A. Close, **An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes**. Journal of Advertising Research. Vol.4, 2005, s. 373-381

⁸² Johnson, C., **Decision '08: Event Marketing or Product Sampling**, Journal of Consumer Marketing. Vol: 25.5, 2008 s. 269-271

satınalma kararında event marketing'in gücünü ve etkisini göstermektedir. Araştırmada kişilere satınalma kararlarında ki en büyük etkinin ne olduğu sorulmuştur. Yapılan bu araştırmada en fazla yüzdeyi, %52'lik oran ile, "event ile yapılan aktiviteler" almıştır. Bu kişiler, satınalma kararlarında, bir caddede dağıtılan numune ürünlerin, bir etkinlik esnasında verilen numunelerin-ürünlerin veya mağazaya giriş esnasında verilen ürünlerin satınalma kararlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç, aşağıda ki grafikte gösterilmiştir.



Şekil 6: Satınalma aktiviteleri üzerinde Event Marketing'in etkisi

Kaynak: From S. Dobson, 2004 *The Main Event*, Rogers Publishing, Vol. 109. 17

Event Marketing'in, müşteriler üzerinde ayırt edici bir özelliği vardır. Event Marketing aracılığı ile müşteriler, ürünler ile yakın bir temas kurabilirler. Bu temas, marka sadakati üzerinde etkili olabilir.

1.3.4. Etkinlik (Olay) Pazarlaması'nın Tarihsel Gelişimi

Event Marketing ilk olarak 1980 yılının sonlarında Almanya'da ortaya çıktı. Ortaya çıkışın ile de pazarlama ve tüketici davranışında değişiklikler meydana geldi.⁸³ Event marketing o dönemlerde daha çok sigara ve bira ürünlerinin satışlarında kullanılıyordu. Bu durum event marketing aktivitelerinde, katılımcıların ağırlıklı olarak erkek olmasında bir etkendi. Yıllar geçtikçe event marketing katılımcılarının profili de değişti. Bugün ise,

⁸³ Wohlfeil, M., Whelan, S., "Event-Marketing: When Brands Become "Real-Lived" Experiences", Postgraduate Paper, Waterford, Ireland, Waterford Institute of Technology, 2005b

çoğunlukla erkeklerin ilgi duyduğu ve katılım gösterdiği futbol, araba yarışı aktivitelerine, tüm katılımcıların yaklaşık %40'ı oranda bayanlarda katılmakta ve dahil olmaktadır.⁸⁴

Bu değişiklikler sadece tüketici profili olarak değil, şirketler ve sektörler bazında da gösterdi. Son yıllarda alkolsüz içecekler, bira, finansal hizmetler, bilgi teknolojileri ve otomotiv gibi sektörlerde bulunan firmalarda event marketing çalışmaları yapmaya başladılar.⁸⁵

Çoktan beri event marketing çalışmaları hızlı bir şekilde yükselme göstermektedir. Özellikle, Coca Cola, Procter & Gamble, McDonald's gibi uluslararası markaların reklam bütçelerinde düşüş gözlemlenirken, bu bütçelerin Halkla İlişkiler içerisinde ki event marketing aktivitelerine kaydardıkları gözlemlenmektedir.⁸⁶

⁸⁴ Luther, 2001

⁸⁵ Gauthier B., **A Critical Examination of Event Marketing**, Master Thesis, Ottawa, Canada, Carleton University, 1996

⁸⁶ Dobson, 2004

2. ETKİNLİK(OLAY) PAZARLAMASININ, MARKA FARKINDALIĞI AÇISINDAN BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÖĞELERİ ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI

2.1. MARKA VE MARKA FARKINDALIĞI KAVRAMLARI

2.1.1. Marka Kavramı

Markalar günlük yaşantımızın adeta vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Giyimine titizlik gösteren birinden bahsedilirken “ee tabii marka giyiyor” denildiğini duyarız. Oysa herkesin giydiği giysinin zaten bir markası vardır. Ancak burada kastedilen tanınmış, prestijli (genellikle de pahalı) markaları tercih ediyor olmasıdır. Bu da bir markanın bir isimden çok daha öte anlamlar taşıdığının önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Tüketiciler, ürün ve hizmet seçeneklerini kendi deneyimleri ile ya da reklam ve arkadaş grupları gibi çeşitli çevresel faktörlerin etkisiyle değerlendirmeyi öğrenir. Bu süreç içerisinde tüketici ürünün markasına bir anlam vererek, ürünü bu markayla hatırlamak ve satın alma karar sürecini yine bu markayla kolalaştırmaktadır. Doğru ve olumlu imajı çağrıştıran marka ismi ürün yönetiminde ve pazarlama iletişiminde çok önemlidir. Marka isminin en açık avantajı tüketicinin ürün ya da hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır. Ancak zaman içerisinde marka imajının geliştirilmesi pazarlama karması ve iletişim öğelerinin de dikkatle planlanmasını gerektirir. Örneğin; *Channel* parfümü, özellikli bir dağıtım kanalını, seçici bir medyayı, duygusal reklam mesajlarını, yüksek ve kaliteli ambalajı zorunlu kılabilmiştir.⁸⁷

Marka, Amerika Pazarlama Birliği’nin tanımına göre, “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimi”dir.

Diğer bir deyişle marka, bir ürünün rakip markalardan farklılaşmasını göstergeler aracılığı ile sağlamaktadır. Günümüzde marka kavramı sadece ‘isim, sembol ve işaret’ olarak nitelenmek kabul gören bir anlayış değildir. Çünkü artık marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin anlamı konumundadır. Bu bağlamda, markanın üreticiden çok tüketici için anlam

⁸⁷ Odabaşı, Yavuz, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, Eskişehir, 2002, s:359-360

ifade ettiğini söylemek mümkündür.⁸⁸ Kişinin toplumda kendisini görmek istediği yere ulaşmasını sağlayan marka, bir ikon, sembol veya bir işaret olmaktan öte, yalnızca tüketicilerin yaratabildiği bir iletişimdir.⁸⁹ bir paketin üstündeki marka ismi ile zihindeki marka ismi aynı şey değildir” diyerek marka kavramının ürünün fiziksel varlığı ve fiziksel imgesinden de öte, soyut algılamalara dayalı oluşuna dikkat çekilmektedir.⁹⁰

Üreticilerin giderek güçlenmesiyle birlikte, ürünleri birbirinden farklılaştırmanın bir aracı olarak marka olgusu ortaya çıkmıştır. Hukuksal bir çerçevede korunan ve ürünleri tanımlayan isim ya da görsel sembollerin kullanılması, üreticiyi taklit ürünlerden korumuştur. Bu noktada, marka kavramını tanımlamak gerekirse, ürünü diğerlerinden ayıran bir karakter olarak markanın, söz konusu ürünü tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların bir bileşimi olduğu söylenebilir.⁹¹

Marka, bir ürüne ait fonksiyonel ve duygusal özelliklerin tüketicilerce hatırlanmasını sağlar ve böylelikle çok sayıda rakip ürünün bulunduğu rekabetçi bir piyasada söz konusu ürün için bir fikir oluşmasını sağlayarak tüketicinin seçimi üzerinde etkili olur. Kısaca şöyle ifade etmek de mümkündür; marka, duygusal vaatlerin gerçekleşmesine yönelik olarak ortaya çıkan ve tüketici ile anılan vaatlerin gerçekleşmesi üzerine kurulan bir kontrattır. Böyle bir olgunun sonuçlarından birisi zaman baskısı altındaki tüketiciler üzerindeki gerilimin düşürülmesi, diğeri ise markanın istikrarlı bir kalite garantisi sunması durumunda tüketicinin riskini azaltmasıdır. Artan rekabet koşulları, markanın işletmenin tüketici ile arasında bir anlaşma haline gelmesine neden olmuştur.⁹²

Marka ile ilgili verilebilecek tanımlar şöyledir. Bir ürün veya hizmetin, satıcı veya satıcılar tarafından rakiplerinden farklılaştırılarak tanınmasına yarayan, isim, terim, işaret, sembol, tasarım ve/veya tün bunların kombinasyonu kastedilmektedir.⁹³

Marka, gerek ‘kalite’, gerekse ‘dürüst bir çalışma’ ve ‘iş hacmi’ sembolü olarak, hak

⁸⁸ Tosun, Babür Nurhan, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s:7

⁸⁹ Schultz, D.E ve Barnes, B.E., **Stratejic Brand Communications Campaigns**, NTC Business Book, 1999,

⁹⁰ Ries A, Ries L, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev: A. Özdemir, İstanbul: Mediacat, 2005, s. 13

⁹¹ John Murhpy (1987) “**What is Bigunding**” (Ed: John Murhpy), **Branding (A Key Marketing Tool)**, Hong Kong, Mc Millan, s.1.

⁹² Aktaran, Jean Noel Kapferer, **Stratejic Brand Mangment**, New York, The Free Press, 1992.

⁹³ Philip Kotler and Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Eight Edition, New York: Prentice Hall, 199, s.245.

sahibini tanıtan işaretlerdir. Marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan, isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir.⁹⁴

2.1.2. Marka Farkındalığı Kavramı

Marka farkındalığı; ‘tanıma’ ve ‘hatırlama’ kapsamında değerlendirilir. Markanın tanınması, kişilerin onu daha önceden görmüş veya duymuş olmalarından ötürü biçimsel ve içeriksel özelliklerine dayanarak rakiplerden ayırt edebilmeleridir. Örneğin, bir mağazanın vitrininde yakasında timsah resmi olan bir tişört görüldüğünde, ‘Lacoste’ denmesi markanın tanınması anlamına gelir. Marka hatırlama ise, belirli bir ürünün işlevine gereksinim duyulduğunda akla o işleve gerçekleştirme yetisine sahip bir markanın gelmesidir. Örneğin, kişinin çok susadığı için bir içeceğe gereksinim duyduğunda aklına ‘Coca Cola’nın gelmesi o markanın hatırlanmasıdır. Tanıma ve hatırlamanın birlikte gerçekleşmesi ise farkındalığın oluşması anlamına gelir.⁹⁵ Bir markaya ilişkin farkındalığın çok güçlü olması ise, ‘marka aşinalığı’ olarak tanımlanmaktadır.⁹⁶

Ahmet Duran’a göre marka farkındalığı; “Markadan haberdar olma, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir.” Şeklinde ifade edilmektedir. Yine Duran marka farkındalığının marka kimlikleri olarak nitelendiren, işaret, logo, söz vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Buna bağlı olarak marka farkındalığının, *marka tanınırlığı ve marka hatırlaması* ile birlikte bir bütünü oluşturduğu söylenebilir.⁹⁷

Markanın temel tanınırlığı, farkındalık yaratılarak sağlanabilir. Markanın inşası, onun tüketiciler tarafından fark edilmesi ile mümkündür. Marka farkındalığı, müşterinin marka için ilk bilinçli adımıdır. Markanın müşterisinin hafızasında bütünüyle var olma durumudur. Müşteri sizi algıları düşünür, değerlendirir. Artık müşteri üzerinde farkındalık yaratılmış, müşteri yeni alımlarında sizin markanızı da tercih edebilir duruma gelmiştir.

⁹⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Geliştirilmiş 7.Baskı, İstanbul: Cem Ofset, 1997, s:352.

⁹⁵ Tosun, Babür Nurhan, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s:111

⁹⁶ Keller, K.L., Aperia, T ve Georgson, M., **Strategic Brand Management**, London: Prentice Hall, 2008, s.57-58

⁹⁷ www.danismend.com, 2007

Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlanma dışında farkındalığın diğer iki düzeyi, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanılardır. Marka adı ile ölçülen farkındalığın yeterli olmayacağı düşünülebilir. Bu nedenle de tüketicinin markayı gördüğünde ya da duyduğunda ne düşündüğü de, temel bir farkındalık düzeyi olarak değerlendirilmektedir.⁹⁸

Marka farkındalığı; markanın adı, logosu, karakteri, ambalajı, sunduğu yararlar vb biçimsel ve içeriksel özelliklerinin kategori gereksinimi ile birleşimidir. Farkındalık, tanıma ve hatırlama olmak üzere iki unsurdan oluşur.

Tanıma; markanın görsel özellikleri görüldüğü veya bu görsel özelliklere ilişkin ipuçları verildiği zaman markanın isminin bilinmesidir. Örneğin, bir markette mor ambalajlı üzerinde inek resmi olan bir paket görüldüğünde tüketicinin Milka demesi ‘tanıma’dır. Hatırlama ise; tüketicinin bir ürünün işlevine gereksinim duyduğunda aklına bir markanın gelmesidir. Diğer bir deyişle, kategorinin karşıladığı gereksinimin bir marka ile eşleştirilmesidir. Markanın hatırlanması aynı zamanda, bellekten kayıtlı markaya ilişkin bilgilerin çağrışım yoluyla çağırılması anlamına gelir. Örneğin, başı ağrıdığı için ağrı kesiciye gereksinim duyan bir kişinin aklına Minoset’in (minoset ağrıyı keser çağrışımı) gelmesi.⁹⁹

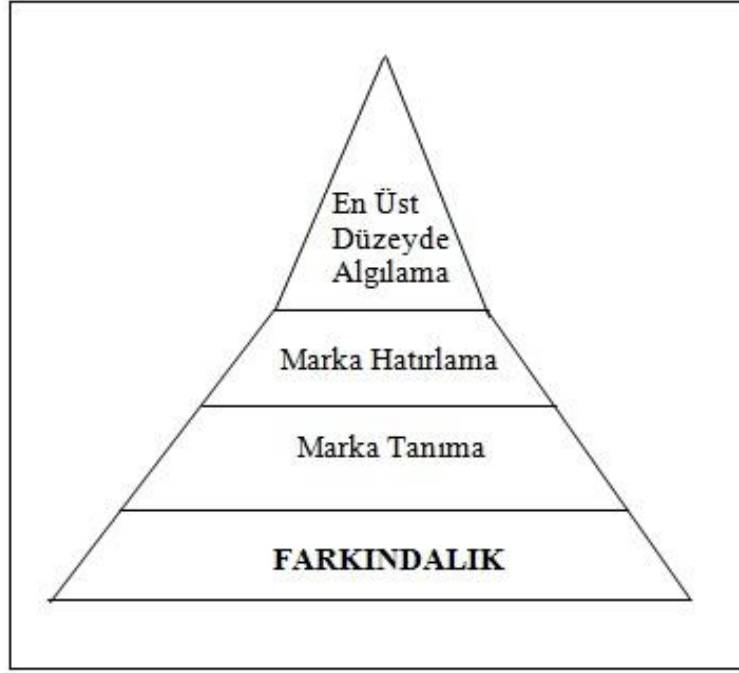
Tüketicinin satın alma kararını satış noktasında verdiği durumda, görsel özelliklere dayalı olan tanıma; satın alma kararı satış noktasına gelmeden alınması durumunda ise hatırlama söz konusudur. Marka tanımasını gerçekleştirmek, hatırlamaya göre daha olmasına karşın, hatırlamanın gerçekleşmesi daha önemlidir. Ayrıca tanınan markaların hatırlanması daha kolay olur. Araştırmalar, tanıma ve hatırlama arasındaki bağlantının %50 olduğunu ortaya koymaktadır.¹⁰⁰

Marka farkındalığını daha iyi anlayabilmek adına, konuyu aşağıdaki ‘Marka Farkındalığı’ piramidi ile gösterebiliriz.

⁹⁸ Uztuğ, F., **Markan Kadar Konu ş**, Mediacat Kitapları, 2.Baskı, İstanbul, 2003, s.30

⁹⁹ Tosun, Babür Nurhan, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s:84-85

¹⁰⁰ Hefflin, D.T.A ve Haygood, R.C, “**Effects of Scheduling on Retention of Advertising Messages**”, Journal of Advertising, 14(2), 1985, s. 41



Şekil 7: Farkındalık Piramidi

Kaynak: Elitok., B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. 1.Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, s:104.

Marka farkındalığı yaratmak için, markanın ait olduğu kategorinin işlevi ile eşleştirilmesinin sağlanması gerekir. Bu eşleştirmenin gerçekleşmesi için ise, belleğe kayıtlanan çeşitli çağrışımlar oluşturulması ve bu çağrışımlar arasında bağlantıların kurulmasının sağlanması gerekir. Bu çağrışımların işlev ile görsel özellikleri harmanlayıcı nitelikte olması, farkındalık oluşumunu kolaylaştırır. Güçlü sloganlar, reklam müzikleri, kullanılan karakterler, düzenlenen etkinlikler, sponsorluklar gibi çalışmaların kullanımı çağrışım oluşumunu destekleyerek farkındalık yaratılmasını sağlar.¹⁰¹

Farkındalık piramidi, farkındalık düzeylerini tanımlamaktadır. Farkında olma evrelerini tanımak, hangi evrede hangi çalışmaların ele alınacağını ve önem sıralaması yapılacağını tanımlamaktadır. Gerçekten farkında olan için ya da değişiklikler bekleyenler için bir farkındalık konsepti geliştirmek gerekmektedir.¹⁰²

¹⁰¹ Tosun, Babür Nurhan, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s. 84-85

¹⁰² Elitok., B., **Hadi Markalaşalım**. 1.Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s. 103-104

Marka farkındalığını, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak tanımlayana Uztuğ, marka farkındalığının kapsamındaki iki kavrama dikkat çekmektedir. Bunlar marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığıdır. “Bu bağlamda tanınırlık, markanın ürün kategorisi içinde diğer markalardan ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bu daha çok ürünün fiziksel özellikleri (tasarım, ambalaj, renk, logo, sembol..vs) ile ilgilidir. Hatırlanırılık ise, çeşitli marka çağrışımlarıyla karşılaşan tüketicinin hafızasındaki eski bilgilerine başvurusudur. Böylece, “marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihi yönlendirilebilmektedir.”¹⁰³

2.2. MARKA FARKINDALIĞI BAĞLAMINDA ETKİNLİK (OLAY) PAZARLAMASI İLE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ÖĞELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Olay, organizasyon ve etkinlik (event) pazarlaması olarak isimlendirilen iletişim faaliyetleri markaların birçok amacına hizmet etmektedir. Günümüzün yoğun mesaj bombardımanında firmalar hedef kitleleri ile buluşmak ve onları ürün ve hizmetlerine çekebilmek için farklı yollar denemektedirler. Geleneksel iletişim araçları dışında, yaratıcı iletişim araçları ile tüketici ve hedef kitlelere ulaşmak, firmaların başarısını etkilemektedir. Halkla İlişkiler’in pazarlama ile entegrasyon sonucunda firmaların hedef kitlelerine ulaşmak için (örneğin sponsorluk) farklı araçlar kullanması ve özellikle de firmaların spor, kültür, bilim ve eğlence merkezli yaptıkları etkinlikler ile hedef kitleye ulaşmak, marka iletişimini kolaylaştırmakta ve marka gücünü etkin kılmaktadır. Marka bilinirliği ve marka imajını arttırmanın yanında doğrudan satış arttırma gücünü de veren etkinlik faaliyetleri firmaların uzun süreli rekabetçi avantaj elde edebilmelerini de sağlamaktadır.

Bu bölümde, etkinliklerin; pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam ile ilişkileri ve bunun marka farkındalığı üzerine yansımaları incelenmeye çalışılmıştır.

2.2.1. Etkinlik (Olay) Pazarlama- Satış Geliştirme Faaliyetleri Arasındaki İlişkisi

Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle ürünün farkında olması gerekmektedir. Eğer tüketici markanın farkında değil ise ne marka tercihi ne de satın alma

¹⁰³ Uztuğ, F., **Markan Kadar Konuş**, Mediacat Kitapları, 2.Baskı, İstanbul, 2003, s.30

niyeti oluşamaz.¹⁰⁴

Bira kullanıcıları ile yapılan çalışmada, araştırmaya katılan kişilerin ilk etapta, marka adının verilmediği tat testlerinde birden çok marka denemelerini sağlamış ve bir sonraki aşamada ise markaların ne oldukları belirtilerek aynı uygulama yapılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlarda bir kullanıcılarının tat testine göre ikinci uygulamada tercih ettikleri markaları belirleme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç, marka farkındalığının tüketici satın alımı üzerindeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.¹⁰⁵

Marka farkındalığının satışlar üzerinde çeşitli yollardan kaynaklanan olumlu etkileri iki yönlü olabilmektedir.¹⁰⁶

Bu etkilerin birincisi; farkındalığın algılanan kalite ve tercihler üzerinde olumlu bir etkisi olmasıdır. Tüketiciler firma hakkında olumlu şeyler duyduklarında, bu durumu firmanın çok sayıda müşterisi olduğu ve etkin çalıştığı şeklinde algılanmaktadır. Bilinen bir ismi olan firmanın tanınmayan bir firmaya göre daha iyi hizmet vereceği öngörülmektedir.

İkinci etki ise; tüketicilerin karar alma sürecini ve maliyetleri kısaltma isteği sonucu, akıllarına ilk gelen, ya da daha önceden tanıdıkları markaları satın alma eğiliminde olmalarıdır.

Firmaların pazarlama yönetimi içerisinde, belli tüketici noktalarında yapılan ve adına satış geliştirme yönetimi dediğimiz faaliyetler ile temelde ürün sergileri, ticari gösteriler, örnek gösterileri, ödülleri, satış kuponlarını, satıcı araçlarının özendirilmesini, paketlerde indirimleri, tüketici eğitimini ve gösteri etkinliklerini, ikramiyeli paketleri, satın alma noktalarındaki materyal ile doğrudan mektup gibi oldukça kapsamlı öğeleri içermektedir.¹⁰⁷

Kapsamlı etkinlikleri içeren satış geliştirme yönetiminin tanımlanmasına ilişkin görüşler de değişiktir. Örneğin, A.B.D Pazarlama Derneği, “Tüketicinin satın almasını ve araçların etkinliğini kamçılayan ve kişisel satış, reklam ve yayıncılık dışındaki pazarlama etkinlikleri” olarak tanımlarken, diğer bir Pazar, aradaki ayrım daha kesin bir şekilde

¹⁰⁴ Marka Farkındalığı, 26 Aralık 2007, <http://www.marketingturkiye.com>

¹⁰⁵ Alison, R.I., UHL, K.P., **Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception**, Journal of Marketing Research, C:1 (Ağustos), s:3, s:38.

¹⁰⁶ Byron, S., **Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms**, Journal of Professional Service Marketing, 1995, C:13, s:1, s:15

¹⁰⁷ Strang, Roger A., **Sales Promotion- Fast Growth**, Faulty Management, Harvard Business Review (Temmuz-Ağustos), V.54, 1976

tanımlamaktadır”...reklam mesajları genellikle başkaları tarafından kontrol edilen değişik materyaller ve araçlar kanalı ile satış personelini, alıcıları, tüketicileri ve diğerlerini dayanmaktadır.¹⁰⁸

David ise, “sınırlı bir zaman diliminde uygulanan ve satın almayı uyandırmayı/ inandırmayı amaçlayan ve nitelik olarak destekleyici görev yapan pazarlama çabalarını simgelemektedir” görüşünü savunmuştur.¹⁰⁹

Pazarlama yönetiminin başlıca hedeflerinden biri firmanın ürününün, rakiplerinden farklı olduğunu sağlar ve belirli türdeki satış geliştirme etkinlikleri bu hedefin gerçekleştirilmesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin ödül verilmesi, yarışmalar düzenlenmesi, kuponlara fiyat indirimleri gibi.

Yönetim tarafından satış tutundurma uygulaması düşünüldüğünde belirli etmenlerin dikkate alınması gerekmektedir.¹¹⁰

a) Yapının içinde bulunduğu yaşam evresi, tüketim ürünlerinde veya satış gücünün satış tutundurmayı yönetmesi durumunda, yeni ürünlerin sunulma evrelerinde etkinlik göstermelerine karşılık, ürünün olgunluk veya kayboluş evrelerinde benzer etkinlik oranı sağlanamamaktadır. Bununla beraber, ürünün pazarının ikincil kesimlerin/ dilimlerini derinlemesine etkilemede, yardımcı olmaktadır ve her iki uygulamada da sağlanan kazanç düşük düzeyde kalmaktadır.

b) Alıcının davranış eğiliminin özel koşullarını, tüketici kesiminin sahip olduğu satın alma eğilimleri, tutundurma etkinliklerine karşı tepkileri birbirinden farklı olmaktadır.

c) Rekabet çevresinin niteliği, tüketim ürünleri (kahve gibi), temizlik malzemesi (sabun) ve belirli dayanıklı tüketim ürünleri (mikser) sürekli bir rekabet ortamında pazarlanmaktadır ve bu nedenle yönelim yönünden üründe uygulanan “yenilikler” yanında, satış geliştirmenin/ tutundurma da uygulanması zorunlu olmaktadır.

¹⁰⁸ Frey, 1957, <http://enm.blogcu.com/isletmede-tutundurma-faaliyetleri-4/3684227>, 2013

¹⁰⁹ Davis, 1966, <http://enm.blogcu.com/isletmede-tutundurma-faaliyetleri-4/3684227>, 2013

¹¹⁰ Davis, 1966, <http://enm.blogcu.com/isletmede-tutundurma-faaliyetleri-4/3684227>, 2013

Pazarlama ve iletişim karmasının enstrümanı olarak satış geliştirme son yıllarda sürekli ve artan bir şekilde önem kazanmaktadır. Bu durum sadece satış geliştirmeye ayrılan bütçelerdeki artışta değil, aynı zamanda iş dünyasındaki düşünce değişiminde de kendini göstermektedir. Bu değişimin sonucu olarak satış geliştirme artık kısa süreli problem çözmeye yönelik birbirinden bağımsız çok sayıda tek tek aksiyonlardan oluşan taktik ve operasyonel araç olmaktan ziyade pazarlama karmasının bütününde yeri olan ve stratejik yönü kabul edilen bir araca dönüştürülmektedir. Başak bir deyişle satış geliştirme sadece satışlar düşünce başvurulmuş bir araca dönüştürülmektedir. Başka bir deyişle satış geliştirme sadece satışlar düşünce başvurulmuş bir araç olmamalı, uygulama detaylı bir plan, titiz ve yeterli bir hazırlık sonrası yapılmalıdır.¹¹¹

Satış geliştirme çabalarının değişen iş dünyasındaki artan önemi, pazarlama ve iletişim karması içindeki yeri rekabetin arttığı günümüzde artmaktadır. Satış noktalarında dikkatlerin ürün veya markaya çekilmesi, sonuçta satış geliştirmenin tüketiciyi özendirmeye, tüketici gözünde ürün veya markaya bir sınıf atlatarak satın almaya etkileyecek şekilde uygulanması sağlanmış olacaktır. Bu nedenle satış geliştirme çabalarının kısa süreli olup olmamasına bakılmaksızın, işletme amaçları ve pazarlama amaçları ile uyumluluğu ve öngörülen hedefleri gerçekleştirilecek şekilde düzenlenmesine dikkat edilmelidir. Satış geliştirme amaçlarını ve işletmeye sağladığı yararları şu başlıklar altında toplanabilir:¹¹²

- Ürün tasarımında çekicilik sağlayarak satın almayı özendirir.
- Satış gücüne destek ve yardımcı olur. Onları motive eder.
- Ürünün sağladığı yararı satış noktasında kanıtlayarak marka ve ürünün deneme amaçlı alınmasına olanak verir. Müşterileri anlık satın almaları yönlendirir.
- Ürünün satışında toptancı ve perakendecinin desteğini alarak yaratılan sinerji sayesinde tüketicilerin daha fazla satın almasını sağlar.
- Satın alma sıklıklarının arttırılmasını desteklerler.

¹¹¹ Geml, Richard, **Marketing Instrumente Marktkommunikation**, basılı ders notları, Augsburg, 2005

¹¹² Karşılaştırmalı Pepels, W., **Verkaufsförderung München**, R. Oldenburg, 1999 ve Çoroğlu, Coşkun, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, 1122, İstanbul, 2002

- Yeni marka ve ürünlerin piyasaya sürülmesinde (lansman) ürün ve marka bilinirliğini arttırmak veya ürün ve markalarda yapılan değişikliklerin (relansman) tanıtımına destek verir.
- Satış dengesizliklerini gidererek, satışlarda kalıcı iyileştirme ve düzeltmeleri sağlar.
- Fiyat dışı rekabetin egemen olduğu piyasalarda pazardan pay kapma üstünlüğü sağlar.
- Küçük boyutlarda ücretsiz dağıtılan numunelerle ürünün tekrar denenmesini sağlayıp, tüketicileri ileride satın alma davranışı göstermeye yönlendirir.
- Dağıtımı geliştirir ve teşvik eder. Satış noktalarında ürün veya markaya ek satış alanları kazandırır. Ürün ve markanın daha çok bulunur ve görünür olmasını sağlar.
- Ürün ve markayı güncel tutar, tüketicilerdeki öğrenme sürecini hızlandırır, marka bilinirliğini arttırır.
- Marka ve ürünü rakiplerinden farklılaştırarak, konumlandırma için tüketici belleğinde iyi ve kalıcı bir yerin edinilmesini sağlar.
- Kampanya süresince rakiplerin satışlarını etkisizleştirir, rakiplerin müşterilerini işletmesine kazandırır.
- Marka bağımlılığı yaratılır, rakip marka bağımlılıklarının kırılması ve azalması sağlanır.
- Stok mevcutları kolayca eritilir. Hızlı stok devri sayesinde stok tutma maliyetleri düşer, nakit girişlerindeki artış işletmenin finansal yapısını olumlu etkiler ve karlılığı büyük ölçüde arttırır.

Yukarıda belirtilen amaçlara ulaşabilmek ve başarıyı yakalayabilmek için satış geliştirme çabaları bir bütünlük içinde de ele alınmalı, pazarlama planlarına benzer satış geliştirme planları geliştirilmeli, uygulanmalı ve sonuçları mutlaka kontrol edilmelidir.

Tüketicilere yönelik satış geliştirmenin giderek artan önemi ve sağladığı yararlar gün geçtikçe artmaktadır. Değişen tüketici yapısı, satınalma kararlarının %70 gibi büyük bir oranının satış noktasında veriliyor olması, bir markaya bağımlı olmayan düşük fiyatı ve özendirici indirimleri tercih eden tüketici kitlesinin azımsanamayacak büyüklüğü bu olguyu

daha da etkili ve gerekli duruma getirmektedir.¹¹³

Artan önemi doğrultusunda tüketicilere yönelik satış geliştirme etkinliklerini uygulayan işletmelerin sayısında da dikkat çekici artışlar görülmektedir. Önceleri sadece üreticilerin yükümlülüğünde değerlendirilen satış geliştirme etkinlikleri, yeni iş yapış biçimleri ve perakende sektörünün gelişmeleri doğrultusunda üreticiler tarafından olduğu kadar ticari kesim tarafından da (aracı kuruluşlar, büyük küçük perakendeciler, vb..) yürütülmektedir.

Günümüzde tüketicilere yönelik yapılan satış geliştirme etkinliklerini üç başlık altında toplayabiliriz:

- a) Üretici tarafından doğrudan tüketiciye satış noktası dışında, ulaşılabilecek her ortamda (evinde, çalıştığı iş yerinde, boş zamanlarının değerlendirebileceği tüm mekanlarda) yapılan satış geliştirme etkinlikleri.
- b) Üretici tarafından doğrudan tüketiciye satış noktasında, kendi adına veya satış noktası sahibi ile birlikte ortaklaşa yapılan ve rafta daha fazla yer almak ve görünürlüğünü arttırmaya yönelik satış geliştirme etkinlikleri,
- c) Perakendeci tarafından, üreticiden bağımsız olarak satış noktalarında satış geliştirme etkinliklerini kendi inisiyatifleri doğrultusunda yürütmeleri. Perakendeci kuruluşlar üretici firmalar ile aralarında ortaya çıkabilecek amaç çatışmasından daha karlı çıkabilmek ve konumlarını güçlendirebilmek için sıkça bu yola gitmektedirler. Perakendeciler tarafından tüketicilere yönelik yapılan bu etkinliklerin amacı mağazaya daha kolay müşteri çekebilmek, tüketicilerin tekrar mağazaya gelmelerini sağlamak ve mağazaya bağlılığı yaratmaktır.¹¹⁴

2.2.1.1 Satış Geliştirme Araçları

Tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları, hem üretici hem de aracı kuruluşlar tarafından hiçbir farklılık göstermeksizin kolayca uygulanabilir özelliktedir. Artan rekabet ve yenilikçi pazarlamanın etkisinde kalarak pazarda uygulanan satış geliştirme araçlarını şekil 8’de görüleceği üzere fiyat esaslı araçlar ve fiyat dışı araçlar olmak üzere iki temel grupta

¹¹³ Marketingist Pazarlama Fuar ve Konferansı, Satış Noktası Tüketicinin Alış Noktası, 2006

¹¹⁴ Çoroğlu, Coşkun, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları 1122, İstanbul, 2002

toplayabiliriz.¹¹⁵

Fiyat esaslı araçlar: İndirimli satışlar ve etkinlikleri, özel kampanya fiyatları ve saha uygulamaları, hafta sonu mevsim sonu indirimleri, sadık müşteri indirimleri (sada kat primi), kupon ve bonuslar, para iadesi, ikramiye pulu verme, ödeme kolaylığı, ödemeye mahsuben takas alma “eskiyi getir, yeniği götür” kampanyaları, para ödüllü yarışmalar. Ve tüm fiyat esaslı araçların satış noktalarında uygulanan etkinlik çalışmaları.

Fiyat dışı araçlar: Ürün esaslı ve görsel destek araçları olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılır.

- a) **Ürün esaslı araçlar:** Bir kez kullanımlık mini ürünleri dağıtma, numune dağıtma, örnek ürün dağıtma, çoklu ürün paketleri, büyük miktarlarda satın almaya yönelik aksiyon ambalajları, ürün denettirme ve tat paneller, esas ürünle birlikte verilen bağı ürünler, bandajlı ürünler, ürün özellikli yarışmalar, ürünle birlikte verilen eşantıyon ve armağanlar ve bu ürün esaslı araçların saha etkinlik uygulamaları.
- b) **Görsel destek araçları:** Satış noktasında tüketiciyi satın almaya yöneltecek uygun ortam yaratmak için her türlü promosyon reklamları, el ilanları, broşürler, promosyon çerçeveleri, insertler, bayraklar, dön kartlar, POS destek malzemeleri, reyon giydirme ve yönlendirme sistemleri, ürünlerin rafta etkili dizilmesi, merchandising aktiviteleri, hareketli standlar ve display uygulamaları, palet ve orta gondol etkinlikleriyle 2.satış noktası oluşturma, mağaza içi anonslarla müşterilerin ilgisinin ve dikkatlerinin çekilmesi ve diğer medyalardaki destekleyici reklamları sayabiliriz.¹¹⁶

Satış geliştirme ile şu hedeflere ulaşılması istenmekte ve beklenilmektedir.¹¹⁷

- Tüketicinin ilgi ve dikkatinin satış noktasında belirli bir ürüne çekilmesi,
- Tüketicinin ürün ile doğrudan ilişkiye geçmesini sağlama,
- Cazip ve kışkırtıcı etkinliklerle, tüketiciyi etkileme ve sağlanacak ek kazançlarla anlık satışları artırma,

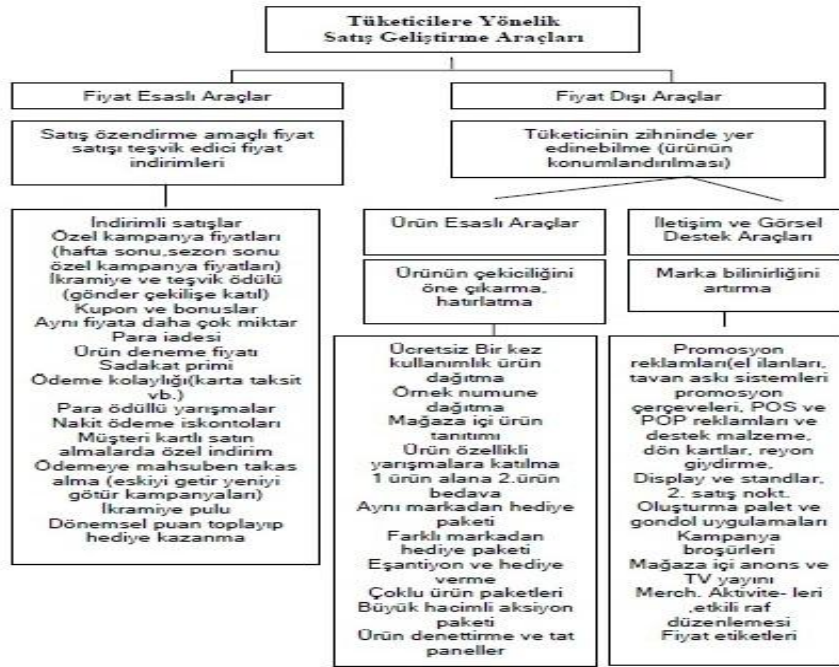
¹¹⁵ Gedenk, K., **Verkaufsförderung**, München, Vahlen Verlag, 2002

¹¹⁶ Haktankaçmazkoç, G., **Son Karar Mağazada Verilir**, İnstore Aylık Perakende Dergisi, Sayı 7, 2006, s. 20-23

¹¹⁷ Weiss, H. -C., **Marketing**, Ludwigshafen, 1997

- Ürüne ilişkin bilgileri tüketiciye karar aşamasında aktararak destek olmak.

Tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları ile ulaşılmak istenilen yalnızca tüketicinin harekete geçirilerek satın almaya yönlendirilmesi, teşvik edilmesi, özendirilmesi değildir. Bu özellik yanında satış geliştirme etkinliklerinin tüketici üzerinde yapacağı kısa ve uzun dönemli etkinin de iyi izlenmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir.



Tablo 1: Tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları

Kaynak: Gedenk, 2004 (–geliştirilmiş ve genişletilmiştir–)

Çünkü başarı ile yürütülen satış geliştirme kampanyaları tüketici üzerinde önceleri ürün değiştirme, kategori değiştirme, satın alma sıklığını artırma, daha fazla tüketme, müşterisi olma ve alışveriş yaptığı yerden kopmaya varan etkileri gösterir ve giderek yeni alışveriş yaptığı mağazaya, markaya ve ürüne sadakat'e kolayca dönüşebilir.

2.2.1.2 Hedef Kitleye Göre Yapılan Etkinlikler

Etkinlik pazarlaması ile pazarlama kavramı arasında ki ilişkiyi ele alırken, özellikle satış noktalarında firmanın yaptığı aktiviteler, tüketici ile ürünün duygusal bağ kurabilmesine, markanın tüketici ile anında iletişim kurmasına, tüketicinin deneyim yaşamasına olanak verirken firma adına satışların artmasına doğrudan etki etmektedir. Aynı şekilde bu tür satış noktası aktiviteleri, tüketicinin markaya olan farkındalığının yerleşmesinde de önemli bir yere

sahiptir.

Bu açıdan baktığımızda pazarlama konulu, satış noktası aktivitelerini uygulama hedeflerine göre ayırmamız mümkündür. Bu etkinlikler tüketicilere yönelik, araçlara yönelik ve işletmenin kendi satış gücüne yönelik olarak üç başlık altında incelenebilir.

2.2.1.2.1 Tüketicilere Yönelik Satış Etkinlikleri:

Tüketicilere yönelik yapılan satış promosyonları örnek ürün (numune), kupon, yarışma ve çekilişler, armağanlar, para iadeleri, satın alma noktası gösterimleri, reklam malzemeleri ve sponsorluk başlıkları altında incelenebilir.

Özellikle örnek ürün (numune), kupon, yarışma ve çekilişler, armağanlar ve sponsorluk başlıkları satış noktalarında veya herhangi bir alanda doğrudan etkinlik ve aktiviteler ile uygulanabilmesinden ötürü daha geniş kapsamlı incelenmeye çalışılmıştır.

Satış geliştirme faaliyetleri içerisinde yer alan unsurların, marka farkındalığı üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Etkinlik (olay) pazarlaması faaliyetleri kapsamında sürdürülen çalışmalar, aslında tüketicilere o ürünü ve dolayısı ile ürüne verilen markayı satın aldırma yönünde olmaktadır. Sonuçta, tüketici ne kadar markayı görür, bilir, dener ve nihayetinde kullanırsa o kadar marka aklında kalacak ve tüketicinin satınalma tercihinde ön sıraya yerleşebilecektir.

a) Örnek Ürün (Numune): Örnek ürün dağıtımında ürün gerçek boyutuyla ya da deneme amaçlı tasarlanmış daha küçük bir boyutta tüketicilere dağıtılır. Böylece tüketicilerin maddi bir risk almadan ya da daha az riskli ürünü denemeleri sağlanmış olur. Bir satış promosyon tekniği olarak örnek ürün dağıtımı, çoğu kez yeni bir ürün için uygun değildir. Kar marjı ya da satış hacmi düşük olan, çabuk bozulma özelliğine sahip veya ağır ürünlerde kullanılamaz. Ayrıca ürün yaşam eğrisinin sonuna yaklaşmış ürünler için de örnek ürün dağıtımı ile yürütülecek promosyon yöntemi uygun değildir.¹¹⁸ Bazı örnek ürünler bedava, bazıları ise üretici işletme tarafından ürünün maliyetinin küçük bir kısmı karşılanarak

¹¹⁸ Karafakıoğlu, ag.e., s:153

ücretlendirilir.¹¹⁹

Örnek ürün dağıtımı yeni ürün tanıtımı için etkin fakat pahalı bir yöntemdir.¹²⁰

Örnek ürün dağıtımının uygulamada farklı yolları vardır. Bunları aşağıda yer aldığı gibi sıralayabiliriz.¹²¹

- 1) Sadece ürünün kendisi ya da başka bir markanın ürünü ile birlikte doğrudan posta yolu ile
- 2) Yazılı- basılı yayınların içinde
- 3) Özel dağıtım ekipleri ile kapıdan kapıya
- 4) Taşıyıcılık görevi görecek başka bir ürünün içinde veya ürün paketinin üstünde
- 5) Alışveriş merkezleri, havaalanları gibi trafiğin yoğun olduğu yerlerde
- 6) Deneme ürünlerinin hazır bulunduğu mağaza içlerinde dağıtılabilir.

Örnek ürün dağıtımı ile amaçlanan geniş ve çeşitli kesimlere ulaşmak ise kapıdan kapıya dağıtım ve doğrudan posta yolu ile dağıtım en etkin yöntemlerdir. Diğer yöntemler maliyet açısından daha avantajlı olmakla birlikte farklı tüketici gruplarına ulaşamazlar.

Örnek ürün dağıtımının şu hallerde kullanılması ve yararlı olacağı önerilmektedir.¹²²

- 1- Bir ürün yeniyse, yeni geliştirilmişse ve rakip ürün veya yerini aldığı ürüne göre somut farklılık ve avantajlar taşıyorsa,
- 2- Ürünün kapsamı sadece reklamla açıklanamayacak kadar yeni ve değişikse
- 3- Tüketicilerin hızla deneme yapmasına olanak verecek ölçüde promosyon bütçesi varsa
- 4- Ürün sınıfı her kesimden kullanıma uygunsa, yani çok kişi tarafından kullanılabilecek ürünlerdense örnek ürün dağıtımı yararlı olacaktır.

¹¹⁹ Kotler v.d., **Principles of Marketing**, s:822.

¹²⁰ James F. Engel, v.d., **Promotional Strategy**, Ninth Edition, Ohio, Pinnaflex Educational Resources, 2000, s:424

¹²¹ Terrence A. Shimp, **Promotion Management & Marketing Communications**, Third Edition, USA, The Dryden Press, 1993, s:491.

¹²² Tek, a.g.e., s:785

Örnek ürün dağıtımı etkili bir yöntem olmasının yanı sıra maliyeti de içeren bazı dezavantaj içermektedir. Örnek ürün yönteminin dezavantajları şöyledir.¹²³

- 1- Örnek ürün yöntemi maliyetli bir yöntemdir.
- 2- Örnek ürünlerin posta ile gönderimi posta servisi ya da dağıtım yapan kanal tarafından kötüye kullanılabilir.
- 3- Örnek ürünler kapıdan kapıya ya da yüksek trafikli yerlerde dağıtılırken tüketicilere ulaşamayıp zayi olabilir.
- 4- Başka bir ürünün içinde ya da üstünde yapılan örnek ürünler taşıyıcı olan markayı ya da ürünü satın almayanlara ulaşamaz.
- 5- Mağaza içinde yapılan örnek ürün dağıtımı yeterli sayıda tüketiciye ulaşma anlamında başarısız olur ve giderleri karşılayamayabilir.
- 6- Örnek ürünler tüketiciler tarafından yanlış kullanılabilir.

Paketi yiyecek, sağlık, kozmetik, sabun, diş macunu, kolonya gibi ürünlerde yapılacak örnek ürün dağıtımlarında promosyonun etkili olabilmesi için üç kriter vardır.¹²⁴

- 1- Örnek ürün, gerçeğine göre daha düşük birimi olmalıdır. Böylece örnek ürünün maliyeti düşürülmüş olur.
- 2- Ürün bölünebilir olmalıdır, böylece küçük parçalar ayrıldığında da özelliklerini ve yararlarını tüketiciye göstermelidir.
- 3- Örnek ürünün satın alma döngüsü kısa olmalıdır. Tüketicilerin hemen satın almayı düşünmesine yol açmalı, yeni bir satın alma fırsatı çıkana dek tüketiciler markayı unutmamalıdır.

Bu promosyon yönteminin başarılı olabilmesi için reklamla da desteklenmesi gerekir.¹²⁵

Örneğin, bir markanın ana sokakta veya caddede yapacağı örnek ürün dağıtım

¹²³ Shimp, Terrence A., **Promotion Management & Marketing Communications**, Third Edition, USA, The Dryden Press, 1993, s. 491-492

¹²⁴ Belch, George E ve Belch, Michael A., **Advertising And Promotion**, Fifth Edition, y.y., McGraw Hill Irwin, 2001, s. 539

¹²⁵ İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama İlkeleri**, 2.bs., İstanbul, Beta, 2002, s. 466

aktivitesi etkinliği, markanın ürününün tüketiciler tarafından kullanılmasına olanak sağlayacağı gibi, markanın tanınma ve ileri ki dönemlerde hatırlanmasında etkili olacaktır. Bu durumun ise doğrudan markanın farkındalığına etki edeceği söylenebilir.

Kuponlar: Fiyat beklentisi, tüketicilerin yapmış olduğu fiyat değerlendirmesinde önemli bir referans çerçevesi durumundadır. Düşük fiyatlı bir ürün tüketiciye düşük maliyetle yansıyacağından satın alınma olasılığı fazladır. Benzer ekonomi fayda satış promosyonlarından kuponlar sayesinde de elde edilebilir. Yüksek orandaki promosyonel indirim yüksek miktarda ekonomik fayda sağlayacağından ürünün satın alınma olasılığını arttıracaktır. Üreticilerin yüksek değerde kuponlar içeren promosyonlar yapmalarının nedeni markanın kısa dönemdeki satın alınma güdüsünün artırılması olabilir.¹²⁶

Global bir markanın kendi sponsorluğunda düzenleyeceği konser organizasyonu öncesi, konsere dikkat çekip, bu amaçla satışları artırma yönünde yaptığı, “ belli bir tutarda ürünümüzden al, kuponla konseri bedava izle “ şeklinde ki kampanya çalışması etkinlik (olay) pazarlama kavramına güzel bir örnek teşkil edebilir.

Para İadeleri: Para iadeleri de aslında üründe geçici fiyat indirimleridir. Ürünün kullanılmasını ve denemesini amaçlar. Özellikle marka bağımlılığının yüksek olmadığı, diğer uygulamaların uygun olmadığı ve rakiplerin yoğun kampanyalara girmeleri gibi durumlarda etkili bir çalışma türü olmaktadır. Para iadeleri, ürünün satın alındığını ispatlayan bir belgenin üretici firmaya gönderilmesi ya da perakendeciye sunulması ile gerçekleştirilebilir.¹²⁷

Para İadeleri, marka bağımlılığının yüksek olmadığı durumlarda kullanılmasından ötürü, marka farkındalığı oluşturma da etkili bir biçimde kullanılabilir. Hatta bu tip çalışmaları bir etkinlik konsepti içerisinde gerçekleştirmek, marka farkındalığının oluşmasında etkili olabilir.

Yarışmalar ve Çekilişler: Bu iki satış promosyonu türü benzer nitelikli çalışmalardır. Ama aralarında az da olsa fark vardır. Yarışmalar, tüketicinin marifetli oldukları bir konuda başarılı olduklarını kanıtlamalarına imkan sağlamakta ve bu yolla ürüne dikkat

¹²⁶ Priya Raghubir, “**Coupon value: A signal for price?**”, Journal of Marketing Research, Vol.35, Aug 1998, s:316.

¹²⁷ Odabaşı ve Oyman, 2003, s:208.

çekmektedir.¹²⁸

Genellikle ürüne isim bulmak, en iyi sloganı yazmak gibi konuları içermektedir. Kazananlar, katılanların arasından yapılan çekilişlerle belirlenmektedir. Yarışmalarda beceri unsuru varken, çekilişlerde tamamen şans faktörü egemendir. Çekilişler özel bir beceri gerektirmediğinden ve şansa bağlı olduğundan tüketicilerden daha çok katılım sağlamaktadır. Örneğin; iki adet selpak mendil ambalajının gönderilmesi ile hediyelerden yararlanacakların belirlenmesi için çekilişlerin yapılması gibi.

Armağanlar: Armağan dağılımı, bir ürünün satın alınmasından dolayı herhangi bir şeyin ücretsiz olarak ya da ederinden düşük bir fiyatla tüketiciye verilmesidir.¹²⁹

Armağan dağıtımının amacı tüketicileri ürünü satın almaya yönelik güdülemektir.¹³⁰

Ödüllendirmenin insan psikolojisinde önemli bir güdüleme aracı olduğunun bilinmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarının psikolojik boyutunun da dikkate alındığının göstergesidir

İşletmeler armağan dağıtımını iki yolla gerçekleştirirler.¹³¹

- 1- Doğrudan Armağanlar: Tüketicinin doğrudan ve çabuk hareket etmesine yöneliktir. Ücretsiz olarak verilirler ve tüketicinin armağanı hak etmek için ürünü satın almak dışında başka bir şey yapmasına gerek yoktur.¹³² Satın alınan ürünün yanında hemen bir armağan verilebilir. Ya da başka bir yöntem ürün paketinin içinde bir armağanın olmasıdır. Örneğin McDonald's, Burger King gibi işletmeler çocuk menüsü alındığında beraberinde bir oyuncak armağan etmektedir. Deterjan paketlerinin içerisinde verilen, tabak, bardak gibi armağanlar da bu yönetime örnek teşkil etmektedir. Doğrudan verilen armağanlar ürün paketinin üzerinde yer alabilir. Örneğin bulaşık deterjanının yanında

¹²⁸ İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, 2.bs., İstanbul, Beta, 2000, s. 466

¹²⁹ Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 4.bs., İstanbul, Mediacat Kitapları, 2001, s. 210-211

¹³⁰ Shimp, Terrence A., **Promotion Management & Marketing Communications**, Third Edition, USA, The Dryden Press, 1993, s. 512

¹³¹ Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 4.bs., İstanbul, Mediacat Kitapları, 2001, s. 211

¹³² Fill, Chris, **Marketing Communications**, Second Edition, Barcelona, Prentice Hall, 1999, s. 433

bulaşık süngeri verilmesi gibi. Bir başka yöntem de armağanın içine esas ürünü koymaktır. Büyük ebatlı deterjanların saklama kabının içerisinde yer alması da bu yöntemin bir örneğidir.

- 2- Posta Armağanları: Tüketiciler, ürünü satın aldıklarını gösteren bir belgenin (ambalaj, etiket, marka gibi) posta ile gönderilmesi sonucu armağanı alırlar. Bu yöntemin doğrudan armağanlardan farkı ödüllendirmenin anında olmaması ve bir süre beklenilmesinin gerekmesidir.

Armağan yöntemi markayı değiştirmeye teşvik edici bir yöntemdir. Genellikle tüketiciler çocukları için aldıkları ürünlerde bu tür promosyon yöntemlerini tercih ederler. Çünkü tüketiciler, çocukları için aldıkları ürünlerde marka değişikliğini tercih etmezler. Çocuk tüketiciler fiyata duyarlı değildirler.¹³³

Para İadeleri: Para iadeleri aslında üründe yapılan geçici fiyat indirimleridir. Ürünün kullanılmasını ve denenmesini amaçlar.¹³⁴ Fiyat indirimleri temelde ürünü satın alan tüketiciye belirli miktarda paranın geri verilmesidir.¹³⁵

Para iadeleri, marka bağımlılığı yüksek olmadığında diğer uygulamalar uygun olmadığında veya rakipler yoğun bir promosyon çabasına giriştiklerinde etkili bir satış promosyon yönetimi olarak karşımıza çıkar.¹³⁶

Satın alma gösterimleri, satışın gerçekleştiği yerde yapılır.¹³⁷ Bu tip faaliyetler, kararsız tüketicileri satın alma noktasında iken markayı seçmesi için hazırlama anlamında kritik bir öneme sahiptir. Bu metodun temel amacı müşterileri ürünü denemek ya da daha önce denediyse bilgilendirmektir. Yapılan bir araştırmaya göre bazı alanlarda satın alma kararlarının yüzde elli beşi satın alma noktasında verilmektedir.¹³⁸

Satın alma gösterimlerinde çeşitli malzemeler kullanılır ve bu malzemeler ile tüketici satın alma noktasına çekilmeye çalışılır. Bu malzemeler çok çeşitli olabilmektedir.¹³⁹

¹³³ Blythe, Jim., **Marketing Communications**, Great Britain, Prentice Hall, 2000, s. 212

¹³⁴ Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 4.bs., İstanbul, Mediacat Kitapları, 2001, s: 208

¹³⁵ Cengiz, Emrah., **Uluslararası Pazarlamada Promosyon**, İstanbul, Der Yayınları, 2002, s. 172

¹³⁶ Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 4.bs., İstanbul, Mediacat, 2001 s. 208

¹³⁷ Kotler, **Marketing Management**, s: 602.

¹³⁸ Brassington, Frances Stephen., **Principles Of Marketing**, 2th Edition, Italy, Prentice Hall, 2000, s. 667- 668

¹³⁹ Erdoğan Taşkın, **Satışçılık İlkeleri**, Anadolu Üniversitesi Yayın No:769, Etem A.Ş Web Ofset, Eskişehir,

Afişler, posterleri broşürler, plaketler, dönen kartlar, işaret levhaları, yapışkan çıkartmalar, flama ve bayraklar, ürün standları, ürünün küçültülmüş ve büyütülmüş örnekleri bu malzemelerden birkaçıdır.

Sponsorluk: Herhangi bir organizasyon ya da aktiviteyi çeşitli amaçlarla desteklemek faaliyeti olan sponsorluk her ne kadar bir halkla ilişkiler faaliyeti gibi görünse de giderek popülerleşen bir satış promosyon aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir satış promosyon aracı olarak sponsorluk, işletmenin iletişim hedeflerine ulaşma amacıyla bağlantılı olan sportif, kültürel, sosyal alanlar gibi geliştirilmeye gereksinim duyulan alanlarda araç-gereç desteğiyle bütün aktiviteleri planlaması, organize etmesi, uygulaması ve kontrol etmesidir.¹⁴⁰

Sponsorluk, marka ya da işletme ile ilgili izlenimleri, hedef kitle tarafından değer gören özel bir olay ya da organizasyonla bağ kurarak gerçekleştirmeye çalışır. Bunu gerçekleştirirken de denge teorisini kullanır. Bu teoriye göre bir inanç, iki obje arasında denge kurmadığında insanlar farkında olmaksızın düşük değerdeki obje ile (örneğin bir ürün) yüksek değerde ki obje (örneğin özel olay) arasında bağlantı kurarlar. Böylece sponsorlukla tüketicilerin kafalarında işletme ya da marka ile hedef kitlenin önem verdiği özel olay arasında bir bağlantı kurulmuş olur.¹⁴¹

Sponsorluk, işletmelere çeşitli olaylar ve etkinlikleri destekleyerek hedef kitleleriyle bir araya gelme, sıcak bir atmosfer yaratma olanağı sunmaktadır. Ayrıca markanın farkındalığını sağlama ve kamuoyu gözünde olumlu bir imaj oluşturma açısından da oldukça yararlı bir yöntemdir.¹⁴²

Sponsorluğun amaçları, işletmenin görünürlüğünün arttırılması, vitrine çıkmasının sağlanması, işletme imajının belirli olay ve gösterilerle bağdaştırılıp, yaratılıp geliştirilmesi ve korunması, haberdar etme, işletmenin sosyal sorumluluğunun vurgulanması, satış ve kamuoyu desteği, prestij sağlama, halkın sponsorlara karşı olumlu düşünceler besleyecek olması vb.

1994, s:138'den Aktaran Cengiz, a.g.e., s: 174.

¹⁴⁰ Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, İstanbul, Epsilon, 1998, s. 23

¹⁴¹ Zafer Erdoğan, **"Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk"**, Pazarlama Dünyası, No:2002-4, Temmuz- Ağustos 2002, s. 54

¹⁴² Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 4.bs., İstanbul, Mediacat Kitapları, 2001, s. 343

noktalarda yoğunlaşmaktadır.¹⁴³ İşletmeler bu belirttiğimiz amaçları gerçekleştirme yönünde spor, eğitim, sanat gibi konularda sponsorluk üstlenerek rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadırlar.

Sponsorluk faaliyetlerinin giderek rağbet görmesi ve gelişmesinin nedenleri şöyle sıralanabilir.¹⁴⁴

- 1- Değişen devlet politikaları
- 2- Reklam maliyetlerinin artması
- 3- Devletin destekleme politikasını değiştirmesi
- 4- İşletmelerin imaj gelişimine önem vermesi
- 5- Farklılaşan hayat tarzları
- 6- Desteklenen olayların medyada geniş yer kaplaması
- 7- Geleneksel reklam ortamlarındaki verimsizlik
- 8- Vergileme kaynakları
- 9- Hedef kitledeki gelişmeler

Sponsorlukla, kuşkusuz işletmenin desteklediği faaliyet aracılığı ile göz önünde olması sağlanırken marka bilinirliğinin de güçlenerek bunun satışlara yansması istenir. Ancak sponsor olunacak faaliyetler konusunda da işletmelerin göz önünde bulundurmaları gereken detaylar vardır. Örneğin dünyaca ünlü ve aşırı masrafa yol açacak sanatçılar sponsorluk ilişkisi ile desteklendiğinde işletmenin kendisinin arka planda kalması ve beklediği sonuçlara ulaşamaması mümkündür. Bu durumda işletmenin bu destekleme faaliyeti için yaptığı maliyet de ciddi bir ekonomik yüke neden olabilir.¹⁴⁵

Bu çerçevede, tüketicilere yönelik yapılan satış geliştirme çalışmalarının, bir etkinlik (olay) çerçevesi içerisinde uygulanmasının; hedef kitleye doğrudan ulaşmak, tüketici ile birebir ve yakından iletişim kurarak tüketicinin markaya olan farkındalığını arttırmak ve tüketicinin markaya ilgisini çekmek anlamında olumlu geri dönüşler sağlayacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

¹⁴³ Tek, Ömer Baybars., **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8.bs., İstanbul, Beta, 1999, s. 801

¹⁴⁴ Tengilimoğlu, Dilaver ve Öztürk, Yüksel., **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2004, s. 202

¹⁴⁵ Metin İşçi, **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Der Yayınları, 2002, s. 85

2.2.1.2.2 Aracılara Yönelik Satış Etkinlikleri:

Satış tutundurma çalışmalarının yöneltildiği ikinci hedef kitle, aracı kuruluşlardır. Pazarlama kanalı bir sistem olarak düşünüldüğünde, ortak amaçlara ulaşmak için birlikte çalışma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak, aracı kuruluşların üretici firmanın çalışmalarına destek vermesi ya da istenilen çalışmaları gerçekleştirmesi her zaman olanaklı değildir. Aracıların desteğinin sağlanması için ön koşul, onların da bu çalışmalardan kazanç sağlamasıdır.

Aşağıda gruplanan aracılara yönelik satış etkinlikleri, temelinde bir organizasyon faaliyetine dayanmaktadır. Bu organizasyonlar, markanın iletişimde olacağı hedef kitle arasında önemli güçlü bağlar kurmaktadır. Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar altı grupta toplanabilir.

Fuarlar ve Sergiler: Fuarlar, işletmelerin ürünlerini tanıtmak için düzenlenir. Sergiler ise işletmenin tanıtımının yanında prestijini artırmak ve alıcılara bilgi vermek için yapılır.¹⁴⁶ Fuarlar ve sergiler, süreklilik göstermeme, tüketicileri harekete geçirmesi özelliğinin yanında aracılarn etkinliğini de arttırmaya yönelik olduğu için satış promosyonları içerisinde ele alınmaktadır. Ayrıca fuar ve sergiler yüz yüze iletişimi kullanması nedeni ile kişisel satışın, herhangi bir ücret ödmeden gerçekleşmesi ve kitlesel iletişim araçlarında yer alması özellikleri ile halkla ilişkilerin, birçok reklam aracını birlikte kullanması nedeniyle de reklamın özelliklerini bünyesinde barındırır.¹⁴⁷

Fuarlar ve sergiler tüm promosyon yöntemleri içinde alıcı ve satıcıları ticari bir ortam içinde bir araya getiren promosyon yöntemidir.¹⁴⁸ İşletmelerin ve aracılarn bir araya geldiği fuar ve sergilerde ilgili sektörün elemanları buluşarak bir araya gelebilmekte pazarı, ürünleri ve yeni gelişmeleri değerlendirme fırsatı bulmaktadırlar.¹⁴⁹

Fuarlar ve sergilerin organizasyon boyutu da içeriyor olması, başarıları için bu organizasyonların titizlikle planlanmasını gerektirir.

¹⁴⁶ Gönül Budak, Gül Budak, **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta, 1995, s. 150

¹⁴⁷ Yavuz Cömert, “Önemi Devamlı Artan Özel Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar”, Pazarlama Dünyası, No:200001, Ocak-Şubat, s. 36

¹⁴⁸ Tek, Ömer Baybars., **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8.bs., İstanbul, Beta, 1999, s. 790

¹⁴⁹ Cengiz, Emrah., **Uluslararası Pazarlamada Promosyon**, İstanbul, Der Yayınları, 2002, s. 180-181

Karşılıksız Ürünler: Karşılıksız ürün yöntemi uygulamada belli bir miktarda ya da çeşitte ürün alan alıcılara karşılıksız olarak o üründen belli bir miktarda verilmesi şeklinde gerçekleşir.¹⁵⁰

Aracı İndirimleri: Belirli miktarda ürün alan aracılara yapılan fiyat indirimleridir.¹⁵¹

Aracılara Yönelik Yarışmalar: Yarışmalar, tüketicileri olduğu gibi aracıları ya da satış personelinin de hedefleyebilir. Aracıların satış personeli kanalının önemli bir parçasıdır. Çünkü direkt satış yapan personel pazarı çok iyi tanır, aynı zamanda tüketici ve dağıtım kanalının diğer üyeleri ile daha sıkı iletişim halindedir. Bu nedenle bu kitleye yönelik yarışmalar yapılabilir. Bu yarışmaların sonucunda çeşitli küçük hediyeleri yurtdışı seyahatleri, hatta nakit para gibi geniş bir ödül yelpazesi sunulabilir.¹⁵²

Satış arttırmaya yönelik yarışmaları her sektörde uygulama imkanı vardır.¹⁵³

Aracıların Satış Gücünün Eğitimi: Üretici işletmelerin aracılardan satış gücünün eğitim sorumluluğunu üstlenmesi, aracılardan satış performanslarının artırılması yönünde verimli yöntemlerden biridir. Aracıların iyi yetişmiş satış gücüne sahip olması tüketicilerin gereksinimlerini tatmin edebilecek doğru ürüne yönlendirme, tüketiciye yeni ürünün avantajları ve kullanımı hakkında doğru yönlendirme yapılmasını sağlar.¹⁵⁴

Aracıların satış gücünü eğitmenin diğer bir yöntemi de üretici işletmelerin, kendi satış güçleri aracılığı ile aracılardan satış gücünü eğitmeleridir. Üretici işletmelerin satış temsilcileri, kendi ürünleri ile bu ürünlerin satışına yönelik ipuçları ve diğer yararlı bilgileri, aracılardan satış personeline aktarmak amacı ile eğitim verebilirler.¹⁵⁵

Aracı Toplantıları: Aracı toplantıları ulusal ya da bölgesel düzeyde organize edilir. Özellikle bu toplantılar, bir dönemin sonuçlarının tartışılıp yeni dönem için yapılacakların

¹⁵⁰ Kotler, **Marketing Management**, s. 602

¹⁵¹ Belch, George E ve Belch, Michael A., **Advertising And Promotion**, Fifth Edition, y.y., McGraw Hill Irwin, 2001, s. 560

¹⁵² Belch, George E ve Belch, Michael A., **Advertising And Promotion**, 2001, s. 559

¹⁵³ John R. Rossiter, Larry Percy, **Advertising Communications & Promotion Management**, Second Edition, y.y., Irwin McGraw-Hill, 1997, s. 355

¹⁵⁴ Engel, James F. v.d., **Promotional Strategy**, Ninth Edition, Ohio, Pinnaflex Educational Resources, 2000, s:395.

¹⁵⁵ Belch, George E ve Belch, Michael A., **Advertising And Promotion**, Fifth Edition, y.y., McGraw Hill Irwin, 2001, s:563.

gözden geçirilmesi amacına yönelik olabilir. Aracı kuruluş temsilcilerine yeni ürünler, modeller ve pazarlama çalışmaları hakkında bilgiler aktarılırken, onlardan gelecek öneriler de ele alınarak incelenir. Bu toplantılar, üretici firmanın satış elemanları ile aracı kuruluşların temsilcilerinin iletişim kurmaları açısından çok yararlıdır.

Konunun başında da belirttiğimiz gibi, yukarıda değindiğimiz etkinlik faaliyetleri, firmanın hedef kitlelerinden biri olan aracılar için de önem arz etmektedir. Bu tür çalışmalar, aracıların, markaya olan inancını kuvvetlendirmekte ve o markayı satmak için heyecan duyan aracılar oluşturmaktadır. Marka adına, böyle bir döngü ve profil yaratmak, marka ve marka farkındalığı anlamında olumlu gelişmelere fırsat verebilmektedir.

2.2.1.2.3 Satış Örgütüne Yönelik Satış Tutundurma Etkinlikleri:

Üreticiler ve aracı kuruluşlar; satış güçlerini satışa teşvik etmek, motivasyonlarını arttırmak amacı ile onlara yönelik satış geliştirme çalışmaları yaparlar.¹⁵⁶ Yapılacak uygulamalar değişik türlerde olmasına karşın beş grupta incelenebilir.¹⁵⁷

1. Satış yarışmaları ve toplantıları
2. Kataloglar ve broşürler
3. Satış el kitapları
4. Portföy ve göze hitap eden araçlar
5. Şirket amblemleri hediyeler

Satış yarışmaları ve toplantıları: Satış yarışmaları, satış elemanlarının kendi kendilerini geçmeleri, diğer çalışanlar tarafından saygı görmeyi mutluluğunu yaşamaları ve rekabetçi eğilimler göstermeleri için düzenlenir. Satış toplantıları ise belirli bir satış örgütüne yönelik olarak ve belirli bir amacı yerine getirmek için düzenlenmektedir.

Katalog ve broşürler: Ürün bilgileri ve satış sunuşlarını içerdiğinden satış elemanları için vazgeçilmez bir yardımcıdır. *Satış el kitapları;* satışla ilgili bilgileri içeren yardımcı malzemelerdir. Özellikle satış konularında özel bilgileri

¹⁵⁶ Tosun, Babür Nurhan, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s. 225

¹⁵⁷ Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7.Baskı, Mediacat Yayınları, 2002, s.

içerdiğinden, müşterilere ve rakiplere gösterilmemesi gereklidir. *Portföy ve göze hitap eden araçlar ise;* satış elemanlarının kullandıkları malzemelerdir. Satış görüşmeleri sırasında müşterilerin ilgi ve dikkatini çekmek amacı ile faydalanılan göze ve kulağa hitap eden araçlardır. Bunlar, ürün modelleri, grafikler, resimler, vb. olabilir. Bu araçlar özellikle sözlü sunuşlarda etkilidir ve hazırlanırken de uzmanlardan faydalanmak gerekir.¹⁵⁸

Türü	Amacı	Hedef kitlesi	Avantajları	Dezavantajları
Kuponlar	Takibi uyarmak	Tüketiciler, Perakendeciler	Satın alma miktar ve sıklığını artırabilir. Perakendeci desteklerini teşvik eder.	Satın almaları geciktirebilir.
Nakit iskontaları	Satın almayı teşvik etmek, Perakendecileri rakiplerden caydırmak	Tüketiciler, Perakendeciler	Satın alma süresini kısaltır. Satın alma miktarını artırır. Perakendecileri satmaya teşvik eder.	Ürünün algılanan değerini düşürebilir, raflarda eski ürünlere neden olabilir, hızla taklit edilebilir
Hediyeler, İlave ürünler	Tüketici ve perakendecilere iyi niyet göstermek	Tüketiciler, Perakendeciler	Tüketici ve araçlar ücretsiz ürün ya da hediyeler almaktan hoşlanır	Hediye ve ilave ürünlere son verildiğinde satışlar büyük ölçüde azalabilir
Örnek ürünler	Yeni ürünlerin denemesini sağlamak	Tüketiciler, Perakendeciler	Ürünle kısa sürede tanışılmasını sağlar.	İşletmeye yüksek maliyetler yükler
Yarışma ve çekilişler	Satışları artırmak, araçlar ve satış elemanlarını cesaretlendirmek	Tüketiciler, Perakendeciler Satış elemanları	Tüketicileri ürünle tanıştırır, ürünün kullanılmasını sağlar ve mağazaları daha sık ziyaret ettirir.	Yaratıcı yarışma ve çekiliş düzenlemek zordur, yarışma ve çekilişler sonrası satışlar düşebilir
Ürün tanıtımları ve Teğhir malzemeleri	Ürünü denetmek, diğer çabalara destek olmak	Tüketiciler, Perakendeciler Satış elemanları	Ürünün görünürlüğünü artırır, satış elemanları ve perakendecilere destek sağlar.	Perakendecilerin kullanım alanını ve tüketicilerin hareketlerini kısıtlar
Bayi toplantıları	Aracılarla iletişimi sağlamak	Perakendeciler	Birinci elden veri sağlar, bayileri motive eder.	Uygun zaman ve zeminde olmadığında olumsuz sonuç verir
Satış toplantıları	Satış elemanlarıyla etkin iletişim kurmak	Satış elemanları	Satış elemanlarını motive eder, sorunlar çabuk çözülebilir.	Sıkıcı olabilir, herkes iletişime katılmayabilir
Satış hediyeleri	Satış elemanları ile perakendecileri teşvik etmek	Satış elemanları Perakendeciler	Satışları artırabilir, rekabet aracı olabilir	Kırcı sonuçlar ortaya çıkarabilir, suiistimallere neden olabilir

Tablo 2: Farklı Hedef Kitlelere Uygulanabilecek Satış Tutundurma Türleri

Kaynak: RAltunışık, Ş. Özdemir, Ö. Torlak, *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları*

3.baskı, 2004, 244

¹⁵⁸ Kırılı, 1997, s:19.

2.2.1.3 Etkinlikler, Satış Geliştirme Faaliyetleri ve Marka Farkındalığının Analiz Edilebilmesi Açısından Bazı Araştırma Sonuçları

Aşağıda ki tabloda görüldüğü üzere, derneklerin event marketing aktivitelerinden %58 oran ile yeni üye edinme, üye ilişkileri geliştirme açısından beklentileri bulunmaktadır.

Tanıtım, farkındalık, imaj seçeneği %38 oranı ile ikinci sırada yer alırken, derneklerin özellikle eğitim konusuna yönelik eventler'i %29 oy oranı ile üçüncü sırada tercih

Event Marketing faaliyetinizi sürdürmeniz için en önemli etkenler nelerdir ?	Dernekler	Endüstri
Üye İlişkileri (Bağlılık), Yeni Üye Kazanımı, Mevcut Üyeler (Sadece Dernekler)	58%	-
Tanıtım, Farkındalık, İmaj, İtibar	38%	-
Eğitim Aktiviteleri, Halk Eğitimleri, Workshoplar	29%	18%
Lojistik, Organizasyonu Planlamak ve Yürütmek, Program Planlaması, Fiyat	22%	6%
Müşteri Değeri, Üyelerarası İlişkiler, Motivasyon	20%	-
Yeni Ürün Lansmanı, Markalama	-	45%
Müşteri İlişkilerini İlerletme	-	21%
Satış Aktiviteleri, Satış Arttırma, Tanıtım	-	32%

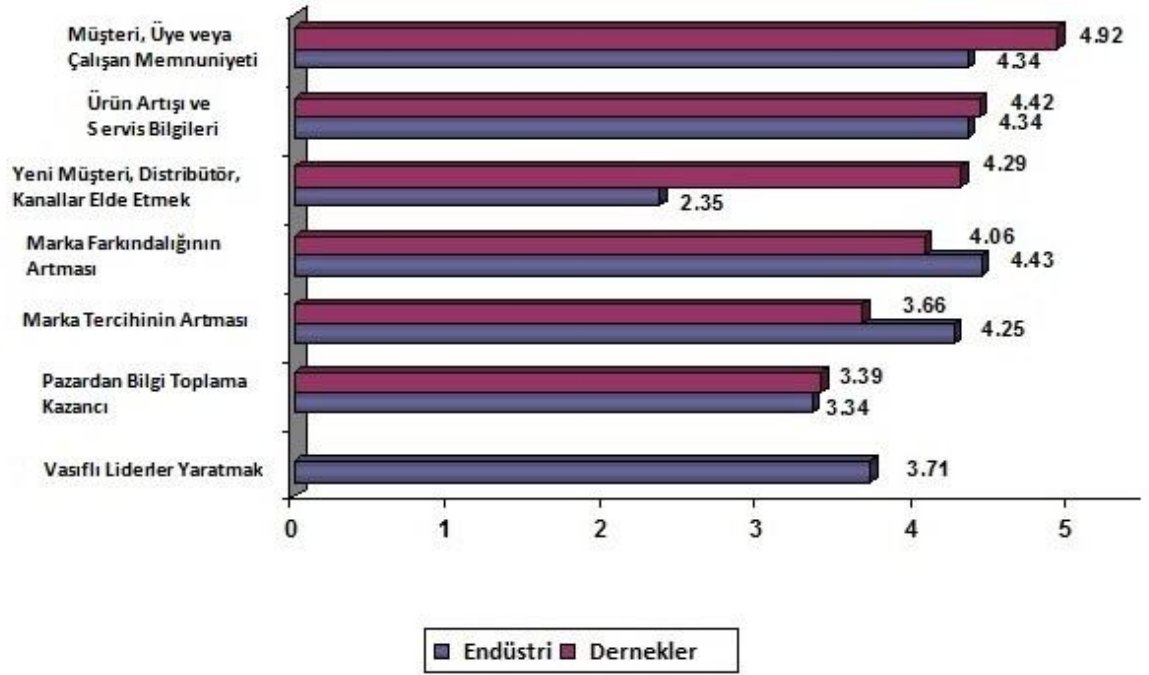
Tablo 3: Şirketinizin "Event Marketing" faaliyetlerini sürdürmedeki amacı nedir ?

ettikleri görülmektedir.

