

Pazarlama İletişimi Yönetimi

GİRİŞ

Pazarlamanın her şeyden öte bir iletişim faaliyeti olduğu söylenebilir. Ürünler arasındaki farklılıklarının azaldığı, tüketicilerin aynı ürün kategorisinde onlarca seçenekle karşı karşıya kaldığı günümüz pazar ortamlarında doğru ürünü doğru fiyatla ve doğru kanallarla tüketicilere ulaştırmak yetmemektedir; tüketicilerle doğru iletişimi gerçekleştirmek gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri tüketiciler için nasıl bir değer ürettiklerini iyi ifade edebilmek için iletişim sürecinden yararlanırlar. Bir işletmede tüm yöneticilerin iletişim sürecini iyi anlaması örgütsel başarı için önemli olmasına rağmen iletişim sürecini doğru kavramak ve doğru yönetmek pazarlama yönetimi için çok daha önemlidir.

İLETİŞİM VE İLETİŞİM SÜRECİ

Pazarlama yöneticileri mevcut ve potansiyel müşterilerini bilgilendirmek, onlarda farkındalık yaratmak ve dikkatlerini çekmek, etkilemek, teşvik etmek bazen de ikna etmek durumundadırlar. İşletmelerin özelde müşterileri genelde ise tüm paydaşları ile uzun dönemli olumlu ilişkileri kurabilmesi ve sürdürebilmesi iletişim sürecini iyi yönetebilmelerine önemli ölçüde bağlıdır.

İletişim bir mesajın göndericisi ile mesajın alıcıları arasında düşünce ve anlam ortaklığı kurma sürecidir. Gönderici ve alıcı arasında bilginin ulaştırılması fikirlerin değişimi olarak da görülebilir. Dolayısıyla iletişimin gerçekleşebilmesi için bilginin bir kişiden diğerine geçmesi ve iki taraf arasında ortak bir düşünce olması gerekmektedir. Aşağıda iletişim sürecinin unsurları açıklanmaktadır.

Mesajın Kaynağı/Göndericisi

Gönderici ya da kaynak başka bir insanla ya da insan grubuyla paylaşacak bilgiye sahip olan kişi ya da kurumdur. Kaynak bir kurumun kendisi olabileceği gibi örgütün bir satış elemanı ya da örgütün reklamlarında görünen bir ünlü de olabilir. Mesajı alanların kaynak hakkındaki düşünceleri mesajın nasıl algılandığını etkilediği için pazarlama yöneticileri mesajlarını iletme üzere hedef kitle tarafından bilgisine, uzmanlığına, dürüstlüğüne güvenilen kişileri seçmelidir.

Mesajı gönderenin doğruluk ve dürüstlüğüne nasıl algılandığı, tüketicilerin bir mesajın kodunu açması ve bir marka hakkında tutumlar oluştu-

masında çok önemlidir. Bir mesajın göndericisinin inanılır olma derecesi kaynağın itibarı olarak bilinir (Ovwersloot ve Duncan, 2008). Dolayısıyla mesajı gönderen kişinin özel yaşamındaki ya da mesleği ile ilgili bir olumsuzluk yaşandığında bu durum markanın itibarını da etkileyebilecektir.

Kodlama ve Mesaj

Mesajın kodlanması, fikirlerin ve bilginin sembolik biçime konması, anlamına gelir. İletişim sürecinde mesajın göndericisi/kaynağı belirli semboller, sözcükler, resimler seçip bunları mesajı temsil etmek üzere alıcıya gönderir. Göndericinin hedefi bu mesajın alıcı tarafından anlaşılabilmesidir. Mesaj; yazılı, sözlü, sembolik ya da sözsüz olabilir. Mesajlar kullanılacak iletişim kanalında uygun bir biçimde ulaştırılabilir duruma getirilmelidir. Söz gelişi basın reklamları için mesajı sadece yazılı sözcüklere dönüştürmek yeterli olabilir. Bir deterjan markası için geliştirilen “Kirlenmek Güzeldir” mesajı kodlama sürecine bir örnek olarak gösterilebilir. Burada reklamın izleyicisine “Çocuklarınızın sokakta oyun oynamalarını engelleyerek yaratıcılıklarını öldürmeyin, x deterjanı çocukların kirlenmiş kıyafetlerini temizleyecektir” düşüncesi iki sözcük ile kodlanarak ulaştırılmaktadır. Birçok ürün için iletişimin etkinliği, sözcüklerden ziyade reklamın yarattığı izlenim ya da imaja dayalı olabilir. Bazı işletmelerin sembolleri çok yaygın olarak tanınmaktadır. Örneğin; Arçelik’in Çelik adlı robotu, Vestel’in robotları, Turkcell’in Cellocanları, Yapı Kredi Bankasının mor renkli Vadaaları, Eti markasının Hitit güneşi gibi.

Kanal

İletişim kanalı mesajın kaynak ya da göndericiden alıcıya yolculuk yöntemidir. İletişim sürecinde kişisel ya da kişisel olmayan kanallar kullanılabilir. Kişisel iletişim kanalları hedef kişi ya da gruplarla doğrudan ve yüz yüze gerçekleşir. Satış elemanları bir alıcıya satış mesajlarını gönderirken kişisel iletişim kanallarını kullanırlar. Kişisel olmayan iletişim kanalları kitlesel iletişim kanalları olarak bilinir ve mesaj birçok insana televizyon, radyo, gazete gibi kitlesel kanallar aracılığıyla bir defada gönderilir.



dikkat

Kitlesel iletişim kanalları bir mesajı aynı anda pek çok insana ulaştırırken kişisel iletişim kanallarında iletişim bir kişi ya da bir grupta doğrudan ve genellikle yüz yüze gerçekleşir.

Medya, işletmeleri müşterilerine bağlayan kanallardır. TV, radyo gazeteler ve dergiler geleneksel medya kanallarıken sinemalar, içinde ürün yerleştirilmesi olan TV şovları, stadyumlar da pek çok mesaj ulaştırmaktadır. Uzun yıllarca medya öncelikle araç olarak ya da mesaj ulaştırma sistemleri olarak görülmüştü. Oysa günümüzde medya işletmeleri müşterilerine sadece fiziksel olarak bağlayan değil, aynı zamanda psikolojik olarak bağlayan kanallar olarak görülmelidir. Psikolojik olarak medya bir pazarlama iletişimi mesajının ve kampanyasının amaçlanan anlamına katkıda bulunabileceği gibi bu anlamın zayıflamasını da sağlayabilir (Ovwersloot ve Duncan, 2008). Söz gelişi bir kozmetik ürününün reklamı popüler bir sağlık dergisinde farklı, bir moda dergisinde farklı algılanabilecektir.

Alıcı

Alıcı mesajı gönderenin bilgi ya da düşüncelerini paylaşmak istediği kişi ya da kişilerdir. Diğer bir deyişle hedef pazarı ya da izleyiciyi oluşturan, mesajı okuyan, gören, dinleyen ve mesajın kodunu açan kişilerdir. Kod açma alıcının mesajı tekrar düşünceye dönüştürme sürecidir. Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için göndericinin kodladığı mesajı alıcının aynı anlamıyla algılaması gerekir. Örneğin, bazı alıcılar yukarıda bahsedilen “Kirlenmek Güzeldir” mesajının kodunu “kirli ve pis gezmek olumlu bir davranıştır” olarak açıyor ise iletişim etkin bir biçimde gerçekleşmemiştir.

Gürültü

İletişim süreci içinde birçok dış etken mesajın doğru biçimde alınmasını bozabilir ya da mesaja müdahale edebilir. Mesajı gönderenin planı dâhilinde olmayan bu müdahale bozulma ya da gürültü olarak bilinir. Mesajın kodlanmasındaki bir hata, radyo ve televizyon sinyallerinin bozulması ya da bir satış görüşmesi esnasında müşterinin telefonlarının sürekli çalması iletişimin etkinliğini

azaltan gürültü örnekleridir. Aynı şekilde pek çok kişiyi etkileyen önemli bir doğal felaketin olduğu bir ortamda eğlence içeren bir reklam mesajı doğru ya da olumlu biçimde algılanmayabilir.

Tepki ya da Geri Bildirim

Bir mesajı gördükten, okuduktan, duyduktan sonra mesajın alıcısı çeşitli tepkiler gösterebilir. Bu tepkiler ürün hakkındaki bilgiyi hafızaya almaktan, televizyonda reklamını gördüğümüz bir ürün için sipariş vermeye kadar uzanır. Pazarlama yöneticileri geri bildirim ile ilgilenirler; çünkü geri bildirim alıcının tepkisinin göndericiye iletilen kısmıdır. Söz gelişi kişisel satış sürecinde satış temsilcisi bir ürünü tanıtırken müşteriler soru sorabilir ya da itirazda bulunabilir. Satışçının geri bildirimi hemen alabilme üstünlüğü vardır. Ancak reklamlar için geri bildirimi hemen alabilmek kolay değildir. Geri bildirimin nihai şekli satış olsa da reklam ve satın alma davranışı arasında doğrudan bir ilişki kurmak zordur. Dolayısıyla reklamlar için reklamın okunma ya da hatırlanma oranı, reklam sonrası tüketicinin tutum değişimi araştırmalarla öğrenilerek etkinliği öğrenilebilir.



dikkat

Geri bildirim ve tepki farklı kavramlardır.

