

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ   
MARKA YÖNETİMİ   
SUNUM ÖDEVİ  
YASİN ALTUNBAŞAK

G191210386

MARKA İLETİŞİMİ

MARKA İLETİŞİMİ

İletişim olmadan ve iletişim tekniklerini bilmeden bir marka yaratmak olanaksızdır. Marka yaratırken amaç, müşterilere ulaşmak ve onların ilgisini markamıza çekmek olduğuna göre marka yaratma aşamasının öncesinde ve sonrasında sık sık başvurulacak teknikler iletişim teknikleri olmaktadır.

İletişim kanallarının çok çeşitli olduğu günümüzde birçok marka öyküsünde de olduğu gibi farklılık yaratma özellikle iletişim kanallarını etkin kullanma veya kendi iletişim kanallarını oluşturma ile gerçekleşmiştir. Bu nedenle geleneksel birçok iletişim yolu yanında yenilikçi yöntemlerde de farklılaşma noktasında odaklanılmalıdır. Farklı iletişim ise pazarda bulunmayan, tanınmayan ya da az sayıda ve düşük verimlilikte kullanılan “yeni” iletişim kanalların aktif ve etkin kullanımı ile doğrudan ilgilidir. Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni kanalları geleneksel kanallardan daha aktif, daha etkin ve çok daha maliyetli biçimde ortaya çıkarmıştır. Rekabeti farklı boyutlara taşıyan bu yenilikler markanın yeni odak noktalarından biridir.

Etkili iletişim ürün denemelerinden markaya kadar olan süreçte tüketicinin ürün ve markaya yönelik tecrübesini artırır ve aynı zamanda tüketicide, ürünü kullandığında nasıl hissedeceği hayalini yaratarak ona cesaret verir. Sonuçta; eğer firma etkili bir iletişim stratejisi belirlemişse, tüketicinin markalı ürünü satın almasını sağlayacaktır. Bu noktadan hareketle de “Marka iletişiminde daima hatırlanması gereken 3 stratejik nokta

1. Bağlılık,

2. Tutarlılık

3. Uyumdur.

Dolayısıyla tüketiciler için takdim edeceğimiz marka, iletişim bilgileri, ürün özellikleri ile bağlantılı, tutarlı ve birbiriyle uyum içerisinde olmalıdır.

Pazarlamanın 4P’si ile tüketiciye ulaşan firma genel anlamda marka iletişimini gerçekleştirecektir ve bu 4P içerisinde şirketin markası tüketici nezdinde tanınmış olacaktır.

1. Ürün

Ürün tüketiciye sunulurken markalı ürün mesajı, kalitesiyle doğru orantılı olmalıdır. Markalı ürün, tüketicinin hafızasında ve bulunduğu kategoride ilk olmalıdır. Eğer ikinci ya da üçüncü sırada yer alıyorsa farklı bir segmente koymalı ya da farklı bir iletişim stratejisi benimsenmelidir.

2. Fiyat

Pazara derinliğine girme ve pazarın kaymağını alma gibi fiyatlandırma stratejileri marka değerliliğini yaratarak, tüketicinin hafızasında yer etmeye yardım etmelidir.

3. Yer

Eğer global bir marka yaratıldıysa, dünya genelinde aynı zamanda tüketime sunuluyorsa, ürünün stoklarda kolayca bulunacağından emin olmak gerekir. Bu uzun vadede marka yaratma ve marka değerliliğini inşa etmenin fiziki bir unsurudur.

4. Promosyon

Her marka iletişim programı ya da projesi, marka yaratmaya yardımcı olmalıdır. Marka yaratmaya dönük pazarlama iletişimi ve promosyon stratejilerinin amacı; marka kimliği ve imajını tekrar tekrar kuvvetlendirerek ürünü, perakendeci raflarından, tüketiciye taşımaktır.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE MARKA

Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm karar alanlarında belli bir ana planın ve “eksenin” tutarlı bir şekilde uzun döneme yayılarak izlenmesini önerir. Sinerjik iletişim, bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli kavramlarından biri olarak kurum ya da markanın toplam imajı ve buna bağlı değer üzerine odaklanmaktadır. Geleneksel açıdan bakıldığında her bir iletişim birimi ayrı ayrı oluşturuluyordu. Halkla ilişkiler kendi alanında, reklam kendi alanında çalışıyorken, bütünleşik pazarlama iletişimi ile bütün bu iletiştim unsurları bir araya getirilerek sinerji yaratılmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi tüketicilerle güçlü marka ilişkileri yaratabilmek için meydan okuyan stratejiler ve kampanyalar yaratmaya çalışır. Tüketiciler, firmalar tarafından binlerce mesaj bombardımanına tutulduklarından onlar marka ile olan ilişkilerinde güven ve emniyeti ararlar, bütünsel pazarlama iletişimi ile de bu güven ve emniyet yaratılmaya çalışılır.