Kaynak: The George P.Johnson Company, Association Event Marketing 2003, s:11.

İşletmeler açısından baktığımızda ise, etkinlik faaliyetlerinin özellikle yeni ürün lansmanı ve markalama aşamasında etkin kullanıldığı görülmektedir. Yeni ürün lansmanı ve markalama aşamasında, event marketing'in tercih edilme oranı %45'dir. Bunun ardından, işletmeler satış aktiviteleri, satış arttırma, satış geliştirme amaçlı event marketing'i kullanmayı

tercih etmektedirler. İkinci sırada yer alan bu alanda oy oranı ise %32. Üçüncü sırada ise müşteri ilişkilerini ilerletme amaçlı event marketing tercih edilmektedir. Oranı ise %21'dir.



Şekil 8: Event Marketing'e İlişkin Başarı Kriterleri ve Oranları
(Değerler "1" ile "5" arasında verilmiş ve ölçümlenmiştir.)

Kaynak: The George P.Johnson Company, Association Event Marketing 2003, s:12.

Event Marketing'in uygulanması ile ilgili verilere baktığımızda, özellikle işletmeler açısından marka farkındalığının artmasında 4.43 puan ile en fazla etkiyi bu noktada göstermektedir. Özellikle satış tutundurma faaliyetlerinde bahsettiğimiz çalışmaların bir ya da birkaçının aktivite bazlı uygulanıyor olmasının, marka farkındalığına etkisini bu veriler ışığında bir numaraya taşıdığını söyleyebiliriz.

Sonuçları değerlendirdiğimizde, event marketing çalışmaları ile müşteri ve çalışan memnuniyetinin de önemli derece yapılan aktivitelerden etkilendiğini söylemek mümkün olmaktadır. Çalışmaya baktığımızda 4.34 puan ile bu etkiyi görmek mümkündür. Aynı puan ile ürün ve servis bilgisi kavramları da event marketing faaliyetleri doğrultusunda önemli etkiler almaktadır. Burada yapılan puanlamada, müşteri ve çalışan memnuniyetin de olduğu gibi 4.34'tür.

Dernekler açısından baktığımızda ise, event marketing çalışmalarının en büyük etkisini üye, müşteri memnuniyeti aşamasında 4.92 puanlama ile birinci sırada görmekteyiz.

	Toplam		Tüketim Malları		Yatırım Malları		Ticaret / Hizmetler	
Geleneksel Reklam	39	35	42	35	29	21	40	30
Satış Geliştirme	20	23	21	22	21	24	15	18
Doğrudan Pazarlama	6	7	4	6	6	7	13	11
Halkla İlişkiler	4	3	4	3	4	5	4	4
Sponsorluklar	6	4	6	4	7	4	3	3
Ortak Pazarlama Programları	2	3	3	3	1	4	2	4
Ortak Marka Etkinlikleri	2	2	3	3	1	1	0	4
Fuarlar	7	6	6	6	17	13	9	6
Multimedya / İnternet	2	4	1	3	3	5	3	5
Satış Gücü Eğitimleri	2	4	2	4	3	5	3	5
Kişisel Satış	6	7	4	9	8	8	5	4
Diğer	4	2	4	2	0	3	3	6
Toplam	100	100	100	100	100	100	100	100

İletişim karması bütçesinden aldığı bugünkü pay (% olarak)

İletişim karması bütçesinden gelecekte alacağı pay (% olarak)

Tablo 4: İletişim Karması Bütçesinin Gelişimi

Kanak: Frey & Beamont

İletişim Karması Bütçesine baktığımızda, satış geliştirme faaliyetlerinin yüzdesel olarak bugünkü payının %20 olduğu gözlenmektedir. Ancak, satış geliştirme faaliyetleri kapsamı içerisinde, sponsorluklar, ortak marka etkinlikleri, fuarlar, satış gücü eğitimleri çalışmalarını da dahil ettiğimiz de, satış geliştirme faaliyetlerinin iletişim bütçesinden aldığı payın %37'lere çıktığı söylenebilir. İletişim Bütçesi'nin sektörlere göre dağılımı ise aşağıda ki tabloda gösterilmiştir.

	Geleneksel Reklam	Yeni Reklam Mecraları	Satış Geliştirme
Tüketim Malları	% 68	% 16	% 16
Yatırım Malları	% 51	% 21	% 28
Hizmetler	% 66	% 19	% 15

Tablo 5: İletişim Bütçesinin Dağılımı

Kaynak: Frey & Beamont

2.2.2. Etkinlik (Olay) Pazarlama- Halkla İlişkiler Disiplini Arasındaki İlişkisi

Daha öncede ifade ettiğimiz üzere etkinlik kavramı İngilizce “event” kelimesinin karşılığı olarak kullanılır. Kavram olay, daha çok etkinlik olarak kabul görmektedir.¹⁵⁹ Etkinlik, katılımda bulunan kişi üzerinde etki yaratan, dikkatli ve hünarlı biçimde yaratılan bir deneyim olarak tanımlanabilir.¹⁶⁰

Aşağıda ki tabloda etkinlik pazarlamasının hedefleri gösterilmeye çalışılmıştır.

ETKİNLİK PAZARLAMASININ HEDEFLERİ	
Kurum Odaklı Hedefler * Kurumsal İmajı Etkilemek * Farkındalık Yaratmak * İyi Niyet Yaratmak * Yatırım Geri Dönüş Oranını (ROI) Arttırmak * Tüketiciler ve diğer işletmelerle iyi ilişkiler kurmak ve yönetmek * Yeni bir pazarı denemek * Geri Dönüş Almak * Yeni Ürün Konumlandırmak * Mesaj Taşımak * Pazarlama Stratejileri Uygulamak	Ürün Odaklı Hedefler * Ürün ya da marka imajını etkilemek * Ürün ya da marka farkındalığı sağlamak Satış Hedefleri * Kısa Dönemli Satışları Arttırmak * Uzun Dönemli Satışları Arttırmak (Pazar Payı) Medyada Yer Almak (Duyurum) * Halkla İlişkiler Kişisel Hedefler * CEO Egosu

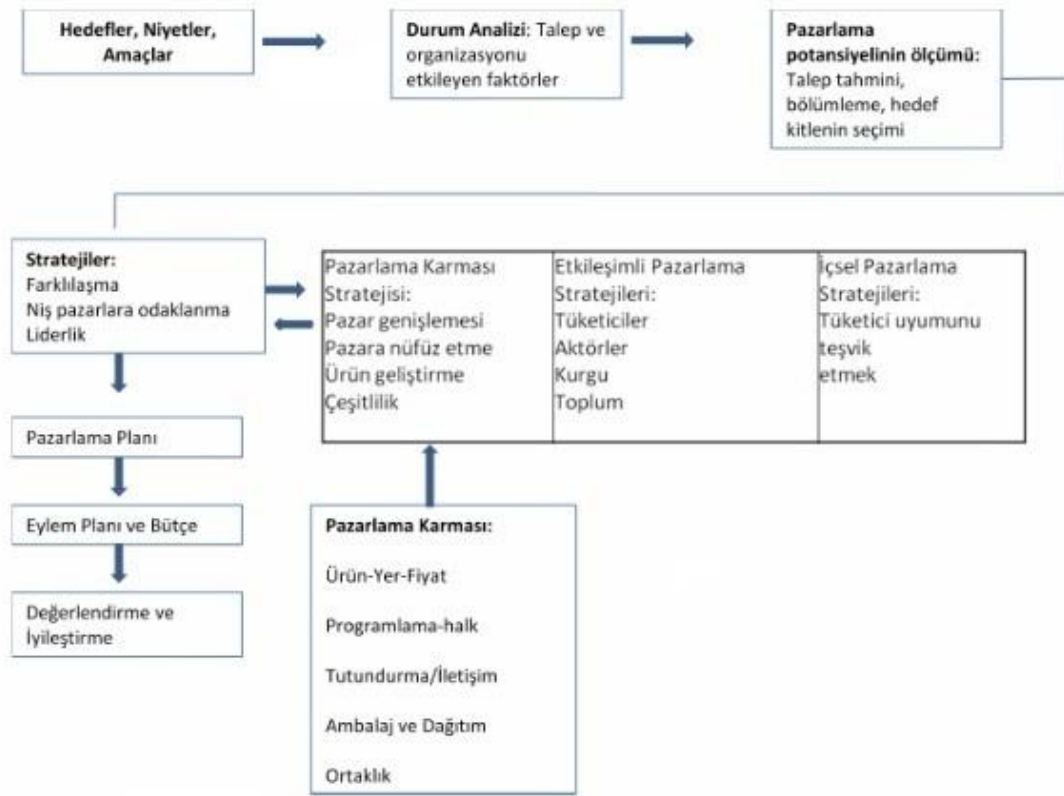
Tablo 6: Etkinlik Pazarlamasının Hedefleri

Kaynak: Karlsson, C.& Palmer, S. “*Event Marketing: As a Promotional Tool for Consumer Brands*” Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Lulea University of Technology Departman of Business, Administration and Social Science s:4.

¹⁵⁹ Özkoçak, Levent., Doktora Tez Önerisi, “İş veya İşletme Etkinliklerinin Marka Değerlerinin İş veya İşletmelerin İletim, Pazarlama ve Kurumsal Hedeflerine Olan Katkısının “Efes Pilsen Blues Festivali” Özelinde Analizi, <http://prezi.com/zgsalpk3ngm8/copy-of-copy-of-doktora-tez-onerisi-sunusu/>, s.6

¹⁶⁰ <http://prezi.com/zgsalpk3ngm8/copy-of-copy-of-doktora-tez-onerisi-sunusu/>, s.6

Etkinliklerin uygulanmasında izlenecek stratejik yol haritası ise aşağıda ki şekilde ifade edilmiştir.



Şekil 9: Stratejik Etkinlik Pazarlaması Planı

Kaynak: Sun, H. *“Destination and Event Marketing: A Case Study in 2007 C&D Xiamen International Marathon, China”* Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. The University of Waterloo, 2007.

Etkinlik ve Halkla İlişkiler arasında ki ilişkiyi incelemeyden önce konuyu daha iyi anlayabilmek adına etkinlik çeşitleri hakkında bilgi vermekte faydalı olacaktır.

Etkinlikler ile ilgili farklı sınıflamalara rastlansa da, etkinliğin büyüklüğü ve ölçeği etkinlik türünün belirlenmesinde önemli bir değişken olarak gösterilir. Bunun yanı sıra ilgili alanlara göre (kamu, spor, sanat, festival, turizm vs.) sınıflandırmaların yapıldığı da görülür.¹⁶¹

¹⁶¹ <http://prezi.com/zgsalpk3ngm8/copy-of-copy-of-doktora-tez-onerisi-sunusu/>, s.13

Etkinlikler geçicidir ve her etkinlik zaman, kurgu, yönetim ve insanlarla eşsiz biçimde düzenlenir. Etkinlikler genel olarak iki kategoride ele alınır. Sıradan, gündelik etkinlikler ve özel etkinlikler. Özel bir etkinlik “normal programın dışında bir kerelik ya da seyrek olarak normal bir programın dışında karşılaşılan ya da sponsorların / organizatörlerin kurguladıkları aktiviteler” olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanım ise tüketici ya da misafirler açısından bakıldığında boş zaman, sosyal ve kültürel deneyimlerinin gündelik deneyimlerinden ve seçimlerinden farklı yönlerde değerlendirme fırsatıdır. Etkinlikler aynı zamanda düzenleyenler bakımından da kategorileştirilebilir: Hükümet birimleri, etkinlik organizatörleri, halka açık yöneticileri, turizm acenteleri, kongre büroları, medya, sivil toplum kuruluşları, spor, sanat, ahlaki kuruluşlar ve organizasyonlar.¹⁶²

Etkinlikler ölçeklerine göre değerlendirildiklerinde dört ana başlık altında toplandığı görülür. Büyüklük ve kapsam sadece coğrafi genişlik değil, aynı zamanda katılımcı sayısı, medya ilgisi, altyapı, maliyet ve sağladığı yararlarla da ilgilidir. Ölçeğe göre değerlendirildiğinde etkinlikler şu şekilde ayrılırlar:

Mega Etkinlikler: Tüm ekonomiyi ve küresel medyayı etkileme gücüne sahip olan etkinliklere mega etkinlikler adı verilir. Bu tür etkinlikler genellikle rekabetçi bir çerçevede tasarlanan büyük olayları kapsar. Olimpik Oyunlar, Paralimpik Oyunlar, FIDA Dünya Kupası, Dünya Atletizm Şampiyonası gibi etkinlikler Mega etkinliklere örnektir.

Hallmark (Damga) Etkinlikler: Hallmark etkinlikler kavramı, bir kasaba, bir şehir veya bir bölge ruhu veya etolojisi ile özdeşleşen etkinlikleri ifade eder. Bu kasaba, şehir veya bölgeler yarin adı ile anılır ve bu haliyle geniş çaplı tanınmışlık ve farkındalık elde eder. Hallmark etkinlikler; temel olarak farkındalığı arttırıcı özelliklere sahiptir. Örneğin önemli bir zaman ya da sınırlı bir sürede tekrarlanan olaylar, kısa veya uzun vadede turizm destinasyonunun karlılığını arttırır ve ilgi çeker. Bu tür etkinliklerin başarısı; benzersiz oluşları, tek oluşları, statülü oluşları, ilgi ve dikkat çekmelerine bağlıdır. Hallmark etkinliklere verilen en önemli örneklerden biri Rio Karnavalı’dır. Karnaval, Rio kenti ve Brezilya ile özdeşleşmiştir. Benzer şekilde Fransa (Bisiklet) Turu, Münih’teki October Fest, İskoçya’daki Edinburg Festivali Hallmark etkinliklere örnek verilebilir.

¹⁶² <http://prezi.com/zgsalpk3ngm8/copy-of-copy-of-doktora-tez-onerisi-sunusu/>, s.13

Büyük Etkinlikler: Majör etkinlik olarak da adlandırılan Büyük Etkinlikler medya ilgisi, ziyaretçi sayısı ve ekonomik etkiler bakımından baskın bir güce sahiptir. İngiltere Formula 1 Grand Prix'i ve The Isle of Man önemli etkinliklerdir. Pek çok uluslar arası spor organizasyonları da bu etkinlik türü altında yer almaktadır.

Yerel Etkinlikler: Yerel etkinlikler büyüklük esasına göre en dar coğrafik alanı temsil etmektedir. Bu bakımdan bazı kaynaklarda minör etkinlikler olarak bahsedilmektedir. Bir ulusun kültürel özelliklerini taşıyan veya dar bir coğrafik alana yayılmış her tür etkinlik bu kategori altında sınıflandırılır. Manisa'da ki Mesir Macunu Şenlikleri, Eskişehir'de ki Kültür ve Sanat Festivali, Uçurtma Şenliği bu tür etkinliklere örnektir. Bu tür etkinlikler diğerleri ile karşılaştırıldığında son derece düşük düzeyli ekonomik etkiye sahiptir.

2.2.2.1 Halkla İlişkiler'de Etkinlik Tanımları

Halkla İlişkilerde etkinlik kavramı, imaj oluşumunu etkileyen en önemli konulardan biridir. Halkla İlişkiler aracılığı ile gerçekleştirilen çeşitli etkinlikler, kurumdan-kamuoyuna sunulacak mesajlar için ideal iletişim fırsatlarıdır. Halkla İlişkilerde etkinlik kavramı, bir kurumun ister özel sektör, ister kamu sektörü kuruluşu olsun, hedef kitle ile olan ilişkisinde *canlı bir diyalog platformu* oluşturmasını resmeder.

İletişimsel yönü ile diğer halkla ilişkiler tekniklerine nazaran, etkinlik düzenlemek, hedef gruplara yönelik diyalog kanallarını, kurum lehine açar. Halkla İlişkilerde etkinlik; kurumun muhatap olduğu kilit kişi ve kurumların, kuruma dönük bakış açısını olumlu noktaya getirmeyi amaçlar, kuruma dair tüm mesajları organizasyona dayalı ve tüm halkla ilişkiler tekniklerinin içinde olduğu bir iletişim biçimi içinde yapılandırır ve içinde kurumun ve hedef kitlenin hareket ettiği ortak bir iletişim evreni yansıtır.¹⁶³

Halkla İlişkilerde etkinlik kavramını dört ayrı şekilde ifade edebiliriz.

- a) Canlı bir diyalog platformu olarak Etkinlik Kavramı:** Halkla İlişkiler'de etkinlik kavramını açıklayan "*canlı bir diyalog platformu*" ve bir sonraki madde de değineceğimiz "*organizasyona dayalı*" kavramlarına özel bir vurgu yapmak

¹⁶³ Gültekin, Bilgehan, **Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması**, Nobel Yayın, Ankara, 2006, s:7.

gerekir. En genel tanımlama ile “yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu hava yaratılması ve buna karşılık, halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması¹⁶⁴ şeklinde tanımlanabilen halkla ilişkilerin bu işbirliği ortamını sağlaması yönündeki yansıması etkinlik açısından canlı bir diyalog oluşturulması ile kendini bulur. Örneğin, bir şehirdeki ticaret odasının belirli hedef kitleleri vardır: İş ve sanayi çevreleri, meslek odaları, ticaret odası üyeleri, ticaret odası çalışanları, yerel yöneticiler, valilik ve diğer önemli devlet kurumları yöneticileri, medya kuruluşları bu hedef kitlelerin başında gelir. Ticaret odalarının, bu hedef kitlelerle iletişime geçerken kullandığı yöntemler arasında durağan olanlar sadece bilgilendirici bir rol oynar, ama karşılıklı mesaj alış verişimi içeren, geri dönüşümü olan bir diyalog platformu oluşturmaz. Oda üyeleri ve belirlenen diğer hedef kitlelere kurumsal yayınlar göndermek, meclis toplantılarına basını davet etmek, belirli periyotlarla basın bültenleri hazırlamak, gazete ve dergi çıkarmak belirli yönlerden faydalıdır ama durağan tekniklerdir ve bütün bunlar birer halkla ilişkiler etkinliği değil, tekniğidir.

Ticaret Odaları, yurt ve dünya gündemini belirleyen konularda görüşlerini belirledikleri ve iletişimsel tavır aldıkları, toplumsal kampanyalara öncülük ettikleri, ülkenin ve bulundukları kentin kültürel ve ekonomik gelişimine yönelik çabalarını iletişim etkinlikleri ile yansıttıkları oranda, geniş bir diyalog alanı kurar ve kamuoyundan destek alırlar. Günümüzde ekonomik, siyasal alanlarda yürütülen müzakerelerde dahi, sorunların tıkandığı noktalarda, diyalog kanallarının açılması ile sorunlar giderilmeye çalışılır.¹⁶⁵

- b) Organizasyona Dayalı Olmak Açısından Etkinlik Kavramı:** “*Organizasyona dayalı olmak*” etkinlik tanımındaki diğer önemli bir parçadır. Organizasyon çok ince detayları gerektirir. Davetiyelerden, basın bültenlerinin hazırlanmasına, salon ve ışık düzeni ayarlanmasından, uçak biletleri ve otel rezervasyonlarına

¹⁶⁴ Nuri Tortop, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları, Ankara, 1993, s:4.

¹⁶⁵ Gültekin, Bilgehan, **Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması**, Nobel Yayın, Ankara, 2006, s:7-8.

kadar geniş bir spektrumda gerçekleşir. Etkinlik kavramını, sadece bir organizasyon süreci olarak görmek temel bir yanılgıdır. Etkinlik kavramı, tüm bu organizasyon sürecini kapsadığı gibi, organizasyon sonucu oluşan imaj, kamuoyuna sunulan görüntü ve organizasyonlar yolu ile kurumla ilgili oluşabilecek izlenimleri kontrol etmeyi amaçlar. “Görüntünün iletişimdeki etkisi herkes tarafından bilinmektedir. Her evrede ve her toplumda iletişimciler görüntü inşa eden kişiler olarak tanımlanmaktadırlar. Kuşkusuz ki reklam afişleriyle kutsal portreler arasında çok büyük bir fark bulunmaktadır. Ama yayıncılar güçlü iletişimsel görüntülerle izleyicinin gönlünü fetih etmek istemektedirler. Görüntü nesne olarak varsayıldığında, zevkli ve seyredilebilir temiz bir niyet söz konusudur.”¹⁶⁶

Halkla İlişkiler etkinliği, bir kurumun hedef kitleyi ikna etmek ve kendi lehinde bir kamuoyu oluşturmak için mesajlarını iletişimsel bazda kodladığı ve kamuoyu ile *ortak paydaşım* alanında buluşmak üzere, içinde iletişim stratejileri ve halkla ilişkiler tekniklerinin biçimlendiği bir yapıdır. Halkla ilişkiler etkinlikleri, kurumun, hedef kitleyi, belli konularda ikna etmek üzere organizasyonlar yolu ile oluşturduğu iletişim biçimidir. “İkna edici duyarlılık, gönderdiğimiz mesajların alıcıların gereksinimleri, içinde bulunulan durum ve yapı ile etkin bir biçimde uyum sağlamasını içerir.”¹⁶⁷

Halkla İlişkiler etkinlikleri bir anlamda kurumun duyarlılığı konusunda hedef kitlenin ikna edilmesidir. Etkinlik kavramı, kurumun, hedef kitleye dönük vaatlerinin yerine getirilme inancını vurgulamak, sorumluluklarının bilincinde olduğunu kanıtlamak, takip edilen proje ve gerçekleştirilen yatırımlar hakkında bilgi vermek, kamuoyunda prestiji yükseltmek, kurum kültürünü ve uğruna çaba gösterilen değer ve inançları göstermek, geleceği; hedef kitlelerle planlamak, kurumun amaçları doğrultusunda kamuoyunda bir ses getirmek ve kamuoyunun nabzını tutmak amacı ile iletişimsel düzlemde gerçekleşen halkla ilişkiler

¹⁶⁶ Judith, Lazar, **İletişim Bilimi**, Çev. Cengiz Anık, Vadi Yayınları, Ankara, 2001, s:79.

¹⁶⁷ Raymond S.Roses, **Understanding Persuasion-Foundations and Practice**, 2th edition, Printice-Hall International Inc., New Jersey, 1985, s:120.

organizasyonlarını kapsayan bir süreçtir.¹⁶⁸

c) **Bir İletişimsel Kodlama Biçimi Olarak Etkinlik Kavramı:** Halkla ilişkilerde mesajın, etkinlik olarak kodlanması iletişimsel açıdan bazı avantajları getirir. Örneğin halkla ilişkiler etkinlikleri vasıtası ile hem kurum hem de kurum üst düzey yöneticileri kaynak güvenilirliği olgusuna güçlü bir vurgu yapar. “İletişim süreci kaynağın bilinçli ya da bilinçsiz şekilde bazı olay, konu ya da fikirlerden etkilenmesi ile başlar. Mesaj gönderme ihtiyacını, mesajı çözmeye yarayacak, sözlü ya da sözsüz en uygun dili belirleme (kodlama) süreci takip eder.”¹⁶⁹

İletişimde, kaynağın mesajı kodlama biçimi, mesajın anlaşılır ve inandırıcı olmasında ilk adımdır. Mesajın, hedef kitleye uygun bir tarzda ve doğru biçimde kodlanması gerekir. “Doğru olarak hazırlanmış mesajlarda bile kodlama aşaması problemlere neden olabilir.”¹⁷⁰ Bu noktada mesajı sunmak için belirlenen sembollerin hedef kitle tarafından istenen şekilde algılanması iletişimde etkinliği arttıran bir unsurdur. İletişimin kaynak ve hedef arasında karşılıklı olarak etkin kılınması için, etkin ve kabul edilebilir bir kodlama yapılması gerekir.

Kurum, çevreye sunmak istediği mesajları, halkla ilişkiler etkinlikleri ile kodlar. Halkla ilişkiler etkinlikleri, kurum için bir tür mesajı aktif biçimde kodlama biçimidir. Örneğin, Milli Eğitim Bakanlığı “Eğitim İçin Yüz Gönüllü” adı altında, eğitimde, sivil toplum kuruluşları ile işbirliği ve sivil katılımı ve girişimi amaçlayan, kamuoyunun yakından tanıdığı 100 ünlü ismin içinde bulunduğu bir kampanya başlattığında, mesajı, halkla ilişkiler etkinlikleri kodlar. 100 ünlü ismin, kamuoyunun anlayacağı ve destek vereceği tarzda bir mesaj yapılması içinde toplumla buluşması gerekir. Her bir etkinlik, mesajın ayrı şekilde kodlanmasıdır. Bu isimlerden üniversite gençliği tarafından sevilen ve desteklenen beş ya da altı tanesinin, değişik üniversitelerde vereceği panel ve konferanslarda sunacakları mesajlar hem kampanyaya olan ilgiyi artırır hem de

¹⁶⁸ Gültekin, Bilgehan, **Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması**, Nobel Yayın, Ankara, 2006, s:11

¹⁶⁹ Roy M. Berko, Andrew D. Wolvin, Darlyn R. Wolvin, **Communicating**, 6th edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1995, s:16.

¹⁷⁰ Philip R. CATEORA, **International Marketing**, Irwin-McGraw Hill International Edition, 1997, s.76.

Milli Eğitim Bakanlığı'nın kamuoyundaki imajını üst noktaya taşır.

Halkla ilişkilerde mesajın etkinlik şeklinde kodlanmasının en önemli artlarından biri, bu tarz etkinlikler vasıtası ile yöneticilerin iletişim becerilerini gösterme şansı elde etmeleri ve aynı zamanda lider imajı elde etmeye dönük bir sunum çatısı kurmalarıdır. Bunun en dikkat çekici yansımalarından biri siyasal reklamcılıkta görülür. “Bill Clinton’ın 17 Ağustos sonrası deprem bölgesine yaptığı ziyarette Erkan bebekle kurduğu iletişimin kitle iletişim yansımalarını düşünürsek, kişisel iletişim becerilerinin kitle iletişimindeki sunumu üzerine etkisini daha rahatlıkla görebiliriz. Çeşitli seçim gezileri, mitingler, toplantıların yanı sıra haber medyası, parti içi ilişkiler açısından da kişisel iletişim becerilerinin geliştirilmesi son derece önemli.”¹⁷¹

Bu noktada yapılan araştırmalar, siyasal propaganda çalışmalarında miting, toplantı vb...halkla ilişkiler etkinliklerinin seçim sürecinde büyük etkisi olduğunu gösterir durumdadır.

Panel ve konferans, mesajın “etkinlik” şeklinde kodlanmasının önemli diğer iki örneğidir. Ünlü tiyatrocular Yıldız Kenter, Müşfik Kenter, Haluk Bilginer üniversitelerdeki panel ve konferanslar için doğru nitelikteki isimlerdir. Onlar tarafından “Eğitimle ilgili sivil toplum kuruluşlarına üye olalım” mesajı verilmesi, mesajın doğru bir etkinlik çerçevesinde ve açık, net, anlaşılır, doğru bir şekilde kodlanmasıdır.

Bu tür etkinliklerde verilen mesajların, marka farkındalığı oluşturmada etkili olduğu söylenebilir. Bilindiği gibi marka farkındalığını oluşturmada, hatırlama ve tanıma önemli unsurlardır. Bu etkinlikler, markanın hatırlanması ve tanınmasına büyük ölçüde etki edebilirler. Bu da dolayısı ile marka farkındalığının, güçlenmesi demektir.

- d) **Değişik Halkla İlişkiler Perspektiflerinden Etkinlik Kavramı:** Etkinlik aynı zamanda, toplumda bir hissiyat oluşturma ve duyarlılık paylaşımı için en doğru adımdır. “Günümüz Pazar koşullarında örgütlerin hayatta kalabilmeleri için

¹⁷¹ Ferruh Uztuğ, **Siyasal İletişim Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s:69.

halkın desteğini, sempatisini, memnuniyetini ve güvenini kazanması şarttır”.¹⁷² Halkla ilişkiler iyi niyete de dayalı teknikler kapsamında toplumun desteğinin alınmasını, kuruma karşı güven ve memnuniyet hissinin oluşmasını, toplumun sempatisinin kazanılmasını, diğer bir ifade ile toplumda hissiyat ve duyarlılık oluşmasını sağlar. Aynı zamanda, iyi niyet sağlıklı bir iletişimi yönlendiren ve kişilerarası iletişimde karşılaşılan pürüzleri ve kopuklukları da engelleyen bir iletişimsel tavidir. İyi niyet ve güvenle ilgili olarak kurumların da, toplumla iyi niyet ekseninde iletişime geçmeleri, mesajın etkinlik yolu ile doğru olarak kodlanması ve toplumun o kurumu güvenilir bir kaynak olarak algılamasını sağlar. Toplumun güvenini kazanan kurumların “güvene layık oluşu, sorumluluğu, yeterliliği, hakkında çok sayıda kişisel ve kolektif yargıdan oluşan bir bütünü temsil eden”¹⁷³ itibarları da artar. İyi niyetli, ifade etmek için birkaç seçenek vardır. Kurum bazı iyilik sever yatırımlar yapar, örneğin bir okul inşaatını üstlenir, bilgisayar laboratuvarı kurar, eğitimle ilgili önemli bir etkinliğe sponsorluk yapar, burs verir, vakıf açar. Bir başka seçenek olarak kurum; iyi niyet adımları çerçevesinde, Avrupa Birliği ile ilgili olarak bir uluslararası proje yürütür ve bu projeyle Türkiye’nin geleceğinde rol oynar.

Kurumsal iyi niyeti ifade etmenin en güçlü seçeneği, halkla ilişkiler etkinlikleridir. Çeşitli toplumsal kampanyalara öncülük ederek, belli konularda toplumun hissiyatını ön plana çıkararak, duyarlı yaklaşım gösterecek etkinliklere imza atarak kurum, iyi niyetini en saydam şekilde yansıtır. Topluma karşı duyarlı bir yaklaşım sergileyen kurumlarda, bu duyarlı atmosferin topluma öncülük ettiği bir gerçektir. Halkla ilişkiler etkinlikleri, kurumun topluma yönelik sadakatini yansıtan, topluma yönelik iletişim önderi olarak algılanmasını ve öncü kodlanmasını sağlayan iletişim çabalarının planlanmasını içerir.

Halkla ilişkiler etkinlikleri, kurum ve hedef kitle arasındaki iletişimin aynada yansımasıdır. Etkinlik, kurumu, kamusal platformda resmeder. Etkinlik, kurumun toplumda kendisini konumlandırmak ve mesajlarını kurgulamak için kamusal vicdanda olmak istediği noktayı resmeden bir iletişimsel yapıdır. Halkla

¹⁷² Ergun, Turgay, Aykut Polat, **Kamu Yönetimine Giriş**, TODAİE Yayını, Ankara, 1978, s:224.

¹⁷³ www.bsmg.com/hot/reput.htm, Erişim Tarihi 06.03.2004

ilişkiler etkinlikleri kurumun ulaşmak istediği noktalarla, hedef kitlenin temas ettiği organizasyonlar bütünüdür. Temel amaçlardan bir tanesi, kurumun çevresi ile sağlıklı iletişim kurmasıdır.

Halkla ilişkiler etkinliği aynı zamanda çevreyi değerlendirme, tanıma ve fikir alma açısından da belirleyicidir. Halkla ilişkilerde çevreyi izlemek ve değerlendirmek, çevreye ikna edici mesajlar sunulmasının önemli ve ilk adımıdır. Bunun en temel nedeni, halkla ilişkilerin “yönetimin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması ve buna karşılık, halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin bilinmesi ve halkla işbirliği sağlanması”¹⁷⁴ özelliğidir. “Halkla ilişkiler işletmelerde etkin bir şekilde uygulanmak sureti ile başlıca iki amacın gerçekleşmesini hedeflemektedir. Bu amaçlardan birincisi ve işletme yönetimi açısından önem taşıyanı yöneticilerin halkın tepkilerini çeşitli konulara ilişkin inançlarını ve eğilimlerini bilmek ve anlamak, ikincisi özellikle firmanın ürünlerinin alıcısı olan mevcut müşterilerin ve firma lehine harekete yönlendirilebilecek olan potansiyel müşterileri firmanın amaçlarını hakkında bilgilendirmek.”¹⁷⁵

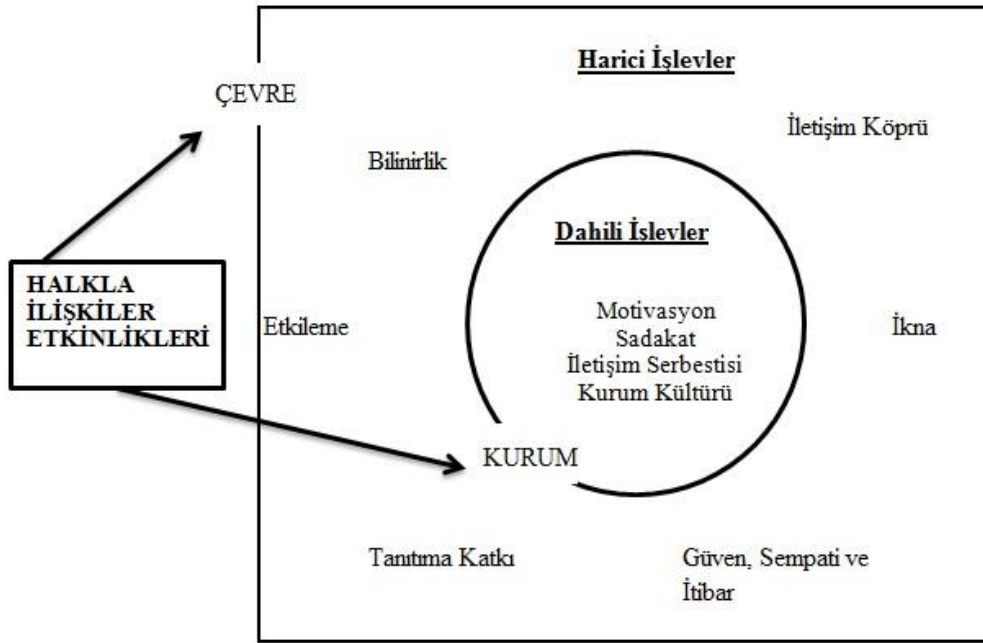
Etkinlik, kurumların kendilerini tanıtmak için belirledikleri temaları taşıyan bir iletişim yöntemidir. Tanıtım için çeşitli temalar seçilmesi gerekir. Örneğin bir ülkenin tanıtımı gerçekleştirilirken, bu tanıtımın belli temalara dayanarak yapılandırılması gerekir. Türkiye için son dönemde gerçekleştirilen tanıtım temaları olarak hoşgörü ve medeniyetler arası uzlaşi noktası kavramı ön plandadır ve etkinlikler bu temaları doğrulayıcı tarzda gerçekleşmelidir.

Etkinlik kapsamında da, bir kurumun muhatap olduğu kitleyi tanımak, hedef kitlenin temel özelliklerini belirlemek ve bu temel noktalardan yola çıkarak geleceğe dair planlamalar yapmak için sürdürülen bir dizi faaliyetler yürütülmektedir.

¹⁷⁴ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, 2.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000, ss:45-46.

¹⁷⁵ Ahmet Bülend Göksel, **Halkla İlişkiler**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:4, İzmir, 1994, s:27.

Özellikle etkinlikler ile marka farkındalığı anlamında önemli adımlar atılabilir. Çünkü, bir etkinlik en başından itibaren duyurum, tanıtım sürecini de beraberinde getirir. Bu televizyonda yapılacak bir duyurum olabileceği gibi, daha ufak ölçekli açık hava ilan veya tanıtımları, broşür dağıtmak, stand açmayı da içerebilir. Ancak nihayetinde tüm bu çalışmaların içerisinde, hedef kitleye verilen mesajlar, logolar, sesler, renkler markanın tüketicinin gözünde farkındalığını arttıran çalışmalar olmaktadır.



