

## 1. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler (Hİ), basın açıklamaları, basın toplantıları, lobicilik, reklam, özel olaylar gibi araçlarla halkı firma hakkında aydınlatma, halkın zihninde firma hakkında bir sempati, olumlu bir imaj, tutum ve davranış yaratmayı hedefleyen planlı bir iletişim sistemi olarak tanımlanmaktadır.<sup>1</sup> Halkla ilişkiler buradaki genel kabul gören tanımıyla, önceleri yazında tanıtım (publicity) olarak yer almaktaydı.<sup>2</sup> Ancak, günümüzde pazarlama literatüründe Hİ, pazarlamanın bir alt karması olan tutundurma içerisinde yer verilen bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir. Buna rağmen, Hİ'in pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alıp almayacağı, pazarlama ile ne kadar ve hangi boyutlarda ilişkili olduğu gibi noktalar uzun yıllardan beri üzerinde durulan ve tartışılan hususlardır. Bu tartışmaların günümüzde ulaştığı nokta ise, Hİ'in pazarlama ile ilişkili kısmının ayırt edilmesini Hİ'in yeniden tanımlanmasını gündeme getirmiştir. Böylece Hİ, Pazarlama Halkla İlişkileri (PHİ) ve Kurumsal Halkla İlişkiler (KHİ) olarak iki grupta incelenmeye başlanmıştır.

### 1.1. Pazarlama ve Halkla İlişkiler

Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarından hareketle, üretilecek mal ve hizmetlerin belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek, işletme amaçlarına ulaşmak amacıyla kullanılmasıdır.<sup>3</sup> Bu tanım pazarlamanın uzun dönemli bir faaliyetler bütünü olduğunu belirtmekte ve dolayısıyla işletmenin tüketici tatmininden dolayı uzun dönemde hedeflerine ulaşması ve yaşamını idame ettirmesi amaçlarıyla örtüşmektedir.

Bunun yanı sıra, toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde, işletmeler toplumun uzun vadeli ihtiyaç ve isteklerini karşılamayı ve refah düzeyini arttırabilmeyi de hedeflemektedir. Bu yüzden pazarlama faaliyetlerinin amaçları ve hedef kitlesi açısından çerçevesi genişlemektedir. Yani günümüzde pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlesi yalnızca tüketici kitlesi değil, tüm toplumdur. Bu noktaya gelinmesindeki en önemli etken rekabetin yoğunlaşmasıdır. Bu yüzden firmalar kısa dönemli pazarlama faaliyetleri yerine, uzun dönemli ve yalnızca firmanın mal ve hizmetlerine yönelik değil, firmanın tümünü kapsayan pazarlama ve dolayısıyla tutundurma faaliyetlerine de gereksinim duymaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, piyasa ve piyasalara derinlemesine girmek ve uzun dönemde orada kalabilmek, olumlu bir firma imajı yaratmak ve dahası kurumsallaşarak dışsal çevreyi etkilemek gibi uzun dönemli amaçlar hedeflenmeye başlanmıştır. Bu çerçevede, Philip Kotler, geleneksel 4P' ye Hİ'i (public relations) de eklemeyi teklif etmiştir.<sup>4</sup> Buna göre Hİ, girilen yeni piyasada ürünün tutunmasını sağlayan "firmayı pazara çekme" stratejisidir. Hİ burada aynı zamanda, pazara girmeden önce toplumun inanç, tutum ve değerlerini tespit etmekte; pazara girildikten sonra ise, toplumsal hareketlere katılım, kültürel olayları destekleme, medya ile etkili çalışma gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Hİ özellikle toplumun firmayı ve ürünlerini fark etmesi, firma kredibilitesinin sağlanması ve arttırılması, yeni piyasaların değerlendirilmesi, satış promosyonları ve reklamın etkililiğinin arttırılması, işgücünün ve dağıtım kanalı üyelerinin

<sup>1</sup> P.Kotler, D.H.Haider ve Irving Rein, Marketing places: attracting, investment, industry and tourism to cities, states and nations, (New York: Maxwell MacMillan Int., 1993), s. 169

<sup>2</sup> J.Marconi, Image Marketing: using public perceptions to attain business objectives, (Chicago: NTC Publ. Group, 1996), s.38

<sup>3</sup> İ.Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 12. Basım,(İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2000), s.4-5

<sup>4</sup> F.P.Seitel, The Practice of Public Relations, 7. Baskı, (Upper Saddle River,NJ: Prentice Hall, 1998), s. 300

motive edilmesi, yeni ürün ve hizmetlerin sunulması, marka bağımlılığının yaratılması, müşteri olayları ile ilgilenilmesi hususunda pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir.

