

## Ünite 6: Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Giriş

Halkla ilişkilerin bir yönünü oluşturan medya ilişkileri sayesinde kuruluşlar ve onların markaları haber haline gelmekte, bu da özellikle bir ürünlerdeki değişimleri veya yeni gelişimleri tüketiciye aktarmada daha inandırıcı olmaktadır. Bu nedenle de halkla ilişkilerin pazarlamayı destekleyici güçlü bir yönü vardır.

### Kavram Olarak Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Halkla ilişkilerin gelişiminin ilk dönemlerine baktığımızda en önemli amacın bir olaya dikkat çekerek, maddi kazanç elde etmek olduğu görülecektir. Bugün için bu şekilde doğrudan para kazanmak amaçlı yapılması da, tüketicilere yönelik güven ve olumlu imaj oluşturma faaliyetleriyle dolaylı olarak kurumun karlılığı artırılır.

Halkla ilişkiler kavramını bir kuruluşun hedef kitleleriyle karşılıklı olarak iletişiminin yönetilmesi biçiminde tanımlamak mümkündür. Bu anlamda kurumun dışında, doğrudan doğruya bir ürüne, -markaya veya hizmete yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin konusudur.

Basın Ajansı ve Tanıtım modelinde, halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci içinde pazarlama amaçlı halkla ilişkilerin ilk örneklerinin verildiği görülmektedir. Bu modelinin temsilcisi olan P.T. Bamum'un, sahip olduğu sirke dikkat çekmek için yaptığı birçok etkinlik, bir bakıma pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çabalarıdır.

Pazarlama kavramına baktığımızda genel olarak ürünleri, kişilere satmaya çabalamak olarak tanımlanabilir. Bu kısa tanıma rağmen genellikle pazarlama ile ilgili çok çeşitli tanımların yapıldığı görülmektedir. Bu tanımların temel olarak iki boyutu vardır. Birincisi, bireylerin istek ve ihtiyaçlarıyla bunları karşılama süreçleri olarak pazarlamaya sosyal bir tanımlama getirmektedir. İkincisi ise, ürün ve hizmetlerin bireylere ulaştırılması konusunda yönetim boyutunu dikkate alarak tanımlamaktır.

Pazarlama kavramının temelini insan ihtiyaçları ve istekleri oluşturmaktadır. İlk olarak, insanlar neye ihtiyaç duyar veya neyi arzu ederlerse bu ihtiyaç ve istekler talebe dönüştürülür. İkinci olarak pazarlama uzmanları da bu talepleri karşılamak için ürün ve hizmet sunarlar. Son olarak ise, pazarlama uzmanı, ürün veya hizmeti bir değer karşılığında tüketiciye sunar.

Pazarlama kavramının ilk tanımları genellikle ürün temelliydi. En önemli amaç, ürünün tedarik edilmesiydi. 80'li yıllarda ise, artık ürünün en ekonomik şekilde nasıl yaratılacağı değil, pazarın hangi ürünleri talep ettiği ve bunların amaca en uygun biçimde nasıl satılacağı önemli hale gelmiştir. Kuruluşları yönlendiren asıl etken, ürün değil taleptir.

2000'li yıllara geldiğimizde pazarlama kavramına yeni tanımlar getirildiği görülmektedir. Buna göre, sosyal medya ve yeni teknolojilerin yardımıyla müşterilere tekel düzeyde yaklaşılması gerektiği vurgulanmıştır (S:134, Tablo 6.1).

Bunların yanında günümüzde pazarlamaya yönelik bütüncül bir bakış açısı geliştirildiği görülmektedir. Bütünsel pazarlama anlayışı aracılığıyla kuruluşlar yeni birtakım değerler oluşturup, hedef kitlelerine bu değerleri aktarmaya ve onları bu sayede kuruluşlarına çekmeye çalışmaktadırlar.

Kuruluşlar bütünsel pazarlama modeliyle, kurumsal yapılarını yenilemek için bir hareket noktasına sahip olurlar. Burada üç tane fonksiyon ana rolü oynamaktadır. Bunlar:

- Pazardaki talep yönetimi,
- Kuruluşların kaynaklarının yönetimi ve
- Kuruluşun içerisinde bulunduğu ağın yönetimi olarak sıralanabilir.

### Pazarlama İle Halkla İlişkiler Bağlantısı

Özellikle kapıdan kapıya satış ya da tanıtım faaliyetleri üzerinden halkla ilişkiler ile pazarlama genellikle birbirine karıştırılmaktadır. Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki bağlantıya gelecek olursak, pazarlama uzmanları, halkla ilişkileri bir pazarlama aracı olarak değerlendirirken, halkla ilişkiler uzmanları, doğal olarak bu alanın pazarlamadan ayrı tutulması gerektiğini savunmaktadırlar.



Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki örgütsel ilişkiyi izlemek için beş farklı model geliştirilmiştir:

- a. *Ayrı, fakat eşit fonksiyonlar*: Geleneksel bakış, halkla ilişkiler ve pazarlamanın farklı yaklaşım ve yöntemleri olduğudur. Buna göre ayrı fakat eşit konumlanmalıdır.
- b. *Eşit, fakat üst üste binen fonksiyonlar*: Bu yaklaşıma göre pazarlama ve halkla ilişkilerin yöntem ve bakış açıları farklı olsa da bazı alanları paylaşmaktadırlar.
- c. *Pazarlamanın baskın olması*: Kurumsal halkla ilişkiler, kurum pazarlamasının kontrolü altına konulmalıdır.
- d. *Halkla ilişkilerin baskın olması*: Halkla ilişkiler pazarlamayı kontrol etmelidir.
- e. *Aynı fonksiyon olarak pazarlama ve halkla ilişkiler*: Burada iki fonksiyonun da kavram ve yöntemleri bir noktada birleşmektedir (S:137, Şekil 6.6).

Bunun yanında tanımlayıcı model teorisine göre, pazarlama ve halkla ilişkiler arasında çakışan kısım pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramını temsil etmektedir. Pazarlama ve halkla ilişkiler iletişim faaliyetlerinin etkileşimi sonucu iletişimin üst üste bindiği yerlerde pazarlama amaçlı halkla ilişkiler kavramı ortaya çıkmaktadır (S:138, Şekil 6.7).

Halkla ilişkiler birçok yönden pazarlama çabalarına yardımcı olmaktadır. Yeni bir ürün tanıtımının tüketicilere anlatılması; pazarlama yönetiminde ve fiyatlarda meydana gelen değişikliklere tüketicilerin nasıl tepkilerde bulunduğunu öğrenmek ve buna göre stratejiler geliştirilmesinde halkla ilişkilerden yararlanılmaktadır.

Halkla ilişkiler ve pazarlama arasında birçok ortak alan olmasına rağmen hedef kitle konusunda birbirinden ayrılırlar. Pazarlama genellikle mevcut veya potansiyel müşterilere yönelik faaliyetlerde bulunurken, halkla ilişkiler kurumun tüm paydaşlarına seslenir.

Halkla ilişkilerin pazarlamaya sağlayabileceği katkılar içerisinde şunlar sayılabilir:

- Şirketin imajını olumlu bir topluluk olarak şekillendirmek
- Tanıtım faaliyetlerine medya reklamcılığını, satış promosyonunu veya kişisel satışı daha etkin bir biçimde eklemek
- Kurulustaki yeni gelişmeleri, gelişen ürün ve hizmetleri ve çalışanları tanıtmak
- Mevcut ürün, hizmet ve faaliyetleri ve bunlarda meydana gelen değişiklikleri duyurmak
- Olumlu olarak bu görünümleri tanıtmak ve kuruluş görevlilerince kişisel görünüm için çeşitli fırsatlar ele geçirmek
- Kuruluşun ürün ve hizmetleri, pazarlama çalışmaları ve kuruluşun algılanmasını tespit etmek amacıyla zaman zaman tutum araştırmaları yapmak
- Ticari gösteriler, satış konferansları ve çeşitli satış promosyonu olayları gibi özel kuruluş faaliyetlerinin medyada yer almasını sağlamak
- Çeşitli gruplar ile pazarlamacılar arasında bir bağlantının kurulmasına yardımcı olmak

## Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimini anlamak için pazarlama karmaşı unsurlarının iyi bilinmesi gerekir. Bu anlamda pazarlama karmaşı, pazarlama performansını etkileyen bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi içeren tüm tutundurma unsurlarıdır.

Pazarlama faaliyetleri temel olarak literatüre 4 P olarak geçmiş olan alanlara dayanmaktadır. Bunların İngilizce ve Türkçede kullanımı şu şekildedir:

- Price (Fiyat)
- Promotion (Tutundurma)
- Place (Dağıtım)
- Product (Ürün)

Klasik 4P yaklaşımı günümüzde geliştirilerek, ürünün fiziksel belirtileri ve kanıt (Physical evidence), hedef kitle (people) ve süreç (process) unsurları eklenmiştir.