Şekil 10: Halkla İlişkiler Etkinliklerinin Dahili Ve Harici Etkileri

Kaynak: Gültekin, Bilgehan, *Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması*, Nobel Yayın, Ankara, 2006, s:17

2.2.2.2 Halkla İlişkiler Etkinliklerinin İşlevleri

Kurumların iletişim stratejileri dahilinde düzenledikleri halkla ilişkiler etkinliklerinin çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler etkinliklerinin işlevleri kurum için “**dahili**” ve kurum dışı “**harici**” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aşağıda ki şekilde bu ayrım ve halkla ilişkiler etkinliklerinin işlevleri gösterilmeye çalışılmıştır.

Şekil 10’da görüldüğü gibi halkla ilişkiler etkinlikleri kurum içerisinde, motivasyon, sadakat, iletişim özgürlüğü gibi etkiler bırakır, kurum kültürüne katkıda bulunur. Latince “movere”, yani “hareket ettirme, hareketlendirme” kelimesinden gelem motivasyon, kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek için kendi arzu ve istekleri ile davranmaları, örgütün ve bireylerin ihtiyaçlarının tatminle sonuçlanacak bir iş ortamı oluşturarak bireyin harekete geçmesi için etkilenmesi ve isteklendirilmesi süreci olarak tanımlanır. Kurum, çeşitli konularda etkinlikler düzenlerken aynı zamanda kendi çalışanına da katkıda bulunabilecek, çalışanın kişisel ya da sosyal alandaki çeşitli ihtiyaçlarının bazılarını etkinlikler ile karşılayabilecektir. Kurum tarafından çeşitli şekillerde ihtiyaçları karşılanan personelin işini başarmaya olan isteği artar. Ayrıca kurum içerisinde çeşitli kademelerde bulunan çalışanların, düzenlenen etkinliklere katılımının sağlanması ile birlikte, çalışma ortamının monoton yapısından sıyrılabilmelerine imkan tanınır. Etkinlikler ile çeşitli ihtiyaçları karşılanan çalışanın moralinin artmasının yanında, kuruma ve işine olan bağlılığı ve kuruma duyduğu sadakat da artabilmektedir.

Kurumların, halkla ilişkiler etkinlikleri düzenleyerek imaj ve marka farkındalığı oluşturma yönünde ilk adım “*bir etkinlik anlayışına*” sahip olmaktır. Bu anlayış beraberinde etkinlik için bir *konsept oluşturmaya* getirir. Burada kastedilen, birbirinden bağımsız ve birbiriyle alakası olmayan bir dizi etkinlik yerine, belli bir amaca hizmet eden ve bir bütünün parçalarını oluşturan, bir dizi koordineli etkinlik düzenlemektir.

Halkla ilişkiler etkinlikleri, itibar oluşumu ve marka farkındalığı yönünde kurumlara önemli avantajlar sağlar. “İyi itibara sahip şirketler, ürünleri ve hizmetleri için yüksek fiyat talep edebilirler, sadık çalışanlara sahip olabilirler, kriz dönemlerini daha kolay atlatabilirler”.¹⁷⁶ Bu nedenle günümüzde “şirket ve ürün düzeyinde itibarın yaratılması için çok büyük miktarda paralar harcanmaktadır”.¹⁷⁷ Etkinlik için bir tarz geliştirilmesi güçlü bir kurumsal itibar için temel yapıyı hazırlar. Her bir kurumun hedef kitlesi ile, referans alanını oluşturan kesim ile bir iletişime geçme biçimi vardır. Bu iletişime geçme biçimi, o kurumun iletişim tarzını oluşturur ki, biz kurumu “ılımlı”, “duyarlı”, “dışa kapalı”, “hantal”, “dinamik”, “sempatik” vb şekilde tanımlarız. Bir başka ifade ile, her kurumun bir iletişim tarzı vardır ve

¹⁷⁶ Charles J. Fombrun; **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, USA:Harvard Business School Press, 1996, s:57.

¹⁷⁷ Peter Sheldon Green, **Şirket Ününü Korumanın Yolları**, İstanbul Milliyet Yayınları, 1996, s:13.

bu tarzı oluşturmada halkla ilişkiler etkinlikleri söz sahibidir. Etkinlik tarzı, kurumun iletişim tarzının en doğru yansımalarından birisidir.

Halkla ilişkiler etkinleri ile bir tarzın yakalanması, hedef kitle ile *kendine özgü, sağlıklı, yapıcı* bir diyalog geliştirilmesi ve o kuruma dair bir iletişim biçimi keşfedilmesi ile mümkündür. Söz konusu iletişim biçiminin keşfedilmesi ciddi bir kurumsal devinimi gerekli kılar. Geliştirilmesinde halkla ilişkiler etkinlikleri kilit rol oynar. NTV televizyonunun tüm sosyal kampanyalar için 24 saat yayın yaparak destek sağlaması, bu televizyonun ciddi bir haber kanalı olması dışında, hedef kitle ile özel bir iletişim kurmasını sağlamış ve NTV'ye bir misyon yüklemiştir. Halkla ilişkiler etkinlikleri bir kurumun üstlenmek istediği misyonun da taşıyıcısıdır.

Marka farkındalığı, etkinlik ilişkisi açısından baktığımızda, kurum içi ve dışına yönelik etkinliklerin, hedef kitle açısından bir marka algısı, tercihi ve farkındalığı oluşturduğunu söylemek mümkün olabilir. Genel olarak markaların yapmış oldukları etkinlikler (içeriği ne olursa olsun), o an için, hedef kitle ile karşılıklı etkileşim halinde olmayı gerekli kılar. Bu da hedef kitle ile kurulan anlık bir bağıdır. Bu etkinlik noktalarında (alanlarında) kurulan iletişim, hedef kitlenin sizi tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ve zamanla uygulanacak bu tür faaliyetler, markanızı rakiplerinizden ayıran en önemli özellik olarak kendini gösterebilir.

Halkla ilişkiler etkinliklerinde, ilgiyi uyandırmak, etkinliği cezbedici kılmak, marka farkındalığını yükseltmek amacı ile *“etkinlik stratejilerine”* de dikkat etmek ve önem vermek gerekir. Çünkü bir etkinlik sürecinde ve bu etkinliğin yönetiminde stratejiler belirleme ve bu stratejiler ile etkinliği yönlendirme son derece önemlidir. Bir etkinlikteki temel stratejiler altı başlık altında önerilir.

- 1- *İlgi oluşturmaya yönelik stratejiler*
- 2- *Etkinliğe dönük bir kamuoyu oluşumu için stratejiler,*
- 3- *Etkinlik iletişimi stratejileri,*
- 4- *Yaratıcı stratejiler,*
- 5- *Kriz stratejileri,*
- 6- *Harekete dönük stratejiler*

1- İlgi Oluşturmaya Yönelik Stratejiler: Kurumlar iletişimsel anlamda yürüttükleri faaliyetler esnasında “değişen çevre koşullarına uyum sağlayabilmek için, çevre koşullarının yarattığı avantaj ve dezavantajların en kısa zamanda ve sağlıklı bir şekilde belirleyebilmelidir.”¹⁷⁸ Halkla ilişkiler etkinlikleri bu temel stratejiden hareket eder. İlgi oluşturmaya dönük stratejilerin odağında etkinliğin ilgiyi çekmesi yatar. Düzenlenecek etkinlik türüne karar verildikten sonra, her bir etkinlik, ilgiyi cezp edecek şekilde konumlanır. Örneğin, bir özel ilköğretim kurulu, tiyatroyu konu alan bir halkla ilişkiler etkinliği gerçekleştirdiğinde, etkinliğe ilgi çekecek öğeleri katmak durumundadır. Etkinliğin 27 Mart Dünya Tiyatrolar Günü’nde gerçekleşmesi, ünlü tiyatrocuları içermesi, öğrencilerin daha önce kaybettiğimiz ünlü tiyatrocular adına “**Yıldızlar Sönmesin**” adı altında bir gösteri hazırlaması, öğrencilerin seçtiği bir tiyatro sanatçısına ödül verilmesi gibi ilgi çekecek stratejilerin gerçekleştirilmesi gerekir.

Medya kitlelerin dikkatini bazı olaylara, insanlara ya da konulara çekmede çok başarılıdır. “Medya bazı konulara önem vererek insanların zihinlerinde bu konulara verilen önemi arttırırken benzer biçimde bazı konulara önem vermeyerek de o konunun halkın dikkatine değer olmadığını anlatmaya çalışır. Bu olay yani halkın ne düşüneceğini söylemeye ise medyanın gündem yaratma işlevi denir”.¹⁷⁹ Etkinliğin medyada yer alabilmesi açısından ilgi çekici bir formatta sunumu gerekir. Bunun en önemli nedeni ise “kitle iletişim araçlarının düşüncelerimiz için bir gündem oluşturuyor olması ve neyin önemli olduğu konusunda bizleri etkilemesidir”.¹⁸⁰ Bu noktada etkinliğin amacı, ulaşmak istediği hedef grup ve sunum biçimi arasında bir denge sağlanır. İlginin, etkinliğin amacını aşacak şekilde olmamasına özen gösterilir. İlgi merkezi haline gelen bir etkinlik farklı bir etkinliktir. Etkinliğin aynı zamanda etkin, kaliteli, sağlam bir etkinlik olması gerekir. Sunduğu mesajlar açısından da toplumsak fayda güdülür. Bazı alışveriş merkezleri ve mağazalar ilgi çekmek adına benzer

¹⁷⁸ İlker Birdal, Nilgün Aydemir, **Yönetim Teorileri**, 1.Baskı, Sistem Yayıncılık, Kurtis Matbaası, İstanbul, 1992, s:92.

¹⁷⁹ Leo W. Jeffres, **Mass Media- Processes and Effects**, Copyright, 1986, s:251.

¹⁸⁰ John R. Bittner, **Mass Communication An Introduction**, 5th Edition, Printice Hall, 1989

etkinlikler düzenler ve bu etkinlikler kısa sürede ilgi odağı olsa da, kalıcı değildir ve bir süre konuşulduktan sonra unutulur. Bu noktada, etkinliğin hem ilgi çekici olması hem de mesajın kalıcılığı dengede kalmak zorundadır. Örneğin bir ayakkabı mağazasının açılışında, ayak sağlığı ile ilgili bir kampanyaya öncülük etmesi ve bu kampanyanın başlangıcı ve mağazanın açılışını aynı anda gerçekleştirmesi doğru bir iletişimsel adımdır.

2- Kamuoyu Oluşturmaya Yönelik Stratejiler: Kamuoyu oluşturma gayesi, halkla ilişkiler çalışmalarının en kilit bölümüdür ve bir ürün, kişi, konu, olay etrafında kamuoyu oluşturmak nihai hedeftir. “Kapsam bakımından genel bir kavram olan ve hep, herkes, evren, bütün ve halk anlamına gelen sözcük olarak yapılan kamu tanımlamasında kullanılan “evren” ve “bütün” kelimeleri ile kavramın sadece bireylere ait olma özelliği dışına çıkmıştır.¹⁸¹

Etkinlik çerçevesinde *kamuoyu oluşturmaya yönelik stratejiler* aynı zamanda imaj stratejileri olarak dikkat çeker. Etkinliğin kamuoyunda kabul görmesi bir avantajdır ve gerekliliği yönünde kamuoyunda bir hava esmesi ve destek gelmesi, halkla ilişkiler etkinlikleri için iletişimsel bir başarıdır. Örneğin, İzmir Ticaret Odası’nın, Kemeraltı’nın Türkiye’ye tanıtımı ve İzmir için önemi ve farklılığını vurguladığı “Kemeraltı Günleri” adı altında etkinlik düzenlemesi, İzmir kamuoyunda etkinlik öncesi destek bulması muhtemeldir.

Her etkinlik kamuoyunun desteğini bulacak ve etrafında kamuoyu oluşturacak noktalar üzerinde durulur ve bu tarz etkinlikler gerçekleştirilir. Pek çok etkinlikte, etkinlik imajı ve kurum imajının özdeşleştiği görülür. Etkinliklerin, kamuoyunda tartışılan, köşe yazılarına konu olan, sivil toplum derneklerinin desteğini alan kısaca kamuoyunun nabzını tutan şekilde yapılandırılması için güçlü iletişim stratejileri kurulur. Her bir etkinlik, çeşitli yönleri ile değerlendirilir ve kamuoyunun desteğini alacak sosyal boyutlar, halkla ilişkiler teknikleri ile yapılandırılarak iletim sürecinde yorumlanır. Kamuoyu oluşturmak detaylı bir iletişim planlamasını da gerektirir.

¹⁸¹ <http://eksisozluk.com/kamu--94723>, Erişim tarihi: 28 Nisan 2013

3- **Etkinlik İletişimi Stratejileri:** Etkinlik iletişim stratejileri bu noktada üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. “Örgütsel ve yönetsel yapının düzenli işleyişini sağlayan bir araç ve bireysel davranışları görüntüleyen ve etkileyen bir teknik olarak da tanımlanan”¹⁸² iletişim halkla ilişkiler etkinliklerinin temel noktasıdır. Etkinlik bir iletişim sürecidir ve bu iletişimi kuvvetlendirecek stratejiler geliştirilir. Özünde, bir kurumun düzenlediği halkla ilişkiler etkinlikleri, o kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı bir mesaj alışverişi ve bir iletişim biçimidir. Kurum, halkla ilişkiler etkinlikleri ile kendini kamuoyuna ifade edecek bir tarz geliştirir. Bu nedenle her bir etkinlik etrafında iletişimsel stratejileri gerçekleştirilir. İknanın önemine değinen Aristo, iletişim çalışmalarını; “ikna etmek, inandırmak için kullanılabilir bütün vasıtaların araştırılması”¹⁸³ olarak tanımlamıştır.

Bir halkla ilişkiler etkinliğinde, aynı zamanda etkinliğin muhatabı olan kitle ile diyalog kanalları kurulur. Halkla ilişkiler etkinlikleri yolu ile sunulacak mesajların ikna edici şekilde sunumu, iletişim stratejilerinin bir parçasıdır. Her kurumun, amaçları, misyonu, ulaşmak istediği imaj, kamuoyunda sahip olduğu mesajlar vardır. Bu aşamada bir iletişim planlaması perspektifinde yapılması gerekir. Bu noktada etkinliği düzenleyen kurum kaynak konumundadır. Hangi tür mesajın, hangi tür etkinlikte nasıl yapılacağını kararlaştırmak önemli bir olgudur.

Etkinlik iletişim stratejilerinde, farklı halkla ilişkiler etkinliklerinde, farklı mesajlar iletişimsel bir çatı oluşturur ancak; bu mesajlar birbirinden kopuk ya da bölük pörçük değildir, aslında farklı ortamlarda değişik konseptler üzerine kurulu olsalar da, bu mesajlarda amaç aynıdır: “Kurumun itibarını daha üst noktalara çekmek”.

4- **Yaratıcı Stratejiler:** Yaratıcılık her alanda bilinmeyeni bulma, özgün olma, her yeni karşılaşmaya, probleme farklı çözümleme uğraşısıdır. “Yaratıcılık bir tür meydan okumadır”.¹⁸⁴ Halkla ilişkiler etkinlikleri bünyesinde özgün olma,

¹⁸² Haluk Gürgen, “Örgütlerde İletişim Kalitesi”, Der Yayınları, Yayın no:221, İstanbul, 1997, s:31.

¹⁸³ David K. Berlo, **The Process of Communication**, Rinehart and Winston, New York, 1960, s:7.

¹⁸⁴ Ebru Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitapevi, İstanbul, 1997, s:56.

bilinmeyi bulma ve problemleri çözüme yaratıcı stratejiler paralelinde uygulanır. Yaratıcı Stratejiler, etkinliğe dönük iletişim stratejilerinin bir başka önemli kısmını oluşturur. Yaratıcı stratejiler, halkla ilişkiler etkinliklerinin akılda kalıcılığına dönük ve bu tarz etkinliklere kimlik kazandırmayı hedefleyen çalışmalardır. Bir kampanyayı en iyi şekilde belki de tek cümle ile tasvir eden nokta, o kampanyanın sloganıdır. İyi seçilen ve kampanyanın özünü en iyi simgeleyen bir slogan, kampanyaya taraftar toplamada, ideal bir araçtır. Bir halkla ilişkiler etkinliği, amacını en iyi şekilde tasvir eden yaratıcı imgelere ihtiyaç duyar. Bir slogan, bir şarkı, bir amblem: çoğu zaman bir etkinliğe kimlik kazandırır.

5- **Kriz İletişim Stratejileri:** İletişim ve halkla ilişkiler konusu çerçevesinde değerlendirildiğinde kriz, “medyanın dikkatini çeken durumların değişken çerçevesi”¹⁸⁵ anlamına gelir. Bu nedenle kriz iletişim stratejileri kritik bir önem arz eder. Çünkü “Krizin ve kriz dönemlerinin en belirgin ve gerilim yaratıcı özelliği belirsizliktir”.¹⁸⁶ Kriz beklenmedik, kurum için sürpriz olan, korku ve panik yaratan, karar verme sürecinin bozulduğu, örgütsel çözümlerin yaşandığı bir olgudur. Krizlere karşı hazırlıklı olmak gerekir ki “*önlem tedaviden her zaman daha ucuzdur*”. Bir başka önemli nokta ise, “krizleri fırsata çevirmektir”. Günümüzde etkili kriz iletişim stratejileri ile kriz fırsata dönüşür. Etkinlikler, içinde pek çok krizi barındırır. Özellikle büyük çaplı etkinliklerde, karşılaşılabilecek muhtemel krizler ve alınması gereken tedbirlerle ilgili planlar hazırlanır. Nato ile ilgili düzenlenecek bir konferansta, konferans öncesi ve sırasında, etkinliğin yapıldığı mekanda, Nato karşıtı bir gösteri olması muhtemeldir.

6- **Hareket Dönük Stratejiler:** Tamamen organizasyon cephesine dönük stratejilerdir. ihtiyaç duyar. Bir slogan, bir şarkı, bir amblem: çoğu zaman bir etkinliğe kimlik kazandırır.

¹⁸⁵ M. Erramel, M. Bourn, “**Experiencing Financial Crisis**”, Accounting Organization and Society, 1999, s:339.

¹⁸⁶ Zuhâl Baltaş, **Krizde Fırsatları Görmek: Yöneticiler İçin Krizde Yönetim El Kitabı**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2002, s:6.

2.2.2.3 Halkla İlişkiler Boyutunda Etkinlik Örnek Uygulamaları

Bu kısımda Halkla İlişkiler uygulamaları boyutunda, reel sektörde gerçekleştirilen 2 adet örnek olay aktarılmıştır.

Örnek Olay 1: Mitsubishi Carisma Otomobillerinin Türkiye Lansmanı

Şirket İsmi: Pilsa Otomotiv AŞ.

Halkla İlişkiler Şirketi: Ünite İletişim ve Tanıtım Hizmetleri

Proje Konusu: Kurumsal/ Şirket/ Ürün Halkla İlişkileri

Yapıldığı Dönem: Temmuz 1998- Ocak 1999

Amacı:

- Mitsubishi binek otomobillerinin, Türkiye’de Sabancı Holding güvencesiyle pazara sunulduğunu duyurmak,
- Mitsubishi Carisma’nın Türkiye’de satışa sunulduğunu basın aracılığı ile kitlelere iletmek,
- Mitsubishi Carisma’nın Türkiye pazarına güçlü bir giriş yapmasına, bilinirlik yaratma ve sürekli yapılandırma yolu ile yardımcı olmak,
- Mitsubishi Carisma’nın rakiplerine olan üstünlüklerini vurgulamak yolu ile kendi segmentinde liderliğe oynaması için zemin oluşturmak,

Hedef Kitleleri:

- Mevcut otomobil kullanıcıları
- Aileler
- Gençler
- Mitsubishi markası ile tanışık şahıs/ şirketler
- Basın

Uygulama Planı:

- Mitsubishi Carisma Türkiye satışa sunulmadan önce, kamuoyunda bilinirlik yaratmak amacı ile, Haziran 1998 sonunda bir basın duyurusu yapıldı.
- Mitsubishi Carisma'nın Türkiye'de pazara sunulması dolayısı ile, 23-24 Ağustos 1998 tarihlerinde Marmaris'te 32 basın mensubunun katıldığı bir basın programı düzenlendi. Mitsubishi Motors Avrupa Satış Direktörü K. Suzuki'nin de katılımı ile gerçekleşen program, basın toplantısı, deneme sürüşü ve sportif etkinlikler olmak üzere 3 bölümden oluştu. Basın toplantısı bölümünde Mitsubishi Carisma'nın özellikleri yarınları ile ele alındı. Deneme sürüşünde basın mensupları Mitsibushi Carisma'nın sürüş keyfini yaşama olanağı elde ederken, sportif faaliyetlerde yine Carisma'nın vaat ettiği genç, dinamik ve renkli yaşam stili sıradan uygulamalarından farklı bir yaklaşımla basın mensuplarına hissettirildi. Dalaman Çayı'nda yapılan rafting ve Marmaris'in eşsiz güzellikteki koylarında gerçekleşen scuba-diving sporları, basın mensuplarına Mitsubishi Carisma ile unutulmayacak anlar yaşattı.
- Mitsubishi Carisma'nın tüketici ile ilk ve yoğun buluşması İzmir Enternasyonel Fuarı'nda gerçekleşti. Fuar girişlerinden birinde sergilenen Mitsubishi Carisma, fuar sonunda yapılan çekiliş ile fuara bilet alarak katılan bir talihliye hediye edildi.
- Mitsubishi Carisma'nın bilinirliğini 1998'in kalan ayları boyunca sürekli arttırmak amacı ile yoğun bir basın programı uygulanmaya devam edildi.
- Bu program dahilinde, basın mensuplarına deneme sürüşü imkanı yaratıldı.
- Mitsubishi Carisma ile ilgili yurtdışı ve yurtiçi kaynaklı haberler düzenli şekilde basın duyuruları yolu ile iletildi. Özellikle Mitsubishi Carisma'nın sahip olduğu GDI motorun üstünlük ve avantajları bu dönem içinde vurgulanmaya çalışıldı.
- Tüketici ile direkt temas sağlamak amacı ile, Mitsubishi Carisma yine aynı dönem içerisinde Carrefoursa, Atrium, Akmerkez, Capitol, Galeria gibi alışveriş merkezlerinde, Bahçeşehir gibi yaşam alanlarında çeşitli fuar ve tanıtım etkinliklerinde sergilendi.

- Ayrıca CNR Fuarılık tarafından Dünya Ticaret Merkezi'nde düzenlenen farklı sektörlere ait 5 fuarın girişinde Mitsubishi Carisma sergilendi.
- Mitsubishi Carisma, biri Winsa tarafından diğeri ise Marsa KJS tarafından tüketiciye yönelik düzenlenen 2 önemli çapraz promosyon etkinliğinde de büyük ödül olarak yer aldı.
- Kamuoyu tarafından Tercüman Binası olarak bilinen ve Pilsa tarafından bütünü ile yenilenen bina, Mitsubishi Carisma Merkez Klinik olarak 1998'in son aylarında deneme amaçlı olarak hizmete girdi. Merkez Klinik'in kamuoyuna tanıtımı Ocak 1999'da bir basın toplantısı aracılığı ile yapıldı.

Sonuç:

- Mitsubishi Carisma'nın Türkiye pazarına sunulması dolayısı ile yapılan tanıtım ve halkla ilişkiler etkinlikleri sonucunda, tüketici/ hedef kitle nezdinde doyurucu ürün ve marka bilinirliği sağlandı.
- Mitsubishi Carisma, pazara sunulduğu ilk 5 ay içinde 1500 adet satarak ithal otomobil pazarında önemli bir pay sahibi oldu. Mitsubishi, binek otomobil pazarında tek modelle ve sadece 5 ay yer almasına rağmen, 1998'i markalar bazında 10'uncu olarak kapattı.

Sonraki Aşama:

- Mitsubishi Motors'un teknolojik üstünlüğü ile Sabancı güvencesi vurgulayarak, Pilsa'nın sektörde kalıcılığını ve güvenilirliğini pekiştirmek,
- Carisma'nın marka bilinirliğini yaygınlaştırmak,
- Pilsa'nın Türkiye genelinde yaygınlaşan bayi yapılanmasını ve satış sonrası gücünü desteklemek amacı ile,
- Merkez Klinik açılışlarının etkin duyurumunu sağlamak,
- İzmir ana satış show-room'unun hedef kitleler nezdinde bilinirliğini sağlamak,
- Türkiye genelinde projelere imza atmak,
- Mitsubishi Carisma 2000 lansmanı için ses getiren ve satışa yönelik projeler gerçekleştirmek,
- Mitsubishi Carisma sahipliği, bir yaşam stili olarak sunmak ve bu yaşam

stilini yansıtan projeler ile hedefe ulaşmak,

- Pilsa'nın ürün ailesini genişletmesi ile birlikte; Carisma'yı, Pilsa'nın lokomotif ürünü olarak konumlandırmak.

Beklenmedik Olaylar:

- Mitsubishi Carisma'nın Türkiye'de pazara sunulması dolayısı ile 23-24 Ağustos 1998 tarihlerinde Marmaris'te gerçekleşen basın gezisinin, yine aynı tarihlerde Fethiye Club Lykia'da gerçekleşmesi ve para-gliding sporu aktivitesi ile desteklenmesi planlanmıştı; ancak davetiyelerin gönderileceği gün yaşanan talihsiz bir kaza nedeni ile organizasyon programı iki gün içinde tümü ile değiştirildi. Hintli bir bayan turistin, ilk programda yer alan para-gliding sporunu gerçekleştirirken Fethiye Baba Dağı'nda düşerek hayatını kaybettiği kazanın basın davetlilerini huzursuz edeceği göz önüne alındı ve organizasyon Marmaris'te rafting ve scuba-diving etkinlikleri ile gerçekleşti.¹⁸⁷

Örnek Olay 2: Camel Trophy Etkinliği

Şirket İsmi: WBI

Halkla İlişkiler Şirketi: BEÇ/ IPRG Uluslar arası Halkla İlişkiler

Proje Konusu: Ürün Halkla İlişkileri

Amacı:

- WBI'nın sahip olduğu Camel Trophy markalı ürünlerin imaj ve bilinirliğinin denenerek arttırılmasıdır. Bu ürünler kıyafet, ayakkabı, saat ve çantadır.

Hedef Kitle:

- Doğayı, macerayı ve özgürlüğü seven gençler

¹⁸⁷ Paksoy, Çekirge Arzu, **Türkiye'de ki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Rota Yayınları, İstanbul, 1999, s:211-215

Uygulama Planı:

- Uluslar arası seçmeler ve etkinlik mekanları Haziran ayında basın toplantısı veya bültenler ile duyurulur.
- Temmuz/ Ağustos/ Eylül aylarında ürün görselleri ile desteklenmiş kayıt kampanyası yapılır. Kampanyada seçilmiş bazı medya kuruluşları kullanılsa da, esas ağırlık oluşturan ekiplerin yaptıkları birebir kayıtlardır.
- Ekim ayının ilk haftası seçilmiş 2000 kişiye detaylı formlar gönderilir.
- Bu formlar Kasım ayının ilk haftasında incelenerek 100 kişi tesbit edilir ve aynı ayın son haftası bir gün için İstanbul'da tesbit edilen bir mekanda davet verilir.
- Burada yüz yüze yapılan mülakat ve sağlık testinden sonra aday sayısı 40'a indirilir.
- Seçilen 40 kişi Aralık ayının ilk hafta sonunda, tesbit edilen bir mekanda, açık havada kurulan bir kampa davet edilir ve iki gün süren ulusal takımın belirleneceği seçmeler gerçekleştirilir. Söz konusu seçmeler basına açık olarak yapılır.
- Ulusal seçmeler sonucu belirlenen 4 kişi Ocak veya Şubat aylarında yapılan uluslar arası seçmelere, davetli basın mensupları ile birlikte gönderilir.
- Burada 2 kişilik Ulusal Ekip belirlenir.
- Mart ayında, daha önce bu etkinliğe katılmış kişiler tarafından Ulusal Ekib'e eğitim verilir.
- Mayıs veya Haziran aylarında yapılacak etkinliğe bu ekiple birlikte Ulusal Medya'dan davetli basın mensupları da katılır.

Sonuç:

- Etkinlik, bilinirlik olarak en üst düzeydedir.
- Markayı taşıyan ürünler (kıyafet, saat, ayakkabı, çanta) etkinlik süresince denenir.
- Etkinliğin imajı, ürün imajını pekiştirmektedir.
- Katılım her yıl artan oranlarda büyümektedir.

- Seçmelere katılanlar kaybetseler de çok özel bir etkinliği yaşayarak marka ve ürünleri benimsemektedirler.
- Ulusal başarılar, hedef kitle kadar basın mensuplarının da ilgisini çekmektedir.¹⁸⁸

2.2.2.4 Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Açısından

Halkla İlişkiler, ulaşılmak istenen hedef kitleye göre çeşitli başlıklar altında toplanabilir. Bu başlıklar, kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler olarak ikiye ayrılır. Pazarlı amaçlı halkla ilişkiler, organizasyonların bütünsel pazarlama iletişimi çabaları içinde önemli bir rol oynar. Markaların desteklenmesi ve/ veya ürünlerin satılması ile ilgilidir.¹⁸⁹

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, yeni bir ürünü desteklemek, marka yapılandırmak için kullanılabileceği gibi, var olan ürünleri yeniden canlandırmak için de kullanılır. Örneğin, yeni üretilen bir otomobil için gazetecileri test sürüşüne davet etmek yeni ürüne yönelik pazarlama amaçlı halkla ilişkilerdir. Bunun yanı sıra, 50.mağaza açılışı ile ilgili bir etkinlik tasarlamak, satılan yüz bininci otomobil ile ilgili bir olay yaratmak veya bazı restoran sahiplerinin, gazete yazarlarını davet ederek, gazetelerde kendileri hakkında yazılar çıkmasını sağlamaları ve böylece müşteri sayısını arttırmaları da pazarlama amaçlı halkla ilişkiler örnekleridir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, şirketler ve ürünlerini tüketicilerin çıkarları, ilgileri, istekleri ve ihtiyaçları ile bir tutan intibalar ve bilginin inanılır bir şekilde iletilmesi aracılığı ile tüketicilerin tatmini ve satın almaya cesaretlendirilmesine yönelik programların planlanması, uygulanması ve değerlendirilmesi sürecidir.¹⁹⁰

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çeşitli amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Bu amaçlar;

- *Tüketici güveni oluşturmak,*

¹⁸⁸ Paksoy, Çekirge Arzu, **Türkiye’de ki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Rota Yayınları, İstanbul, 1999, s:233,234

¹⁸⁹ Pelsmacker, P. D.M., Geuens, J. Van den Bergh., **Marketing Communication**, Financial Times Prentice Hall, Vd., 2001

¹⁹⁰ Harris, T.L., **The Marketers’s Guide to Public Relations**, Jonh Wiley & Son, Inc., 1991

- *Yeni ürünleri tanıtmak,*
- *Olgunluk dönemini yaşayan ürünleri yeniden canlandırmak ve yeniden konumlandırmak,*
- *İnsanları ürünlerle ilgili hale getirmek,*
- *Ürün kategorilerine yönelik ilgi sağlamak ya da bu ilgiyi devam ettirmek,*
- *Reklamın erişimini arttırmak,*
- *Zayıf pazarı güçlendirmek,*
- *Kanaat önderlerini etkilemek,*
- *Perakendeci desteği kazanmak,*
- *Sponsorlukla marka farkındalığını arttırmak,*
- *Satış gücünü teşvik etmek,*
- *Risk altındaki ürünleri savunmak,*
- *Tüketicilere ulaşmak için yeni yollar ve yeni oturumlar yaratmak,*

şeklinde sıralanabilir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde hedef kitle olarak nitelenebilecek grupları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.¹⁹¹

- *Eski, yeni ve potansiyel tüketiciler,*
- *Eski, yeni ve potansiyel müşteriler,*
- *Kanı öderleri,*
- *Tedarikçiler,*
- *Dağıtımcılar,*
- *Rakipler,*
- *Toptancılar,*
- *Perakendeciler,*
- *Medya,*
- *Yatırımcılar,*
- *Hissedarlar*

¹⁹¹ Picton, D. Ve A. Broderic, **Integrated Marketing Communications**, Financial Times Prentice Hall, 2001

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araçları ve etkinliklerini ise şu şekilde sıralayabiliriz.

- *Medya bültenleri,*
- *Medya konferansları,*
- *Medyaya yönelik toplantı ve davetler,*
- *Lobicilik,*
- *Kuruma ve ürüne yönelik promosyon malzemeleri,*
- *Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler reklamları,*
- *Sponsorluk ve bağışlar,*
- *Advertorials,*
- *Kurumsal kimlik materyalleri,*
- *Şirket web siteleri,*
- *Kurum-içi dergiler,*
- *Müşteriye yönelik dergiler,*
- *Görüşmeler/ özel görüşmeler,*
- *Fotoğraf çekimleri,*
- *Konuşmalar,*
- *Konuşma yazımı ve sunuşlar,*

pazarlama amaçlı halkla ilişkiler araçları ve etkinlikleri olarak sıralanabilir.

2.2.3. Etkinlik (Olay) Pazarlama- Reklam Disiplini Arasındaki İlişki

Çağımızda ayakta kalmanın ilk şartı, hızlı değişimle baş edebilecek bilgiye sahip olmaktır.

Bilgi sürekli yenilenmekte ve karmaşılaşmaktadır. Bilginin sürekli yenilenmesi, bilgi ve deneyimin sürekli işlenmesinden ve yaratıcı biçimde kullanılmasından kaynaklanabilir.

Değişimin gerektirdiği yenilik ve gelişmeler uyum gösteremeyenlerin başarılı olması ve rekabet edebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle, değişim ister istemez işletmelerin ve kurumların belirli zaman aralıklarında ve hatta sürekli olarak yeniden yapılanmalarını

kaçınılmaz kılabilmektedir.

Değişim bugün, işletmeleri ve eş zamanlı olarak tüketicinin alışkanlıklarını, düşünce ve davranış biçimlerini de etkileyebilmektedir. Değişen koşullar:

- a- İşletmeler
- b- Çalışanlar
- c- Tüketiciler

arasındaki ilişkilerin yoğunluğunu ve karmaşıklığını da beraberinde getirmektedir. Örneğin, firmaların ilke ve felsefelerine, çalışanların düşünce ve davranışlarını, üretim tekniklerine ve müşteri ilişkilerine yeniden şekil verilmesini zorunlu kılabilmektedir.

Bugün, ürün ve hizmetler arasındaki somut ve belirgin farklılıkların giderek yok olduğunu gözlemlenebilir. Dolayısı ile işletmenin (firma/ kurum) ne ürün farklılaştırmaları ile rekabet etmesi, değişime uyum sağlaması yeterli ne de tüketiciye (hedef kitleye) ulaşması kolay olmayabilir.

Değişim aynı zamanda yönetim yaklaşımlarını ve iş süreçlerini de etkilemekte yeni anlayışlara yönelmeyi zorunlu kılmaktadır.¹⁹²

Rossiter ve arkadaşlarının da belirttiği gibi, değişimin yarattığı işletme içi ve işletme dışı koşullarda yapılan çalışmaların ortaya koyulması, değerlendirilmesi ve geri bildirimin alınması yoğun bir iletişimi gerektirir.¹⁹³

İletişim çabaları ile tüketicinin istem ve gerekliliklerine yönelik satın alma kararları etkilenmek istenmektedir.

İletişim ile rekabette elde edilen başarıların devamını sağlamak için öznel veya psikolojik değerler yaratılmaya çalışılır. Bu koşullar altında işletmenin kim olduğunu, neyi, nasıl ve kim için ürettiğine ilişkin varlığını duyurması ve tüketici tatminine yönelik çabalarını geliştirebilmesi için inandırıcı bir iletişime gereksinim duyulabilmektedir. Bu iletişim eş zamanlı olarak:

¹⁹² Gün, Funda Savaş, **Reklamı Anlamak**, İstanbul, 2006, s: 9, 10

¹⁹³ Rossiter, J.R ve Percy, L, **Advertising and Promotion Management**, NY:Mc Graw, 1997, s.107

- a- Tüketicie dönük,
- b- Pazara dönük,
- c- Ürün ve hizmete dönük

olarak mevcut tutum ve davranışları destekleyici, mal ve hizmeti benimsenmesini kolaylaştırıcı bir nitelikte olmalıdır. İşletme tutundurma/ tanıtım fonksiyonunda yer alan bu araçlarla yani iletişim çabaları ile tüketicinin istem ve gerekliliklerine yönelik satın alma kararlarını etkilemek ister. İletişim ile rekabette elde edilen başarıların devamını sağlamak için öznel veya psikolojik değerler yaratmaya çalışır. Amacı tüketici ile işletme arasında “ortak bir değer alanı-ODA” oluşturmaktır.

Bu bağlamda, bugün “Bütünleşik Pazarlama İletişimi-BPİ” yaklaşımı ile her bir aracın (reklam, halkla ilişkiler, satış teşvik ve diğerleri) bu amaç için uyum içinde ve birbirini destekleyecek şekilde yapılması hedeflenir.