## **1.2. Halkla İlişkiler Çeşitleri**

İlk bölümde Hİ kavramından bahsederken, Hİ'in PHİ ve KHİ olmak üzere iki grupta incelendiğini söylemiştik. KHİ kurum imajı, PHİ ise ürün markası imajı oluşturarak işletme hedeflerini gerçekleştirmeye çalışırlar. Bu bağlamda ikisi arasında yaratılacak sinerjinin katkısının işletmenin varlığının sürekliliğinin sağlanmasında önemli olduğunu söyleyebiliriz.

### **1.2.1. Pazarlama Halkla İlişkileri**

PHİ, bir düşünce, mal veya hizmeti konu alan, yalnızca firmanın müşterilerinde değil, ilgili olabilecek tüm toplumsal kesimlerde firmaya karşı güven yaratma ve dolayısıyla olumlu bir tutum ve satınalma eğilimi oluşturmaya yönelik bir iletişim sürecidir. Yani PHİ, Hİ ve pazarlamanın kesişim noktalarıdır. Bu kesişim noktası her iki faaliyetin ortak amaca hizmet eden görevlerinden oluşur. Bir başka deyişle PHİ, Hİ'in daha dar kapsamlı yönüdür, pazarlama sürecinde işletmenin tüketiciler ve diğer çıkar grupları ile olan etkileşimlerini içerir. Kısaca, Hİ'in ürüne dönük kısmıdır. Ancak, Hİ'in yukarıda yapılan genel kabul görmüş tanımı gereği Hİ ürüne yönelik değil, firmanın tümüne yöneliktir.

Bunun yanı sıra, PHİ'in buraya kadar ele alınan tanımlarında ortak olan nokta, hedef kitlenin yalnızca firma müşterilerinden oluşmadığı ve diğer çıkar gruplarını da hedeflediği ve bu kitlelere yönelik iletişim programlarının da PHİ bünyesinde oluşturulması gerektiğidir.

PHİ'nin günümüzde önemi giderek artmaktadır. Bu durum pazarlamanın giderek artan fonksiyonelliğinden kaynaklanmaktadır. Zira pazarlama yöneticileri, halkın kendi ürünleri ya da markaları hakkında ne düşündüklerini ve ürünü etkileyebilecek muhtemel hadiseleri tespit etmelidirler. Özellikle, yeni ürünlerin pazarlanmasında PHİ oldukça önemlidir ve pazarlama faaliyetleri altında organize edilmesi gerekir.

### **1.2.2. Kurumsal Halkla İlişkiler**

KHİ, ürün dışında firmanın tümüne karşı güven, anlayış ve sempati içeren bir kurumsal bir imaj oluşturmaya ve korumaya yönelik faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

PHİ ve KHİ farklı kavramlar olmakla birlikte, uzun dönem etkilerinin ayrı ayrı değerlendirilmesi zor olan faaliyetlerdir. Dolayısıyla, pazarlamanın etkililiğini arttırabilmek için PHİ kısmı esas eleman olmak üzere, Hİ'in tümü pazarlama faaliyetleri altında bir tutundurma karması olarak yer almalıdır.