Bir mesajın etkili olabilmesi için göndericinin kodlama süreci alıcının kod açma süreci ile uygunluk göstermelidir. Dolayısıyla en iyi mesajlar alıcının aşına olduğu sözcüklerden ve diğer sembollerden oluşur. Bir başka deyişle; gönderilen mesajda kullanılan kelimeler, resimler ya da genel deyimleriyle semboller tüketici tarafından işletmenin iletmek istediği gibi algılanmıyorsa bunların tüketiciye ulaşma olanağı yoktur. Diyelim ki çok düşük gelir grubu ile biraz daha orta gelir grubundan iki farklı tüketici kitlesine hitap eden bir ürün için reklam yapıldığında işletme mesajında, ürünün “ucuz” olduğunu vurgulamaya niyetlensin. Ucuz kelimesi birinci gruptakiler tarafından “alınabilir, tercih edilebilir” anlamına gelirken ikinci grup tarafından “kalitesiz, işe yaramaz” biçiminde algılanabilir (Baltacıoğlu ve Demirbağ, 2007). Dolayısıyla pazarlama iletişimcileri mesajlarını oluştururken mesajı almasını istediği alıcıların dünyası hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

İşletme ve müşterileri arasında paylaşılan ortak bir anlam yaratarak değişim sürecini kolaylaştıran tüm pazarlama karması unsurları pazarlama iletişimi olarak bilinir. Aslında pazarlama karması unsurlarının hepsi mevcut ve potansiyel müşterilere mesaj gönderir. Söz gelişi, bir çikolatanın ambalajının renginin siyah olması hedef kitlesinin yetişkinler olduğunu vurgularken geri dönüşümlü bir ambalaj ise markanın çevre dostu olduğu mesajını verir. Ürünün fiyatı, kalitesi hakkında bir mesaj iletebilir. İşletmenin pazarlama programı içinde temel işlevi mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak olan pazarlama karması unsuru ise **pazarlama iletişimi karması ya da tutundurma karması** olarak adlandırılır.

✓ Pazarlama iletişimi karması ya da tutundurma karmasının temel işlevi mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmaktır ve reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama faaliyetlerinden oluşur.

Bir işletmenin pazarlama iletişimi karması olarak da bilinen toplam tutundurma karması, bir işletmenin ikna edici biçimde tüketici değerini iletmek ve müşteri ilişkileri oluşturmak amacıyla kullandığı spesifik bir karmadan oluşur. Bu karma; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundur-

ma ve doğrudan pazarlama araçlarından oluşur. Tutundurma ya da pazarlama iletişimi karmasının beş aracı aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2006).

Reklam: Mesajların kimliği belirli bir kaynak tarafından gönderildiği, bir örgüt, mal, hizmet ya da fikir hakkında belirli bir ücret ödenerek gerçekleştirilen ve kişisel olmayan iletişim biçimidir.

Satış Tutundurma: Bir mal ya da hizmetin satışını ya da satın alınmasını teşvik eden kısa-dönemli teşviklerdir.

Kişisel Satış: Satış yapmak ve müşteri ilişkileri oluşturmak amacıyla bir işletmenin satış gücü tarafından gerçekleştirilen kişisel sunuşlardır.

Halkla İlişkiler: Haber değeri olan olumlu duyurular çıkmasını sağlayarak iyi bir kurum imajı inşa ederek ve işletme hakkında çıkan olumsuz söylentilerle, olaylarla mücadele ederek bir işletmenin çeşitli halklarıyla olumlu ilişkiler kurmaktır.

Doğrudan Pazarlama: Dikkatlice seçilmiş müşterilerle hem anında bir tepki elde etmek hem de süregelen müşteri ilişkileri oluşturmak için doğrudan bağlantılar kurmaktır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimine Geçiş

Uzun yıllar boyu reklamlar işletmelerin kullandığı pazarlama iletişimi araçları içinde en önemli yere sahip olmuştur. Geleneksel ya da kitlesel medya aracılığıyla yapılan reklamlarda kitlesel bir izleyiciye -ki bu izleyici dinliyor/izliyor/okuyor olabilir ya da olmayabilir- mesaj göndermek için gazeteler,

dergiler, radyo ve televizyon gibi basın yayın araçları kullanılmıştır. Reklam genellikle önde bir rol oynamıştır ve halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama ise destek medya olarak kullanılmıştır (Blakemen, 2007).

Oysa günümüzde çeşitli faktörler işletmelerin pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yapısını değiştirmiştir. İlk olarak günümüzde kitlesel pazarlar gittikçe bölünmekte ve pazarlamacılar kitlesel pazarlamadan uzaklaşmaya başlamaktadırlar. Pazarlamacılar daha dar tanımlanmış pazarlardaki müşterileriyle daha yakın ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. İkinci olarak ise teknolojiye gelişmeler işletmelerin müşterileri ve müşterilerinin ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgiyle donanmasını sağlamaktadır. Yeni teknolojiler pazarlamacıların daha küçük müşteri bölümleri ile iletişim kurmalarına ve sadece bu müşterilere özel mesajlar geliştirip yollayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Yeni teknolojilerin sunduğu olanaklardan bir başkası ise tüketicilerin pazarlamacılar tarafından tedarik edilen bilgi yerine Internet ve diğer teknolojileri kullanarak kendi bilgilerini bulmalarıdır. Markalara ilişkin bilgileri değiştirmek için hatta kendi pazarlama mesajlarını oluşturmak için diğer tüketicilerle çok kolay ilişki kurabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012). Bu yeni iletişim ortamında pazarlamacılar çeşitli pazarlama iletişimi araçlarının rolünü yeniden değerlendirmek durumunda kalmışlardır. Uzun yıllarca birçok işletmenin pazarlama iletişim fonksiyonunda en baskın araç olan reklamlar günümüzde hâlâ önemini taşımakla birlikte reklamın baskınlığı azalmaya başlamıştır.

Etkili bir iletişim ve hedef pazarlara tutarlı bir imaj sunabilmek için geniş bir yelpazedeki pazarlama ve pazarlama iletişimi araçlarının koordine edilmesi önemlidir. Bir deterjan markası için yapılan pazarlama iletişimi çabalarını ele alalım. Bu marka için bir reklam ajansı tarafından geliştirilen reklam mesajları TV, radyo, dış alan gibi ortamlarda tüketicilere iletilecektir. Markanın aynı zamanda kendi yöneticileri tarafından planlanan promosyon kampanyasında “iki deterjan alana havlu hediye etme” şeklinde bir teşvik sunulmaktadır. Diğer taraftan sosyal medyada “temizlik sırları” şeklinde bir paylaşımın da marka öncülüğünde başladığını düşünelim. Nihai olarak markanın internet sitesinde de reklamli oyun (advergame) bulunduğunu ve oyun içinde de markaya ilişkin pek çok mesajın iletildiğini varsayalım. Tüketicie bahsettiğimiz bu dört kanaldan gelen mesajların birbiriyle tutarlı olma-

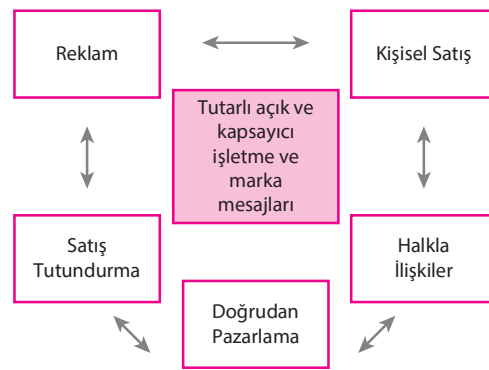
sı, tüketicinin zihninde kargaşa yaratmaması çok önemlidir. Dolayısıyla da aynı şekilde birçok işletme zamanla pazarlama iletişimi araçlarının stratejik olarak daha fazla bütünleşmesi ihtiyacını görmüştür. Bu işletmeler bir işletmenin müşterileriyle iletişimini sağlayan çeşitli pazarlama iletişimi ve pazarlama araçlarının koordinasyonunu içeren **bütünleşik pazarlama iletişimi** sürecine girmişlerdir.

✓ Bütünleşik pazarlama iletişimi

Birbirinden ayrı görülen tüm iletişim araçlarının marka hakkında tutarlı ve tek bir imaj oluşturmak amacıyla koordine edilmesini ifade eder.

Tutundurma kavramından bütünleşik pazarlama iletişimine (BPI) geçiş 90'ların önemli pazarlama gelişmelerinden biri olmuştur. BPI; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma vb. olarak ayrı ayrı gördüğümüz iletişim işlevlerini bir bütün olarak görme yoludur. Diğer bir deyişle tüketicilerin ürüne ilişkin bilgi akışını; birbirinden ilintisiz, kopuk ya da farklı kaynaklardan gelmiyor şeklinde görmesine yönelik olarak düzenlemektir. (Oyman ve Odabaşı, 2003) Bütünleşik pazarlama iletişimi bir dizi ortak iletişim amaçlarının karşılanması ya da daha özel olarak bir konumlandırmayı desteklemek için bir marka, hizmet ya da işletme için seçilmiş olan her çeşit mesajın planlanması ve yürütülmesi olarak da açıklanabilir (Percy, 2008). Bu süreçte şekil 8.1.'de de görüldüğü gibi pazarlama iletişimi karomasında yer alan unsurlar dikkatli bir biçimde birleştirilmektedir.

Pazarlama iletişimi karması unsurları dikkatlice birleştirilir



Şekil 8.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Kaynak: Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012), s. 437

Pazarlama Yönetimi

Etkili bütünleşik pazarlama iletişimi güçlü müşteri ilişkilerini teşvik etmelidir. Ancak bunu gerçekleştirebilmek için müşterilere tutarlı bir mesaj ulaştırılmasını sağlayacak planlama yapılmalıdır. İletişimden beklenen amaçları optimize edecek ve hedef tüketicilerin arzulanan davranışlarına yol açabilecek bütünleşik bir iletişim programı gerekmektedir (Percy, 2008). Eğer işletmenin isteği sadece pür bir mesaj vermekten ibaret ise geleneksel reklam yöntemleri marka farkındalığı yaratmak ya

da tüketicilerin bir mal ya da hizmete yönelik tutumlarını etkilemek için hâlâ çok iyi bir yol olarak düşünülebilir. Fakat günümüzde reklam, pazarlamacıların birinci ve hatta en iyi medya seçeneği olmaktan çıkmıştır (Blakemen,2007). Gerçekten de günümüzde hiç reklam yapmadan, sponsorluk, sosyal medya ve ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla müşterileriyle güçlü ilişkiler oluşturan pek çok marka bulunmaktadır.