Tutundurma araçlarındaki bu bütünleşme çabaları ile BPİ, “kurum kimliği”nin, “marka kişiliği”nin oluşturulmasına ve markanın tüketicinin belleğinde pekiştirilmesine çalışılır. BPİ ile geleneksel iletişim yöntemlerini oluşturan tutundurmanın iletişim alanı genişletilmiştir. Buna göre, ürün, fiyat, sunuş gibi pazarlama karmasının diğer unsurları birer iletişim değişkeni olarak kabul edilmeye başlanmıştır.

BPİ çalışmaları ile aynı zamanda marka farkındalığı oluşturma amaçlanır. Reklam çalışmaları da, bu amaca uygulanan önemli bir iletişim aracıdır. Marka adına yapılacak herhangi bir etkinlik, neticede hedef kitleye yapılan bir reklam olabilmektedir. Çünkü bu etkinlik esnasında, marka ile ilgili görseller, insertler, dağıtılan numuneler ve dahası hep marka adına yapılan tanıtıcı çalışmalar olup aynı zamanda marka farkındalığı üzerinde önemli etkileri vardır.

2.2.3.1 Markalamada Reklam Nereye Gidiyor, Nestle “Hayata Çikolata” – Unilever-Omo “ Kirlenmek Güzeldir” Kampanya Örnekleri, Röportaj

Medyada nötr yaklaşımların gün geçtikçe arttığı görülebilir. Artık reklam diye tekil bir şey olmamakta, bir marka fikri ya da o marka için oluşturulan yaratıcı bir fikir oluşturulmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Ve bu yaratıcı fikirleri farklı mecralarda, tüketici

noktalarında en etkin ve yaratıcı şekilde hayata geçirmeye çalışmak, markanız için yarattığınız hikayeler ve tüketici deneyimleri de, bırakılmak istediğimiz etkinin gücünü arttırabilmektedir.

Tüm çaba, zihinlerde ve gönüllerde yer eden tortular oluşturmak için... Aslında reklamın nereye gittiğini de bu cümlelerle tanımlamak yanlış olmamaktadır. Reklam tek başına bir yere gitmemekte, gidememekte. Tekil reklamların işe yaraması hayli zor olmakla beraber, tüketiciyi iyi tanımanın ötesinde nabız tutan, duyguyu yakalayan, harekete geçirtme gücü olan fikirlerin döneminin başladığı söylenebilir. Fikrin gücünü ise samimiyeti, bir tüketici gerçeğinden çıkmış olması, markanın doğası ile örtüşmesi, hikaye/ deneyim sunabilmesi, tüketicide dahil olma isteği yaratma potansiyeli belirleyebilmektedir. Bir değişim süreci ile birlikte, iletişimciler olarak moda tuzaklara düşmememiz gerektiği söylenebilir. Örneğin sosyal medyada faaliyet gösteren her marka, kendi markalama süreci adına en doğru şeyi yapıyor anlamına gelmemektedir. Bu değişimin içinde bütünselliğin ve istikrarın önemini unutmamak gerekmektedir. Bunu yapan markaların başarıları daha uzun soluklu olacağı söylenebilir. Ve reklam da bu bütünün içinde önemini korumaya devam edeceği öngörülebilir.

Eğer markasını çok iyi resmedebilen azınlığın içindeyseniz, markanın özünü netleştirmişseniz, tüketicinizin sadece aklını değil gönlünü de çözebilmişseniz, tüketiciye vaadinizin ne olduğunu biliyorsanız, reklam, bu keşifleri en yaratıcı ve size fayda sağlayacak şekilde tüketiciniz ile buluşturmanızı sağlayabilir. Reklam sayesinde markanıza katacağınız en büyük değer de onu en samimi, doğal, gerçek bir şekilde tüketiciniz ile buluşturmadır. Artık tüketiciler bu yaklaşımı benimseyen markaları daha çok takdir etmekte ve sevebilmektedir. Şeffaflık günümüzün en önemli trendlerinden biri ve doğru olanın en doğal ve samimi bir şekilde yansıtılması artık bir tüketici beklentisi olduğu ifade edilebilir. Ve dolayısı ile bu tarz reklamların arttığını gözlemlenebilir. Daha da artabilir. Çünkü sahte dünyalar yaratan reklamların döneminin geride kaldığı söylenebilir. Bu nedenle, reklamların markaya değer katabilmesinin ilk koşulunun samimiyetten geçtiği düşünülebilir. Ve samimiyet de ancak gerçeklerle yaratılabilmektedir.

Tüm belirsizliklerin gölgesinde, insanlar, yaşanılan dünya, ihtiyaçlar ve tüketim değişmekte, ürün/ hizmet/ servis, reklam ve medya anlayışı yeniden yapılanmakta, satış ve pazarlama kuralları yeniden gözden geçirilmektedir.

Tüketiciler uzun zamandır “kral” olmanın tadını çıkarmaktalar ve bu durumun yakın zamanlarda da değişmeyeceği söylenebilir. Tüketicilerin, önümüzde ki zamanlarda da gücün ellerinde olduğunu hissetmeye devam edecekleri söylenebilir. Ancak günümüze kadar çoğunlukla parayla özdeşleştirilen güç kavramı artık sosyal tanınma, popülerlik, diğer insanlar üzerinde bırakılan etki ve örgütlenme gücü, bir yerin sanal “vali”si olabilme lüksü gibi soyut alanlarda da sahipleniliyor olabilir. Katılımların başarısının, gerçek içgörülerden kalkışla hazırlanacak ürün, servis ya da hizmetler ile ölçülebileceği söylenebilir.

Markaların daha çok dinlemeye geçmesi ve fikirlerini paylaşmak isteyen kitlelere daha fazla alan bırakmaya devam edecekleri öngörülebilir. Küresel ekonomik krizin etkileri ile artık almak yerine kiralamak ya da sadece ödünç almak gibi daha paylaşımcı bir yaklaşımın pazara hakim olması da bu doğrultuda söylenebilir.

Contagious’tan, Trendwatching’e, Trendhunter’dan Euromonitor ve Adage’e geleceği şekillendiren tüm kaynakları kullanarak ve kendi öngörülerimizi ekleyerek yakın gelecekte öne çıkacak olanlar aşağıda paylaşılmıştır.

Ey tüketici! Kendi içeriğini kendin üret!: Sadece markanın konuştuğu ve tüketicilerin dinlediği bir dünya uzun zamandır yok. Markalar tüketiciler için kendi içeriklerini üretebilecekleri platformlar hazırlayarak, onları içerik başarılarına bağlı ödüllendirecekler. Ve böylece hedef kitleleri üzerinde daha çok etki bırakmaya devam edecekler.

Ben buradayım! Ben de! : Smartphone sayısının artışına paralel biçimde insanların “ben buradayım” deme, kendini online ve offline dünyada ifade etme isteği daha da artarken, 2012’de lokasyon bazlı uygulamaların etkisini daha çok hissedeceğiz. Augmented reality uygulamaları, check-in’ler hayatımıza domine etmeye devam edecek. İşte bu yüzden “deneyim” markaların hala tüketicilere sunmak zorunda olduğu en önemli unsur.

Beni “like” etmen yetmez biliyorum! : Yeni dönem, markaların sosyal medyada ne kadar çok fanları olduğuna odaklanmaları yerine kaç kişiye gerçekten ulaştıklarını sorgulayacakları, markaları hakkında gerçekten konuşulup, konuşulmadığını tartacakları zaman.

Sosyal medyasız bir kampanya mı? O da ne? : Sosyal medya pazarlama

stratejilerinde bir seçenek değil, olmazsa olmaz haline geliyor. Sosyal medya bütçeleri artıyor ve markalar için sosyal medya; sosyal medyada yaratılan kitleleri yönetmek daha büyük bir mesele haline geliyor.

Mobil atakta! : Mobil Pazar her geçen gün önemini arttırıyor ve tüketiciler arasında yaygınlaşıyor. Markaların tüketicilerine ulaşmak için interaktif çalışmalara yoğunlaşacağını biliyoruz. Cep telefonları 2012’de sağ kolumuz olmaya devam edecek, tüm hayatı küçük bir cep telefonu üzerinden yönetebileceğiz.

Dijital...Dijital...: Dijitalleşen dünya bizlere, iletişimde de farklı bir yöntem izlememiz gerektiğini öğretti. Yakın zamana kadar dijital, uygun bütçe ile ses getiren işler yapacağımız bir mecra iken; şimdi “sosyal medya” ile sürekli iletişimin vazgeçilmez bir parçası oldu.

Sosyal medya, davranış değişikliği yarattı, sosyal hareketlerde bile tetikleyici rol üstlendi. Markalar da “toplulukları” doğru yönetmenin kolay bir iş olmadığını farketti. Bu bağlamda “içerik” daha da önem kazandı. Markaların “sosyal birer varlık” olmaları gerektiği apaçık ortaya çıktı. Aynı şekilde markalar gelecek için, nasıl sosyal olacaklarını ve bunu nasıl sürdüreceklerini planlama süreçlerine girdiler. Sürekliliği olan içerik iletişim planları yapılmaya başlandı, dijital dünya daha ayrıntılı bir planlama süreci ile ele alınmaya başlandı.

Tüketicilerin kendini klasik reklam söylemlerine kapattığı bir dönemin içindeyiz. Artık bilindik söylemler duyulmuyor, görünmüyor daha da önemlisi umursanmıyor. Bir markanın bilinir olması hiçbir şey için yeterli değil. Ürününüzü almasını istediğiniz kişi, “Birçok alternatif arasından seni seçmem için bana geçerli bir neden söyle” diyor. Bu isteği kulak arkası etmek mümkün değil. İşte bu yüzden her bilinen ya/ da güzel bulunan reklam; iş sonuçları açısından her zaman etkili olmuyor.

NESTLE- “Hayata Çikolata” Kampanyası : Nestle çikolataları için relansman çalışmalarına başladığımızda bu gerçeğin fazlası ile farkındaydık. Yıllardır süre gelen, “ Bak bu çok güzel bir çikolata, yiyorsun, lezzeti ile kendinden geçiyorsun ve başka diyarlara gidiyorsun” klişesinden uzaklaşmaya çok kararlıydık. Bu tarz reklamlar bir dönem işe yaramıştı. Ama artık tüketicinin gerçeğini ve beklentisini karşılamaz olmuşlardı. Bir bakış açısı değişikliği gerekiyordu.

Türkiye’de çikolata çok seviliyor, günün her saati tüketiliyor. Ama söz konusu aileler olunca, o akşamları TV karşısında yemekten sonra yaşanan bir keyif. Bu keyfin yaratıcısı da ailenin annesi. Çikolatayı eşleri, çocukları ve kendileri için satın alanlar da onlar zaten. Geniş ifade ile “ev kadınları” olarak tanımladığımız hedef kitle ile ilgili birçok kantitatif ve kalitatif veriyi hatmettik. Onlarla kendi ortamlarında yüz yüze görüşmeler yaptık. Hatta bir profil oluşturduk; ismini de Figen koyduk. Amacımız Figenleri derinden hissedebilmek, çikolatanın yaşamlarındaki rolünü klasik söylemlerin dışında, daha gerçek ve samimi bir şekilde tanımlayabilmektir. Figenler, sınırları keskin bir dairenin içinde, birçok kişinin monoton hatta sıkıcı diyeceği bir hayat düzeninin içinde yaşıyorlardı. Ancak tüm kısıtlara rağmen hayata bakış açıları çok pozitif. Hem kendileri hem de sevdikleri için bu daireyi maksimize etmek, yaşamlarını daha da güzelleştirmek için ellerinden geleni yapıyorlardı. İşte çikolatanın önemi de tam burada devreye giriyordu. Figenler için çikolata alt tarafı çikolata değildi. Yaşamlarını, kendileri ve sevdikleri için büyötmelerini sağlayan önemli bir lezzetti. Bu keşif tüm kampanyanın merkezini oluşturdu. İlk defa bir marka bu hedef kitle için çikolatanın anlamını ve değerini keşfetmişti. Ama asıl önemli olan bu keşfin marka ile örtüşen yönünü ortaya koyabilmektir. Nestle’nin 100 yılı aşkın çikolata uzmanlığı, tüketicilere kaliteli, lezzetli, çeşit çeşit çikolataları sunma tutkusu, hayatını küçük keyiflerle büyötmek isteyen Figenler için Nestle’yi en ideal alternatif haline getiriyordu. Nestle’nin Figen’in hayatına faydası “alt tarafı bir çikolata” olmamaktı.

Böylece tüm Figenleri onore eden, onlar için çikolatanın ne demek olduğunu çok iyi bildiğimizi gösterdiğimiz “Hayata Çikolata” kampanyamız doğdu. “Hayata Çikolata”, hem Nestle’nin hem Figenlerin hayata bakış açısını çok doğru ve hayat dolu bir şekilde ortaya koyuyor. “Hayat güzel, yumuşacık Nestle çikolatası ile daha da güzel” mesajı her şeyi anlatıyor zaten. Markanın Figenlere sunduğu faydanın net olması da iletişim konumlandırmasını güçlendiriyor.

Biz bu kampanyada Nestle markasının Türkiye’nin önemli bir çoğunluğunu oluşturan, geniş bir kitle ile buluşmasını ve birçok evde Nestle çikolatalarının severek tüketilmesini amaçladık. En büyük keyfi ise kampanya fikrimizi test ederken yaşadık. Aldığımız tüm geri dönüşler Nestle markasının onları ne kadar iyi tanıdığı, yaşadıklarını, yapmak istediklerini ne kadar güzel anlattığı ve Nestle’nin kendileri için ne kadar doğru bir marka olduğu yönündeydi.

Henüz çok fazla yayınlanmamış olmasına rağmen kampanyanın iş sonuçlarına yansımaları da çok olumlu. Bize, hem güzel hem etkin bir kampanya yaratmanın mutluluğunu yaşıyor.

“Hayata Çikolata” tek taraflı konuşan bir kampanya olmayacak. Tüm planlar onun için hayatın içine giren bir marka fikri olmasını sağlamak üzerine...

OMO- “Kirlenmek Güzeldir” Kampanyası : 2000’lerin başında, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de deterjan kategorisindeki büyük rekabet tüm hızı ile devam ediyordu. Ancak kategorideki bütün markalar benzer fonksiyonel faydalar ile tüketiciye ulaşmaya çalışıyor, dolayısı ile tüketici gözünde farklılaşmıyordu. Bu yapı, Türkiye’de 1963’den beri tüketici gözünde yerel bir marka duruşu ile var olan Omo’yu da olumsuz etkiliyordu.

Bu noktada Unilever, Türkiye ve benzer dinamikleri olan pazarlarda yaşanan gidişatı tersine çevirmek için küresel bir adım attı. Kategoride Omo markasını ayrıştıracak, deterjan iletişiminde öncülük yaparak çığır açacak, o zamana kadar yerleşmiş “kirlenmek kötüdür” algısını ters yüz edecek yepyeni bir konumlandırma geliştirdi: “Kirlenmek Güzeldir”...

%43’ünü “kiri reddeden” Türk kadınlarının oluşturduğu bir toplumu “kirlenmek güzeldir” diyerek ikna etmek, işin en zor bölümü idi. Kirlenmenin neden güzel olduğunun ülke gerçekleri ve kültürlerine uygun bir şekilde, kabul edecekleri iç görüler ile anlatılması gerekiyordu. Türkiye’de, anneler kirlenmeyi ancak çocuklarının kişisel gelişimlerine katkı sağlaması, onları kendi ayakları üzerinde durabilen, özgüveni yüksek birer yetişkin olarak yetiştirmelerine destek olması koşulu ile kabul ediyorlardı.

Böylece “Kirlenmek Güzeldir” tek bir kampanya platformu değil, bir anlayış, bir hayat felsefesi olarak konumlandırıldı. Yapılan her tekil işin bu konumlandırmaya hizmet etmesi hedeflendi. Ve hayatın içine girmiş bir söylem, bir ürünün markaya dönüşmesi yolculuğunun en önemli temel taşı haline geldi.

Lansman kampanyası 2004 yılında, çocukların hayatı öğrenme, öğrendikçe büyümelerinde “kirlenme’nin ne kadar önemli olduğunu anlatan bir manifesto filmi, “Yapamazsın” ile başladı. Ama bu yeterli değildi, “kirlenmek güzeldir”i anlamlandırmak, benimsetmek, çocuklar üzerindeki faydasının görülmesini sağlamak gerekiyordu. Tüketiciler 360 derece iletişim ile “kirlenmek güzeldir” fikri ile kuşatıldı.

Lansman sonrasında Omo, rekabette kimsenin yapamadığını başardı, duygusal bir alanı sahiplendi. Şimdi bunu güçlendirmek gerekiyordu. Anneleri, çocuklarının gelişimini teşvik etmek için harekete geçirmek amacı ile spor, iletişimin önemli alanlarından biri olarak belirlendi. “Cesaret” filmi çocuklara her düşmanın bir kalkışı olduğunu, her ayağa kalkışın onları biraz daha güçlendirdiğini ve tüm bu süreçte “kirlenmenin” önemli, gerekli, dolayısı ile “güzel” olduğunu anlattı.

Duygusal alandaki tartışmasız üstünlüğü ile birlikte Omo, fonksiyonel ürün faydalarını da yavaş yavaş anlatmaya başladı. Kategorinin en önemli vaatlerinden “Beyazlık” için “Kar”, hijyen için “köpek” filmleri yapıldı.

Sonuç olarak, “Kirlenmek Güzeldir” marka fikri olmanın ötesinde, kültürel bir fenomen oldu. Omo’nun slogan bilinirliği %98 olarak gerçekleşti ve 2009 yılı itibari ile deterjan kategorisinde Pazar lideri oldu.

“Kirlenmek Güzeldir”in başarısı, Pazar payı sonuçlarının yanı sıra, 2004-2006-2007 yıllarındaki “Yapamazsın”, “Cesaret” ve “Köpek” reklam filmleri ile Kristal Elma, 2008’de “Beyazlara Kirlenme Özgürlüğü” kampanyası ile Mediacat Açık hava Ödülleri, 2004’te “Lansman” kampanyası ile Bronz Effie, 2007’de “Maça Katıl” kampanyası ile Gümüş Effie, 2008’de “Kar” kampanyası ile Gümüş Effie ve 2010’da “Konsantre Deterjan Lansman” kampanyası ile Altın Effie gibi, sektörün önde gelen iletişim ödülleri ile de taçlanmaya devam etti.¹⁹⁴

2.2.4 Etkinlik (Olay) Pazarlama- Doğrudan Pazarlama Arasındaki İlişkisi

Doğrudan Pazarlama’nın gerek kendisine, gerek uygulamasına yönelik belirgin özelliklerinin olduğu söylenebilir. Bu özellikleri arasında başta, doğrudan pazarlamanın kişisel olması gelmektedir. Diğer bir anlatım ile doğrudan pazarlama uygulamalarında müşteriler ile kişisel olarak ve isim ile unvanları kullanarak iletişim kurabilmektedir.¹⁹⁵ Reklamın amacı da müşteriden doğrudan bir tepki yaratılmasına yöneliktir.¹⁹⁶

¹⁹⁴ Brandage Dergisi, Markalamada 360⁰ Pazarlama İletişimi Eki, Lowe Ajans Başkanı Nesteren Davutoğlu ile yapılan röportaj, 2011

¹⁹⁵ West, Alan, **Spreadsheet Marketing**, Gower Publishing K Limited, England, 1987, s:26

¹⁹⁶ Kobs, Jim, **“Marketing Strategies for Maximum Growth”**, Direct Marketing, Mayıs, 1987, s:32- 39

Marka farkındalığı ve etkinlik ilişkisi açısından baktığımızda, doğrudan pazarlama faaliyetlerini, DPI (Doğrudan Pazarlama İletişimi) adı altında ifade edebiliriz. Özellikle bu faaliyetlerin marka farkındalığını oluşturmada ki etkisini, yine doğrudan pazarlamanın ölçümlenebilir, hedefe doğrudan odaklı, hedef hakkında veri tabanlı bilgi, yapılan faaliyetlere doğrudan tepki özellikleri ile ilişkilendirmek mümkündür. Doğrudan Pazarlama'nın öne çıkan özellikleri olan ölçümleme, hedefe doğrudan odaklanma, hedef hakkında veri tabanlı bilgi edinme ve yapılan faaliyetlere doğrudan tepki alabilmek, marka farkındalığını oluşturmak istediğimiz tüketicide birey olarak çalışabilme avantajını bizlere verebilir. Özellikle kime, hangi özelliklere sahip, zevkini, beğenisini bildiğimiz tüketicimize, doğru reklam ve mesajlarla gitmenin, marka farkındalığının tüketici üzerinde yaratmada daha etkili olacağı söylenebilir.

Ürünler ya da hizmetler için bilgi sunan reklama doğrudan ve ölçülebilir bir tepki yaratmayı amaçlayan doğrudan pazarlamanın kendine özgü birçok özelliği vardır. Söz konusu özellikler aşağıdaki gibi sıralandırılabilir.¹⁹⁷

Reklama Doğru Tepki: Genel reklamların aksine, doğrudan pazarlamadaki reklam satışa, satışın gerçekleşmesine yöneliktir. Bu sebepten doğrudan pazarlamaya uygulanacak reklam yeterli bilgiyi içermeli, önemli ölçüde ikna edici olmalı ve sipariş verme ya da bilgi edinme isteği yaratacak, müşteriyi güdüleyebilecek vaatleri bulunmalıdır.

Yönelinen Kitle Hakkında Veri Tabanlı Bilgiler: Doğrudan pazarlama için mesajların gönderileceği kitle hakkında bilgilerin elde edilmesi gerekir. İsim ve adres listeleri ile, satın alma alışkanlıkları sürekli gözden geçirilerek yenilenmelidir. Bu konudaki yoğun ihtiyaç, uzman kuruluşların oluşmasına yol açmıştır. Söz konusu uzman kuruluşlar adres derleme ve kodlama, eşleme denetimi vb. konularda danışmanlık hizmetleri sunmaktadır.

Ölçülebilir Reklam Uygulamaları: Doğrudan pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri kendini ölçmesidir. Bu kendini ölçme özelliği, tüm pazarlama programına ölçme imkanını sağlar. Bunun için çalışmalar planlama sürecinde test edilir. Kesin çözümün ortaya konulabilmesi için beklentilerin net olarak ortaya konulması gerekir.

Maliyetlerin Yüksekliği: Doğrudan etki yaratan reklam maliyeti yaklaşık olarak net

¹⁹⁷ Nakip, Mahir & Gedikli, Cüneyt, “Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yolu ile Pazarlama Sistemi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Dünya Yayıncılık A.Ş., İstanbul, Sayı: 59.

satışların %15-%25'i, hatta daha fazlasıdır. Bu durum ilk bakışta çelişkili gibi görünüyorsa da ayrı bir satış bölümünün oluşturulmaması, satış elemanlarına prim verilmemesi gibi maliyet azaltıcı unsurlar düşünüldüğünde çelişki ortadan kalkar. Doğrudan pazarlama, reklam ve satış işlevlerinin bir arada yerine getirilmesidir. Ayrıca özgün dağıtım sistemi bulunduğundan aracılara verilen indirimlerde söz konusu değildir. Doğrudan pazarlamanın başarısı, belirli bir sürede ele geçirdiği müşterilerin sayısı ve sağlanan net kar toplamı ile ölçülür. Doğrudan pazarlama'nın özelliklerini özetlemek gerekirse, "Doğrudan pazarlama; yaratıcı ve esnek pazarlama stratejileri gerektirmesi, hemen tepki yaratması, sonucunun ölçülebilmesi, müşterileri ile kişisel olarak ilişki kurabilmesi, iki yönlü bir iletişim sağlaması ve hedef kitlesinin belirgin olması özellikleri ile diğer pazarlama yöntemlerinden ayrılmaktadır."¹⁹⁸

Olay Pazarlama ve Doğrudan Pazarlama ilişkisini daha iyi anlayabilmek adına, bir sonraki bölümde Doğrudan Pazarlama İletişimciler Derneği'nin 2009 yılında yayınlamış olduğu sektör araştırmalarına, araştırma sonuçlarına göre yorumları ile yer verilmiştir.

2.2.4.1 DPİD (Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği) 2009 Sektör Araştırmaları

Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği'nin Nisan- Temmuz 2009 tarihleri arasında gerçekleştirdiği ve 15 Kasım 2009 tarihli Marketing Türkiye dergisinin "Doğrudan Pazarlama" ekinde yayınlanan araştırma sonuçları paylaşılmıştır. Bu veriler ile etkinlik pazarlamasının, başta halkla ilişkiler, reklam ve sonrasında diğer iletişim disiplinleri ile ilişkisini görmek, (ayrılan bütçeleri, firmaların tercih ettikleri iletişim faaliyetlerini..vb) yakından irdelemek ve karşılaştırmak mümkün olacaktır.

Araştırmada 35 DPİD üyesi ve 20 potansiyel üye olmak üzere toplam 55 doğrudan pazarlama firması ile ve doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanan 81 müşteri firma ile kantitatif görüşmeler yapılmıştır.

Görüşülen doğrudan pazarlama firmalarının yaklaşık dörtte üçü (yüzde 72) 5 yıldan fazla süredir faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır. Görüşülen firmaların büyük çoğunluğu (yüzde 89) tamamen yerel sermayeli firmalardan oluşurken, yüzde 11'inin ise yabancı bir

¹⁹⁸ Tavmergen, İge Pınar, "Doğrudan Pazarlama Kanalı ve Kullanılması" Yayımlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniv. Ankara, 2002, s: 21

ortağı olduğu belirlenmiştir. Son 2 yıldır doğrudan pazarlama hizmeti sunulan sektörlerin başında gıda ve içecek sektörü gelirken, bunu perakendecilik ve otomotiv izlemektedir. *Doğrudan Pazarlama firmalarının sundukları hizmetlerin başında promosyonel pazarlama (yüzde 80) ve etkinlik pazarlaması (yüzde 80) gelmekte*, bunları veritabanına dayalı pazarlama (yüzde 76), interaktif pazarlama (yüzde 71) ve satış noktalarında pazarlama (yüzde 69) izlemektedir. Sunulan bu doğrudan pazarlama hizmetlerinden Sunulan bu doğrudan pazarlama

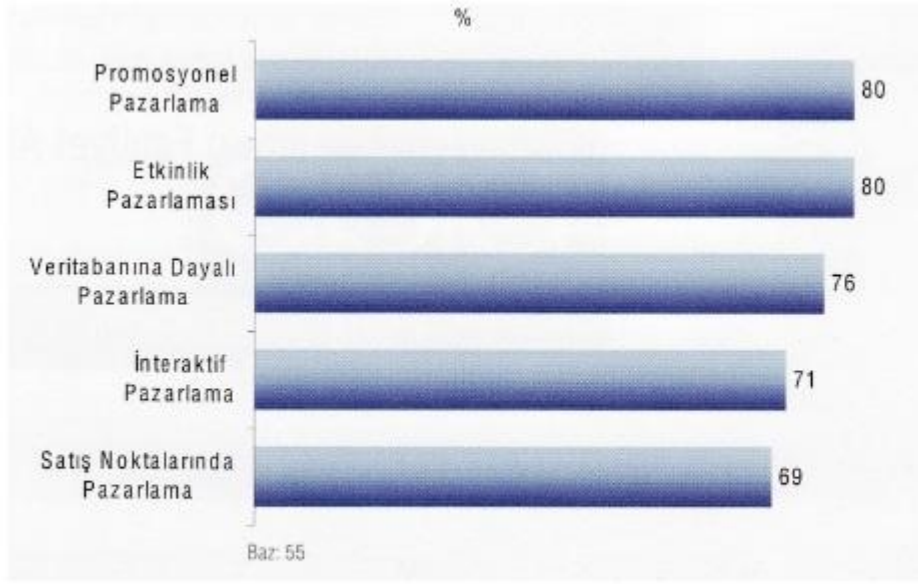


Şekil 11: 2008 Yılı Doğrudan Pazarlama Gelirinin Faaliyet Alanlarına Dağılımı

hizmetlerinden interaktif pazarlama dışında hepsi büyük çoğunlukla şirket içinde verilmekte olup buna karşılık interaktif pazarlama alanında ise stratejik ortakla çalışma eğiliminin diğer hizmetlere göre çok daha yüksek olduğu görülmektedir.

Kaynak: Doğrudan Pazarlama İletişimciler Derneği, 2009 Sektör Raporu

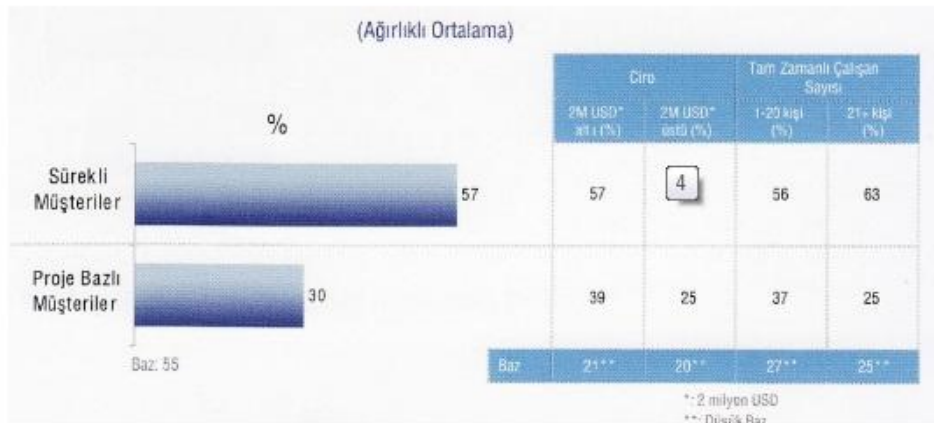
İnteraktif pazarlama kapsamında özellikle arama motoru pazarlaması (yüzde 65), mobil reklam (yüzde 62), kısa mesaj gönderimleri (yüzde 61) ve çekilişli mobil kampanya uygulamaları (yüzde 60) alanlarında stratejik ortakla çalışma eğilimi bu hizmetlerin şirket içinde verilmesinden daha yaygındır.



Şekil 12: Sunulan Hizmetler

Kaynak: Doğrudan Pazarlama İletişimciler Derneği, 2009 Sektör Raporu

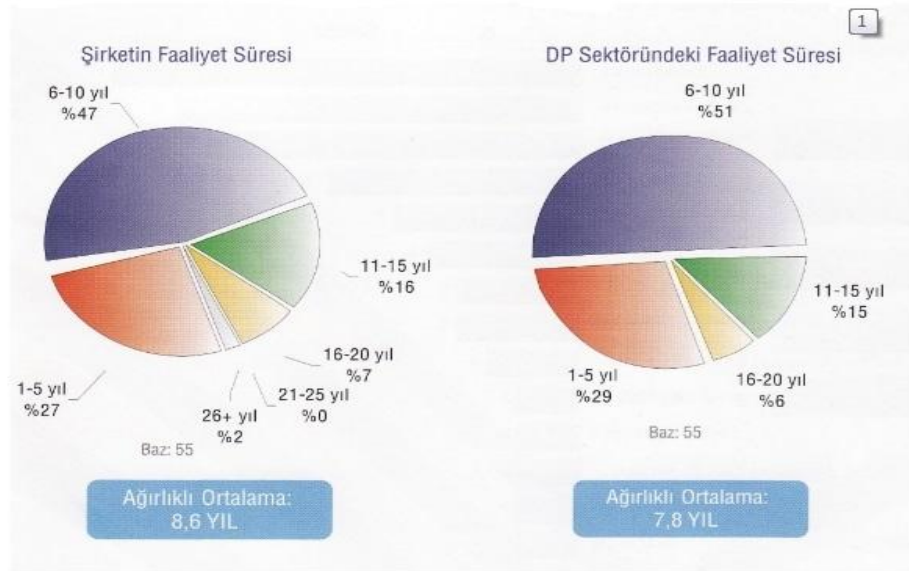
Doğrudan pazarlama firmalarının hizmet verdikleri kurumların çoğunluğunu (yüzde 38) yerel şirketler, yüzde 29'unu yabancı şirketler, yüzde 25'ini ise yabancı ortaklı yerel şirketler oluşturmaktadır. Yabancı şirketlere hizmet veren doğrudan pazarlama firmalarının oranının cirosu ve çalışan sayısı daha yüksek olan firmalarda daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Müşteri firmaların yüzde 57'sini sürekli müşteriler oluştururken yüzde 30'unu ise proje bazlı müşteriler oluşturmaktadır.



Tablo 7: Müşteri Tipi Tablosu

Kaynak: Doğrudan Pazarlama İletişimciler Derneği, 2009 Sektör Raporu

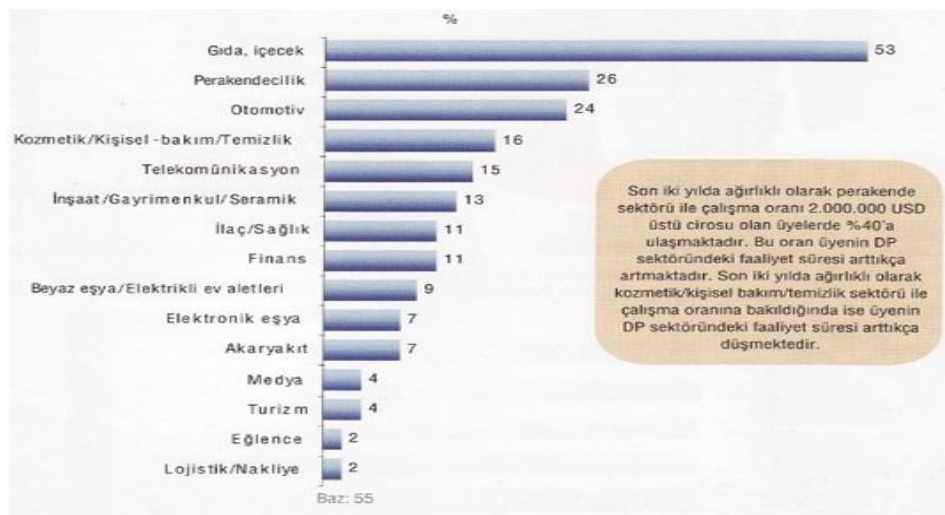
Doğrudan pazarlama firmalarının yüzde 36'sı müşterilerin çoğunun firmaya başka bir ajanstan geçtiğini belirtirken, her üç firmadan biri de (yüzde 33) müşterilerinin kendilerinden başka bir ajansla da çalıştığını belirtmektedir. Buna karşılık firmaların yüzde 24'ü ise müşterilerinin ilk kez doğrudan pazarlama hizmeti aldıklarını belirtmiştir.



Şekil 13: Sektördeki Faaliyet Süresi

Kaynak: Doğrudan Pazarlama İletişimciler Derneği, 2009 Sektör Raporu

Araştırma kapsamında görüşülen müşteri firmalar ağırlıklı olarak gıda/ içecek



Şekil 14: Son iki yılda ağırlıklı olarak çalışılan sektörler

Kaynak: Doğrudan Pazarlama İletişimciler Derneği, 2009 Sektör Raporu

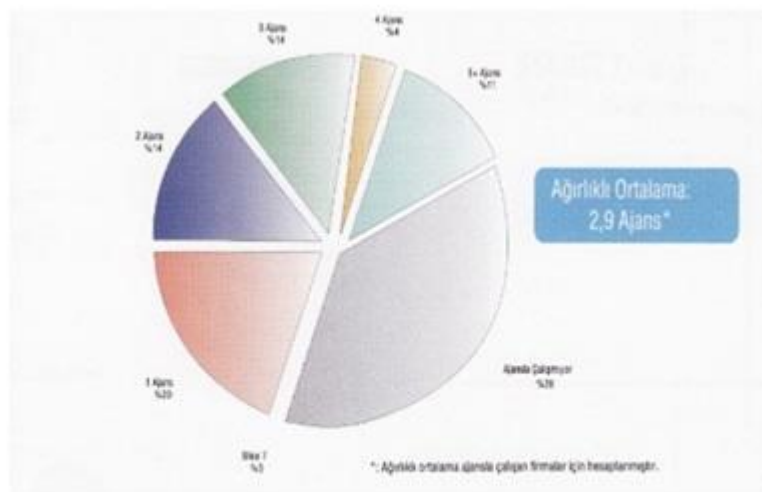
(yüzde 19), perakendecilik (yüzde 16), tekstil (yüzde 15), otomotiv (yüzde 10) sektörlerinde faaliyet gösteren firmalardan oluşmaktadır.



Şekil 15: Firma Yapıları ve Özellikler

Kaynak: Doğrudan Pazarlama İletişimciler Derneği, 2009 Sektör Raporu

Doğrudan pazarlama ajansı ile çalışan müşteri firmalar ortalamada yaklaşık 3 farklı ajansla çalışmaktadırlar.