### **1.3. Halkla İlişkiler ve Tutundurma Karması Elemanları**

#### **1.3.1. Kurumsal Reklam/Ticari Reklam**

Hİ'nin, özellikle KHİ içerisinde değerlendirilebilecek en önemli araçlarından birisi kurumsal reklamdır. "Firma reklamı" olarak da ifade edilen kurumsal reklamda mesaj, firmanın kimliğini yaratmak ve kamuoyu arasında olumlu imaj oluşturmak suretiyle firma ve örgüte karşı bakış açısını ve nihayet tavır ve davranışlarını değiştirmeyi hedeflemektedir. Yani kurumsal reklam, ticari reklamda olduğu gibi mal veya hizmet üzerinde yoğunlaşmamaktadır. Dolayısıyla kurumsal reklam, basın ve yayın araçları vasıtasıyla firmanın bütünü için imaj yaratma hedefine ulaşabilmede örgüt ile hedef kitle arasında iletişimi kurmaya yönelik yapılan faaliyetlerdir. Bu tür reklamlar, satışların artırılmasından ziyade şu hususlardan birine veya birkaçına önem verir: endüstri liderliği, işletme performansı ve rekabetçi gücü, hedef kitleyi önemli konularda bilgilendirme, örgütün büyüklüğü, modern yönetim, firmanın hizmetleri, ürünün kalitesi ve değeri, kullanılan teknoloji, işletmenin kimliği ve misyonu, şirketin sosyal ve çevresel konulardaki başarıları, firmanın ülke ekonomisine katkısı.

Öte yandan, ticari reklam, temel olarak firmanın mal veya hizmetlerinin satışlarını artırma amacıyla, bir ücret karşılığında, bilgi verme veya eğitme, ikna etme ve hatırlatma içerikli kişisel olmayan bir pazarlama faaliyetidir.

Kurumsal reklam ve ticari reklamın benzer özellikleri, farklı özellikleri olduğu gibi birbirlerini tamamlayıcı özellikleri de vardır. Bu nedenler çerçevesinde ele alındığında kurumsal reklamın, uzun dönemli bir tutundurma faaliyeti olarak Hİ, özellikle KHİ kapsamında ele alınması, ancak ticari reklamla eşgüdümlü olarak yürütülmesi gerektiği belirtilebilir. Öyleyse, KHİ ve tutundurma birlikte yürütülmesi gereken faaliyetlerdir.

#### **1.3.2. Tanıtım**

Uzun dönemli bir tutundurma faaliyeti olarak Hİ içerisinde ele alınması gereken diğer bir faaliyet tanıtımdır. Tanıtım, başlangıçta Hİ yerine kullanılan bir kavram olarak değerlendirilirken, daha sonra, Hİ'de kullanılan bir araç olarak, herhangi bir ödeme yapılmaksızın firma ve/veya ürünleri hakkında yayınlanan haberler ve duyurular şeklinde tanımlanmıştır.<sup>5</sup> Dolayısıyla tanıtım, hem KHİ hem de PHİ kapsamında kullanılabilir. Öyleyse bu açıdan da, PHİ ve KHİ'nin birlikte yürütülmesi gereken faaliyetler olduğu bir kez daha vurgulanabilir.

#### **1.3.3. Lobicilik**

Pazarlamanın uzun dönemli amaçlarına ulaşmasında ve kurumsallaşmasında etkili olan araçlardan birisi de lobiciliktir.<sup>6</sup> Lobicilik, işletmenin kar etme, topluma hizmet ve varlığını sürdürme şeklinde belirlenen uzun dönemli amaçlarına yönelik olarak dış çevrede yer alan örgütlü çevresel güçlerden de yararlanarak "politik güç" ve "kamuoyu oluşturma" hedeflerine ulaşmasını, böylece çevresel faktörleri ve değişimleri işletme lehine etkilemesini sağlayan bir Hİ işlevidir.<sup>7</sup> Lobiciliğin tanımında da görüleceği üzere, hedef

<sup>5</sup> Seitel, a.g.e., s.300

<sup>6</sup> P.L.Dubois, J.Alai, Le marketing: fondements et pratique, 2. Baskı, (Paris: Economica, 1992), s.593

<sup>7</sup> Marconi, a.g.e., s.40-41

kitlesi örgütlü güçler ve nihayet tüm halktır. Lobicilik, ürüne yönelik olan PHİ kapsamında değil, KHİ içerisinde değerlendirilebilecek bir tutundurma faaliyetidir.

#### **1.4. Halkla İlişkiler Amaçları**

Hİ programları, kurumsal iletişimin bir parçası olarak düşünülmeli ve işletme hedeflerinin gerçekleşmesi ile ilgili olmalıdır. Hİ amacının başarılı olabilmesi için, amaç belirleme aşamasında aşağıda belirtilen kriterlerin dikkate alınması gerekir.