REKLAM

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre **reklam** herhangi bir malın, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek kişisel olmayan biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (Odabaşı ve Oyman, 2003). Bu tanımdaki ödenmiş kavramı reklam mesajının yayınlanması için televizyon ve gazete gibi medya araçlarından zaman ya da yerin satın alınmış olmasını ifade eder. Reklamın kişisel olmama özelliği ise kitlesel iletişim ortamlarında yapılması anlamına gelmektedir. Reklamın kişisel olmayan yapısı, mesajı alandan doğrudan bir geri bildirim alınamaması anlamına gelir. Dolayısıyla mesaj gönderilmeden reklamcı izleyicinin mesajı nasıl yorumlayacağını ve nasıl tepki göstereceğini düşünmelidir. Reklam yaygınlığı dolayısıyla en çok bilinen ve en çok tartışılan pazarlama aracıdır. Özellikle malları ve hizmetleri kitlesel tüketim pazarlarını hedefleyen işletmeler için önemlidir. Geniş bir kitleyle iletişim kurmanın maliyet açısından etkin bir yoludur. Reklam aynı zamanda bir işletme ya da marka için imaj ve sembolik anlam yaratmak için kullanılabilir. Popüler reklam kampanyaları tüketicinin dikkatini çeker ve satış oluşturmaya yardımcı olur.

✓ Reklam

Tüketicileri ikna etme, bilgilendirme ve hatırlatma amaçlarıyla yapılan ve mesajların bedeli ödenerek ve kişisel olmayan bir biçimde iletildiği tanıtım faaliyetidir.

Reklam Faaliyetlerinin Yönetimi

Bir işletmenin reklamlardan arzuladığı faydayı sağlayabilmesi için reklamdaki beklediği amaçları netleştirmesi, bu amaçlara ulaşabilecek mesaj ve medya stratejilerine karar vermesi ve reklamın amacını yerine getirip getirmediğini değerlendirmesi gerekir.

Reklam Amaçlarının Belirlenmesi

Reklamdan beklenen amaçlar; ürünün/markanın hedef pazarı, konumlandırma ve pazarlama karması hakkındaki daha önce alınan kararlara dayandırılır. Bir reklam amacı belirli bir hedef kitlede belirli bir dönemde başarılması gereken spesifik bir iletişim görevinin tanımlanmasıdır. Üç genel amaç; bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır (Kotler ve Armstrong, 2012).

Reklamlar aşağıdaki konularda bilgilendirmek amacını gerçekleştirebilirler:

- Pazara yeni çıkan bir ürün hakkında bilgi vermek
- Bir ürün için yeni kullanım biçimleri önermek
- Pazarı bir fiyat değişikliği hakkında bilgilendirmek
- Ürünün nasıl kullanılabileceğini açıklamak
- Var olan hizmetleri tanımlamak
- Yanlış izlenimleri düzeltmek
- Alıcının korkularını azaltmak
- Bir işletme imajı oluşturmak

Yukarıdaki amaçlardan da görülebileceği gibi reklamlar bir ülkedeki tüketiciler tarafından çok iyi bilinmeyen bir gıda ürününün nasıl tüketilebileceğini ve bir temizlik ürününün kullanımını anlatarak ya da bir sigorta ürününün ne tür faydalar sağlayabileceğini anlatarak tüketicileri bilgilendirebilir.

İkna etmek genel amacı ise aşağıdaki alt amaçları içerir:

- Marka tercihi yaratmak
- Reklamı yapılan markaya geçiş için tüketicileri cesaretlendirmek
- Ürün özelliklerine ilişkin müşteri algılamalarını değiştirmek
- Müşteriyi hemen satın alması için ikna etmek
- Müşteriyi bir satış çağrısı almaya ikna etmek (bir satış temsilcisi ile görüşmek üzere)

Reklamlar, tüketicileri yeni bir markayı satın almak üzere, benzer ürünler arasından birini satın almaya ikna etmek için ya da bir otomobil markası için tüketicileri en yakın bayiye yönlendirmek amaçlarıyla kullanılabilirler.

Reklamlar hatırlatma yaparak aşağıdaki amaçları yerine getirebilir:

- Tüketicilere ürüne yakın bir gelecekte ihtiyaç duyabileceklerini hatırlatmak
- Müşterilere ürünü nerelerden alabileceklerini hatırlatmak
- Ürünün kullanım sezonu dışında da tüketicilerin zihninde kalmasını sağlamak
- Zihinde ürünün farkında olma durumunu sürekli kılmak

Yaz sezonu dışında yapılan dondurma reklamları markanın tüketicinin zihninden silinmemesini sağlayabilir. Satışları çok iyi olsa bile bir meşrubat markasının reklamları ürünün farkındalığını sürekli kılabilir.

Mesaj Stratejisi

Etkili reklam mesajları yaratmadaki ilk adım tüketicilere hangi genel mesajın iletileceğine karar vermek yani bir mesaj stratejisi planlamaktır. Reklamda mesaj, reklam aracılığıyla verilmek istenen bilgiyi içerir. Mesaj stratejisi reklam stratejisinin çok önemli bir kısmıdır; çünkü mesajın tüketicileri ikna etmesi gereklidir. Mesajın tüketicilere ürünü niçin almaları gerektiğini, ürünün hangi açılardan

özel olduğunu, niçin faydalı ya da avantajlı olduğunu, sunduğu değeri iyi anlatması gerekir. Neyi iletmek istediği sorusunun cevabını verebilmek için reklamcı hedef kitlesini çok iyi tanımalı ve anlamalıdır. Diğer bir deyişle ürünün hedef kitle için ne ifade ettiğini, nasıl kullanılacağını iyi kavramalıdır. Söz gelişi bazı tüketiciler için otomobil a noktasından b noktasına ulaşımı sağlayan fonksiyonel bir araçtır. Bu hedef kitle reklamda markanın niteliklerini(hava yastığı, motor vb.) ya da faydalarını (güvenlik, emniyet vb.) açıklayarak ikna edilebilir. Bazı müşterilerin istediği ise bir otomobil değil de bir imaj ya da statüdür. Bu gruba yönelik reklam mesajları açıkça diğer gruptan farklı olmalıdır. Bir yaşam tarzını, imajı ya da ürünün kimliğini iletme bu tüketicilere ürünün teknik özelliklerini anlatmaktan daha uygundur.

Mesajda tüketicinin zihnini karıştırmamak da önemlidir. Dolayısıyla pek çok işletme ürünün fonksiyonel olan ya da olmayan tek ve benzersiz bir faydasını tutundurmaya çalışır. Ayrıcalıklı Satış Önerisi olarak da bilinen fonksiyonel fayda, genellikle fonksiyonel bir üstünlüğe dayanır. Örneğin; markanın diğerlerine göre en ucuz, en kaliteli, en dayanıklı, en gelişmiş teknolojiye sahip olması gibi. Fonksiyonel olmayan fayda ise Duygusal Satış Önerisi olarak bilinir ve tüketici ve marka arasında benzersiz bir psikolojik özdeşleşme yaratmaya çalışılır. Söz gelişi bir otomobil reklamı özgür ruhlu ve maceracı insanlara yönelik mesaj geliştirirken bir diğer marka güç ve statü arayışındaki insanlarla özdeşleşen mesajlar iletebilir.

Mesaj stratejisinde yaratıcı çabalar yoğundur. Tüketicinin dikkatini çekebilmek ve devamlı kılmak için günümüzde reklam mesajları daha iyi planlanmış, daha eğlendirici ve daha yaratıcı olmalıdır. Çünkü reklam veren işletmeler mesaj bombardımanıyla karşı karşıya kalmış ve elindeki kumanda aletiyle reklamlardan her an kaçınabilecek bir izleyici kitlesiyle karşı karşıyadır.

Reklamlarda mesaj farklı biçimlerde dile getirilebilir. Bazı reklamlarda bilim adamları, sporcular ya da diğer ünlüler ürünü kullanarak ve önererek ürüne tanıklık eder. Bazen ise ürünü günlük yaşamı içinde kullanan sıradan insanlar gösterilerek yaşamdan bir kesit sunulur. Ürünlerin üstünlüğünü bilimsel kanıtlarla göstermek; korku, mizah gibi duygusal unsurlar kullanmak da mesajları aktarmanın etkili yolları arasında yer alır.-

Medya Stratejisi

Tüketicilere reklam aracılığı ile gönderilecek mesajların hangi iletişim ortamlarında gönderileceği medya stratejisi ile ilgilidir. Daha basit bir ifade ile reklamı televizyon ve/veya dergide mi yayınlayacağız; her iki ortamı da kullanacaksa hangi kanallarda ve hangi saatlerde ya da hangi dergilerde hangi sayfalarda yayınlayacağımız kararı medya stratejisi ile ilgilidir. Geçmişte medya stratejisi mesaj stratejisi kadar önemli görülüyordu. Ancak günümüzde medyadan yer ve zaman satın alma maliyetlerinin artması, medyanın bölünmesi ve daha odaklanmış hedef pazarlama stratejileri medya planlamasının önemini artırmıştır. Her pazarlamacı ya da reklamcının alması gereken önemli kararlardan biri, reklamlarının nerelerde yayınlanacağına ilişkindir. Medya seçiminde izlenecek temel adımlar şöyle sıralanabilir (Kotler ve Armstrong, 2012):

- Ulaşma, sıklık ve etkiye karar vermek
- Temel medya çeşitleri arasında seçim yapmak
- Spesifik medya araçları arasında seçim yapmak
- Zamanlamaya karar vermek

Medya seçiminde reklam amaçlarına ulaşabilmek için ihtiyaç duyulan sıklık ve ulaşım oranını belirlemek gereklidir. Ulaşım belirli bir dönemde bir reklama maruz kalan kişi ya da hane sayısını ifade eder. Ulaşımın kesin tanımı bazen medya seçeneklerine göre değişebilir. Örneğin, gazeteler ulaşımı toplam tirajlarını tanımlamak için ya da gazete-yi alan farklı hanelerin sayısını ifade etmek için kullanırlar. Televizyon kanalları ve radyo istasyonları ise ulaşımı rating kavramı ile tanımlarlar. Rating belirli bir pazarda belirli bir radyo ya da televizyon kanalını izleyen hanelerin oranıdır. Genelde reklamcılar hedefledikleri pazardaki ulaşımı mümkün olan en düşük maliyetle en yükseğe çıkarmaya çalışır. Tablo 8.1'de Türkiye'de 2010 yılının en büyük reklam veren işletmeleri yer almaktadır.