Şekil 16: Çalışılan Doğrudan Pazarlama Ajansı Sayısı

Kaynak: Doğrudan Pazarlama İletişimciler Derneği, 2009 Sektör Raporu

Etkinlik pazarlaması (yüzde 94), interaktif pazarlama (yüzde 94) ve promosyonel pazarlama (yüzde 91) en yaygın olarak gerçekleştirilen doğrudan pazarlama faaliyetlerinin başında gelmektedir. Bu faaliyetlerin yüzde 70’den fazlası firma içinde yürütülürken daha az oranda ise şirket dışındaki bağımsız firmalara verilmektedir. (yüzde 24- yüzde 43)

Dışarıdan hizmet alma oranının, genelden farklı olarak bütün hizmetlerle ilişkili üretim hizmetleri, road-show, arama motoru pazarlaması ve gizli müşteri için daha yüksek olduğu görülmektedir.

Şirketlerin pazarlama departmanları (yüzde 87) doğrudan pazarlama faaliyetlerine bütçe ayıran departmanların başında gelmektedir.

Firmaların 2008 yılı içinde doğrudan pazarlama faaliyetlerine toplam ortalama 2.288.11 USD harcadıkları, 2009 yılı için ayrılan bütçenin de ortalama 2.258.656 USD ile bu tutara oldukça yakın olduğu belirlenmiştir. Bu bütçeler 2008 için yüzde 69, 2009 için ise yüzde 73 olmak üzere büyük oranda pazarlama departmanlarından gelmektedir.



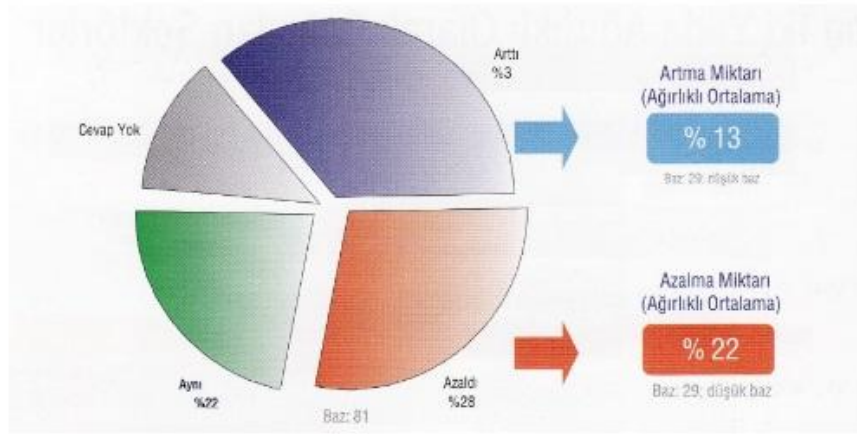
Şekil 17: Kullanılan Yöntemler

Kaynak: Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği, 2009 Sektör Raporu

2008 doğrudan pazarlama bütçesinin yarıya yakını (yüzde 45) satış noktalarında

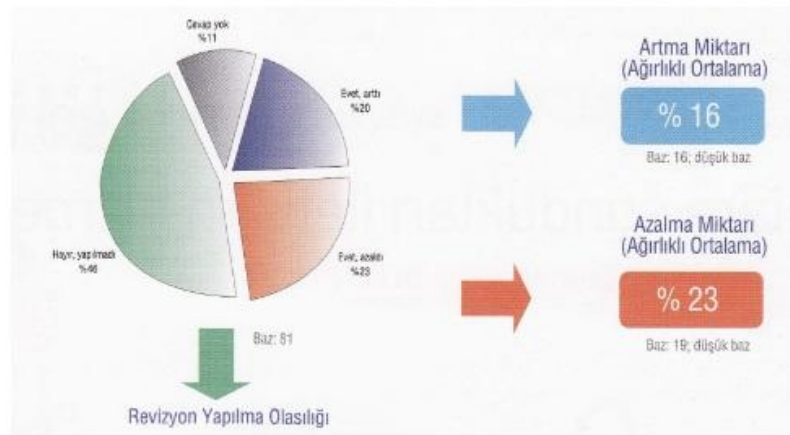
pazarlama (yüzde 23) ve promosyonel pazarlamaya (yüzde 22) ayrılırken üçüncü sırada yüzde 18 ile etkinlik pazarlaması gelmekte, bunu da yüzde 14’erlik oranlar ile interaktif pazarlama ve veritabanına dayalı pazarlama izlemektedir.

Şirketlerin yüzde 46’sı 2009 yılı içinde doğrudan pazarlamaya ayırdıkları bütçede bir revizyon yapmazken, yüzde 23’ü doğrudan pazarlama bütçelerini düşürmüş, yüzde 20’si ise artırmıştır. 2009’un geri kalanı için bütçeyi tekrar revize etmeyi planlamayanların oranı yüzde 57’dir. Buna karşılık her dört firmadan biri (yüzde 25) bütçeyi artırmayı planlamaktadır. Firmaların yüzde 13’ü ise 2009 doğrudan pazarlama bütçesini düşürmeyi planladıklarını belirtmektedir.



Şekil 18: 2009 Yılı Pazarlama Bütçesinin 2008 Yılına Göre Değişimi

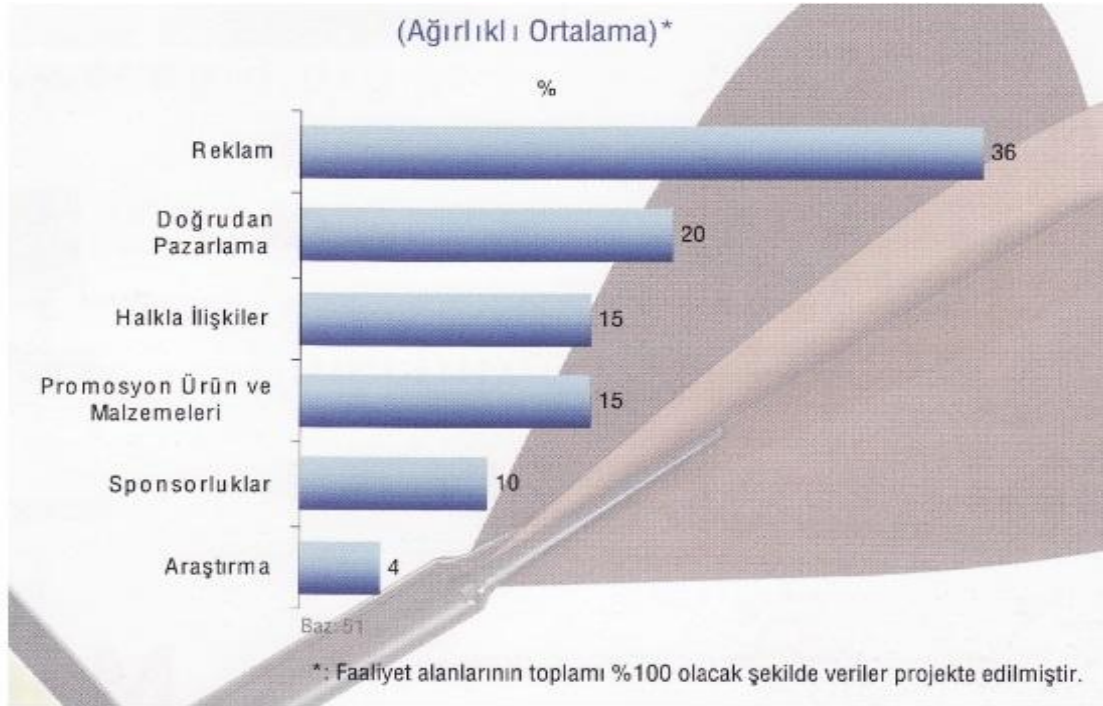
Kaynak: Doğrudan Pazarlama İletişimciler Derneği, 2009 Sektör Raporu



Şekil 19: 2009 Yılı'nın İlk Çeyreğinde Doğrudan Pazarlama Bütçesinde Revizyon

Kaynak: Doğrudan Pazarlama İletişimciler Derneği, 2009 Sektör Raporu

Şirketlerin 2008 yılı içinde gerçekleşen genel anlamdaki pazarlama bütçelerine bakıldığında ise bütçenin üçte birinin (yüzde 33) reklam giderlerine ayrıldığı görülmektedir. Doğrudan pazarlama giderleri yüzde 18 ile reklam giderlerini izlemektedir.¹⁹⁹



Şekil 20: 2008 Pazarlama Bütçesinin Faaliyet Alanlarına Dağılımı

Kaynak: Doğrudan Pazarlama İletişimciler Derneği, 2009 Sektör Raporu

2.2.5 Etkinlik (Olay) Pazarlama- Kişisel Satış Arasındaki İlişkisi

Bildiğimiz üzere kişisel satış, satışı gerçekleştirmek amacı ile konuşma ve kişisel kanaatleri kullanmaktır. Karşılıklı yararlı ilişkiler kurmak, geliştirmek, devam ettirmek için gerekli kişiler arası, yüz yüze iletişim şeklidir.²⁰⁰

Kişisel satış, müşterilerle karşılıklı olarak alım satım ilişkilerinin yaratıldığı yüz yüze olan iletişim şeklidir. Bu iletişim şeklinin diğer iletişim karması olarak da adlandırılan tutundurma karması elemanlarından reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirmeden en önemli farkı

¹⁹⁹ http://www.ulviyaman.com/blog/?page_id=578, 2013

²⁰⁰ William G. Nickels, **Marketing Principles**, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1978, s.387

çift taraflı iletişime sahip olmasıdır. Bu sadece kişisel satış tekniğine özgü bir özelliktir. Diğer tutundurma karması elemanlarında ise tek taraflı kitle iletişim özelliği bulunmaktadır. Kişisel satış, iki ya da daha çok sayıdaki kişiler arasında canlı, yakın ve birbirini etkileyen bir iletişim kurulmasını gerektirmektedir.²⁰¹

Firmalar birçok faaliyetlerini(etkinliklerini) yürütürken kişisel satış faaliyetinden faydalanmaktadır; mal hakkında bilgi vermek, mal ya da hizmete olan ilgiyi arttırmak, fiyatları ya da ödeme koşullarını görüşmek gibi faaliyetlerinde kişisel satışa başvurmaktadır.²⁰²

Kişisel satış pahalı bir yöntem olup pazarlama karması içindeki rolü örgütün kaynaklarına, pazarlara, ürünlere, rekabete ve zamana bağlıdır.²⁰³. Ayrıca kişisel satış bir firmanın en fazla harcama yaptığı faaliyettir. Bu da ekonomik açıdan kişisel satışın çok önemli bir faaliyet olduğunu göstermektedir. Kişisel satış pahalı bir yöntem olup pazarlama karması içindeki rolü örgütün kaynaklarına, pazarlara, ürünlere, rekabete ve zamana bağlıdır. Genel olarak bakıldığında kişisel satış temsilcileri üç farklı ortamda satış yapmaktadır.²⁰⁴

1. Saha satışı
2. Tezgah üstü satışı
3. Telepazarlama

Çift taraflı iletişim olarak tanımlanan kişisel satış, değişik evrelerden geçerek günümüz kişisel satış anlayışına ulaşmıştır.

1. Saha Satışı (Field Selling): Satıcıların müşterileri evlerinde veya iş yerlerinde ziyaret ederek satış yapmalarıdır.

2. Tezgah üstü satışı (Over-the-counter selling): Perakendecilerin mekanında yapılan satışlardır. Yani, burada müşteriler satışçılara karşı ilk adımı atıp onları çağırırlar ve karşılığında ürün hakkında detaylı bilgi alıp satışı gerçekleştirirler.

3. Telepazarlama (Telemarketing): Varolan veya potansiyel müşterilere telefon yardımı ile ulaşılan satış ortamıdır.

²⁰¹ Taşkın, Erdoğan, “**Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması**”, Pazarlama Dünyası, No:25, Eylül/ Ekim, 1990, s:7.

²⁰² Philip Kotler, **Marketing Management**, N.J.: Prentice Hall. 1984, s.301

²⁰³ Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri-Türkiye Uygulamaları-Global Yönetimsel Yaklaşım**, 7. b.s., İstanbul: Cem Ofset, 199, s.804

²⁰⁴ Jerome, Mccarthy and William D. Perreault, **Basic Marketing**, Irwin, Illinois, 1990, s: 394-395

Etkinlik ve marka farkındalığı ilişkisi açısından yaklaştığımızda, kişisel satışın bu noktada da önemi epeyce önem taşımaktadır. Çünkü, markamızı tüketici ile satış noktasında temsil eden, markamızı tüketiciye anlatan kişi son derece önem arz etmektedir. Kişisel satış yapan kişi ile tüketici arasında, satış noktasında kurulan doğru, sıcak ve iletişim gücü yüksek bir ilişki, hem markanın imajına artı değer katarken aynı zamanda satışın gerçekleşme olasılığını da arttıracaktır. Dahası, tüketicinin marka adına edindiği olumlu izlenim, markanın tanınma ve hatırlanma olasılığını arttırabileceği gibi, sonra ki süreçlerde markanın farkındalığı üzerinde önemli bir etki yaratabileceği söylenebilir. Aynı şekilde, etkinlik çalışmalarında açılan bilgilendirme veya tanıtıcı standlarda buna benzer bir süreç ile işlemektedir. Marka adına yapılacak herhangi bir etkinlikte, etkinliğin başarılı bir şekilde yürütülmesi kadar, marka adına görev yapan kişi ve kişilerinde hedef kitle ile etkinlik noktasında kurdukları sıcak, doğru ve etkili iletişimde benzer şekilde markanın tercih edilmesinde etkili olabilmektedir.

2.2.6 Etkinlik (Olay) Pazarlama- Satınalma Noktası İletişimi Arasındaki İlişkisi

Ürünlerin perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı yer konumunda olan satış noktalarında yapılan çeşitli reklam faaliyetleri ‘satın alma noktası reklamları’ olarak nitelenmektedir.²⁰⁵

Bu tür reklamlar, tüketicinin satın alma kararını vermesinden hemen önce, ürünün satışını gerçekleştirmek için kullanılacak son fırsat olarak da değerlendirilebilir. Satın alma noktası reklamları, daha önce de belirttiğimiz gibi genelde üretici firmalar tarafından desteklenir. Ancak kullanılan reklam materyallerinin mağaza tarafından belirlenen standartlara uygun olması satın alma noktası iletişiminin bütünlük başarısı için gerekli ve zorunludur.²⁰⁶

Satın alma noktası reklamlarının giderek önem kazanmasının temel nedenlerinden biri, yaşanan reklam kirliliğinden ötürü tüketicilerin zihinlerinin bulanıklaşarak marka algılamada zorlanmaları ve perakendecilikte self servis sisteminin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıdır.²⁰⁷

²⁰⁵ McGann, A.F. & Russell, J.T., **Advertising Media: A Managerial Approach**, Homewood: Irwin, 1998, s:312

²⁰⁶ Holtje, S., **Marketing and Detailhandel**, Groningen: Wolters, 1988, s: 61

²⁰⁷ Pelsmacker, P., **Marketing Communications**, London: Prentice Hall, vd. 2001

Satın alma noktası reklam materyalleri giderek genişleyen bir yelpaze içinde yer almaktadır. Mağaza içinde ve yakın çevresinde yapılan çeşitli sergiler, belirli markaları ön plana çıkaran vitrin düzenlemeleri, kasaların yanında yer alan standlar, dikkat çekici yerlere konulan poster ve flamalar, elektronik tablalar, mağaza içinde belirli bir markaya dikkati çekme amaçlı yapılan anonslar vb. satın alma noktası reklam türleri içinde yer almaktadır.²⁰⁸

Satın alma noktası reklamlarının; dikkat çekme, hatırlatma, bilgi verme, satışa ikna etme ve marka imajı oluşumunu desteklemek gibi amaç ve işlevleri mevcuttur.²⁰⁹

Birbirine benzer ürünler ve markalar arasında kararsız kalan tüketicinin dikkatini çeşitli tanıtım materyalleri ile ilgili markaya çekme satın alma noktası reklamlarının temel amacı ve işlevidir. Örneğin, İngiltere’de en başarılı satın alma noktası reklam çalışması ödülünü kazanan faaliyette, ünlü giyim mağazası Hugo Boss, mağazanın yer aldığı caddeye konumlandığı (mağazanın çok yakını) elektronik tablada sürekli olarak son koleksiyonunu göstererek aynı civarda bulunan benzer mağazalar arasında tereddütler yaşayan tüketicilerin dikkatini çekerek onların mağazaya girmesini sağlamayı başarmıştır.²¹⁰

Satın alma noktası iletişimi araçları aşağıda belirtilmiş ve açıklanmıştır.²¹¹

Satın alma noktası reklamları: Markaların perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı yer konumunda olan satış noktalarında yapılan çeşitli reklam faaliyetleri ‘satın alma noktası reklamları’ olarak nitelenmektedir.

Satın alma noktası reklamları çalışmalarında, kaynak tarafından (üretici veya perakendeci) hazırlanan veya hazırlatılan mesajlar, belirli bir bedel karşılığında belirli bir süre için satın alınan yerlerde (genelde satın alma noktalarının iç mekanları) geniş kitlelere (genelde mağaza içinde bulunan müşteriler) iletilir. Görüldüğü gibi satın alma noktası reklamlarının özellikleri, genel reklamların özellikleri ile örtüştüğü söylenebilir. Ancak gerek mesajlarının içeriği gerek hedef kitlesinin spesifikliği gerekse hedef konumunda bulunan mevcut ve potansiyel müşterilere iletildiği kanal, satın alma noktası reklamlarını genel reklamlardan

²⁰⁸ Arens, W. F, **Comtemporary Advertising**, Chicago: Irwin, 1986, s: 302

²⁰⁹ Tosun, Babür Nurhan, **Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi**, Ankara Üniversitesi Dergisi, İletişim: Araştırmaları, 2003, 1(1), s:95

²¹⁰ Leeds, D., “**Accountability is In-Store for Marketeers**”, Brandweek, 1998, 2(8)

²¹¹ Tosun, Babür Nurhan, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s: 232- 235

ayırır belirgin özelliklerdir.

Teşhir standları: Perakendeciye ait olan standlar, markaların tüketiciler tarafından görülecek şekilde sergilenmesine yardımcı olur. Çeşitli materyallerden yapılan bu standlar,, yere koyulmanın yanı sıra bir tezgah veya rafa da yerleştirilebilir.²¹²

Raf Etiketleri: Markaların sergilendiği rafların altında veya üstünde, fiyat vb. bilgileri vermek amacı ile kullanılan kartlardır.

Kasa Teşhirleri: Özellikle kolayda mallara veya düşük ilgilenimli ürünlere yönelik hızlı satın almaları desteklemek amacı ile, kasa yakınlarına konumlandırılmış olan küçük teşhir alanlarıdır.

Hareketli Teşhir: Tüketicilerin dikkatini çekmek ve ilgi uyandırmak amacını taşıyan hareketli, renkli teşhir alanlarıdır.

İnteraktif Kiosklar: Tüketicilere çeşitli markaların kullanılış şekilleri, kullanım nedenleri hakkında bilgiler veren ve onlara çeşitli öneriler sunan bilgisayar temelli araçlardır.

Ekranlar: Mağazada satılan çeşitli markaları teşhir etmek ve onlar hakkında ilgi çekici bilgiler vermek amacı ile kullanılan ekranlar, kimi zaman mağaza içinde kimi zaman ise dışında yer alır.

Mağaza Kartları: Gerek görsel gerekse kullanım açısından kredi kartı tarzında düzenlenen bu kartlar, sundukları çeşitli kolaylıklar ve yararlar ile, müşterilerin mağazada alışverişini teşvik etmek amacını taşırlar. Çeşitli indirimlerden yararlanmak, çekilişlere katılmak, ilave ürünler almak sunulan temel yararlar arasındadır. Kolay tanınabilmek için cipe sahip olan bu tür kartlar, mağazaya yönelik sadakat oluşumunda da oldukça etkilidir. Bu kartların bir diğer yararı ise, müşterileri tanımlayarak onların alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi toplanmasını sağlamaktır. Boyner, Migros, Tansaş vb. bu kartlar yardımı ile sadakat oluşturmaya çalışan mağazalara örnektir.

Poşetler: Mağazanın kimliğini yansıtan unsurların bir kısmını teşhir eden poşetler,

²¹² Semenik, R.J, **Promotion & Integrated Marketing Communications**, NY: Thomson Learning425, 2002, s: 425

gerek kullanıcısı konumunda olan müşterilerde gerekse kendisini gören diğer kişilerde çeşitli çağrışımlar yaratmada, tanınmayı pekiştirmede oldukça etkilidir. Bazı markalar, özellikle çok standlı satın alma noktaları ile yaptıkları anlaşma sonucunda müşterilere, kendi poşetlerinin içinde verilmeyi sağlayabilirler. Örneğin, birden çok markanın satıldığı YKM mağazalarında da satılan Vakko markası, kasada kendi poşeti içine konularak müşterilere verilmektedir.

Mağazacılık ve benzeri perakende satış noktaları dışında, satış noktası iletişiminin, markaların yaptıkları etkinlik ve aktivitelerde de uygulandığı görülmektedir. Örneğin bir konser aktivitesinde kurulan markaya ait standlar, marka ile ilgili standlardan verilen hediye ürünler, standın etrafına, çevresine yapılan branding (markalama-giydirmeye) çalışmaları da satın alma noktası iletişimi faaliyetlerine dolaylı olarak örnek teşkil edebilmektedir.

Etkinlik ve marka farkındalığı ilişkisi açısından değerlendirdiğimizde, satış noktasında marka adına yapılan her türlü satış noktası iletişim çalışmalarının, marka farkındalığı üzerinde artı yönde etkileri olabileceği söylenebilir. Satış iletişim çalışmalarında markanın, satış noktası araçları (dönkartlar, flyerlar, insertler, balonlar, afişler...vb) ile tüketiciye ulaşması mümkün olmaktadır. Özellikle mağaza içinde veya dışında belli alanlarla çevrelenmiş lokasyonlarda yapılan satış noktası iletişim çalışmaları, tüketicileri markaya çektiği gibi, satışların artmasında da önem arz edebilmektedir. Her ne olursa olsun mağaza içinde ya da dışında markanın logosu, rengi, animasyonunun bulunduğu her türlü tanıtım çalışması doğrudan markanın algılanmasına, farkındalığına tesir edebilmektedir. Örneğin bazı büyük markaların (Coca Cola, Redbull, Turkcell...vb) gibi düzenledikleri büyük kampanya çalışmalarında, aktivitelerin başarılı olabilmesi ve amacına ulaşması adına mağazalar etkin olarak kullanılmaktadır. Özellikle bu tür büyük organizasyonlarda, markanın ürünlerinin bulunduğu mağazalar özel olarak reklam malzemeleri ile giydirilmekte, duyurular yapılmakta, özel satış personelleri kullanılmaktadır. Böyle akıcı ve birbiri ile entegre bir kampanya çalışmasının, marka farkındalığı açısından önemi son derece yüksek olabilmektedir.

Bu anlattığımız sürece örnek olarak Yedigün Murat Boz Konserleri, Tarkan Pepsi Konserleri, Turkcell Nil Karaibrahimgil Konserleri (Özgür Kız) ve daha pek çoğu örnek olarak verilebilir. Bu tip etkinliklerde konsere katılmak için, satış noktalarından ilgili markanın ürününden alınması gibi mekanizmalar, hem marka farkındalığı hem de satışlar açısından etkili olabilmektedir.

3. MARKA ETKİNLİKLERİNİN, MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU, ÖNEMİ, KISITLARI VE HİPOTEZLERİ

Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi, kısıtları ve hipotezlerinden bahsedilecektir. Araştırmanın sonuçları doğrultusunda değerlendirmeler yapılarak araştırmaya ilişkin sonuçlar ortaya konulacaktır.

3.1.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Spor etkinliklerinden müzik konserlerine, fuarlardan festivallere çeşitli etkinliklerin desteklenmesine ‘olay’ ‘organizasyon’ ‘etkinlik’ sponsorluğu adı verilmektedir. Sponsorlukla imaj yaratmak ve geliştirmek ön plana çıkan amaçlardandır. Özellikle desteklenen olayın sahip olduğu imajın, marka imajına transferi, işletmeler için oldukça önem taşımaktadır. Desteklenecek olayın türü, olay imajını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır.²¹³

Sponsor olan firma pazarlama aktiviteleri içinde bu faaliyeti entegre uygularsa etkinlik pazarlama (Event Marketing) olarak tanımlanmaktadır. Yani etkinlik pazarlaması etkinlik sponsorluğunun genişletilmiş halidir. Bu şekilde bütünleşik etkinlik pazarlaması (integrated event marketing) adı kullanılmaktadır. Etkinlik pazarlaması pazarlama strateji ve amaçlarından destek alması gerekmektedir. Pazarlama stratejisi için hedef pazar dilimi ve pazarlama amaçları belirlenmeli ve firma kime ulaşmak istiyor, onları ne kadar etkilemek istiyor sorularının yanıtları verilmelidir. Amaçlar iletişim ve satış amaçları olarak iki kategoride değerlendirilmektedir. İletişim amaçları imaj yükseltme, farkındalık artırma, itibar oluşturma, ilişki geliştirme, konum değiştirme, kurumsal iletişimi kuvvetlendirme, satış olasılıkları üretme ve halkla ilişkiler, satış amaçları ise satış artırma, pazar payı ve dağıtım olarak sayılabilmektedir.²¹⁴

Etkinliklerin pazarlamasında eğlence etkinliğin ve pazarlamanın itici gücü olmaktadır. Hedef kitleyi etkinlikte tutmanın ve marka ile maruz bırakmanın birincil yolu eğlenceyi etkinliğin geneline yayabilmektir. Etkinliğin reklamları da yine eğlence üzerine

²¹³ Odabaşı, Y. & Oyman, M., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5.Ed. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005, s. 349

²¹⁴ Taylor, S. F. & Cunningham P.H., **“Event Marketing”** The Advertising Business., California: Sage Publications, 1999, s. 426 - 427

odaklanmaktadır. Tüketicie rızasıyla ulaşmanın ve ona marka mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmenin yolu eğlenceden geçmektedir. Etkinliklerle tüketici reklamlardan farklı doğrudan marka ile iletişime geçtiğini düşünmez, sezdirilmeden ürünün görsel kimliğini, sloganını, ürünü ve hizmetini alır ve kullanır. Böylece markayı sadece reklam yapan markaya göre daha arkadaşça, eğlenceli olarak zihninde konumlandırabilir. Bu bir marka için tüketicisiyle kalıcı ve kaçırılmayacak buluşmadır.²¹⁵

Aynı şekilde halkla ilişkiler etkinliği, bir kurumun hedef kitleyi *ikna etmek ve kendi lehinde* bir kamuoyu oluşturmak için mesajlarını iletişimsel bazda kodladığı ve kamuoyu ile *ortak paydaşım* alanında buluşmak üzere, içinde iletişim stratejileri ve halkla ilişkiler tekniklerinin biçimlendiği bir yapıdır. Halkla ilişkiler etkinlikleri, kurumun, hedef kitleyi, belli konularda ikna etmek üzere organizasyonlar yolu ile oluşturduğu iletişim biçimidir. “İkna edici duyarlılık, gönderdiğimiz mesajların alıcıların gereksinimleri, içinde bulunulan durum ve yapı ile etkin bir biçimde uyum sağlamasını içerir “. ²¹⁶

Bu açıklamalar ışığında, gerek halkla ilişkiler etkinliği açısından yapılan etkinlikler, gerekse tüketiciye yönelik yapılan etkinliklerin, marka farkındalığı üzerinde etkisi değişik açılardan değerlendirilmeye ve ele alınmaya çalışılmıştır.

Tüketicilerin işletme markasıyla ilgili farkındalığı, bilgisi ve olumlu duyguları, işletme için bir yatırım niteliğindedir. Ürün markalaştırıldığında, hedef tüketiciler ürünü tanımakta, hakkında bilgi sahibi olmakta ve bu bilgileri hafızalarında tutmaktadırlar. Bu bilgi, tüketicinin ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini etkileyerek ek bir değer yaratmaktadır. Dolayısıyla, markalı bir ürün markasız olana oranla çok daha değerli olmakta ve bu artı değer marka değeri olarak tanımlanmaktadır.²¹⁷

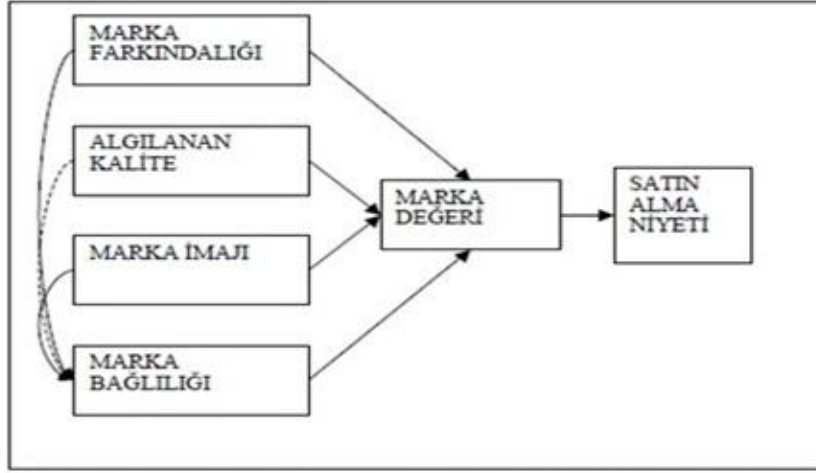
3.1.2 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu çalışmanın amacı, tüketici açısından markaların düzenlemiş oldukları

²¹⁵ Altunbaş, Hüseyin., **Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması “Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi”**, İletişim Fakültesi Dergisi, s. 27

²¹⁶ Raymond S.Ross, **Understanding Persuasion- Foundations and Practice**, 2th Edition, Printice-Hall International Inc., New Jersey, 1985, s. 120

²¹⁷ Aaker, David, A, **Building Strong Brands**, New York, The Free Press, 1996



Şekil 21: Araştırmanın Kuramsal Modeli: Tüketici Temelli Marka Değerini Oluşturan Faktörlerin Satın Alma Niyetine Etkileri

Kaynak: Bu modelin oluşturulmasında Aaker'in (1991) *Managing Brand Equity* adlı eserinden yararlanılmıştır.

etkinliklerin marka farkındalığını oluşturmada ne derecede etkili olduğunu görmek, etkinlik konseptinin tüketicinin marka farkındalığını oluşturmada veya arttırmada ne derece etkisi olduğunu saptamak, marka farkındalığında önemli olan markanın logo, ses gibi marka unsurlarının marka farkındalığına etkisi görmek, tüketicinin marka farkındalığı algısının satın alma niyetine dönüşüp dönüşmediğini belirlemektir.

Çalışmada Aaker'in Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli'nden yararlanılmıştır. Bu modelde marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, ve marka bağlılığı olmak üzere dört faktör yer almaktadır. Marka farkındalığı faktörü üzerinden çalışmanın yapılması tercih edilmiştir.

Araştırmanın hedef kitlesi İstanbul, Ankara, İzmir illerinde yaşayan farklı tüketici davranışlarına sahip, rastgele seçilmiş 17-55 yaş arası 400 kişilik örneklemden oluşmaktadır.

Bu araştırma, farklı demografik özelliklere sahip Türkiye 'nin en büyük üç ilinde yaşayan tüketicilerin yanıtlarıyla sınırlıdır. Araştırma sonuçları bu çalışma için bağlayıcı olsa da Türkiye' de genelleme yapmak için yeterli değildir.

3.1.3 Araştırmanın Türü

Bu araştırmanın türü Deskriptif (Tanımlayıcı) araştırmadır.

Tanımlayıcı Araştırmalar, “ Bir olgu, olay, işlev, nesne, grup veya bireyin felsefi çerçevesidir. Araştırılacak bir olgunun, araştırma öncesi tanımlanması oldukça önemlidir. Ancak tanımlar bir amaç değil, araştırmacıyı sonuca götüren araçlardır. “²¹⁸. Tanımlayıcı Araştırma Modeli, araştırmanın amacına uygun değişken veya değişkenlerin açıkça tanımlanmasına, değişkenlerin arasındaki ilginin belirlenmesine yarayan ve genellikle de en geniş uygulama alanı bulan araştırma modellerinden biridir.²¹⁹

3.1.4 Araştırmanın Hipotezleri

Akademik yazında Marka farkındalığı, marka değerini belirleyen anlamlı boyutlardan biri olarak gösterilmektedir.²²⁰ Araştırmalar marka farkındalığı arttıkça marka değerinin de arttığı yönünde bulgulara ulaşmışlardır.²²¹ Bu sav üzerine aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Marka farkındalığı yaratmada marka etkinliklerinin yaş faktörü üzerinde etkisinin olup olmadığının tespiti varsa ne derece etkilediğinin araştırılması amacıyla oluşturulmuş bir hipotezdir.

H_0 : Marka etkinlikleri, farklı yaş gruplarında marka farkındalığı yaratmamaktadır.

H_a : Marka etkinlikleri, farklı yaş gruplarında marka farkındalığı yaratmaktadır.

Marka etkinliklerinin farklı karakterdeki tüketici grupları üzerindeki etkisini ölçülmek amacıyla oluşturulmuş bir hipotezdir.

H_0 : Marka etkinlikleri ile sadık olan veya sadık olmayan müşteri gruplarının

²¹⁸ Gül, Kudret, <http://obs.balikesir.edu.tr/dosyalar/DersMateryal/araştırmayöntemvetek..pptx> , Ders Notları, Slayt 32

²¹⁹ Akgün, Serkan, Pazarlama Araştırması, <http://www.slideshare.net/cil-o/3-haftapaz-art> , Slayt 15

²²⁰ Konecnik, M., ve Gartner, W. C., **Customer-Based Brand Equity for A Destination.**, Annals of Tourism Research, 34(2), s. 400 – 421

²²¹ Kwun, J. W., ve Oh, H., **Effects Of Brand, Price and Risk on Customers’ Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry.**Journal of Hospitality and Leisure Marketing,11(1), s.31-49 ve Webster, F. E., Jr.,**Understanding the Relationships among Brands**, Consumers, & Resellers Journal of Academy of Marketing Science, 28(1), s. 17- 23

tutumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_a : Marka etkinlikleri ile sadık olan veya sadık olmayan müşteri gruplarının tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Markaların, logo ve etkinliklerdeki renk seçimlerinin farklı cinsiyet grupları için bir farkındalık yaratıp yaratmadığının incelenmesi amacıyla bu hipotez kurulmuştur.

H_0 : Cinsiyetle, marka ve etkinliğin renk algısı arasında ilişki yoktur.

H_a : Cinsiyetle, marka ve etkinliğin renk algısı arasında ilişki vardır

Markaların reklam veya etkinlik yüzleri olan sanatçıların farklı cinsiyet grupları üzerine farklı etkiler yaratıp yaratmadığının tespiti için bu hipotez kurulmuştur.

H_0 : Cinsiyete göre etkinlik yüzü algısı değişiklik göstermez.

H_a : Cinsiyete göre etkinlik yüzü algısı değişiklik gösterir.

3.2 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.2.1 Ön Çalışmalar

Çalışma, tek bir marka için yapılmış olmayıp pazarda en öne çıkan etkinlikler araştırmacı tarafından seçilmiştir. Araştırmacı, toplam 11 adet marka ve o marka ile özdeşleşmiş 11 adet etkinlik seçmiştir.

	<u>Etkinlik Adı</u>
1-	Vodafone İstanbul Calling
2-	Turkcell Yıldızlı Geceler Harbiye Açık Hava Konserleri
3-	Akbank Çocuk Tiyatrosu
4-	Vodafone Freezone Konserleri
5-	Garanti Bankası- İstanbul Caz Festivali
6-	Rock'n Coke
7-	Efes Pilsen Blues Festival
8-	Fanta Gençlik Festivali
9-	Red Bull Uçuş Günü
10-	Koç Fest
11-	Avea Sıradışı Müzik Konserleri
12-	Diğer Lütfen aklınıza gelen etkinliği yazınız

Şekil 22: Seçilen Etkinlikler

Bu 11 adet etkinlik toplam 150 kişiye iletilmiş ve kendilerine bu listeden kendilerinin en çok tercih ettikleri/ edebilecekleri 3 tanesini seçmeleri istenmiştir. Araştırmacı tarafından belirlenen ve seçilmesi istenen 10 aktivite aşağıda listelenmiştir.

Ön Anket içeriğinde “diğer” seçeneğine de yer verilmiştir. Diğer seçeneğinden elde edilen veri bir adet olduğundan çalışmaya dahil edilmemiştir. Ön Ankete toplam 110 kişi katılmıştır. Anket verileri katılımcı ile yüz yüze görüşme, telefonda görüşme ve internet üzerinden anketin doldurulması ile elde edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda Vodafone Freezone Konserleri 91 oyla ilk sırada , Cocacola Rock’n Coke etkinliği 83 oyla 2. Sırada ve son olarak RedBull uçuş günleri etkinliği 68 oyla üçüncü sırada yer almaktadır. Dolayısıyla, en yüksek oy alan bu markalar ile ilgili aktiviteler seçilmiştir.