- Amaçlar ölçülebilir olmalıdır.
- Amaçlar gerçekçi olmalıdır.
- Amaçlar açık ve belirgin olmalıdır.
- Amaçlar hedef kitlenin kimliğini ve gereken zaman dilimini göz önüne almalıdır.
- Amaçlar bütünleşmiş olmalıdır.<sup>8</sup>

##### **1.4.1. Marka Gereksinimi Oluşturma ve Geliştirme**

Bir markanın yerine getirilmesi gereken temel koşullarından birisi, tüketici gereksinimlerini karşılayacağı izlenimi uyandırmasıdır. Bu nedenle markanın, hedef pazarın gereksinimlerini karşılayacak tarzda algılanmasının sağlanması gerekir.<sup>9</sup>

Marka, benzerlerinden ayrıcalıklı değil ise, çok yeni ise veya farklı hedef pazarlara girilmek isteniyorsa, PHİ'nin amacı tüketicilerde markaya yönelik gereksinim oluşturmaktır. Ürünün, benzerlerinden farklı olmaması durumunda duygusal öğeler kullanılarak farklı bir psikolojik yarar sunulmalıdır. Markanın çok yeni olması halinde ise, gereksinim oluşturmak için ayrıcalıkların vurgulanması gerekir. Farklı hedef pazarlara girilmek istenildiğinde, duygusal öğeler ağırlıklı olarak kullanılır.

##### **1.4.2. Markayı Tanıma ve Hatırlama Yoluyla Farkındalık Sağlama**

Bir markanın hedef kitle tarafından ürün ile özdeşleştirilmesi, söz konusu ürüne gereksinim duyulduğu zaman ilgili markanın akla gelmesini sağlama PHİ'nin amaçlarından birisidir. Rekabetin çoğalması, markanın ön plana çıkarılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Marka; adı, logosu, fiziksel özellikleri, satıldığı yerler, desteklediği etkinlikler ile bir bütündür. Markanın hatırlanması ise bu bütünlük ile sağlanır.<sup>10</sup>

Hatırlanmanın gerçekleşebilmesi için ilk aşamada tanınmayı sağlayacak çalışmaların amaçlanması gerekir. Tanınma, ayırıcı özelliklerin farklı ortamlarda vurgulanması ve hedef kitlenin ilgi alanına ve özelliklerine uygun etkinliklerin markayı tanıtabilecek tarzda planlanması ile gerçekleşebilir. Markanın hatırlanmasını sağlamak için ürün ve marka arasındaki ilişkinin hedef kitlenin özellikleri paralelinde tekrarı gereklidir. Bu nedenle, düzenlenen ve desteklenen etkinliklerde, Hİ kaynaklı haberlerde, reklamlarda ürün ve marka ismi bütünleşmelidir.

---

<sup>8</sup> Seitel, a.g.e., s.312

<sup>9</sup> A.Gregory, Public Relations in Practice, (London: The Institute of PR, 1996), s.23

<sup>10</sup> Kotler, a.g.e., s.170

### **1.4.3. Marka Bilgisi Sağlama**

Marka tutumu yaratarak marka imajı oluşturma yoluyla, hedef kitlenin marka bağımlısı olmasını sağlamak için tüm bilgilerin kodlanarak yollanması gerekir. Rasyonel yararların yanısıra, duygusal yararlar da hedef kitleye iletilmelidir. İnsanların markalar hakkında bildikleri genelde özneldir. Bu nedenle bu bilgiler genelde deneyimlere, inançlara ve algılamalara dayanır. Kişilerin inançlarını ve algılamalarını oluşturup belirlemeye yönelik marka bilgilerini ilgili gruplara yollamak Hİ amaçları arasında yer alır.