Tablo 8.1 2010'un En Büyük Reklam Verenleri

1.	Vodafone
2.	Unilever
3.	Turkcell
4.	P&G
5.	Benckiser
6.	Ülker
7.	Coca-Cola
8.	Avea
9.	Eti
10.	Arçelik
11.	Türk Telekom
12.	Casper Bilgisayar
13.	TTNET
14.	Frito-Lay
15.	Nestle
16.	İş Bankası
17.	Garanti Bankası
18.	Hayat Kimya
19.	Finansbank
20.	Akbank

Bu liste televizyon, gazete, dergi ve radyo mecralarında yapılan reklamların tarife fiyatları üzerinden hesaplanmasıyla elde edilmiştir. Hesaplama sosyal reklamlar ve telemarketing çalışmaları dikkate alınmamıştır.

Kaynak: Nielsen Aralık 2009-Kasım 2010

<http://www.mediadonline.com/Home>

YazarDetay?haberid=50272

Sıklık hedef pazardaki ortalama bir kişinin bir mesaja kaç kez maruz kaldığının ölçüsüdür. Sözge-lişi reklamcı ortalama mesaja maruz kalma sıklığını üç olarak belirleyebilir. Medya seçiminde aynı zamanda arzulanan medya etkisi hakkında da karar vermelidir. Örneğin, gösterilmesi gereken ürünlerin reklamı için televizyon görüntü ve ses özellikleri nedeniyle radyoya göre daha etkili olabilir. Ya da bir dergide yayınlanan mesajın güvenilirliği diğer bir dergiye göre çok daha yüksek olabilir.

Medya planlaması yapabilmek için her bir medya seçeneğinin ulaşım, sıklık ve etki özelliklerini bilmek gereklidir. Medya planlayıcıları medya seçiminde pek çok faktörü göz önüne alırlar. Hedef tüketicilerin medya izleme alışkanlıkları medya seçimini etkiler. Aynı zamanda ürünün yapısı da önemlidir. Örneğin, kozmetik ürünleri için renkli bir dergi kullanılırken bir çamaşır makinesinin sessiz çalışma özelliğini gösterebilmek için televizyon daha uygun olabilir. Mesajın cinsi de hangi medyanın seçileceğini etkiler. Karmaşık ve ayrıntılı teknik bilgiler içeren bir mesaj için doğrudan postalama ya da dergi etkili olabilirken bir fiyat indirim kampanyası televizyon ya da radyoda etkili bir şekilde duyurulabilir. Medya planlayıcısı çeşitli medyaların maliyetini de göz önüne alır.

Medya çeşidine karar verdikten sonra spesifik medya araçlarına karar verilmelidir. Söz gelişi gazete kullanılacak ise Haber Türk, Milliyet ya da Sabah gibi ulusal gazetelerin ya da yerel gazetele- rin hangisinde reklam verileceğine; televizyon bir reklam medyası olarak belirlendi ise hangi kanal ve o kanal içinde hangi zamanlarda reklamın yayınlanacağına karar vermek gereklidir. Şüphesiz ki seçilecek medyanın izleyici, dinleyici, okuyucu kitlesiyle reklamı yapılacak ürünün hedef kitlesinin

örtüşmesi önemlidir. Medya planlamasında son adım ise reklamın yayınlanacağı zaman programının oluşturulmasıdır.

Reklamın Etkilerinin Değerlendirilmesi

Reklamın amaçlarına ulaşp ulaşmadığının belirlenmesi yani reklamın etkilerinin ölçülmesi önemlidir. Reklamın iletişim etkileri ve satış etkile- ri düzenli olarak ölçülmelidir. Tutum testlerinde bir reklam kampanyasının ardından tüketicilerin ürü- ne yönelik tutumlarında bir değişiklik olup olma- dığı öğrenilmeye çalışılır. Örneğin, ürün hakkında daha mı olumlu bir tutuma sahip oldukları ölçülür. Bu tür testlerle reklamın hatırlanması, tüketicile- rin marka farkındalığı, bilgi, tutum ve tercihleri ölçülür. Ancak tüketicilerin marka farkındalığını %20 artıran bir reklam kampanyasının satışlarda nasıl bir etki yarattığını öğrenmek çok daha zor- dur. Reklamın satış etkilerinin ölçülmesi iletişim etkilerinin ölçülmesine göre zordur. Çünkü satışlar reklam dışında ürün özellikleri, fiyatı, bulunabilir- liği gibi pek çok faktörden etkilenir. Reklamın sa- tışa yönelik etkilerini ölçmenin bir yolu geçmişteki satışları ve kârı geçmişteki reklam harcamaları ile karşılaştırmaktır (Kotler ve Armstrong, 2012).

SATIŞ TUTUNDURMA

Pazarlama iletişimi karmasında yaygın olarak kullanılan araçlardan biri de tüketicilerin genellikle promosyon ya da kampanyalı ürün kavramıyla dile getirdikleri satış tutundurmadır. Satış tutundurma; para ya da benzer biçimde ek bir fayda ya da fayda beklentisi sağlayarak mal ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama araçları ve teknikleridir. Satış tutundurma faaliyetlerinin temel özelliği teşvik olmalarıdır. İşletmeler tüketicilere ürün dışında ek faydalar sunarak onları satın almaya teşvik etmektedirler. Bu teşvikler kuponlar, para iadeleri, geçici fiyat indirimleri gibi maddi nitelikte olduğu gibi; yarışmalar, çekilişler, armağanlar gibi maddesel teşvikler de olabilir. Tüketicilere ürünleri denettirme amaçlı örnek ürün dağıtımları da satış tutundurma uygulamalarıdır. Özellikle marka çeşitliliğinin arttığı ancak marka bağımlılığının azaldığı günümüzde ekonomik krizlerin de etkisiyle satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararlarındaki etkisi artmıştır.

Satış tutundurma uygulamalarının önemli bir hedef kitlesi de aracı işletmelerdir. Günümüzde bir ürünün satışında perakendecinin desteği çok önem kazanmaktadır. Perakendecilerin yeni ürünleri stoklamaları, ürünleri raflarda iyi bir şekilde sergilemeleri ya da yerel düzeyde ürünün reklamını yapmaları önemlidir. Perakendecinin bu desteği sağlamak üzere teşvik edilmesinde satış tutundurma araçlarından yararlanılmaktadır. Satış noktası ürün sergileme malzemelerinin geliştirilmesi, perakendecilere verdikleri desteğe göre indirimler ya da armağanlar sağlanması yaygın kullanılan pazarlama iletişimi araçlarıdır.



Satış tutundurma kampanyaları nihai tüketicilere ve aracı işletmelere yönelik olarak düzenlenebilir.

Satış tutundurma faaliyetlerinin genel özellikleri şöyle sıralanabilir (Doyle, 2000; Blakemen, 2007):

Etki: Satış tutundurma faaliyetleri, alıcıları doğrudan ikna ederek satışlar üzerinde güçlü ve hızlı etkiler yapabilir. Satış tutundurma bir işletmenin

nakit akışını artırabilir. Çünkü satış tutundurma kampanyalarında tüketicilere sunulan teşvikler kısa bir zaman dönemi için sunulur. Diğer bir deyişle zaman sınırı vardır. Tüketicilere bir hediye, parasal tasarruf, bedava ürün gibi teşvikler promosyon dönemi içinde sunulduğundan tüketiciler bunu kaçırmamak için alışveriş yaparlar. Satışlardaki ani yükselme promosyon sona erdikten sonra düşebilir ya da promosyon öncesi düzeylere inebilir. Normalde promosyonlar göz önüne alındığında talep elastikiyeti, reklama kıyasla bir hayli yüksektir. Promosyon dönemi sona erdikten sonra tüketiciler promosyonda olan başka bir ürüne gidecekleri için satışlar genellikle düşecektir. Satışların tekrar hızla artması istendiğinde yeni bir promosyona ihtiyaç duyulacaktır.

Deneme: Düşük ilgilenimli ürünler için diğer iletişim araçlarının pek de dikkat çekmediği ortamda satış tutundurma faaliyetleri tüketicilerin ürünü denemesinin en etkin yolu olabilir. Sakız, sabun gibi ürünleri tüketicilere denettirebilmek için yaratıcı kampanyalar düzenlenebilir. Promosyonlar başka markalara sadakati yüksek olan tüketicilerin ürünü denemeye ikna ederek marka değiştirmelerini sağlayabilir. Kullandığı üründen memnun olan ve yeni bir ürün denemek için bir nedeni olmayan bir tüketici ürünle birlikte verilen hediyeler nedeniyle yeni ürünü denemeye ikna olabilir.