3.2.2 Verilerin Toplanması

Araştırma verilerinin bir kısmı, anketin internet ortamında tasarlanıp uygulanmasıyla ve diğer kısmının da anket formunun birebir görüşme yapılarak doldurulması ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler düzenli ve dikkatli bir şekilde bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

3.2.3 Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olan anketin ilk bölümünde tüketicilerin kişisel özelliklerini ifade ettikleri demografik kısım yer almaktadır. Demografik kısımda çalışanların yaş grubu, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi ve gelir durumuna ilişkin sorular yer almaktadır sonrasında marka tercihini etkileyen en önemli faktör belirlenip bu faktör üzerinden birkaç soruya likert ölçeği uygulanmıştır ve araştırmaya katılanlardan bu sorulara “kesinlikle katılıyorum”, “katılıyorum”, “kararsızım”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum”, şeklinde cevap vermeleri istenmiştir daha sonra alınan puanlara göre sadık olan, sadık olmayan ve kararsız olan tüketici sınıflandırması yapılmıştır.

Anket 20 sorudan oluşmaktadır ve soruları arasında , marka etkinliklerinde kullanılan logo, renk, ses, tasarım vb. gibi etkilerin , marka farkındalığı ve marka tercihi yaratmadaki etkisini ölçen sorular da mevcuttur.

3.2.4 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Verilerin çözümlenmesi aşamasında kişisel özelliklerin yer aldığı demografik değişkenler ve her bir anket sorusuna verilen cevapların frekans ve yüzdelik dağılımları tablolar, pasta dilim grafikleri ve histogram grafikleri ile ifade edilmiştir.

3.2.5 Verilerin Analizi

Araştırma analizinde SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Grafik, histogram ve tablolar bu programın çıktısıdır.

Araştırmada H_0 (olağan) ve H_a (alternatif) gibi hipotezler oluşturulmuş olup bu hipotezlerin kabulüne veya reddine karar verilmek istenmiştir.

3.2.6 Güvenilirlik Analizi

Ankette yer alan likert ölçekli soruların iç geçerliliği Cronbach's Alpha ile bulunmuştur. Cronbach's Alpha anket veya ölçek geliştirildiğinde her bir sorunun oluşturduğu kümenin korelasyonu üzerinden hesaplanır. Bu korelasyon ne kadar yüksekse anketle ölçülmek istenen olgu o kadar iyi ölçülüyor anlamına gelmektedir. Teknik olarak Cronbach's alpha gözlemlediğimiz skaladaki (anket veya ölçekten alınan sonuç) varyansın hipotetik olarak düşündüğümüz (anketin kendi içindeki ulaşmasını istediğimiz nokta) skalayı ne kadar açıkladığını ifade eder. Kısaca ölçmek istediğimizle ölçtüğümüzün ne kadar örtüştüğünün göstergesidir.

Araştırmadaki soruların ne kadar güvenilir olduğunu ve araştırmamıza ne ölçüde yardımcı olabileceğini araştırmak için SPSS programında güvenilirlik analizi yapmamız gerekmektedir. Bu analiz ilgili soruların birbirleriyle ilişkilerini birbirleri arasında ne kadar anlamlı sonuçlar alınabileceğini ve araştırmanın ne kadar güvenilir olabileceğini saptamak açısından önemli bir analizdir. Soruların cevaplarına güvenilip güvenilemeyeceğini açıl原因an istatistiksel analiz yöntemidir.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N
,772	4

Tablo 8: Güvenilirlik Analizi

Likert ölçekli sorular için oluşturulan güven analizinde Cronbach's Alpha değerinin $\alpha = 0,772$ gibi yüksek bir değer olduğu görülmektedir buradan sorulan soruların ölçülmek istenen olguyu başarıyla ölçtüğü sonucuna varılabilir.

3.3 BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

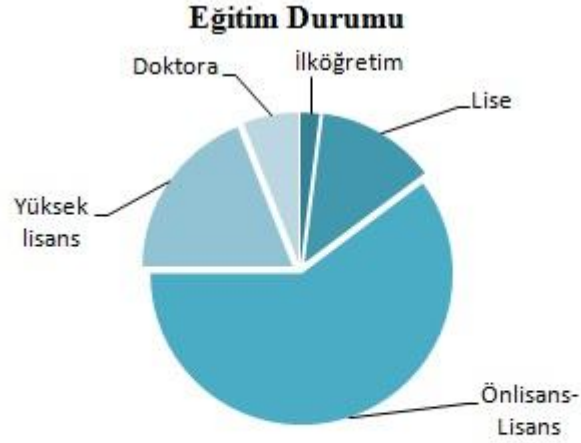
Araştırmaya dahil olan 400 kişilik kitlenin farklı demografik özelliklerine göre dağılımlarını inceleyeceğimiz bu ilk bölümde eğitim durumuna göre sayıları ve % 'lık değerleri aşağıdaki tabloda ve pasta dilim grafiğinde görülmektedir.

EĞİTİM DURUMU

	Frekans	Yüzde(%)	Birikimli Yüzde(%)
İlköğretim	8	2,0	2,0
Lise	51	12,8	14,8
Önlisans-lisans	241	60,3	75,0
Yüksek lisans	76	19,0	94,0
Doktora	24	6,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 9: Eğitim Durumlarına Göre Frekans Dağılımları

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 60,3 gibi büyük kısmının Önlisans-Lisans düzeyinde olduğu görülmektedir, bunu %19 'luk oranla Yüksek lisans ve % 12,8 'lık oranla lise eğitimi alan tüketiciler izlemektedir.



Şekil 23: Eğitim Durumlarına Göre Grafiksel Dağılım

Araştırma daha çok üniversite öğrencilerine yapıldığından çıkan sonucun da lisans ve yüksek lisans düzeyine yakın olması beklenen bir sonuçtur.

CİNSİYET DURUMU

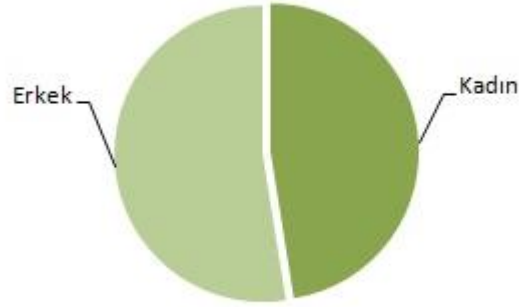
	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
<u>Kadın</u>	190	47,5	47,5
Erkek	210	52,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 10: Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 52,5 'i erkek iken %47,5 'i kadınlardan oluşmaktadır. Oranların yakın olması homojen bir verinin olduğunun göstergesidir.

Oranların yakın olması homojen bir verinin olduğunun göstergesidir.

Cinsiyet Durumu



Şekil 24: Cinsiyet Durumuna Göre Grafiksel Dağılım

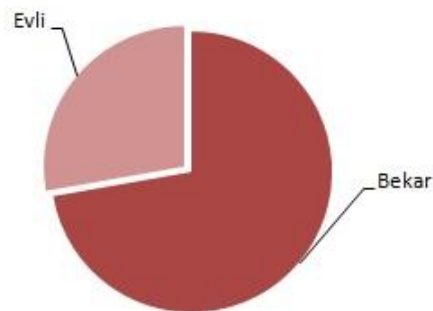
Araştırmaya katılan tüketicilerin % 72,3 'lük gibi büyük bir kısmının bekar olduğu gözlenirken ,%27,8 'lik kısmın evli olduğu görülmektedir.

MEDENİ HAL

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
<u>Bekar</u>	289	72,3	72,3
Evli	111	27,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 11: Medeni Hale Göre Frekans Dağılımı

Medeni Hal



Şekil 25: Medeni Duruma Göre Grafiksel Dağılım

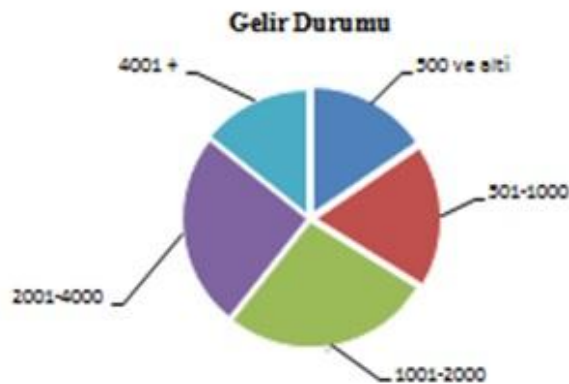
Anketin daha çok üniversite öğrencilerine uygulanmış olması bekar sayısının da aynı ölçüde çok olmasını açıklayabilir.

GELİR DURUMU

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
500 ve altı	62	15,5	15,5
501-1000	73	18,3	33,8
1001-2000	108	27,0	60,8
2001-4000	100	25,0	85,8
4001 +	57	14,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 12: Gelir Durumunun Frekans Tablosu

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 27 ‘sinin aylık gelirlerinin 1001-2000 tl arasında olduğu görülmektedir, bunu %25 ‘lik oranla 2001-4000 ve % 18,3 ‘lük oranla 501-1000 tl aylık geliri olan tüketiciler izlemektedir. Aylık 500 tl ve altı geliri olanların oranı ise %15,5 olarak tespit edilmiştir



Şekil 26: Gelir Durumuna Göre Grafiksel Dağılım

Pasta dilim grafiğine bakıldığında gelir dağılımının orantılı olduğunu söylemek

yanlış olmaz.

YAŞ GRUBU

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
17 yas ve alti	12	3,0	3,0
18-27	195	48,8	51,8
28-35	93	23,3	75,0
36-45	65	16,3	91,3
46 ve ustü	35	8,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 13: Yaş Durumunun Frekans Tablosu

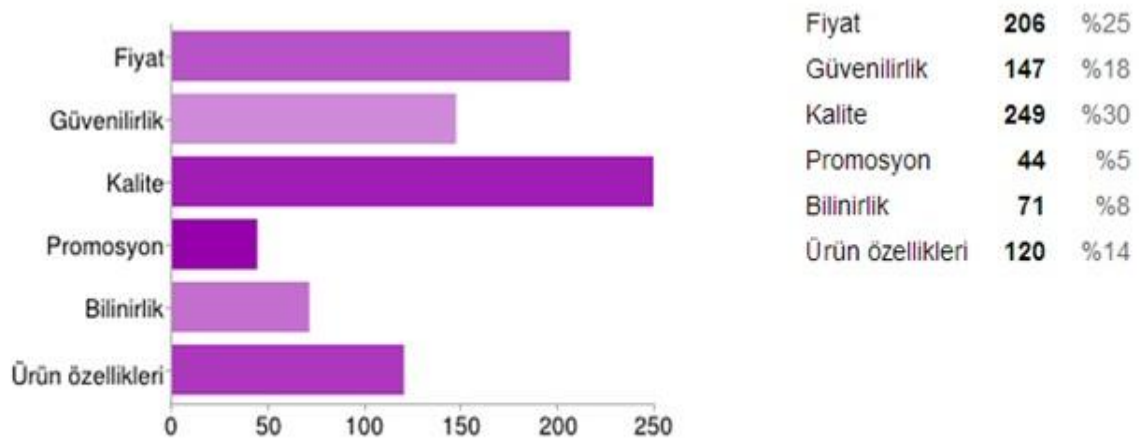
Araştırmaya katılan tüketicilerin % 48,8 ‘lık büyük bir kısmının yaş grubu 18-27 arasında olduğu görülmektedir, bunu %23,3 ‘lük oranla 28-35 yaş arası ve % 16,3 ‘lük oranla 36-45 yaş arası tüketiciler izlemektedir.17 yaş ve altı gruba dahil olanların oranı sadece % 3 ‘tür.



Şekil 27: Yaş Durumuna Göre Grafikselsel Dağılım

Pasta dilim grafiğine bakıldığında gençlerin sayısının çok daha yüksek olduğunu görebiliriz bu da araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunun üniversite öğrencisi olduğundan kaynaklanmaktadır.

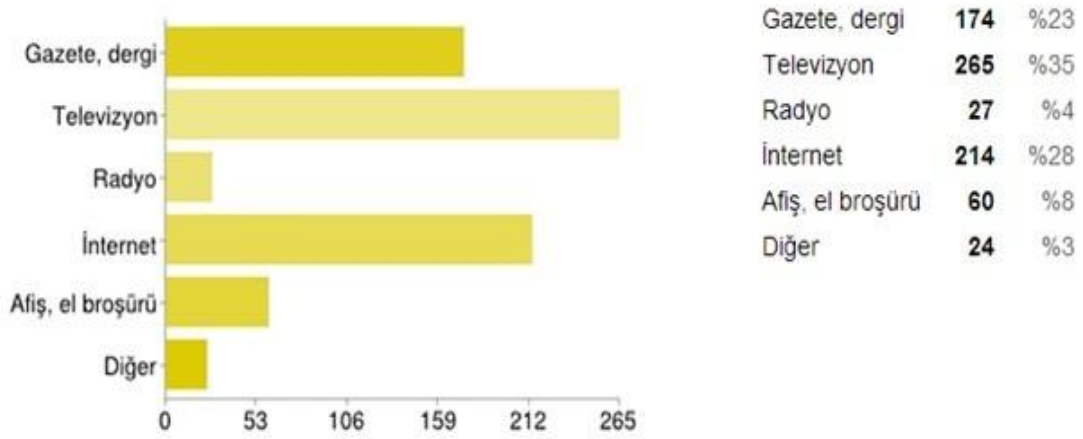
Demografik verileri analiz ettikten sonra marka tercihinde etkili olan unsurların neler olduğu ve bu unsurların marka farkındalığını ne derece etkilediği aşağıdaki frekans tablosunda görülmektedir.



Şekil 28: Marka Tercihini Etkileyen Unsurların Histogram Grafiği

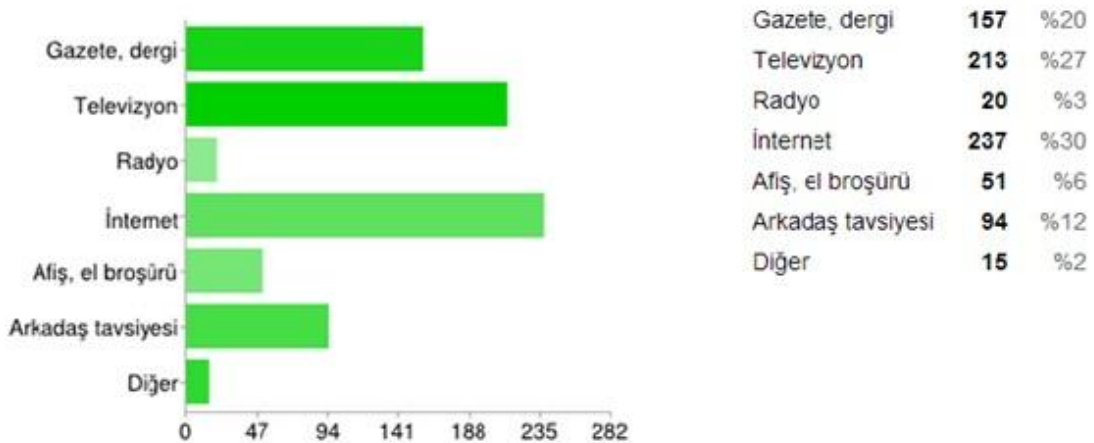
Ankete katılan tüketicilere en fazla üç yanıt hakkı tanınmış olup marka tercihlerini etkileyen unsurların neler olduğu sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre tüketicilerin %30 ‘u bir markayı tercih ederken önce kaliteye önem vermektedir sonrasında %25 ‘lik oranla fiyat ikinci etmen olarak görülürken markaya olan güven %18 ‘lik oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Promosyonların marka tercihinde pek de etkisi olmadığı da söylenebilir.

Çeşitli ortamlardaki reklamların marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada ne kadar etkili olduğunun araştırıldığı bu bölümde tüketicilere en fazla üç seçenek hakkı tanınmış olup alınan verilere göre aşağıdaki histogram grafiği oluşturulmuştur.



Şekil 29: Marka Algısı ve Marka Tercihine Yön Veren Reklam Mecralarının Histogram Grafiği

Marka algısı yaratmada birçok etkenin olduğu bilinmektedir anket sonuçlarımıza göre bu etkenlerden en fazla görsel ve işitsel medya aracı olan Televizyon faktörünün etkili olduğu söylenebilir (%35) . Bunu %28 lık oranla internet ve % 23 lük oranla gazete-dergi izlemektedir. İşitsel medya aracı olan radyonun ve diğer faktörlerin marka farkındalığı oluşturma konusunda yetersiz olduğu sonucuna varılabilir. Marka etkinliklerinden tüketicilerin nasıl haberdar olduklarını araştırdığımız bu bölümde elde ettiğimiz veriler aşağıdaki gibidir.



Şekil 30: Marka Etkinliklerinin Hangi Mecralardan Duyulduğunun Histogram Grafiği

Ankete katılan Tüketicilerin %30 ‘u marka etkinliklerinden en çok internet ortamından haberdar olmaktadır. Bunu %27 ‘lik oranla televizyon ve %20 lik oranla gazete-dergi gibi mecralar izlemektedir. Tüketiciler Radyo ve diğer mecralardan marka etkinlikleri konusunda neredeyse hiç haberdar olmamaktadır yorumu yapılabilir bunun sebebi tüketicilerin radyo dinlememesi veya reklam verenlerin radyo aracının diğerlerine göre etkili bir yöntem olmadığını düşünmelerinden kaynaklanıyor olabilir.

Tüketicilere sürekli tercih ettikleri markaların fiyat değişimleri ve rakip firma etkinlikleri karşısında marka tercihlerindeki değişimin saptanması amacıyla beş dereceli likert ölçeğinden oluşan sorular sorulmuştur. Bu sorularla sadık tüketici profili oluşturulmuş ve marka etkinliklerinin tercihi ne ölçüde etkilediği araştırılmıştır.

TUKETICI TUTUMU

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Kesinlikle <u>değişir</u>	46	11,5	11,5
<u>Değişir</u>	164	41,0	52,5
<u>Kararsızım</u>	112	28,0	80,5
<u>Değişmez</u>	71	17,8	98,3
Kesinlikle <u>değişmez</u>	7	1,8	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 14. Fiyat Artışındaki Tüketici Tutumu Frekans Tablosu

Analiz sonuçlarına göre her 100 tüketiciden 52 ‘si sürekli tükettiği markanın fiyatını arttırması durumunda marka tercihini değiştirmektedir, aynı şekilde her 100 kişiden 19 ‘u ise fiyat değişimlerinden etkilenmeyip sürekli tercih ettiği markayı yine tercih etmeye devam etmektedir.

Sadık müşteri ve sadık olmayan müşteri profilini daha iyi belirlemek adına soru tersten sorulup rakip firmaların fiyat düşürmesi ve promosyon vermesi tercihi ne yönde etkiler gibi gizli soru testi yapılmıştır.

TUKETICI TUTUMU _2

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli yüzde (%)
Kesinlikle ~~değişir~~	46	11,5	11,5
~~Değişir~~	178	44,5	56,0
~~Kararsızım~~	95	23,8	79,8
Değişmez	69	17,3	97,0
Kesinlikle değişmez	12	3,0	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 15: Rakip Firma Faaliyetinde Tüketici Tutumu Frekansı Tablosu

Bu analizden çıkması beklenen sonuçlar önceki analizi doğrular nitelikte olmalıdır. Rakip firmalar fiyat düşürdüğünde veya promosyon yaptığında tüketicilerin % 56 ‘sı sürekli kullandığı markayı değiştirmektedir. Tüketicilerin % 20,3 ü de sürekli aldıkları markadan vazgeçmemektedirler.

Oranlar arasındaki yakınlığa bakıldığında sadık müşteri oranının %19-20 bandında sadık olmayan müşteri oranının %53-56 bandında olduğunu söylemek mümkündür.

Marka etkinliklerinin sadık olan veya olmayan müşteri gruplarının tutumları üzerinde ne derece marka farkındalığı yarattığı ve ne derece marka tercihine yönlendirdiğinin tespiti için aşağıdaki hipotezler kurulmuş ve ki-kare karşılaştırma testi yapılarak bu istatistiğe çözüm bulmak amaçlanmıştır.

H_0 : Marka etkinlikleri ile sadık olan veya sadık olmayan müşteri gruplarının tutumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_a : Marka etkinlikleri ile sadık olan veya sadık olmayan müşteri gruplarının tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketici tutumu * Marka etkinliği etkisi

			Marka etkinliklerinin etkili olduğuna		
			Evet katılıyorum	Hayır katılmıyorum	Toplam
Tüketici tutumu	Sadık olan	Count	67	20	87
		% within tutum	77,0%	23,0%	100,0%
		% within etkinlik	20,6%	27,0%	21,8%
	Sadık olmayan	Count	198	37	235
		% within tutum	84,3%	15,7%	100,0%
		% within etkinlik	60,7%	50,0%	58,8%
	Kararsız	Count	61	17	78
		% within tutum	78,2%	21,8%	100,0%
		% within etkinlik	18,7%	23,0%	19,5%
Toplam	Count	326	74	400	
	% within tutum	81,5%	18,5%	100,0%	
	% within etkinlik	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki-kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,907(a)	2	,234
Likelihood Ratio	2,869	2	,238
Linear-by-Linear Association	,072	1	,789
N of Valid Cases	400		

Tablo 16: Ki-Kare Testi (Tüketici Tutumu * Marka Etkinliği Etkisi

Pearson Chi-Square testinin Asymp. Sig. değerinin (p değeri) 0,234 olduğu yukarıdaki tablodan görülmektedir bu da $p=0,05$ değerinden büyük bir değer olduğundan H_0 hipotezi reddedilir yani geçerli hipotezimiz H_a hipotezi olmuş olur buradan da Marka etkinlikleri ile sadık olan veya olmayan müşteri gruplarının tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır yorumu yapılabilir.

Marka etkinliklerinin marka farkındalığı yaratma ve marka tercihinde etkili olduğunu düşünenlerin oranı % 81,5 iken , etkili olmadığını düşünenlerin oranı ise %18,5 ‘tir. Bu

sonuçtan marka etkinliklerinin marka tercihi üzerinde kesinlikle büyük bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Farklı tüketici karakterlerine göre bu durumun nasıl dağıldığı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Bu tabloya göre sadık olan tüketicilerin % 20,6 ‘sı, sadık olmayan tüketicilerin % 60,7 ‘si, Kararsız tüketicilerin %18, 7 si marka etkinliklerinin marka tercihinde etkili olduğunu düşünmektedir. Sadık olmayan tüketici portföyüne bakıldığında fiyat, promosyon, reklam, etkinlik vb gibi farklı değişimlerden hemen etkilenen tüketiciler olduğu kolaylıkla söylenebilir bu testte de sadık olmayan her 100 tüketicinin 60 ‘ının marka etkinlik yaparsa o markayı tercih edebileceği sonucu çıkmaktadır bu da marka etkinliklerinin tercihi ne kadar çok etkilediğinin göstergesidir yorumu yapılabilir.

Marka etkinliklerinin, farklı yaş grupları üzerinde marka farkındalığı yaratıp yaratmadığının test edildiği bu bölümde aşağıdaki hipotezler kurulmuş ve ki-kare karşılaştırma testi yapılmıştır.

H_0 : Marka etkinlikleri, farklı yaş grupları üzerinde marka farkındalığı yaratmamaktadır.

H_a : Marka etkinlikleri, farklı yaş grupları üzerinde marka farkındalığı yaratmaktadır.

Etkinlik * Yaş grubu

	Marka Etkinlikleri farkındalık yaratmaktadır.		Toplam
	Evet katılıyorum	Hayır katılmıyorum	Evet katılıyorum
17 yas ve altı	11 91,7%	1 8,3%	12 100,0%
18-27	166 85,1%	29 14,9%	195 100,0%
28-35	70 75,3%	23 24,7%	93 100,0%
36-45	52 80,0%	13 20,0%	65 100,0%
46 ve üstü	27 77,1%	8 22,9%	35 100,0%
Toplam	326 81,5%	74 18,5%	400 100,0%

Ki-kare testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,458(a)	4	,243
Likelihood Ratio	5,520	4	,238
Linear-by-Linear Association	2,818	1	,093
N of Valid Cases	400		

Tablo 17: Ki- Kare Testi (Etkinlik * Yaş Grubu)

Pearson Chi-Square testinin Asymp. Sig. değerinin (p değeri) 0,243 olduğu yukarıdaki tablodan görülmektedir bu da $p=0,05$ değerinden büyük bir değer olduğundan H_0 hipotezi reddedilir yani geçerli hipotezimiz H_a hipotezi olmuş olur buradan da Marka etkinliklerinin, farklı yaş grupları üzerinde farklı etkiler gösterdiği söylenebilir.

Marka etkinliklerinin farkındalık yarattığını düşünen tüketicilerin oranı % 81,5 tir. Bu oranın % 50,9 ‘u ise 18-27 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu sonuçtan marka etkinliklerinin genç kesimleri daha çok etkisine aldığını söylemek mümkündür yani marka etkinlikleri genç yaş grubuna ait tüketiciler için farkındalık yaratır denilebilir.

Markaların, tüketiciyi etkileyip marka algısı oluşturması ve bunun sonucunda marka seçimini etkileyebilmesi için marka etkinliklerin yanında marka logosu, renk seçimi, slogan, ses vb. gibi çeşitli durumların da etkili olduğu bilinmektedir. Bu etkinin ne derece olduğunu ve farklı demografik verilerle hangi oranlarda etkileştiği aşağıdaki tablolardan görülmektedir.

“Hayat paylaşınca güzel ” sloganı hangi markaya aittir şeklinde sorulan bir sorumuzda marka farkındalığının ne derece olduğu ölçülmek istenmiştir. Eğitim durumuna göre tüketicilerin marka algısı sonuçları aşağıdaki çapraz tabloda görülmektedir.

Eğitim durumu * Slogan bilinirliği						
	Hayat paylaşınca güzel sloganı hangi markaya aittir.					Toplam
	Türk hava yolları	Vodafone	Coca-cola	Turkcell	Türkiye iş bankası	
İlköğretim	0 ,0%	0 ,0%	2 25,0%	6 75,0%	0 ,0%	8 100,0%
Lise	0 ,0%	1 2,0%	4 7,8%	46 90,2%	0 ,0%	51 100,0%
Önlisans-lisans	1 ,4%	4 1,7%	13 5,4%	220 91,3%	3 1,2%	241 100,0%
Yüksek lisans	0 ,0%	3 3,9%	9 11,8%	64 84,2%	0 ,0%	76 100,0%
Doktora	0 ,0%	0 ,0%	4 16,7%	20 83,3%	0 ,0%	24 100,0%
Toplam	1 ,3%	8 2,0%	32 8,0%	356 89,0%	3 ,8%	400 100,0%

Tablo 18: Slogan Bilinirliğinin Eğitim Durumuna Göre Frekans Tablosu

Ankete katılan tüketicilerin %89 'u Turkcell yanıtını vermiştir ve çeşitli eğitim düzeyinden alınan sonuçlar birbirine yakın değerler verdiğiinden eğitim durumuna göre farklılık göstermediği görülebilir. Turkcell markası bu sloganla özdeşleşmiştir ve marka farkındalığı yaratmıştır yorumu yapılabilir.

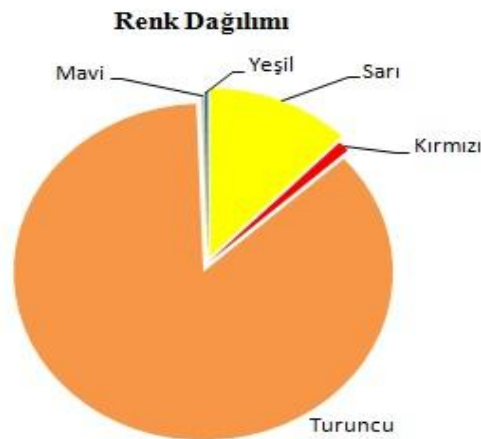
Markaların renk seçimlerinin de bilinirliği ve farkındalığı etkilediği bilinmektedir. Marka adı duyulduğunda akla gelen ilk renk o markanın rengi olursa marka renge göre kendine özgü farkındalık yaratmıştır denilebilir. Markalar , etkinlikleri bu renkleri bilinçaltına sokmak ve daha fazla farkındalık yaratma amacıyla da kullanırlar.

Anketimize katılan tüketicilere " Fanta Gençlik Festivali ", size " Fanta " markasının hangi rengini anımsatmaktadır? şeklinde soru sorulmuş ve marka etkinliğinin renk algısıyla ne kadar bütünleştiği ve marka algısı yarattığı aşağıdaki analizde ortaya konulmuştur.

Fanta markasının renk algısı

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Sarı	49	12,3	12,3
Kırmızı	4	1,0	13,3
Turuncu	345	86,3	99,5
Mavi	1	,3	99,8
Yeşil	1	,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 19: Markaya Göre Renk Algısı Frekans Tablosu



Şekil 31: Renk Dağılımı (Fanta Markası)

Pasta grafiğinden de görüldüğü üzere hakim renk turuncudur. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 86,3 'ü turuncu yanıtını vermiştir. Mavi, yeşil ve kırmızı yanıtını verenler neredeyse yok denecek kadar azdır ancak sarı yanıtını verenlerin oranı % 12,3 olduğu görülmektedir bu da turuncu renge en yakın renklerden biri olan sarı rengin bilinçaltında yanılısama yarattığı yorumu yapılabilir.

Cinsiyete göre renk algısının ilişkili olup olmadığı aşağıdaki ki-kare karşılaştırmalı istatistik testi kullanılarak test edilmiştir.

H_0 : Cinsiyetle, marka ve etkinliğin renk algısı arasında ilişki yoktur.

H_a : Cinsiyetle, marka ve etkinliğin renk algısı arasında ilişki vardır

şeklinde kurulan hipotezler test edilmiştir ve sonuçlar aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

Cinsiyet * Renk algısı

	" Fanta Gençlik Festivali ", size " Fanta " markasının hangi rengini anımsatmaktadır ?					Toplam
	Sarı	Kırmızı	Turuncu	Mavi	Yeşil	Sarı
Kadın	11 5,8%	1 ,5%	176 92,6%	1 ,5%	1 ,5%	190 100,0%
Erkek	38 18,1%	3 1,4%	169 80,5%	0 ,0%	0 ,0%	210 100,0%
Toplam	49 12,3%	4 1,0%	345 86,3%	1 ,3%	1 ,3%	400 100,0%

Ki-kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,062(a)	4	,002
Likelihood Ratio	18,701	4	,001
Linear-by-Linear Association	16,185	1	,000
N of Valid Cases	400		

Tablo 20: Cinsiyete Göre Marka Algısı Frekans Tablosu ve Ki-Kare Testi

Pearson Chi-Square testinin Asymp. Sig. değerinin (p değeri) 0,002 olduğu yukarıdaki tablodan görülmektedir bu da $p=0,05$ değerinden küçük bir değer olduğundan H_0 hipotezi reddedilemez ve geçerli hipotezimiz H_0 hipotezidir yani Cinsiyetle, marka ve etkinliğin renk algısı arasında ilişki yoktur veya marka ve etkinlik rengi algısı , cinsiyete bağlı değildir yorumu yapılabilir.

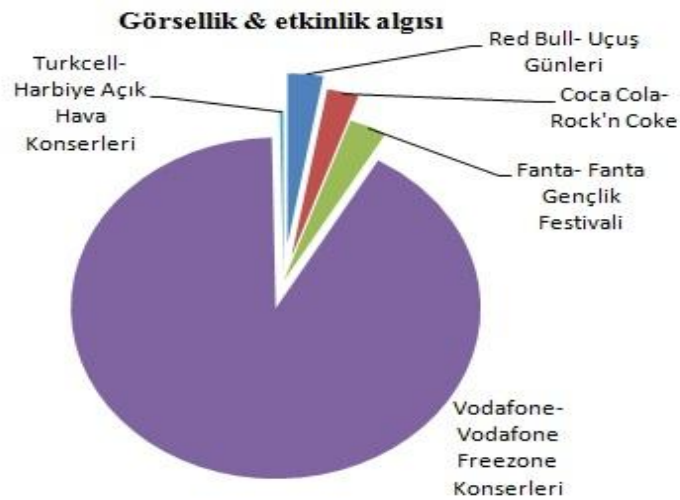
Marka etkinliklerinin logo ve tasarımları da görsel açıdan bilinirlik ve farkındalık yaratan ayrı unsurlardandır. Ankete katılan tüketicilere bir markanın logo ve etkinliğinin yer

Görsele ait logo ve etkinlik hangisidir ?

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Red Bull- Uçuş Günleri	11	2,8	2,8
Coca Cola- Rock'n Coke	10	2,5	5,3
Fanta- Fanta Gençlik Festivali	12	3,0	8,3
Vodafone- Vodafone Freezone Konserleri	366	91,5	99,8
Turkcell- Harbiye Açık Hava Konserleri	1	0,3	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 21: Verilen Görsele Göre Logo ve Etkinlik Tahmini Frekans Tablosu

aldığı bir görsel üzerinden bu görselin hangi markaya ait olduğu sorulmuştur. Amaç logo ve etkinliğin marka algısı ve farkındalığına ne derece etki ettiğini tespit etmektir. Aşağıdaki tabloda ve pasta dilim grafiğinde analiz değerleri görülmektedir.



Şekil 32: Görsellik & Etkinlik Algısı Sonuç Grafiği

Araştırmaya katılan tüketiciler % 91,5 gibi çok net bir sonuç vermişlerler bu sonuca göre vodafone firması , Freezone konserleriyle logo ve tasarım konusunda her 100 kişinin 91 'inde marka farkındalığı ve marka algısı yaratmıştır .

Görsellikten yararlanmadan sadece logo şekli üzerinden değerlendirme yapılsaydı Marka algısı ne olurdu sorusu aşağıdaki analizde yanıt bulmaktadır.

Şekil üzerinden marka algısı

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Ferrari	40	10,0	10,0
Vodafone	21	5,3	15,3
İng bank	9	2,3	17,5
Redbull	328	82,0	99,5
Arçelik	2	0,5	100,0
Toplam	400	100,0	

Tablo 22: Şekle Göre Marka Algısı Frekans Tablosu



Şekil 33: Şekil & Marka Algısı Sonuç Grafiği

Ankete katılan tüketicilere kırmızı boğa amblemi hangi markaya aittir şeklinde sorulan bu soruda yine yanıtların %82 gibi büyük kısmı doğru markayı işaret ettiği görülmektedir. Renk algısında olduğu gibi burada da şekil algısında boğaya yakın olan at

figürü tüketicilerin bazılarının yanıtlarını Ferrari seçeneğine yönlendirmesine sebep oldu.

Renk, logo, tasarım, ses, slogan vb. gibi faktörlerin marka farkındalığı ve marka bilinirliği üzerinde çok ciddi etkilerinin olduğu açıkça analizlerimizle desteklenmiştir. Markaların, tüketicinin ilgisini çekip marka bilinirliğini ve tüketimini arttırmada yazılı ve görsel, işitsel birçok araçları kullanmaktadırlar. Örneğin bir markanın etkinlik yüzü olan bir şarkıcı markayı aynı kategoride olan başka bir markaya göre ne kadar ön plana çıkarabilir sorusunun yanıtı aşağıdaki analizde görülebilir.

Marka etkinlik yüzü hangisidir ?

	Frekans	Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Fanta	99	24,8	24,8
Yedigün	261	65,3	90,0
TTnet	9	2,3	92,3
Turkcell	6	1,5	93,8
Doritos	25	6,3	100,0
Total	400	100,0	

Tablo 23: Etkinlik Yüzüne Göre Marka Algısı Frekans Tablosu



Şekil 34: Etkinlik Yüzü & Marka Algısı Sonuç Grafiği

Aynı alanda faaliyet gösteren içecek markalarının benzer ambalaj, renk ve tatlarda olması ikisi arasında farkındalık yaratabilecek başka bir unsur gerektirmektedir. Etkinliklerin farkındalık yaratmada böyle durumlarda çok daha iyi sonuçlar verdiği bu analizden de görülmektedir.

Katılımcıların % 65 ‘i Murat Boz isimli pop sanatçısı hangi markanın reklam ve etkinlik yüzü olmuştur sorusuna yedigün yanıtını verirken , %25 lik kesim Fanta yanıtını vermiştir. O halde Yedigün markası , fanta markasına göre marka farkındalığını etkinlik yüzü ile daha fazla arttırmıştır denilebilir.

Murat Boz isimli pop sanatçısının kadınlar tarafından erkeklere göre daha bilinir olduğu varsayımı üzerine cinsiyete göre marka farkındalığı konusundaki analiz aşağıda verilmiştir.

H_0 : Cinsiyete göre etkinlik yüzü algısı değişiklik göstermez.

H_a : Cinsiyete göre etkinlik yüzü algısı değişiklik gösterir.