### **1.4.4. Marka Tutumu Yaratma**

Markanın algılanan değeri olan marka tutumunun oluşturulması, en önemli Hİ amaçları arasındadır. Ürüne yönelik markanın söz konusu olması durumunda PHİ, kurumun marka haline getirilmesi istenildiğinde ise KHİ çalışması ve amaçları devrede olur. Markaya yönelik ılımlı bir tutumun mevcut olması halinde bu tutum güçlendirilmelidir. Pazarların dinamikleşmesinden ötürü, tutumların değişken bir nitelik kazanması, marka tutumu yaratma çalışmalarının süreklilik göstermesini kaçınılmaz kılmaktadır. Markaya odaklanan sürekli etkinlikler, marka kaynaklı basın sunumları, hedef kitlede olumlu marka tutumunun oluşmasına veya var olan tutumun güçlenmesine neden olur.

### **1.4.5. Marka Bağlılığı Sağlama**

Günümüzün rekabetçi koşullarında marka bağlılığı sağlamak PHİ'nin temel amacıdır. Hİ, saptanan amaçlar doğrultusunda belirlenen imajı oluşturma çabalarını, marka bağlılığı yaratmak için yapar.<sup>11</sup> Tüketicide markaya özellikle duygusal bağlanma gerçekleştiği takdirde, markanın konumlandığı ürünlerin satışı kendiliğinden gerçekleşir.

Yukarıda belirtilen Hİ amaçlarını kesin çizgilerle birbirinden ayırmak doğru olmaz. Çünkü amaçlardan birinin gerçekleşmesi, kimi zaman diğerinin gerçekleşmesine bağlı olabilir. Özellikle yeni bir markanın yaratılmasında, yukarıda belirtilen amaçların sırası ile gerçekleşmesi ve böylece marka bağlılığının yaratılması sağlanabilir.

## **1.5. Halkla İlişkiler Stratejileri**

Hİ amaçlarına nasıl ulaşılacağını belirleyen stratejilerin oluşturulması, planlama sürecinin oldukça önemli bir aşamasıdır. Hİ stratejisi, durum analizinde ele alınan sorun ve fırsatları göz önüne alarak Hİ amaçlarını gerçekleştirmeye çalışır. Hİ stratejilerini üç grupta incelemek mümkündür.

### **1.5.1. Haber-Ödünç Alınmış İlgil Stratejisi**

Bu strateji genelde, tanıtım odaklı Hİ programlarında uygulanır. Ürünün veya markanın yeni olması, haber stratejisinden faydalanmak için bir fırsattır. Bir ürünün yeni vurgulanan yararı da, ki bu yarar özellikle toplumsal bir boyut taşıdığı zaman, en uygun haber fırsatı sağlayabilir. Ürün hakkında söyleyecek yeni bir şey olmaması halinde, ödünç alınmış ilgi stratejisine gerek duyulabilir. Bu strateji, gerek kurumsal gerekse PHİ çalışmasında kullanılabilir.

---

<sup>11</sup> Marconi, a.g.e., s.38

### **1.5.2. Ekleme-Tamamlama Stratejisi**

Bu strateji, mevcut ürünü rakiplerden daha farklı kılmaya, değişik yararlarını hedef kitleye ulaştırmayı amaçlar. Bu stratejiye dayalı Hİ kampanyaları, işletmenin ürününü, rakiplerin ürünlerinden daha çok satınalmaları konusunda alıcıları özendirebilen temel bir yarar üzerinde odaklanır. Bu yarar tüketicinin sorununu çözmeli, yaşam tarzını farklılaştırmalıdır. Bu stratejinin amaca bağlı teması; farklılığı, ek yarar vurgulamasıdır.

Bu stratejide uygulanan bir diğer yöntem ise, farklı hedef kitlelere, değişik ek yararlar sunan mesajların vurgulanmasıdır. Özetlersek, bu PHİ stratejisinde, ürün veya markanın rakiplere oranla temel yararları, ek yararları vurgulanarak kampanya planlanması amaçlanır.

### **1.5.3. İtme-Çekme-Geçme Stratejisi**

Bu stratejide PHİ'nin hedef kitlesi dağıtım kanallarıdır. Dağıtım kanalları aracılığı ile ürünün satışını sağlamak için, bu kanallara tutum yaratma ve marka bağlılığı oluşturma kampanyaları planlanır. Satış noktalarına yönelik indirimler, ticari yarışmalar, aktivite içeren toplantılar, etkinlikler, doğrudan pazarlama çalışmaları bu stratejinin taktikleri arasında yer alır.