Maliyet: Pazarlama iletişimi araçları özellikle de fiyat indirimleri ile ilgili olanlar, pahalı olabilmektedir. Promosyonların olmadığı dönemlerdeki satışları azaltarak kâr marjını da azaltabilirler. Diğer yaklaşımlara göre kısmen daha az tüketiciye ulaşılacaktır ve hediyeleri ya da ödülleri kapsamak için bulundurulacak stok miktarı fiili satış düzeyiyle karşılaştırıldığında yüksek olabilir.

İmaj erozyonu: Promosyonların fazla kullanılması markanın kalite imajını zedeleyebilir. Promosyonların aşırı kullanımı ürünün çekiciliğini ucuzlatacak tüketicinin zihninde ürün imajının zedelenmesine yol açabilir.

Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları

Satış tutundurma kampanyası düzenleyen bir işletme bu faaliyetin hangi amaçlar için kullanılabileceğini bilmelidir. Aşağıda bu kampanyaların nihai tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirebileceği amaçlar yer almaktadır. Bu faaliyetler:

Pazarlama Yönetimi

- Mevcut ürünlerin, diğer bir deyişle pazarda bir süredir bulunan ürünlerin satışını arttırabilir.
- Ürünü kullananların tekrar satın almalarını teşvik edebilir.
- Mevcut ürünlerin yeni kullanıcılar tarafından denenmesini teşvik edebilir.
- Yeni ürünlerin tanıtılmasına yardımcı olur.
- Rakiplerin gelecekteki pazarlama iletişim faaliyetlerinin etkisini azaltabilir.
- Rekabetçi pazarlama iletişim faaliyetlerine karşılık vermek amaçlı kullanabilir. (rekabetçi hareketlerden sonra)
- Ürün kullanımını artırabilir.
- Marka bağımlılığını teşvik edip/markalar arası geçişi azaltabilir.

Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Araçları

İşletmeler yaratıcılıklarına ve amaçlarına göre çok çeşitli satış tutundurma araçları kullanabilirler. Aşağıda bu araçlardan belli başlıları açıklanmaktadır.

Örnek Ürün Dağıtımı

Örnek ürün dağıtımında ürün gerçek boyutuyla ya da denenmesi amacıyla tasarlanmış daha küçük bir boyutta tüketicilere ulaştırılır. Tüketiciler finansal bir riske katlanmadan ürünü denerler. Örnek ürünler yeni ya da geliştirilmiş ürünlerin denenmesini teşvik eder, ürünün yeni bir amaçla kullanılmasını destekler ve ürün için yeni müşteriler çeker. Örnek ürünler ya da diğer bir söyleyişle numuneler ürünlerin denenmesini sağlayan en güçlü teknik olarak bilinmesine karşın yüksek maliyetli bir uygulamadır. Ürünlerin rakip ürünler karşısında farklılaştırıcı bir üstünlüğü ya da özelliği bulunuyor ve bu özellik tüketiciler tarafından kolayca algılanabilecek nitelikte ise örnek ürün dağıtımı uygun bir çaba olarak görülür. Bazen ürünün özellikleri ve sunduğu faydalar reklam mesajlarıyla çok iyi anlatılamaz. Örneğin, yeni bir koku ya da tat içeren bir ürün ya da piyasadaki ürünlerden daha yumuşatıcı ve temizleyici olan bir ürünün faydaları ancak deneyerek anlaşılabilir.

Kupon Dağıtımı

Kuponlar üzerinde belirli bir parasal değer yazan ve belirtilen ürünü satın aldığı anda tüketiciye o değer kadar fiyat indirimini sağlayan bir tekniktir. Gazeteler, dergiler kupon dağıtımı için sıklıkla kullanılır. Bazı kuponlar tüketiciye mağazada ya da satış noktasında doğrudan ulaştırılır. Ürün paketleri üzerinde yer alan kuponlar da ürünün tekrar satın alınmasını ya da başka bir ürünün satın alınmasını sağlamada kullanılır. Kuponlar yeni ve geliştirilmiş ürünlerin deneme niteliğinde satın alınmasını sağladığı gibi ürünü deneyenlerin tekrar satın almalarını ve marka bağımlılığı yaratılmasını kolaylaştırır. Kuponlar parasal değerine bağlı olarak tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değişmesine neden olabilir.

Armağanlı Paketler (Çoklu Ürün Paketleri)

Bu satış tutundurma tekniğinde tüketici ürünün normal boyuttaki fiyatını ya da daha azını ödeyerek daha fazla miktarda ürün satın alır. Ürünün ekstra olarak sunulan miktarı tüketiciye ürünü satın aldığı için verilen bir armağan olarak düşünüldüğünden armağanlı paketler olarak adlandırılır. Örneğin, 5 adet gofret tozu bir arada ambalajlanarak 4 ürün fiyatına satılabilir. Böylece tüketicinin daha fazla ürün bulundurması ve ürünü daha fazla tüketmesi teşvik edilir.

Armağan Dağıtımı

Armağanlar ürünü satın alan tüketiciye parasız ya da düşük fiyatla sunulan maddesel teşviklerdir. İşletmeler ürüne ek olarak verilen armağanlarla ürünlerin satın alınmasını tüketici açısından daha cazip ve çekici kılmaya çalışırlar. Armağanlar ürünün içinde, ürüne ilâştirilmiş biçimde ya da ürünün yanında sergilenmiş biçimde sunulabilir. Armağanı elde etmek için tüketiciden birden çok satın alma kanıtı (ürün etiketi, ürün kapağı) istendiğinde tüketici armağanı elde etmek için kısa sürede çok sayıda ürün satın alır.

Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimlerinde ürünün perakende fiyatı üzerinden indirim yapılır ve indirim miktarı paket ya da etiket üzerinde bildirilir. İndirim kısa bir süre için geçerli olur. Genellikle fiyat indirimleri tüketicilerin daha pahalı markalara geçişini teşvik eder.

Para İadeleri

Para iadeleri malı ya da hizmeti satın alan tüketicilere belirli miktarda paranın geri verilmesidir. Tüketici ürünü satın aldığını gösteren satın alma kanıtını üreticiye ya da perakendeciye ulaştırdığında ürün fiyatının belirli bir oranı kendisine geri ödenir. Bazen doğrudan para ödemek yerine ürünü tekrar satın alırken kullanılmak üzere indirim belgesi verilebilir.

Yarışma ve Çekilişler

Yarışma ve çekilişler az sayıda tüketiciye değerli armağanlar kazanma fırsatı veren uygulamalardır. Tüketicilere şans ya da becerilerine göre armağan kazanma fırsatı verilir. Diğer satış tutundurma faaliyetlerinde ürünü satın alan tüm tüketicilere parasal ya da maddesel bir teşvik sağlanırken yarışma ve çekilişlerde az sayıda tüketicinin ödüllendirilmesi söz konusudur. Ancak ödüllerin diğer teşviklere göre daha değerli olması nedeniyle pazarda tüketicilerden geniş ilgi görür. Olimpiyatlar, dünya kupası gibi etkinlikler işletmelerin ve tüketicilerin çekiliş kampanyalarına olan ilgisini artırmaktadır. Yarışmalar ise yemek tarifi, resim, fotoğraf gibi belirli temalarda açılarak marka imajına da katkıda bulunmaktadır.

Sıklık Programları

Sadakat programları ya da devamlılık programları olarak da bilinen sık kullanıcı programları satış tutundurma alanında en çok büyüyen tekniklerden biridir. Pazarlamacılar bu tür programlar ile mal/hizmetlerinin sürekli kullanımı için tüketicileri teşvik etmek ve güçlü müşteri bağlılığı geliştirmek istemektedir. Sık kullanıcı programları işletmelere müşterileri hakkında değerli bilgiler içeren veri tabanları geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu veri tabanları tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kuracak ya da onların satın alma miktarlarını artıracak spesifik promosyon önerileri yapabilmesine olanak sağlamaktadır.

Bu tür programlar havayolu şirketleri, benzin istasyonları ya da oteller gibi hizmet işletmelerinde uzun süredir kullanılmaktadır. Tüketicilere ürün satın aldıkça belirli puanlar kazandıran, daha sonra bu kazandığı puanlarla bedava ürün alma ya da bir çekilişe katılma hakkının sağlandığı programlar ambalajlı tüketim ürünleri için de kullanılmaktadır.

Etkinlik Pazarlaması

Son yıllarda çok popüler olan tüketici promosyonlarından biri de etkinlik pazarlamasıdır. Burada etkinlik pazarlaması ve etkinlik sponsorluğu arasında ayrımı belirtmek gerekmektedir. Etkinlik pazarlaması işletmenin ya da markanın bir etkinlikle bağlantılı olduğu ya da temalı bir etkinliğin tüketicilerde deneyimler yaratmak amacıyla ya da malları/hizmetleri tutundurmak amacıyla geliştirildiği türdür. İşletmeler ürünlerini spor, konser, fuar, festival gibi bazı popüler etkinliklerle ilişkilendirirler. Bu tür etkinliklerde tüketicilerin ürünlerini deneyecekleri, kullanacakları ortamlar yaratabilirler. Hatta kendileri tutundurma amacıyla etkinlikler başlatabilirler (Belch ve Belch, 2003). Coco-cola'nın Rock'nCoke adı altında düzenlediği rock müziği festivali organizasyonu etkinlik pazarlamasına örnek gösterilebilir.