Cinsiyet * Marka yüzü algısı

	Murat boz isimli pop sanatçısı hangi markanın reklam ve etkinlik yüzü olmuştur					
	Fanta	Yedigün	TTnet	Turkcell	Doritos	Toplam
Kadın	35 18,4%	143 75,3%	4 2,1%	2 1,1%	6 3,2%	190 100,0%
Erkek	64 30,5%	118 56,2%	5 2,4%	4 1,9%	19 9,0%	210 100,0%
Toplam	99 24,8%	261 65,3%	9 2,3%	6 1,5%	25 6,3%	400 100,0%

Ki-kare Testi

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,471	4	,002
Likelihood Ratio	17,913	4	,001
Linear-by-Linear Association	,643	1	,423
N of Valid Cases	400		

Tablo 24: Cinsiyete Göre Marka Yüzü Algısı Frekans Tablosu

Pearson Chi-Square testinin Asymp. Sig. değerinin (p değeri) 0,002 olduğu yukarıdaki tablodan görülmektedir bu da $p=0,05$ değerinden küçük bir değer olduğundan H_0 hipotezi reddedilemez ve geçerli hipotezimiz H_0 hipotezidir yani Cinsiyetle, marka yüzü algısı arasında ilişki yoktur veya marka yüzü algısı , cinsiyete bağlı değildir yorumu yapılabilir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SONUCU

Araştırmada 400 kişilik bir hedef kitle üzerinde çalışma yapılmıştır. 400 kişilik bu hedef kitle sayısını belirleme aşamasında, Pazarlama Araştırmasında kullanılan örnek hacimlerden yola çıkılmıştır.²²²

Araştırmada, ilk bölümde demografik özellikler içeren sorular sorulmuştur. Hedef kitleye yöneltilen sorular eğitim durumu, cinsiyeti, gelir durumu, yaş, medeni hali şeklindedir. Bu demografik veriler ile marka farkındalığı ile ilgili diğer oluşturulan sorular ile karşılaştırma yapmak ve sağlıklı veriler elde etmek amaçlanmıştır.

Demografik soruların dışında, araştırmanın konusu olan “ etkinliklerin, marka farkındalığı üzerindeki etkisini “ değerlendirmek amaçlı sorular oluşturulmuştur. Bu sorularda özellikle, yapılan promosyon ve benzeri çalışmaların marka farkındalığı üzerine etkisi, fiyat gibi tüketicinin önemseydiği bir konunun marka farkındalığı üzerine ve tüketici davranışlarına nasıl etki ettiği, marka farkındalığının oluşmasında önemli rol oynayan logo, renk, ses gibi etkilerin ölçülmesi, marka adına kullanılan ve o marka ile özdeşleşen “ünlü marka yüzlerinin” gerçekten marka farkındalığına etkisi olup olmadığı gibi geniş açıdan bir inceleme yapılmaya çalışılmıştır.

Yapılan araştırmada, promosyonların marka tercihiye pek etkisi olmadığı, marka algısı yaratmada görsel ve işitsel medya araçlarından televizyon faktörünün öne çıktığı, marka etkinliklerinden en çok internet ortamından haberdar olduğu, markanın fiyatının artması durumunda, tüketicilerin sürekli tükettikleri markayı değiştirdikleri sonuçları ortaya çıkmaktadır.

²²² Gegez, Ercan A., **Pazarlama Araştırmaları**, 3.baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s. 223

Markaların, müşterinin bilinçaltına kendi markalarını sokmak için aktivite düzenledikleri söylenebilir. Bu aynı zamanda müşteri ile kurulan sıcak, samimi bir iletişim olmaktadır. Bu durum ise mevcut veya potansiyel müşteriyi o markaya daha yakın kılabilmektedir.

Marka Farkındalığı oluşturmada tasarım, renk, logo, ses gibi faktörlerin çok ciddi etkisi olduğu ölçülmüştür. Bu etki aynı zamanda marka bilinirliği açısından önemli bir etki yaratmaktadır.

Demografik verilerden hareketle, marka etkinliklerinin farklı yaş grupları üzerinde farklı etkiler yarattığı yaptığımız ölçümler arasındadır. Araştırmamızda, özellikle Marka Etkinliklerinin, Marka Farkındalığı yarattığı yönünde olumlu görüş bildirenlerin sayısı azımsanmayacak kadar yüksek olmuştur. Bu oranın yüksek bir yüzdesini ise 18-27 yaş aralığındaki gençler oluşturmaktadır.

Etkinlik yüzü olan bir sanatçının, marka bilinirliği üzerindeki etkisinin ölçülenmesinde ise, olumlu yönde sonuçlar elde edilmiştir.

Genel itibari ile, marka etkinliklerinin marka farkındalığı oluşumunda önemli bir etkisi olduğu söylenebilir.

3.5. SONUÇ

Etkinlik Pazarlaması ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiye baktığımızda, etkinlikler ile birlikte ortaya çıkan iletişim çabaları neticesinde, etkinliklerin tüketici üzerinde olumlu etkileri olduğu söylenebilir. Özellikle markanın, etkinlik duyurularında görsel ve işitsel öğelere yer vermesinin, marka farkındalığı oluşturmada etkili olduğu söylenebilir. Aynı şekilde yapılan marka etkinliklerinin, tüketici ile sıcak ve samimi bir iletişim kurmada etkili olduğu ifade edilebilir. Etkinlik Pazarlaması ve marka farkındalığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak adına bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın süreci ise şöyledir.

Araştırmanın ilk bölümünde demografik özelliklerin tespiti amaçlanmıştır. Anket, daha çok üniversite öğrencilerine yapıldığından çıkan sonuç da lisans ve yüksek lisans düzeyindedir ve bekar sayısının da aynı ölçüde çok olması da bu durumla açıklanabilir.. Araştırmaya katılan tüketicilerin % 52,5 'i erkek iken %47,5 'i kadınlardan oluşmaktadır. Oranların yakın olması homojen bir verinin olduğunun göstergesidir. Gelir durumuna bakıldığında Araştırmaya katılan tüketicilerin % 27 'sinin aylık gelirlerinin 1001-2000 tl arasında olduğu görülmektedir, bunu %25 'lik oranla 2001-4000 ve % 18,3 'lük oranla 501-1000 tl aylık geliri olan tüketiciler izlemektedir. Aylık 500 tl ve altı geliri olanların oranı ise %15,5 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde tüketici açısından markaların düzenlemiş oldukları etkinliklerin, marka farkındalığını oluşturmada ne derece etkili olduğunu görmek, etkinlik konseptinin tüketicinin marka farkındalığını oluşturmada veya arttırmasında ne derece etkisi olduğunu saptamak için yapılan bu çalışma sonuçlarına göre çeşitli hipotezler kurulmuş ve ki-kare karşılaştırmalı istatistik yapılarak sonuçlar bulunmuştur.

Marka etkinlikleri ile sadık olan veya olmayan müşteri gruplarının tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Marka etkinliklerinin marka farkındalığı yaratma ve marka tercihinde etkili olduğunu düşünenlerin oranı % 81,5 iken , etkili olmadığını düşünenlerin oranı ise %18,5 'tir. Bu sonuçtan marka etkinliklerinin marka tercihi üzerinde kesinlikle büyük bir etkisinin olduğu gözlemlenmektedir sadık olan tüketicilerin % 20,6 'sı, sadık olmayan tüketicilerin % 60,7 'si , Kararsız tüketicilerin %18, 7 si marka etkinliklerinin marka tercihinde etkili olduğunu düşünmektedir. Sadık olmayan tüketici portföyüne bakıldığında fiyat, promosyon, reklam, etkinlik vb gibi farklı değişimlerden hemen etkilenen tüketiciler olduğu kolaylıkla söylenebilir bu testte de sadık olmayan her 100 tüketicinin 60 'ının marka etkinlik yaparsa o markayı tercih edebileceği sonucu çıkmaktadır bu da marka etkinliklerinin tercihi ne kadar çok etkilediğinin göstergesidir yorumu yapılabilir.

Marka etkinliklerinin, farklı yaş grupları üzerinde farklı etkiler gösterdiği söylenebilir. Marka etkinliklerinin farkındalık yarattığını düşünen tüketicilerin oranı % 81,5 tir. Bu oranın % 50,9 'u ise 18-27 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu sonuçtan marka etkinliklerinin genç kesimleri daha çok etkisine aldığını söylemek mümkündür yani marka

etkinlikleri genç yaş grubuna ait tüketiciler için farkındalık yaratır denilebilir.

Renk, logo, tasarım, ses, slogan vb. gibi faktörlerin marka farkındalığı ve marka bilinirliği üzerinde çok ciddi etkilerinin olduğu açıkça analizlerimizle desteklenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, bu faktörlerin farklı cinsiyet grupları için farklı etkiler yaratmadığı ortaya çıkmıştır.

Markaların, tüketicinin ilgisini çekip marka bilinirliğini ve tüketimini arttırmada yazılı, görsel ve işitsel birçok araçları kullanmaktadırlar bunlardan en fazla görsel ve işitsel medya aracı olan Televizyon faktörünün etkili olduğu söylenebilir (%35). Bunu %28 lik oranla internet ve %23 lük oranla gazete-dergi izlemektedir.

Ankete katılan tüketicilerin %30 'u marka etkinliklerinden en çok internet ortamından haberdar olmaktadır. Bunu %27 'lik oranla televizyon ve %20 lik oranla gazete-dergi gibi mecralar izlemektedir. Markalar tüketicilerine daha fazla ulaşmak istiyorsa bu mecraları daha etkin kullanmalıdırlar.

Marka farkındalığını daha iyi ölçmek adına birbirine yakın aynı alanda faaliyet gösteren markalar kıyaslanmıştır. Örneğin farklı içecek markaları ele alınmıştır. Bu markaların benzer ambalaj, renk ve tadlarda olması ikisi arasında farkındalık yaratabilecek başka bir unsur gerektirmektedir. Etkinliklerin farkındalık yaratmada ne derece etkili olduğu böyle bir durumda daha net ortaya koyulabilir. Etkinliğin ve etkinlik yüzü olan bir sanatçının markayı ne kadar bilinir kıldığına araştırılmasında katılımcıların %65 'i Etkinliğin ve etkinlik yüzünün markayı bilinir kıldığını ortaya koymaktadır. , %25 lik kesim ise benzer ambalaj, renk ve tadlarda olan diğer ürünün etkinlik ve etkinlik yüzü ile farkındalık yaratmadığını düşünmektedir. Dolayısıyla Etkinlikler markalar için büyük oranda farkındalık yaratır denilebilir.

KISALTMALAR

PRSA	Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü
ODA	Ortak Bir Değer Alanı
BPI	Bütünleşik Pazarlama İletişimi
DPI	Doğrudan Pazarlama İletişimi
DPID	Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, David., **Building Strong Brands**, New York, The Free Press, 1996.
- Alison, R.I., UHL, K.P., **Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception**, Journal of Marketing Research, C:1 (Ağustos)
- Arens, W. F, **Comtemporary Advertising**, Chicago: Irwin, 1986.
- Armand, Michelle Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, Çev: Merih Zılhoğlu, İletişim Yayınları, 2003.
- Assael, Henry., **Marketing: Principles and Strategies**, NJ: Dryden Pres
- Baltaş, Zuhall, **Krizde Fırsatları Görmek: Yöneticiler İçin Krizde Yönetim El Kitabı**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2002.
- Becer, Ebru., **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitapevi, İstanbul, 1997.
- Belch, George E ve Belch, Michael A., **Advertising And Promotion**, Fifth Edition, y.y., McGraw Hill Irwin, 2001.
- Birdal, İlker., Aydemir, Nilgün., **Yönetim Teorileri**, 1.Baskı, Sistem Yayıncılık, Kurtis Matbaası, İstanbul, 1992
- Blythe, Jim., **Marketing Communications**, Great Britain, Prentice Hall, 2000.
- Bozkurt, İzzet., **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Mediacat Yayınları, Ankara, 2000, s:18- 19
- James F. Engel, v.d.,**Promotional Strategy**, Ninth Edition,Ohio,Pinnaflex Educational Resources, 2000
- Brassington, Frances Stephen., **Principles Of Marketing**, 2th Edition, Italy, Prentice Hall, 2000.
- Burnett, J. ve Moriarty, S. **Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach**, Prentice Hall
- Byron, S., **Brand Equity and Market-Based Assets of Professional Service Firms**, Journal of Professional Service Marketing, 1995.
- Cengiz, Emrah., **Uluslararası Pazarlamada Promosyon**, İstanbul, Der Yayınları, 2002.
- Charles J. Fombrun; **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, USA:Harvard Business School Press, 1996.

- Cummins, J ve Mullin, R, **Sales Promotion**, NY: Kogan Page, 2008.
- Çoroğlu, Coşkun, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları 1122, İstanbul
- David K. Berlo, **The Process of Communication**, Rinehart and Winston, New York, 1960.
- Davis, 1966, <http://enm.blogcu.com/isletmede-tutundurma-faaliyetleri-4/3684227>, 2013.
- Dobson, 2004
- Dobson, 2004, s:18.
- Donald E. Schultz, Stanley Tannenbaum ve Robert Lauternborn, 1993.
- Duncan, T. R ve Everett, S. E., "**Client Perceptions of Integrated Marketing Communications**". Journal of Advertising Research: May.1993
- East,R ve Wilson,G, "**Sales Promotion Versus Advertising**", Annuel Proceedings of the MEG Conference, München, 1989.
- Elitok, Bülent., **Hadi Markalaşalım**. 1.Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.
- Engel, James F. v.d., **Promotional Strategy**, Ninth Edition, Ohio, Pinnaflex Educational Resources, 2000.
- Ergun, Turgay, Aykut Polat, **Kamu Yönetimine Giriş**, TODAİE Yayını, Ankara, 1978.
- Fill, Chris, **Marketing Communications**, 2th Edition, Barcelona, Prentice Hall,199
- Frank Jefkins, Public Relations, 1992, (Paksoy,Arzu Çekirge, **Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamaları** kitabından, Rota Yayınları, İstanbul, 1999).
- Frey, 1957, <http://enm.blogcu.com/isletmede-tutundurma-faaliyetleri-4/3684227>, 2013.
- Kocabaş, Füsun., Elden Müge., Yurdakul Nilay., **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, 2.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000.
- Gedenk, Karen., **Verkaufsförderung**, München, Vahlen Verlag, 2002.
- Gegez, Ercan A., **Pazarlama Araştırmaları**, 3.baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.
- Geml, Richard., **Marketing Instrumente Marktkommunikation**, basılı ders notları, Augsburg, 2005.
- Budak Gönül., Budak Gül., **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Beta, 1995.
- Göran Sjöberg, **Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli**, Çeviren: Nur

- Nirven, Altın Kitap, Sayı:4, Rota Yayınları, İstanbul, 1998.
- Gültekin, Bilgehan, **Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması**, Nobel Yayın No: 1026, İletişim Yayınları Dizisi: 17, Ankara, 2006.
- Gün, Funda Savaş, **Reklamı Anlamak**, İstanbul, 2006.
- Gürtekin, Burcu. “Yazı İşleri”, Burcu Gürtekin (Ed.). **360° Markalamada Pazarlama İletişimi** içinde. İstanbul: Mavi Ofset Basım Yayıncılık, 2012.
- Gwinner, Kevin., **A Model Of Image Creation and Image Transfer In Event Sponsorship**., International Marketing Review. Vol. 14.3, 1997.
- Can, Halil., Tuncer Doğan ve Ayhan Doğan, **Genel İşletmecilik Bilgileri**, 3. Baskı, Ankara : Adım Yayıncılık, 1991.
- Gürgen, Haluk., **“Örgütlerde İletişim Kalitesi”**, Der Yayınları, Yayın no:221, İstanbul, 1997.
- Harlan E. Spotts, Davis R. Lambert vd., **“Marketing Deja Vu: The Discovery of Integrated Marketing Communications”**, Journal of Marketing Education, Vol:20, No:3, (Fall, 1998)
- Harris, Thomas L., **The Marketers’s Guide to Public Relations**, Jonh Wiley & Son, Inc., 1991.
- Hefflin, D.T.A ve Haygood, R.C, **“Effects of Scheduling on Retention of Advertising Messages”**, Journal of Advertising, 14(2), 1985.
- Holtje, S., **Marketing and Detailhandel**, Groningen: Wolterns, 1988
- Hoyle, H.L., **Event Marketing: How To Succesfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions**, New York: John Wiley & Sohn Inc., 2002.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, 2.bs., İstanbul, Beta, 2000.
- İşçi Metin., **Halkla İlişkiler**, İstanbul, Der Yayınları, 2002.
- Jerome, Mccarthy and William D. Perreault, **Basic Marketing**, Irwin, Illinois, 1990.
- John Murhpy (1987) **“What is Bigunding”** (Ed: John Murhpy), Branding (A Key Marketing Tool), Hong Kong, Mc Millan
- John R. Bittner, **Mass Communication An Introduction**, 5th Edition, Printice Hall, 1989.
- John R. Rossiter, Larry Percy, **Advertising Communications & Promotion Management**, Second Edition, y.y., Irwin McGraw-Hill, 1997.

- Johnson, C., **Decision '08: Event Marketing or Product Sampling**, Journal of Consumer Marketing. Vol: 25.5, 2008.
- Judith, Lazar, **İletişim Bilimi**, Çev. Cengiz Anık, Vadi Yayınları, Ankara, 2001.
- Kapferer, Jean Noel., **Stratejic Brand Managment**, New York, The Free Press, 1992.
- Karafakıoğlu, Mehmet., “ **Uluslararası Pazarlama Yöntemi** ”, Teori, uygulama ve örnek Olaylar, Dünya Yayınları, İstanbul, 1984.
- Keller, K.L., Aperia, T ve Georgson, M., **Strategic Brand Management**, London: Prentice Hall, 2008.
- Kenneth G. Hardy, “**Key Success Factors for Manufacturers’ Sales Promotions in Package Goods**”, Journal of Marketing, Sayı: 50, (Temmuz 1986)
- Kırlı, 1997, s:19.
- Kitchen, P. J, **Marketing Communications: Principles and Practice**. London: Thomson Business Press., 1999
- Kobs, J, **Profitable Direct Marketing**, Lincolnwood: NTC Business, 2002.
- Kobs, Jim, “**Marketing Strategies for Maximum Growth**”, Direct Marketing, Mayıs, 1987.
- Konecnik, M., ve Gartner, W. C., **Customer-Based Brand Equity for A Destination.**, Annals of Tourism Research, 34(2)
- Kotler, Philip and Armstrong Garyg, **Principles of Marketing**, Eight Edition, New York: Prentice Hall, 199
- Kotler, Philip., **Marketing Management**, N.J.: Prentice Hall. 1984.
- Kotler Philip, Çeviren Erdal Yaman, **Pazarlama Yönetimi**, 2.B., 2.C., İstanbul, 1984.
- Kotler, Philip., **Marketing Management**. Eleventh Edition, USA: Pearson Education, Inc., 2003
- Kotler, Philip ve Keller, **Marketing Management**, NJ: Pearson Prentice Hall, K.L 2006.
- Kwun, J. W., ve Oh, H., **Effects Of Brand, Price and Risk on Customers’ Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry**.Journal of Hospitality and Leisure Marketing,11(1)
- Leeds, D., “**Accountability is In-Store for Marketeers**”, Brandweek, 1998, 2(8)

Leo W. Jeffres, **Mass Media- Processes and Effects**, Copyright, 1986

Luther, 2001.

M. Erramel, M. Bourn, “**Experiencing Financial Crisis**”, Accounting Organization and Society, 1999.

Matthew P. Gonring, “**Putting Integrated Marketing Communications to Work Today**”, Public Relations Quarterly, (Fall, 1994)

McCarthy, J.E ve Perreault, **Basic Marketing**, IL:Richard Irwin, W.D, 1993.

McGann, A.F. & Russell, J.T., **Advertising Media: A Managerial Approach**, Homewood: Irwin, 1998

Mucuk, İsmet., **Pazarlama İlkeleri**, 13. Basım, İstanbul : Der Yayınları, 2001.

Mucuk, İsmet., **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, 1986.

Nakip, Mahir ve Gedikli, Cüneyt, “**Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi**”, Pazarlama Dünyası, Eylül/Ekim 1996.

Odabaşı, Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Yayınları, Eskişehir, 2002.

Odabaşı, Yavuz & Oyman, Mine., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 5.Ed. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2005

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7.Baskı, Mediacat Yayınları, 2002

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 4.bs., İstanbul, Mediacat Kitapları, 2001

Paksoy, Çekirge Arzu, **Türkiye’de ki Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Rota Yayınları, İstanbul, 1999

Pelsmacker, P, Geuens,M, Bergh, **Marketing Communications**. Edinburg: Prentice Hall, J.V, 2001

Pelsmacker, P., **Marketing Communications**. London: Prentice Hall, VD, 2001

Pepels, W., **Verkaufsförderung München**, R. Oldenburg, 1999 ve Çoroğlu, Coşkun, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, Alfa Yayınları, 1122, İstanbul, 2002.

Picton, D. Ve A. Broderic, **Integrated Marketing Communications**, Financial Times Prentice Hall, 2001

Priya Raghubir, “**Coupon value: A signal for price?**”, Journal of Marketing Research, Vol.35, Aug 1998

PRSA-Amerikan Halkla İlişkiler Örgütü

Ravald, A. Grönross, C., The Value Concept and Relationship Marketing., European Journal of Marketing, Vol. 30, No.2., 1996

Raymond S.Roses, **Understanding Persuasion-Foundations and Practice**, 2th edition, Printice-Hall International Inc., New Jersey, 1985

R. Cateora, Philip., **International Marketing**, Irwin-McGraw Hill International Edition, 1997

Ries A, Ries L, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev: A. Özdemir, İstanbul: Mediacat, 2005

Roberts M.L. ve Berger P. D., “**Direct Marketing Management**”, Prentice- Hall, 1989

Rossiter, J.R ve Percy, L, **Advertising and Promotion Management**, NY:Mc Graw, 1997

Roy M. Berko, Andrew D. Wolvin, Darlyn R. Wolvin, **Communicating**, 6th edition, Houghton Mifflin Company, Boston, 1995

Seçim, Hikmet ve Coşkun Selma., **Halkla İlişkiler**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayını No:303, 1992).

Schultz, D. E.; Tannenbaum, S.; Lauterborn, R., **Integrated Marketing Communications**. Lincolnwood: NTC Business Book, 1993

Schultz. D.E ve Barnes, B.E., **Stratejic Brand Communications Campaigns**, NTC Business Book, 1999

Scott M. Cutlip, Allen H. Center ve Glen M. Broom, **Effective Public Relations**, 8. Baskı (New Jersey: Prentice Hall, Inc., 2000)

Semenik, R.J, **Promotion & Integrated Marketing Communications**, NY: Thomson Learning425, 2002

Shimp, Terrence A., **Promotion Management & Marketing Communications**, Third Edition, USA, The Dryden Press, 1993

Shimp, Terrence A., **Promotion Management & Marketing Communications**, Third Edition, USA, The Dryden Press, 1993

Sneath, ZJ., R. Z. Finney and G. A. Close, **An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes**. Journal of Advertising Research. Vol.4, 2005

- Stone, Bob., **Successful Direct Marketing Methods**, 3.Baskı, (Lincolnwood: National Textbank Co., 1988).
- Strang, Roger A., **Sales Promotion- Fast Growth**, Faulty Management, Harvard Business Review (Temmuz- Ağustos), V.54, 1976
- Taşkın, Erdoğan., **Satışçılık İlkeleri**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, A.Ö.F. Yayını No: 379, 1993).
- Tavmergen, İge Pınar, **“Doğrudan Pazarlama Yönetimi”**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2002
- Taylor, S.F. & Cunningham P.H., **“Event Marketing” The Advertising Business**, California: Saga Publications, 1999
- Tek, Ömer Baybars., **Pazarlama İlkeleri**, Geliştirilmiş 7.Baskı, İstanbul: Cem Ofset, 1997
- Tek, Ömer Baybars., **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, 8.bs., İstanbul, Beta, 1999
- Tengilimoğlu, Dilaver ve Öztürk, Yüksel., **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2004
- Terrence A. Shimp, **Promotion Management & Marketing Communications**, Third Edition, USA, The Dryden Press, 1993
- Theomas Duncan ve Stephen D. Everett, **“Client Perseptions of Integrated Marketing Communications”**, Journal of Advertising Research, Vol:33, No:3, May/June 1993
- Thomas, A.R. **“The end of mass marketing:or, why all successful marketing is now direct marketing”**, Direct Marketing. An International Journal, Vol.1, No:1, 2007.
- Tortop, Nuri., **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınları, Ankara, 1993.
- Tosun, Babür Nurhan., **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010.
- Uztuğ, Ferruh., **Siyasal İletişim Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.
- Uztuğ, F., **Markan Kadar Konuş**, Mediacat Kitapları, 2.Baskı, İstanbul, 2003 ve Webster, F. E., Jr., **Understanding the Relationships among Brands**, Consumers, & Resellers Journal of Academy of Marketing Science, 28(1)
- Varol, Muharrem., 1994, aktaran Paksoy,Arzu Çekirge, **Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamaları** kitabından, Rota Yayınları, İstanbul, 1999.
- Weiss, H. –C., **Marketing**, Ludwigshafen, 1997.
- West, Alan, **Spreadsheet Marketing**, Gower Publishing KLimited, England, 1987

William G. Nickels, **Marketing Principles**, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1978

Wohlfeil, M., Whelan, S., “**Event-Marketing: When Brands Become “Real-Lived” Experiences**”, Postgraduate Paper, Waterford, Ireland, Waterford Institute of Technology, 2005b

Xardel Dominique, **Doğrudan Pazarlama**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995

Yamamoto, Gonca T., **Bütünleşik Pazarlama**, İstanbul:MediaCat., 2002

Young, “**A Practical Guide to Direct Marketing**”, Admap, Temmuz- Ağustos 1993

Dergiler

Altunbaş, Hüseyin., **Pazarlama İletişimi ve Etkinlik (Event) Pazarlaması “Müzik Eğlence Etkinliğinin Marka İletişimine Etkisi”**, İletişim Fakültesi Dergisi

Brandage Dergisi, Markalamada 360⁰ Pazarlama İletişimi Eki, Lowe Ajans Başkanı Nesteren Davutoğlu ile yapılan röportaj, 2011

Birol Tenekecioğlu, **İşletmelerde Reklam**, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi C.1, S.1, (Ocak 1993)

Haktankaçmazkoç, G., **Son Karar Mağazada Verilir**, İnstore Aylık Perakende Dergisi, Sayı 7, 2006

Kaya İsmail, **Satışta Teşvik**, Pazarlama Dergisi, Eylül, 1983

Odabaşı, Yavuz, **“Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikler”**, Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Sayı: 11, Eylül-Ekim 1988

Baltaş, Zuhul, **Krizde Fırsatları Görmek: Yöneticiler İçin Krizde Yönetim El Kitabı**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2002

Oluç, M., **“Kişisel Satış, (Personel Selling)”**, Pazarlama Dünyası, 1991, Yıl: 5, Sayı: 25

Oluç Mehmet, **“Satış Tutundurma veya Satış Özendirme- Sales Promotion”**, Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:18, (Kasım-Aralık)

Taşkın, Erdoğan, **“Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması”**, Pazarlama Dünyası, No:25, Eylül/ Ekim, 1990

Tosun, Babür Nurhan, **“Kurumsal Halkla İlişkilerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Değerlendirilme Sorunu”**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2002

Tosun, Babür Nurhan, **Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi**, Ankara Üniversitesi Dergisi, İletişim: Araştırmaları, 2003, 1(1)

Yavuz Cömert, **“Önemi Devamlı Artan Özel Bir Tutundurma Aracı Olarak Fuar”**, Pazarlama Dünyası, No:200001, Ocak-Şubat

Zafer Erdoğan, **“Bütünleşik Pazarlama İletişimi Karmasında Sponsorluk”**, Pazarlama Dünyası, No:2002-4, Temmuz- Ağustos 2002

Ahmet Bülend Göksel, **Halkla İlişkiler**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:4, İzmir, 1994, s:27.

Alaeddin Asna, **Halkla İlişkiler (Public Relations)**, (İstanbul: Sabah Yayınları, 1997), s:214

Baltacıoğlu, T., **İşletmelerde Satış Artırma Çabaları AİTIA**, Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları, Ankara, 1980, s:80

Peter Sheldon Green, **Şirket Ününü Korumanın Yolları**, İstanbul Milliyet Yayınları, 1996, s:13.

Uysal, Birkan, Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayını No: 287, Ankara, 1998, s.41

İnternet

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/event?q=event>, Erişim Tarihi: 01 Mart 2013

<http://eksisozluk.com/kamu--94723>, Erişim tarihi: 28 Nisan 2013

<http://en.wikipedia.org/wiki/Event>, Erişim Tarihi: 29 Nisan 2013

<http://prezi.com/zgsalpk3ngm8/copy-of-copy-of-doktora-tez-onerisi-sunusu/>, s.6, Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2013

<http://prezi.com/zgsalpk3ngm8/copy-of-copy-of-doktora-tez-onerisi-sunusu/>, s.13, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2013

<http://prezi.com/zgsalpk3ngm8/copy-of-copy-of-doktora-tez-onerisi-sunusu/>, s.13, Erişim Tarihi: 5 Mayıs 2013

<http://www.capital.com.tr/pazarlamada-%E2%80%9Cpop%E2%80%9D-yontemi-haberler/17434.aspx>, Erişim Tarihi: 9 Mayıs 2013

<http://www.clickz.com/832431>, Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2013

<http://www.cmbinfo.com/html/eventmarketing.html>, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2013

<http://www.eugenelaj.com/2008/04/what-is-event-m.html>, Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2013

http://www.ulviyaman.com/blog/?page_id=578, Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2013

<http://www.marketingturkiye.com>, Marka Farkındalığı, Erişim Tarihi: 26 Aralık 2013

www.bsmg.com/hot/reput.htm, Erişim Tarihi 06 Mart 2013

www.danismend.com, Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2013

<http://obs.balikesir.edu.tr/dosyalar/DersMateryal/araştırmayöntemvetek..pptx> , Ders Notları, Slayt 32, Erişim Tarihi 28 Mayıs 2013

<http://www.slideshare.net/cil-o/3-haftapaz-art> , Slayt 15, Erişim Tarihi 28 Mayıs 2013

Tezler

Gauthier B., **A Critical Examination of Event Marketing**, Master Thesis, Ottawa, Canada, Carleton University, 1996,

İletişim, Pazarlama ve Kurumsal Hedeflerine Olan Katkısının “Efes Pilsen Blues Festivali” Özelinde Analizi, <http://prezi.com/zgsalpk3ngm8/copy-of-copy-of-doktora-tez-onerisi-sunusu/>, s.6

Necip Serdar Sever, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı**: Modeller, Eleştirileri ve Türkiye Özelinde Betimleyici Bir Araştırma Çalışması, Basılmamış Doktora Tezi, (Eskişehir, Anadolu Üniv. S.B.E., 1998) s.3

Özkoçak, Levent., Doktora Tez Önerisi, “İş veya İşletme Etkinliklerinin Marka Değerlerinin İş veya İşletmelerin İletim, Pazarlama ve Kurumsal Hedeflerine Olan Katkısının “Efes Pilsen Blues Festivali” Özelinde Analizi, <http://prezi.com/zgsalpk3ngm8/copy-of-copy-of-doktora-tez-onerisi-sunusu/>, s.6

Sun, H., Destination and Event Marketing A Case Study In The 2007 C&D Xiamen International Marathon, Mster Thesis, Waterloo, Canada: University of Waterloo, 2007

Tavmergen, İge Pınar, **“Doğrudan Pazarlama Kanalı ve Kullanılması”** Yayımlanmış Doktora Tezi, Ankara Üniv. Ankara, 2002, s: 21

Konferanslar

Marketingist Pazarlama Fuar ve Konferansı, Satış Noktası Tüketicinin Alış Noktası, 2006

EKLER (Anket Soruları)

Bu çalışmanın amacı, tüketici açısından markaların düzenlemiş oldukları etkinlik konseptinin tüketicinin marka farkındalığını oluşturmada veya arttırmada ne derece etkisi olduğunu saptamak, marka farkındalığında logo, renk, ses vb. gibi görsel ve işitsel unsurların etkisini saptayarak bu unsurların tüketici algısında satın alma niyetine dönüşüp dönüşmediğini belirlemektir.

Anket , sizleri sıkmamak adına mümkün olduğunca akıcı ve kısa sorulardan oluşmaktadır ve ortalama 7 dk sürmektedir. Elde edilen veriler ankette adı geçen marka , kurum ve kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacak ve gizli tutulacaktır.

İlginize teşekkürler. Levent KUTAY

* Required

1) Adınız, Soyadınız
Zorunlu değildir.

2) Eğitim Durumunuz? *

- ☐ İlköğretim
- ☐ Lise
- ☐ Önlisans-Lisans
- ☐ Yüksek lisans
- ☐ Doktora

3) Cinsiyetiniz ? *

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

4) Medeni haliniz ? *

- ☐ Bekar
- ☐ Evli

5) Aylık geliriniz ? *

Lütfen ortalama bir değer seçiniz

- ☐ 500 ve altı
- ☐ 501-1000
- ☐ 1001-2000

- ☐ 2001-4000
- ☐ 4001 +

6) Hangi yaş grubuna dahilsiniz ? *

- ☐ 17 yaş ve altı
- ☐ 18-27
- ☐ 28-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46 ve üstü

7) Herhangi bir markayı tercih etmenizden en çok hangisi/hangileri etkili olur? *
Lütfen en fazla 3 seçeneği işaretleyiniz.

- ☐ Fiyat
- ☐ Güvenilirlik
- ☐ Kalite
- ☐ Promosyon
- ☐ Bilinirlik
- ☐ Ürün özellikleri

8) Sürekli aldığınız marka fiyatını arttırırsa marka tercihiniz değişir mi ? *

- ☐ Kesinlikle değişir
- ☐ Değişir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Değişmez
- ☐ Kesinlikle Değişmez

9) Sürekli aldığınız markanın rakibi daha uygun fiyat ve promosyon verirse tercihiniz değişir mi ? *

- ☐ Kesinlikle değişir
- ☐ Değişir
- ☐ Kararsızım
- ☐ Değişmez
- ☐ Kesinlikle değişmez

10) Sevdiğiniz veya sevmediğiniz bir sanatçının kullandığınız bir markanın reklam yüzü olması sizin o markaya olan ilginizi olumlu veya olumsuz etkiler mi ? *

- ☐ Kesinlikle etkiler
- ☐ Etkiler
- ☐ Kararsızım
- ☐ Etkilemez
- ☐ Kesinlikle etkilemez

11) Hangi ortamlardaki reklamların marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada daha etkili olduğunu düşünürsünüz ? *
Lütfen en fazla 3 seçeneği işaretleyiniz.

- ☐ Gazete, dergi
- ☐ Televizyon
- ☐ Radyo
- ☐ İnternet
- ☐ Afiş, el broşürü
- ☐ Diğer

12) Marka Etkinliklerden en çok hangi mecralarda haberdar olursunuz ? *
Lütfen en fazla 3 seçenek işaretleyiniz.

- ☐ Gazete, dergi
- ☐ Televizyon
- ☐ Radyo
- ☐ İnternet
- ☐ Afiş, el broşürü
- ☐ Arkadaş tavsiyesi
- ☐ Diğer

13) “Hayat paylaşınca güzel ” sloganı hangi markaya aittir ? *

- ☐ Türk Hava Yolları
- ☐ Vodafone
- ☐ Coca-cola
- ☐ Turkcell
- ☐ Türkiye İş Bankası

14) " Fanta Gençlik Festivali ", size " Fanta " markasının hangi rengini anımsatmaktadır ? *

- ☐ Sarı
- ☐ Kırmızı
- ☐ Turuncu
- ☐ Mavi
- ☐ Yeşil

15) " Coca Cola " markasının, " Rock'n Coke " ve benzeri aktiviteler ile marka farkındalığı oluşturduğu yada arttırdığı düşüncesine katılıyor musunuz ? *

- ☐ Kesinlikle katılıyorum
- ☐ Katılıyorum
- ☐ Kararsızım
- ☐ Katılmıyorum
- ☐ Kesinlikle Katılmıyorum

16) Etkinlik programı düzenleyen markaların düzenlemeyenlere göre daha çok tercih edildiği fikrine katılıyor musunuz ? *

- ☐ Evet katılıyorum
- ☐ Hayır katılmıyorum

17) Aşağıda görmüş olduğunuz logo size hangi marka ve yaptığı etkinliği anımsatmaktadır ? *

- ☐ Red Bull- Uçuş Günleri
- ☐ Coca Cola- Rock'n Coke
- ☐ Fanta- Fanta Gençlik Festivali
- ☐ Vodafone- Vodafone Freezone Konserleri
- ☐ Turkcell- Harbiye Açık Hava Konserleri



18) Kırmızı boğa amblemi aşağıdaki hangi markaya aittir ? *

- ☐ Ferrari
- ☐ Vodafone
- ☐ İng Bank
- ☐ Redbull
- ☐ Arçelik

19) Markaların, marka farkındalığı yaratma amacıyla oluşturdukları çeşitli etkinliklerden hangileri sizin için tercih sebebidir ? *

Lütfen en fazla 2 seçenek işaretleyiniz.

- ☐ Sportif etkinlikler (profesyonel veya amatör)
- ☐ Müzik ve eğlence
- ☐ Festivaller, fuarlar
- ☐ Sosyal sorumluluk faaliyetleri (çevre koruma, sağlık araştırması vs.)
- ☐ Kültür-sanat etkinlikleri (tiyatro-opera-sanat galerisi vs.)

20) "Murat Boz" isimli pop sanatçısı aşağıdaki hangi markanın etkinlik yüzü olmuştur ? *

- ☐ Fanta
- ☐ Yedigün
- ☐ TTnet
- ☐ Turkcell
- ☐ Doritos