Çekme stratejisi, tüketicilerde ürün veya markaya yönelik bir talep yaratmak için bütünleşik pazarlama iletimi bileşenlerinden yararlanır. Rakipler arasından sıyrılabilme ve talep sürekliliği yaratabilmek amaçlandığı zaman PHİ çalışması ağırlıklı olarak kullanılmalıdır. Strateji başarı ile uygulandığı takdirde, tüketiciler ürünü perakendecilerden, perakendeciler ise toptancılardan isteyeceklerdir. Toptancılar ise yoğun taleple karşılaştıkları için, ürünü üreticilerden talep edeceklerdir.

Bu stratejide ana hedef kitle, mevcut ve potansiyel müşteriler olduğu için, ekleme-tamamlama ve haber-ödünc alınmış ilgi stratejilerini de çekme stratejisinin uzantısı olarak kullanmak mümkündür. Günümüzde çoğu kez, itme ve çekme stratejilerinin aynı anda eşgüdümlü olarak kullanılması gerekmektedir. Bu iki stratejinin bütünleşik kullanılmasına "birleşme stratejisi" denilmektedir. Birleşme stratejisinde, tüketici talebi yaratmak için çekme stratejisini gerçekleştirecek PHİ taktikleri, dağıtım kanallarında talep oluşturmak için ise itme stratejisini uygulamaya dönük PHİ çalışmaları yapılır.

Geçme stratejisi, bir markanın pazardaki başarısı için kalitesi, doldurduğu boşluk ve bütünleşik iletişim kampanyasının etkinlikleri dışında başka faktörlerin de rol oynaması durumunda uygulanır. Baskı grupları, siyasi karar mekanizmaları, yasa koyucular tarafından ele geçirilmiş ve korunmakta olan pazar bölümlerine girmek için PHİ çalışmasının yanı sıra KHİ çalışmasına da gerek duyulur.

Yukarıda belirtilen stratejilerin herbiri, ürünün yaşam eğrisinde, mevcut durum, hedef kitlenin özellikleri, markanın konumlanma amacı doğrultusunda Hİ amaçlarını gerçekleştirmek için uygulanır. Günümüz koşullarında, ürün-markanın başarılı olarak pazarda tutunabilmesi için Hİ amaç ve stratejilerinin saptanıp uygulanması gerekmektedir.

### **1.6.Ürünün Yaşam Eğrisinde Hİ Amaçları ve Stratejileri**

Ürünün yaşam eğrisine yönelik en uygun Hİ amaçlarının ve bunları uygulamaya yönelik stratejilerin seçimi, durum analizinde saptanan etmenlerle birlikte pazarlama

amacına bağlıdır. Hİ amaçlarının belirlenmesinde, ürün-marka yaşam evresi aşamalarında izlenmesi kararlaştırılan pazarlama stratejileri belirleyici olur.

### **1.6.1. Sunuş Evresi**

Ürünün pazara ilk sunulduğu dönem olan bu evrede, tamamen yeni bir ürünü veya markayı pazarlayan işletme, tüketicileri bilgilendirmek zorundadır.<sup>12</sup> Ürün gereksinimi yaratmak, markanın tanınmasını ve hatırlanmasını sağlamak, marka bilgisi vermek, marka tutumu oluşturma çalışmalarına başlamak bu evredeki Hİ amaçlarıdır.

Bu evrede en önemli Hİ amacı, gereksinim yaratma, marka farkındalığı sağlama ve marka bilgisi verme olmalıdır. Günümüzde ürün-markanın bu evresinde kullanılacak temel stratejiler ise, bütünleşme, haber, tamamlama stratejileridir.