Reklam ve Marka İletişimi

Marka imajını ve marka dikkat çekiciliğini geliştirme, reklam çalışmalarının bir ürünüdür ve pazarlamacıların repertuarında hem reklam öğretileri hem de reklamcılığa has davranışların bulunması gerekir. Pazarlamacılar ve reklamcılar marka imajını kuvvetlendirmek ya da inşa etmek için aşağıda sıralanacak hayati öneme sahip reklam süreçlerini öğrenmek durumundadır.

§ Markanın tüketici nezdinde yarattığı değerin bilinmesi

§ Tüketiciye hoş görünen; tüketiciye hitap eden, cazip, çekici ve tüketici için sunduğu hizmet kalitesi itibariyle tek olan bir marka imajının geliştirilmesi.

§ Markanın geliştirilen imajına kuvvet veren ya da ikna edici bir iletişimi kuracak reklam çalışmalarının geliştirilmesi.

§ Markanın geliştirilen imajına kuvvet veren ya da ikna edici bir iletişimi kuracak reklam çalışmalarının geliştirilmesi.

§ Marka ile ilgili aktiviteleri geliştirmede, reklam teorilerinin öneminin asla unutulmaması ve marka algılamasını etkileyen reklam çalışmalarına önem verilmesi.

§ Geliştirilen reklam çalışmalarının, tüketiciye kendini zorla kabul ettiren bir özelliğe sahip olması.

§ İyi markalar yaratmak için, iyi reklam çalışmalarının geliştirilmesi.

Halkla İlişkiler ve Marka İletişimi

Hedef kitlenin tayininde son yıllarda pazarlamanın beşinci P’si olarak gösterilen ve önemi gün geçtikçe artan Halkla ilişkiler (Public Relations) faaliyetlerinde gizlidir. Halkla ilişkiler, satış promosyonu gibi ,çeşitli araçlardan oluşur. Halkla ilişkiler çok etkili olabilir ama ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımında gereğince kullanılmamaktadır.

Marka yaratma müşteride yaratılan olumlu imajın yaratılmasıdır. Olumlu imaj yaratma da halkla ilişkiler faaliyetlerini anlama ve uygulamadan geçer o halde marka yaratıcıları halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde hedef kitleleri belirleyecek ve marka yaratma çalışmalarını yürüteceklerdir.

Direkt pazarlama (Kişisel Satış) ve Marka İletişimi

İşletmelerin tutundurma araçlarının en önemlilerinden biri olan kişisel satış, pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla satıcı ve alıcı arasında kurulan karşılıklı iletişim yolu ile yaratılan ilişkinin uzun dönemde sürmesini sağlamak üzere gerçekleştiren faaliyetler dizisidir. Kişisel satışı diğer tutundurma araçlarından ayıran en önemli fark kişisel iletişime dayalı olmasıdır. Kişisel satışta etki ve tepki yollu bir iletişim söz konusudur. Marka yaratma ve tutundurma sürecinde kişisel satış elemanının konuşması, giyim tarzı, el, kol ve baş hareketleri vasıtasıyla beden dilinin etkin bir şekilde kullanılması önemlidir.

Fiyat Promosyonu ve Marka İletişimi

Fiyat marka yaratmada çok önemli bir promosyon aracıdır. Fakat markanın değerini düşürdüğü noktalarda kullanılmamalıdır. “Bazı ürünler fiyatların düşüklüğü nedeniyle tercih edilirken, bazıları pahalılıkları ile (parfüm, kozmetik gibi) tercih edilebilmektedir. Burada reklam tüketiciye sunduğu ürünün fiyatının uygunluğunu hissettirme, diğer seçenekler arasında, ikna etme konusunda oldukça önem kazanmaktadır.