Aracılara Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Amaçları

İşletmelerin toptancılar ve perakendeciler gibi mal/hizmetlerinin satışında aracılık eden kurumlara yönelik satış tutundurma faaliyetleri çok yaygın-dır ve genellikle aşağıdaki amaçları taşır:

- Aracılara yeni ürünleri tanıtmaya yardımcı olmak
- Ürünün dağıtımını teşvik etmek
- Raflarda elde edilecek yeri artırmak
- Raflarda daha iyi pozisyon elde edilmesini sağlamak
- Aracıların ürünü özel bir şekilde sergilemelerini teşvik etmek
- Rakip ürünlere karşı aracılara ekstra teşvikler sunmak
- Aracıların satış gücünün motivasyonunu artırmak
- Aşırı stoklama problemlerinin ya da hareketi yavaş olan ürünlerin üstesinden gelmek

Pazarlama Yönetimi

- Kısa dönemli satış hedeflerine ulaşmaya yardımcı olmak örneğin, erken sipariş vermeyi teşvik etmek
- Müşterilerin ödemelerinin yönetilmesine yardımcı olmak örneğin, erken ya da hemen ödemelerini sağlamak
- Müşteri veri tabanı bilgisinin toplanmasına yardımcı olmak

Koli içinde yer alan hediyeler, fiyat indirimleri, teşvik gezileri, yarışmalar araçlara yönelik satış tutundurma faaliyetlerine örnektir.

HALKLA İLİŞKİLER

Medyanın, tüketicilerin, hükümet ve kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ve çalışanların kurum hakkındaki görüşlerini belirlemede halkla ilişkiler çok önem kazanır. Halkla ilişkiler hem iç hem de dış müşterilerle iletişim kurarak bir kurumun ya da ürünün imajını güçlendiren, koruyan ya da yeniden inşa eden ve çoğunlukla medyaya parasal ödeme gerektirmeyen iletişim biçimidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bahsedilen halk kavramı işletmenin doğrudan ürünlerini satmadığı ancak olumlu fikirlerinin işletmenin uzun dönemde başarısı için çok önemli olduğu insan ya da örgütleri ifade etmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin hedeflediği gruplar içsel olarak çalışanlar, çalışanların aileleri, sendikalar ve hissedarlardır. Kamu ilişkileri açısından ise genel halk, yerel topluluklar, hükümet, ticari birlikler ve baskı grupları halkla ilişkilerin hedeflediği gruplar arasındadır. Yatırımcılar, bankalar, borsa da hedeflenen finansal gruplardır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir hedef kitlesi de televizyon, radyo ve basındır. Pazarlamayla ilgili hedeflenen gruplar ise tedarikçiler, dağıtımıcılar, rakipler, toptancılar ve perakendecilerdir.

Halkla ilişkiler pazarlama açısından çok önemli bir güç olabilir. Ancak pazarlamacılar ve halkla ilişkiler çalışanları genellikle aynı dili konuşmazlar. Birçok halkla ilişkiler çalışanı kendi görevlerini

iletişim kurmak olarak nitelendirirken pazarlama yöneticileri reklam ve halkla ilişkilerin satış ve karlılığı nasıl artırdığı üzerinde dururlar. Ancak bu durum günümüzde değişmeye başlamıştır. Birçok işletme halkla ilişkiler departmanlarının tüm faaliyetlerini işletmenin pazarlanması görüşüyle ele almalarını istemektedir. Çünkü iyi halkla ilişkiler marka yaratmada güçlü bir araçtır. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde; halkla ilişkiler faaliyetleri bir markayı tutundurmak için kullanıldığında pazarlama amaçlı halkla ilişkiler olarak bilinir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, halkı bir mal, hizmet ya da işletme hakkında bilgilendirmek için basın ya da yayın medyasını ücret ödmeden kullanır (Blakemen, 2007). Bazı işletmeler kendilerinin ve ürünlerinin tutundurulmasını ve imaj yaratılmasını doğrudan desteklemek amacıyla pazarlama halkla ilişkileri denen birimler kurmuşlardır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı, bir işletmenin amaçlarına ulaşmasında halkla ilişkilerin stratejik desteğini ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri şu temel amaçları yerine getirir (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2003):

İyi niyet iletmek: Halkla ilişkilerin imaj oluşturma fonksiyonu vardır. İşletme hakkında olumlu yansımaları olan sektöre ilişkin olaylar ya da topluma yönelik etkinlikler vurgulanır. Söz gelişi, bir işletmenin toplum yararına başlattığı bir kampanyanın duyurulması.

Bir mal ya da hizmeti tutundurmak: Bir işletmenin markaları hakkında toplumsal farkındalığı artırmaya yönelik basın duyuruları ya da olaylar halkla ilişkiler aracılığıyla yürütülebilir. Otomobil ilaç üreticileri yeni ürünleri pazara sunduklarında basın bültenleri yayınlarlar.

İçe dönük iletişimi sağlamak: Bir işletme içinde bilgi yaymak ve yanlış bilgileri düzeltmek söylentilerin etkisini azaltabilir ve çalışan desteğini artırabilir. Çalışan sayısının azaltılması ya da şirket birleşmeleri gibi durumlarda içsel iletişim çalışanlar ve yerel toplum arasında dolaşan söylentileri gidermeyi sağlar.

İşletmeyi hakkında çıkan olumsuz haberlere karşı savunmak: Halkla ilişkilerin bu amaca yönelik kullanımı, olumsuz olayları örtmek değil, olumsuz haberlerin işletmeye ve markalarının imajına zarar vermesini önlemektir. Dolayısıyla bir problem ya da kriz durumunun olumsuz etkilerini en aza indirmek için de halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılır. Örneğin, bir gıda ürününün çocuklarda aşırı şişmanlık ve şeker hastalığına yol açtığı yönünde çıkan bir söylenti karşısında halkla ilişkiler faaliyetleri devreye girerek tüketicilerini ve genel toplumu bilgilendirici rol oynar.

Lobi yapmak: Halkla ilişkiler fonksiyonu hükümet görevlileriyle ve askıda bekleyen yasalarla ilgili uğraş vermede yardımcı olabilir. Örneğin, ABD’de otomobil, alkollü içecek gibi sektörlerde lobi faaliyetleri yaygın olarak kullanılmaktadır.

Öğüt ve danışmanlık vermek: Yöneticilerin kamuya ilişkin konularda nasıl bir duruş almaları gerektiğini belirlemek, çalışanları halk nezdindeki görüntüleri için hazırlamak ve kurum yönetiminin halkın tepkilerini tahmin etmesine yardımcı olmak halkla ilişkilerin danışmanlık görevleri arasındadır.

Halkla İlişkiler Araçları

İşletmeler farklı hedef gruplara yönelik olarak farklı halkla ilişkiler araçları ve kanalları kullanırlar. Söz gelişi işletmelerin çeşitli spor, sanat, eğitim ya da çevresel faaliyetlere maddi destek sağladığı **sponsorluk** faaliyeti hem kamuya yönelik bir halkla ilişkiler faaliyetidir hem de işletmenin pazarlama amaçlarının yerine getirilmesinde önemli bir katkısı vardır. Diğer bir halkla ilişkiler türü ise **lobicilik**

olarak bilinir ve kurumların ikna, inandırma ve tanıtma tekniklerini kullanarak karar alıcıların kararlarını etkilemeye yönelik girişimlerden oluşur. **Kurumsal reklamlar** da hem kamuyu etkileme hem de pazarlama amaçlarını destekleme görevi görürler. Kurum imajı yaratılmasında ve kuruma dikkat çekmede ve kuruma olan sempatiyi pekiştirmede kurumsal reklamlardan yararlanılır. Ürün reklamlarından farklı olarak kurumsal reklamda kurumun felsefesi, yapısı, kimliği ile ilgili bilgi aktarılır.

Duyurum halkla ilişkilerin önemli araçlarından biridir ve ücret ödmeden basın ve yayın araçlarından yararlanarak işletme, yöneticileri, mal ve hizmetleri hakkında haber niteliği taşıyan bilgiler vermektir. Duyurum mesajları genellikle tüketiciler tarafından reklama göre daha güvenilir olarak algılanır. Duyurum potansiyel müşterilerin dikkatini çekme ve farkındalık yaratma açısından reklamdan çok daha etkili olabilir. Duyurumun yaygın olarak basın bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar ve özel haberler şeklinde uygulandığı görülmektedir. Basın bültenleri kuruluşların faaliyetlerini basına periyodik olarak duyurmak amacıyla hazırladıkları duyurulardır. Kuruluşların faaliyetlerinin basın tarafından daha kolay izlenmesini sağlayan bu duyuruların haber niteliğini taşıması gerekir. Söz gelişi işletmelerin kuruluş yıl dönümleri, bayi toplantıları hakkındaki bültenler gibi. Eğer ele alınacak konu basın bülteniyle yansıtılamayacak kadar kapsamlı ise basın temsilcileri kuruma davet edilerek kurum yetkililerince konu hakkında bilgilendirilir. Yeni açılan bir fabrika, yeni bir teknolojinin tanıtımı basın toplantılarında tanıtılarak basının bilgilendirilmesi sağlanır. Konuşmalar ise kuruluş yöneticilerinin açık oturum ya da sohbet programlarına katılması, çeşitli ortamlarda konuşmalar yapması şeklinde gerçekleşir. Özel haberler ise haber bültenlerinden daha uzundur ve kuruluşun felsefesi, özel olayları ve diğer güncel konular hakkındaki haberleri içerir.



dikkat

Duyurum ve reklam birbirinden farklıdır. Reklam için medyaya ödeme yapılır iken duyurum için doğrudan bir ödeme yapılmaz.