### **1.6.2. Büyüme Evresi**

Bu evrede tüketiciler, ürün veya markanın en önemli nitelikleri ve özellikleri konusunda bilinçlidirler. Daha üstün özelliklerle dolu rakipler pazara girmiştir. Ürün-yaşam eğrisinin bu aşamasında Hİ amaç ve stratejileri, olası rekabetçi hücumlara karşı markanın konumunu savunmayı amaçlayacaklardır. Bu aşamada, ürün-marka özellikleri ve yararları vurgulanarak rakiplerinkinden farklılaştırmak ve marka tercihi yaratmak gerekmektedir. Tüketicilerin belirli bir ürün grubundaki birçok markadan aynı anda haberdar olmaları, diğer bir deyişle farkındalık ve bilginin aynı olması durumunda marka seçimini belirleyen, marka tutumu olacaktır. Hükümet, yerel yönetimler, yasa koyucular ve baskı gruplarına yönelik KHİ çalışmaları ise, bir noktada geçme stratejisini uygulamaya dönüktür. Bütünleşme, ekleme, ödünç alınmış ilgi ve haber stratejileri birbirleri ile bağlantılı olarak uygulanması gereken diğer stratejilerdir.

### **1.6.3. Olgunlaşma Evresi**

Bu aşamada bir marka, nadiren güçlü rakiplerle başedebilir. Bu durum bir markanın satışlarındaki artışın, rakip markaların satışlarındaki azalışa yol açması şeklinde nitelenebilir. Bu durumda yapılabilecekler üç grupta toplanabilir.

- Pazarda değişiklik
- Ürün-markanın kalitesinde, niteliğinde ve stilinde değişiklik
- Fiyatta, dağıtım kanallarında, bütünleşik pazarlama iletişiminde değişiklik<sup>13</sup>

Pazarda değişiklik yapıldığında çekme stratejisi uzantısında ekleme stratejisi, markanın kalite ve niteliğinde değişiklik söz konusu olduğunda tamamlama, haber stratejileri, fiyatta, dağıtım kanallarında, bütünleşik pazarlama iletişimindeki değişikliklerde ise bütünleşme, ekleme, haber stratejileri uygulanabilir. Bu evredeki genel Hİ amacı, marka bağlılığını arttırma üzerinde yoğunlaşır.

### **1.6.4. Gerileme Evresi**

Bu dönemde ürüne yönelik Hİ çalışması nadiren yapılır. Ancak marka Hİ çalışmaları, yeni ürünlerde de aynı marka kullanılacaksa devam eder.

---

<sup>12</sup> Gregory, a.g.e., s.23

<sup>13</sup> Mucuk, a.g.e., s.147-148

### 1.7. Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk Anlayışı

İşletmeler kar amacı gütmeyen yanısıra kendilerini bir başka şekilde de ispat etmek anlayışı içindedirler. Çünkü toplum, onlardan işveren ve üretim görevlerinin dışında sanat, eğitim, sağlık ve çevre gibi konulara da eğilmelerini ve ihtiyaçları karşılamalarını beklemektedir. Bu nedenle kuruluşlar, kendi sosyal programlarını oluşturmak ve geliştirmek zorunda kalmışlardır. Bu görevini iyi icra eden şirketler bile kamuoyunda dürüst, güvenilir, sağlam bir firma imajı ile anılmayı hedeflemekte, bunun yolunun da çift yönlü bir iletişim çabası olan Hİ'den geçtiğini bilmektedir.<sup>14</sup>

Günümüz şirketlerinin olmazsa olmaz dediği bir iletişim çabası haline gelen Hİ'nin temel prensiplerinden birisi, belki de en önemlisi ise, karşılıklı kazanç ilkesidir. Diğer bir deyişle Hİ, bir win-win durumudur. Hedef kitleye birşeyler verilir, hedef kitleden birşeyler alınır. Bu konuda Hİ için kamu yararı ön planda olmalıdır diyebiliriz. Firmaların ticaret yaşamının bunca güç koşulları içinde bir de sanatsal, kültürel, sportif, hayırsever faaliyetlere katılmaları işte bu nedenledir. Bu durumda siz x bankası olarak hedef kitlenizin bankanızda hesap açmasını, havale, repo yapmasını, kredi çekmesini, vs istersiniz ama aynı zamanda kültür düzeyinin artması adına da onların huzuruna birtakım sanatsal faaliyetler sunarınız. Çünkü bu sizin sosyal sorumluluk anlayışınızın göstergelerinden birisidir.

---

<sup>14</sup> Dubois, a.g.e., s.587