Bunların yanında tutundurma unsurun da dört temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar: reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satıştır. Bu yaklaşım, daha önce değinildiği gibi, halkla ilişkileri doğrudan doğruya pazarlamanın bir alt alanı olarak görülmektedir.

Tutundurmanın bu unsurları temel olarak iletişim faaliyetlerini içerdiği için pazarlama iletişimi olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca ortak bir imaj oluşturmak adına bu unsurların bütüncül kullanımına ise, "bütünleşik pazarlama iletişimi" denilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminden kastedilen, pazarlamanın tüm iletişim unsurlarının birbirleriyle haberdar ve etkileşim içerisinde hedef kitleye yönelik iletişim çalışmalarının yapılmasıdır (S:140-141, Şekil 6.9).

## Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler

Pazarlama literatürüne baktığımızda halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel olarak kurumsal halkla ilişkiler (Corporate Public Relations-CPR) ve pazarlama halkla ilişkileri (Marketing Public Relations- MPR) şeklinde ikiye ayrıldığı görülmektedir. Kurumsal halkla ilişkilerde kuruluşun, çevresiyle diyalogun artırılması ve güven inşa edilmesi amacıyla hedef kitle ile uzun vadeli çift yönlü iletişimin sağlandığı etkinlikler düzenlenir. Pazarlama halkla ilişkileri ise, kurumsal veya ürün markasına yönelik çabaları içermektedir.

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, halkla ilişkiler tekniklerinin ve yöntemlerinin pazarlamaya uygulanmasıyla ortaya çıkmıştır. Başka bir ifade ile pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, işletmenin satışlarını artırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır (S:144 Tablo 6.2).

Kuruluşların pazarlama amaçlı halkla ilişkilere yönelmesinde en önemli etkenler, 80'lerden sonra reklam uygulamalarının etkinliğinin düşmesi ve reklam maliyetlerinin artmasıdır. Bu durum, işletmeleri farklı iletişim araçlarını yönlendirmiş ve pazarlama unsurlarını bütünleşik kullanımına itmiştir.

Günümüzde tüketiciler, işletmelerin toplumsal konularda sorumluluk almaları beklemektedirler. Şirketlerin çevreye yönelik politikalarına dikkat etmekte ve yaptıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerine göre ürün/hizmet tercihleri değişebilmektedir. Bu anlamda kurumsal ve pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yetenek ve deneyim benzerliğinden değil, aynı zamanda kurum amaçlarıyla pazarlama amaçlarını bütünleştirme ihtiyacı nedeniyle yakın çalışma ilişkisi geliştirilmektedir.

İnsanlar bildikleri ve güvendikleri kuruluşlarla iş yaparlar. Günümüzde kuruluşların ürünlerinin pazarlanmasında; hükümet kuruluşları, kanun yapıcılar, siyasi eylemciler, çevreciler, tüketici yararına çalışan kurumlar gibi pek çok topluluğun etkisi bulunmaktadır. İşletmelerin bu gruplarla sürekli bir iletişim geliştirmesi kaçınılmazdır. Bu anlamda kuruluşun çevresiyle sürekli bir güven oluşturmak adına halkla ilişkiler faaliyetlerinin yer alanıdır.

Pazarlama iletişiminde halkla ilişkilerin diğer tutundurma unsurlarıyla bütünleşik planlanması gerekir. Tutundurma unsurlarının ortak alanları olmasına rağmen, her birinin kullanım amaçlarına göre pazarlama çabalarına destekleri değişmektedir. Bu anlamda bu iletişim araçlarının bazen birbirinin yetki alanına giren konularda faaliyet gösterdikleri görülmektedir (S:145, Tablo 6.3).

Pazarlama halkla ilişkileri özellikle aşağıdaki hususlar konusunda önemli bir role sahiptir:

- Yeni ürünlerin piyasaya girmesine yardımcı olmak
- Vadesi dolmuş, olgun bir ürünün yeniden konumlandırılmasına yardımcı olmak
- Bir ürün kategorisine ilgi duyulmasını sağlamak

- Spesifik hedef kitleleri etkilemeye çalışmak
- Toplumsal tepkiyle karşılaşan ürünleri savunmak
- Bir kuruluşun ürünlerinin tercih edilebilir hale gelmesi için kurumsal imajı desteklemek

Bunların yanında kuruluşlar, tüketici memnuniyeti sağlayarak, tüketicilerle ilişki ve etkileşime girerek kurumun rekabet ortamında yerini almasını sağlamaktır. Ayrıca hedef kitleyi ikna etme, bilgilendirme, imaj ve güven oluşturmada pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmaktadır (S:146, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Örnekleri).