KİŞİSEL SATIŞ

Kişisel satış bir ürünü alan ve satan arasındaki iletişime dayalıdır. Bu süreçte, satıcı muhtemel alıcıların işletmenin bir malını/hizmetini satın almasında yardımcı olur ve/veya ikna eder. Kişisel satışın en önemli üstünlüğü etkisidir. Tüketiciler elindeki kumanda aletiyle reklamlardan kaçınabilmektedir, dağıtılan reklam broşürlerini okumadan çöpe atabilmektedirler. Ancak karşılarındaki bir satış temsilcisine ve verdiği mesajlara dikkatlerini vermek durumunda kalır. Reklamdan farklı olarak kişisel satışta alıcı ve satıcı arasında doğrudan bir ilişki gerçekleşir. Yüz yüze ya da telefon aracılığıyla gerçekleşen bu iletişim ve etkileşim pazarlamacıya iletişim esnekliği kazandırır. Kişisel satışta satıcı mesajı tüketicinin spesifik ihtiyaçlarına ya da durumuna uyarlayabilir. Tüketicie bireyselleştirilmiş bir satış sunuşu yapılabilir. Kişisel satış diğer tutundurma yöntemlerine göre daha çabuk ve daha değerli bir geri bildirim sağlar. Satış görüşmesine tüketicinin nasıl bir tepki gösterdiği anında değerlendirilebilir. Söz gelişi tüketici satışının satış



dikkat

Kişisel satış görevlileri; satıcı, satıcı, satış temsilcisi, satış elemanı, satış danışmanı, satış uzmanı, satış mühendisi, müşteri temsilcisi, müşteri danışmanı gibi farklı unvanlar taşıyabilir.

önerisini kabul edebilir ya da daha fazla bilgilenecek istediğini söyleyebilir ya da ürün ve fiyatıyla ilgili itirazlarda bulunabilir. Eğer tüketicinin geri bildirimini olumsuz ise satıcı mesajını değiştirip tüketicieyi ikna edebilir. Kişisel satış çabaları işletmenin mal ya da hizmetleri için en iyi aday

olabilecek müşteri çeşitlerini ve spesifik pazarları hedefleyebilir.

- ✓ Kişisel satış süreci; aday müşteri bulma ve yeterliliğine karar verme, müşteriye yaklaşma, ihtiyaç analizi, satış sunuşu, itirazların karşılanması, satış kapatma ve izleme ve hizmet aşamalarını içerir.

Kişisel satış günümüzde önemli değişimler geçirmiştir ve insanlara istemedikleri şeyleri zorlayıcı bir şekilde satmaya çalışan, sattıktan sonra bir daha ortalarda görünmeyen satışçılık devri bitmiştir. Günümüzde satışçılık müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurulmasını hedefleyen, müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklanan ve gelişmiş teknolojilerden yararlanan yeni bir anlayışa kavuşmuştur. İşletmenin amaçları ve tutundurma karmasına bağlı olarak kişisel satışın başlıca amaçları şunlardır (Çabuk ve Öztürk, 2006):

- Satış işini gerçekleştirmek
- Mevcut müşterilere hizmet sunmak
- Yeni müşteri temin etmek ve araştırmak
- Müşterileri ürün dizisindeki ve pazarlama stratejisindeki diğer alanlardaki değişikliklerden haberdar etmek
- Ürünlerin satışında müşterilere yardımcı olmak
- Özellikle karmaşık ürünler için olmak üzere müşterilere teknik bilgiyi ve gerekli yardımı sağlamak

- Aracılara kendi satış personellerini eğiterek yardımcı olmak
- Pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları rapor etmek

Kişisel satış faaliyetlerinin çeşitli zayıf yönleri de bulunmaktadır. Kişisel satış faaliyetleri çok pahalıdır ve her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir. Yüksek maliyetin bir sonucu olarak bir işletme satışçıları tüm muhtemel müşterilere gönderemez. Dolayısıyla daha az sayıda müşteri ile ilişki kurulur. Diğer bir zayıflığı ise işletmenin satış gücü üzerinde diğer iletişim araçlarındaki kontrolü sağlayamamasıdır. Söz gelişi işletme reklamda hangi mesajın ve imajın iletildiğini bilir. Ancak işletmenin satış gücü söz konusu olduğunda durum böyle değildir. Farklı satışçılar işletmeyi farklı biçimlerde temsil edebilirler. Oysa bazen satış elemanı müşterinin işletmeyle olan tek ilişki noktası olabilir. Satış görevlilerinin davranışları ve mesajları arasında tutarsızlık varsa işletmenin imajı olumsuz etkilenir.

Kişisel Satış Süreci

Kişisel satış belirli aşamalardan oluşan bir süreçtir. Bu süreç; satış temsilcisinin henüz müşteriyle karşılaşmadan önceki aşama, müşteri ile karşı karşıya kalma ve satış bittikten sonra olmak üzere üç aşamadan oluşur. Tablo 8.2.'de kişisel satış sürecinin aşamaları yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi her aşama belirli adımları içermektedir.

Tablo 8.2 Kişisel Satış Süreci

Satış Öncesi	Satış Aşaması	Satış Sonrası
<ul style="list-style-type: none"> • Aday müşterilerin bulunması ve yeterliliklerine karar verilmesi • Ziyaret öncesi planlama 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaklaşma • İhtiyaç keşfi • Sunuş • İtirazların ele alınması • Kapatma 	<ul style="list-style-type: none"> • İzleme ve hizmet



diikkat

Kişisel satış sürecindeki adımları bazıları aynı anda gerçekleşebilir ya da bazı adımlara geri dönülebilir.

Satış Öncesi

Bir ürünün her müşteri için uygun olmayacağı açıktır. Dolayısıyla satışçı ilk önce iyi bir aday müşterinin özellikleri hakkında düşünmelidir. Örneğin, orta fiyatlı bir şehir oteli için aday müşteriler; şehri iş amaçlı olarak kısa süreli ama sık sık ziyaret eden satış temsilcileri olabilir. Aday müşteri profili göz önüne alınarak bir liste oluşturulmalıdır. Aday müşteri listesi ticaret ve sanayi odalarından, telefon rehberlerinden, ticari birliklerden elde edilebilir. Fuar ve sergiler, işletmenin diğer birimleri müşteri listesi oluşturmaya yardımcı olur. İşletmeye yapılan başvurular da bu listeye eklenebilir. Aday müşteri listesindeki müşteriler tanımlanmalı ve yeterliliklerine karar verilmelidir. En yeterli aday müşteriler işletmenin sattığı mala/hizmete ihtiyaç duyan,

ürünü satın alma yetkisine ve ödeme gücüne sahip olan adaylardır. Müşteri yeterliliğine karar vermek için telefon görüşmesi yapılabilir. Aday müşterilerin yeterliliğine karar vermek önemlidir çünkü; satışçı vaktini boşu boşuna işletmenin ürünleriyle ilgilenmeyen müşterilerle harcamamış olur.

Yeterliliği belirlenmiş aday müşterilerle ilişkiye geçmeden önce satışçı müşteri hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Örneğin, müşteri başka bir işletme ise; büyüklüğü, satın alma prosedürleri, satın almaya karar veren yöneticiler, mevcut durumda kimden ürün tedarik ettikleri gibi bilgiler gerekli olacaktır.

Satış Aşaması

Satış sürecinde yaklaşma, müşteriyle ilk görüşmenin yapıldığı ve iyi niyet oluşturulan aşamadır. Müşteriyle ilk görüşmeyi yapabilmek için değişik yaklaşımlar kullanılabilir. Önceden telefon ederek randevu almak ya da ek bilgiler içeren ve bir randevu talebi isteyen bir mektup ya da e-posta göndermek en başarılı yollardır. Herhangi bir randevu almadan aday müşteriyi ziyaret etmek genellikle

Pazarlama Yönetimi

olumlu sonuçlar vermez. Satışçının aday müşteri- de oluşturacağı ilk izlenim çok önemlidir. Giyiniş kurallarına uymak, işletmenin kartını sunmak, müşteriye saygı gösterip zamanının değerinin bilincinde olduğunu göstermek başarılı başlan- gıçlar sağlayabilir. Sözsüz iletişimin gücü de göz ardı edilmemelidir. Sözcükler iletişimin %7'sini oluştururken, ses tonu, konuşma hızı %38'ini oluştururken kalan %55'i ise yüz ifadesi, göz te- ması ve jestlerden oluşmaktadır. Müşteriye ilk yaklaşma gerçekleştirildikten sonra satış temsilcisi müşterinin gerçek ihtiyaçlarının aradığı değer ve faydaların ne olduğunu keşfetmek durumundadır. Müşteriyi rahatsız etmeyecek sorular sorup dikkat- lince dinlemek önemlidir. Satışçı müşteri ihtiyaçları hakkında açık bir fikir sahibi olduktan sonra bir sunuş yapmak için hazırlanmalıdır. Sunuşun amacı müşteriye önerilen mal ve hizmetlerin müşterinin ihtiyaçlarıyla örtüştüğü ve onun ihtiyaçlarını tat- min edeceği konusunda ikna etmektir. Sunuşta müşterinin ürünün nihai faydalarını, yani satılan ürün ya da hizmetlerin müşterinin işiyle ilgili ya da kişisel ihtiyaçlarını nasıl tatmin edeceğini zihninde canlandırması sağlanmaya çalışılır. Buhar tanklı bir ütünün kişiye kazandıracağı zaman ve kolaylık ya da yeni bir yazılımın muhasebe işlerini kolaylaştır- rıp zaman tasarrufu sağlaması gibi. Ürünü ya da ürünün bir modelini sunmak, test sonuçlarını gös- termek, memnun olmuş müşterilerin tanıklıkları ya da deneme süresi önermek de satış sunuşunun başarısını artırabilir.

Satış sürecinde müşteriler fiyat, ödeme ko- şulları, ürün özellikleri, ürünün bakım ve servisi gibi çeşitli konulardaki itirazlarını satışçıya iletir- ler. Aslında en zor müşteri, sunuş sırasında hiçbir şey söylemeyen, almayı reddeden ve bu kararı için neden göstermeyen müşteridir. Satış sunuşu esna- sında itirazları olan bir müşteri aslında ilgi duyan ancak kafasında bazı tereddütleri ve daha fazla bilgi ihtiyacı olan kişidir. Müşterilerden gelen itirazları

karşılama için onların duygularını dinlemek ve önyargısız itiraz konularını paylaşmak gereklidir. Satış temsilcisinin yapması gereken, sorularla ger- çek durumu açıklığa kavuşturmak ve seçenekler sunarak problemi çözmektir.

Satışçı siparişleri sorduğunda ya da satış onay- landığında kapanış gerçekleşir. Satışın kapanması müşterinin karar vermesini gerektirir. Satışçı dene- me kapanışları ile müşterinin satın almaya ne kadar yaklaştığının göstergeleri olabilecek sorular sorar. Söz gelişi “Bu model sizin kafanızda olan model mi?” şeklindeki bir soruya müşteri olumlu tepki ve- rirse satışçı müşterinin almaya yaklaştığını ve nihai kapatışı yapacağını varsayar. Satış kapatmak için çeşitli teknikler kullanılabilir. Örneğin; müşteri birçok çeşit, renk ve modelle karşı karşıya ise alter- natif seçim tekniği etkili olabilir. “Bu tablet bilgisay- ar beyaz, siyah ve lacivert renklerde mevcut, han- gisini tercih ederdiniz?” sorusu bu tekniğe örnektir. Özet kapanış tekniğinde ise satış görüşmesinde müşteri tarafından kabul edilen ürün faydalarının bir özeti sunularak müşterinin ilgisini çekebilecek bir ödeme planı ile birleştirilir.

Satış Sonrası

Satışın kapanması nihai adım değil, daha sonra gelişecek müşteri ilişkilerinin ilk adımıdır. Satışçı satışı gerçekleştirdikten sonra da müşterisiyle il- gilenmelidir. Ürünün müşteriye sevk tarihi, ürün kalitesi, ürünün yerleştirilmesi ve montajı, ürünün kullanımına ilişkin eğitim, faturalama ve onarım bu hizmetler içinde sayılabilir. Satışçı kendi işlet- mesinde müşterinin temsilcisidir. Satışçı müşteri- nin problemlerini izleyip çözüm sunabilmelidir. İzleme sadece satış sonrası hizmetleri kapsamaz. Ayrıca satın almayan müşteriler hakkında da ça- lışma yapılmalıdır. Müşterinin niçin itiraz ettiği, neden satın almadığı, hangi ihtiyaçlarının karşılan- madığı konusunda yapılacak bir inceleme gelecek- teki hataları önleyecektir.

DOĞRUDAN PAZARLAMA

Günümüzde en hızlı gelişen sektörlerden biri doğrudan pazarlamadır. Doğrudan pazarlama uygulamalarında işletmeler tüketicilerden bir tepki alabilmek ya da bir işlemi gerçekleştirebilmek için hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurarlar. Doğrudan Pazarlama Birliğinin tanımına göre doğrudan pazarlama herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki almak ve/veya bir ticari işlemi etkilemek için bir ya da birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Bu tanım göz önüne alındığında doğrudan pazarlamanın üç temel amaç için kullanılabileceği ortaya çıkar (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2003): En yaygın kullanım amaçlarından biri müşteriyle bir satışı kapatmak için araç olmasıdır. Doğrudan pazarlama için ikinci amaç gelecekte ilişki kurmak için aday müşteriler bulmak ve seçilmiş müşterilere derinlemesine bilgi vermektir. Ayrıca müşterilerin fikirlerini almak, müşterileri bir ürünü kullandıkları için ödüllendirmek ve marka bağlılığını hızlandırmak da diğer bir amaçtır.

Doğrudan pazarlama uygulamalarının artışı tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimler ve teknolojiye bağlı gelişmelere bağlı gerçekleşmiştir. Çünkü bunlar doğrudan pazarlama uygulamaları için daha uygun bir ortam yaratmışlardır (Belch ve Belch, 2001). Yaygın kullanılan doğrudan pazarlama teknikleri aşağıda özetlenmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009 içinde Öztürk, S.A. tarafından yazılan Tutundurma bölümünden uyarlanmıştır):

Doğrudan posta: Yazılı ticari mesajların kişilerin adreslerine posta ile gönderilmesidir. Bir

doğrudan posta genellikle bir zarf, bir broşürle birlikte satış mektubu ve bir cevap kartından oluşur. Doğrudan postanın avantajları; seçicilik, mesajların kişiselleştirilebilmesi, yaratıcı fikirleri kullanma esnekliği, hızlı iletişim kurulabilmesidir. Doğrudan postanın olumsuz yönü ise cevap verme oranının düşük olmasıdır (Pelsmacker ve diğerleri, 2001). Doğrudan posta işletme tarafından oluşturulan bir veri tabanı aracılığıyla, genel bir liste kullanılarak ya da başka listeler satın alınarak mevcut ya da olası müşterilere gönderilebilir (Mullin, 2002).

İnternet Araçları, E-posta ve Metin Mesajları: Günümüzde işletmeler herhangi bir aracı kullanmadan internet üzerinden ürünlerini duyurabilmekte ve satışını yapabilmektedir. İnternet tabanlı bir iletişim aracı olan e-posta pazarlaması ise bir kişinin e-posta adresine bilgi ve satış amaçlı mesajların elektronik olarak gönderilmesi anlamına gelir. E-posta adreslerinden oluşan bir liste kullanılabilir. Metin mesajları ise mobil telefonlar aracılığıyla reklam mesajlarının gönderilmesidir (Mullin, 2002). Cep telefonları aracılığıyla 160 karakterle sınırlı düz metinden oluşan kısa mesajların gönderilip alınabilmesi olanaklıdır. Ancak bütün pazarlama iletişimi mesajları gibi SMS mesajları da hedef kitle ile izinli pazarlama kuralları çerçevesinde iletişim kurmalıdır (Akkılıç, 2008)

Telepazarlama: Telefonla pazarlama, önceden belirlenen müşterilere telefon aracılığıyla satış amaçlı iletişim kurma tekniğidir. Bu tür satış sürecinde sipariş müşteriye telefon edilerek ya da müşterinin telefon etmesiyle gerçekleşir. Telepazarlamanın hızlı ve etkileşimli olması tekniğin en büyük avantajıdır. Üstelik çoğu doğrudan pazarlama

tekniklerinin işlerlik kazanmasında telefonun önemli rolü vardır. Örneğin; televizyon, radyo, dergi ve gazeteler gibi kitlesel medyaya dayalı doğrudan pazarlama etkinliklerinde ya da katalog ve doğrudan postalama gibi uygulamalarda sipariş vermek isteyen müşteriler telefonla işlemeyi aramaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2005). Telepazarlama bankacılık, sigortacılık gibi sektörlerde yaygın kullanıma sahiptir.

Kataloglar: Kataloglarda, mal ve hizmetler görsel/sözel yollarla sunulur ve ürünlerin fiyat ve diğer özellikleri yer alır. Kataloglar yazılı olabileceği gibi, elektronik ortamda kayıtlı olan kataloglar da bulunmaktadır. Kataloglar müşterilere sınırsız sayıda ürün arasında dolaşabilme ve ürün seçme imkanı verir. Satışa yönelik kataloglar bir satış personeline ve aracıya gerek kalmadan müşterinin ürün siparişi vermesi için kullanılan kataloglardır. Bu kataloglar; giyim eşyaları, yazılım ve donanım malzemeleri, kitaplar vb. ürünlerin satışında kullanılmaktadır. Diğer katalog türleri ise bir satış sohbeti ya da alışveriş edilen yeri ziyaret esnasında bir kılavuz, yardımcı araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Ikea katalogu bu amaçla kullanılmaktadır. Bu tür kataloglarda bir diğer amaç ise müşterileri mağazayı çekme konusunda güdülemesidir (Pelsmacker ve diğerleri, 2001).

Televizyonda Doğrudan Tepki Pazarlaması:

Televizyonda doğrudan pazarlama iki şekilde gerçekleşebilir. Birincisi televizyonda yayınlanan doğrudan tepki reklamlarıdır. Doğrudan pazarlamacılar 60-120 saniye arası sürebilen, bir ürünü ikna edici bir biçimde tanımlayan, müşteriye sipariş için ücretsiz telefon numarasının verildiği reklamlarla televizyon izleyicilerine ulaşabilirler. İzleyiciler bir ürün için 30 dakikalık reklamlarla da karşılaşabilir. Infomercial olarak bilinen bu tür reklamlar bir televizyon programı gibi hazırlanır ve ürünler, yararları, nasıl kullanılacağı ve daha önce kullananlar hakkında bilgi verilerek izleyicilerin hemen telefonla sipariş vermesi beklenir. Televizyonda doğrudan pazarlamanın ikinci yolu alışveriş kanallarıdır. Bu kanallar 24 saat yayın yapmakta, mal ve hizmetlerin satışına yönelik programlarla izleyicilere ulaşmaktadırlar. İzleyiciler ücretsiz telefon numarasını arayarak sipariş verebilmektedir.

Kiosk Pazarlaması: Bazı işletmeler kiosk adı verilen bilgi ve sipariş makinelerini mağazalara, otellere, hava alanlarına yerleştirerek bu kanaldan faydalanmaktadırlar. Kiosklar bankalar tarafından da yaygın olarak kullanılmaktadır. Müşteriler kiosklerde bankacılık işlemleri yapabilmekte, bankacılık ürünleri hakkında bilgilenmekte ya da çeşitli reklam mesajları alabilmektedir.