## **Pazarlama Halkla İlişkilerinin İki Alanı: Proaktif Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reaktif Pazarlama Halkla İlişkileri**

Pazarlama halkla ilişkileri, halkla ilişkiler uygulamasına getirdikleri yaklaşım veya uygulama tarzı olarak temelde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

### **Proaktif Pazarlama Halkla İlişkileri**

Ayrıntılı bir stratejiye dayanan uzun süre öncesinden planlanmış halkla ilişkiler faaliyetleridir. Proaktif pazarlama halkla ilişkileri, yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinde veya ürün değişiklikleri olduğunda devreye girmektedir. Bir ürünle ilgili haber değeri ve güvenilirliği sağlamak için başka bütünlüklük pazarlama iletişimi araçlarıyla birlikte çalışır.

### **Reaktif Pazarlama Halkla İlişkileri**

Pazarda beklenmeyen, ani değişimlerde devreye girerek ürüne yönelik sorunları halkla ilişkiler yöntemleriyle çözümlenmeye çalışır. Üründe meydana gelen hatalar veya yaşanan krizlerde reaktif pazarlama halkla ilişkiler uygulamaları yapılmalıdır.

### **Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Planı**

Kurumsal halkla ilişkilerde olduğu gibi, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal amaçlar doğrultusunda planlanması gerekir.

Genel halkla ilişkiler süreçlerinin dört aşaması pazarlama amaçlı halkla ilişkiler uygulandığı takdirde şöyle bir tabloyla karşılaşmak mümkündür:

1. Sorunu belirleme:
2. Halkla ilişkilerle ilgili sorular
3. Mevcut bir ürün ise, bununla ilgili sorular
4. Yeni bir ürün ise, aynı şekilde sorunların tespit edilmesi
5. Planlama ve programlama:
6. Halkla ilişkilerle ilgili neyi ve neden yapmalıyız sorularına cevap aranması gerekir.
7. Spesifik pazarlama amaçlı halkla ilişkiler soruları ise, neyin başarılmak istendiği ve pazarlama amaçlarının nasıl destekleneceği gibi konulara yöneliktir.
8. Faaliyet ve iletişim:
9. Halkla ilişkiler sorusu: Nasıl yaparız ve nasıl söyleriz?

10. Spesifik pazarlama amaçlı halkla ilişkiler soruları ise, her bir hedef pazar grubuna ulaşmak için kullanılacak program unsurlarının tespit edilmesi ve hangi araçların kullanılacağına yöneliktir.
11. *Programı değerlendirme.*
12. Halkla ilişkiler sorusu: Ne yaptık?
13. Spesifik pazarlama amaçlı halkla ilişkiler soruları ise, yapılan faaliyetlerin beklenen amaçlara katkısı olup olmadığı ve doğru hedef kitlelere ulaşmış olup olmadığı üzerinde durur.

Pazarlama ve halkla ilişkiler sürecinin her ikisi de araştırmayla başlamakta ve sona ermektedir. Bugün uygulandığı gibi pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile ilk zamanlarda ürün tanıtımı arasındaki en büyük farklılık, planlama aşamasındaki araştırmanın kullanılmasıdır.

Kuruluşların pazarlama yöneticileri, halkla ilişkiler uzmanlarıyla birlikte pazarlama stratejilerini hazırlarken siyasi, ekonomik, sosyal ve teknolojik alanlarda yapılan araştırmalardan elde edilen bilgileri göz önünde bulundurmalıdırlar. Çünkü kuruluşların her türlü faaliyetleri üzerinde etkisi olan siyasi faktörler ürün standartları, reklam ve tanıtım mevzuatı, tüketici haklarının korunması vb. konularda yasal düzenlemeler yapmaktadırlar.

Planların yapılmasında göz önüne alınması gereken bir başka faktör de SMART analizi olarak adlandırılan kuruluşun pazarlama hedeflerinin spesifik, ölçülebilir, başarılabılır, gerçekçi ve belli bir zaman aralığında yapılması gerektiğidir.

## **Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Kullanım Yerleri**

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, pazarlamaya pek çok katkıda bulunmaktadır. Bu katkılar, pazarlama iletişimi alanlarının pazarlamaya yansıtılmasıyla gerçekleşebilmektedir. Örneğin bir kriz durumunda medyanın kullanılması veya lobicilik yaparak, bir ülkeye bir ürünün ithalinin sağlanması kadar geniş alanda bu katkılar gerçekleşebilmektedir (S:152, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerin Kullanım Yerleri).