

Ünite 8: Pazarlama İletişimi Yönetimi

Bütünleşik Pazarlama İletişimine Giriş

Kitlese pazarların küçük parçalara bölünmesiyle birlikte reklam ve promosyonların yanı sıra internet ve diğer teknolojik iletişim araçları mesajın iletilmesinde önem kazanmıştır. Bu farklı iletişim araçlarının koordine şekilde çalışarak aynı mesajı ulaştırması bütünleşik pazarlama iletişimi olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, marka, hizmet ya da işletme için seçilmiş olan mesajın planlanması ve yürütülmesinde reklamı halkla ilişkiler, satış tutundurma işlevlerinin bir bütün olarak kullanılmasıdır. Bu koordinasyon tutarlı imaj yaratılmasında ve tüketicilerle güçlü bir iletişim kurulmasında etkili olacaktır.

Reklam

Mal, hizmet ya da fikir ile ilişkili mesajın kişisel olmayan kanaldan kitlese iletişim ortamında belirli bir ücret karşılığı alıcıya ulaştırılmasıdır. Geniş kitlelere ulaşmada etkin olan reklam doğrudan geri bildirim alınamayan bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Reklamın amacı; eski/yeni ürün ve fiyat değişikliği hakkında bilgi vermek, ürünün kullanımına ilişkin bilgileri vermek, yanlış izlenimleri düzeltmek, alıcının korkularını azaltmak ve işletme imajı oluşturmak ve ikna etmektir.

Mesaj Stratejisi

Tüketicilerin iyi tanınması yoluyla hangi genel mesajın onları ikna etmek için uygun olacağını belirlenmesidir. Ürünün özelliği, değeri, fayda ve avantajları, neden alınması gerektiği konularında kafa karıştırmayacak bilgileri içermelidir. Mesaj stratejisi; fonksiyonel faydaya bağlı olarak Ayrıcalıklı Satış Önerisi ya da psikolojik özdeşleşmeye bağlı Duygusal Satış Önerisi stratejilerine dayandırılarak belirlenir.

Reklamlar kafa karıştırmamak, eğlenceli ve yaratıcı olmalıdır. Ünlülerin kullanılması, gerçek hayattan kesitler sunma, bilimsel kanıt sunma veya duygusal unsurla kullanma mesaj aktarımında etkili stratejiler olarak değerlendirilmektedir.

Medya Stratejisi

Temel medya ve spesifik medya kanallarının zaman, ulaşım, sıklık ve etki değerlendirmelerinin yapılması ile mesajın iletilme şeklinin ve yerinin belirlenmesidir.

Ulaşım: Reklama maruz kalan kişi ya da hane sayısı (Ör; televizyon /radyo reytingi, gazete tirajı)

Sıklık: Mesaja maruz kalma sayısı

Medya seçiminde; ürünün yapısı, maliyet, mesajın cinsi (bilginin içeriği), hedef kitlenin medya izleme alışkanlıkları göz önüne alınmaktadır. Medya araçlarına karar verilirken ise daha spesifik olarak hangi kanal ya da gazetenin seçileceğine ve zaman dilimlerine karar verilmektedir.

Reklamın etkilerinin değerlendirilmesi

Reklamın, amaçlarına ulaşıp ulaşmadığı ürüne yönelik farkındalığın, tutumların, bilginin ve tercihlerin değerlendirildiği amaç testleriyle belirlenebilmektedir. Satışa yönelik etkiler ise satış ve kar karşılaştırmaları yöntemiyle belirlenmektedir.

Satış Tutundurma

Tüketicileri, maddi nitelikli (fiyat indirimi, kupon, para iadesi) ya da maddesel nitelikli (yarışma, çekiliş, armağan) gibi promosyon ve kampanyalarla ek fayda sağlanarak bir ürünü satın almaya teşvik etmek anlamını içermektedir. Satış tutundurma verilen desteğe bağlı olarak perakendecilere de uygulanmaktadır.

Tüketicilere yönelik satış tutundurma özellikleri

Etki Zaman sınırı olması nedeniyle fiyatlarda promosyon sırasında ani bir yükselme ve promosyon sonrasında düşüş görülebilmektedir.

Deneme: Düşük ilgilenimli ürünler ya da farklı bir markaya sadakatin fazla olduğu ürünlerin yaratıcı kampanyalarla denenmesinin teşvik edilmesi gerekmektedir.

Maliyet: Satış tutundurma faaliyetleri, işletme için pahalı olabileceği gibi satış sonrası kar marjlarının düşük olmasına da neden olabilmektedir.

İmaj erozyonu: Promosyonların süreci ve sıklığının ürün imajının zedelenmeyeceği düzeyde olması gerekmektedir.

Tüketicilere yönelik satış tutundurma amaçları

- Mevcut ürünlerin denenmesini veya tekrar satın alınmasını sağlayarak satışları arttırma.
- Yeni ürün tanıtımı
- Marka bağımlılığı yaratma
- Diğer işletmelere karşı rekabet gücünü arttırma

Tüketicilere yönelik satış tutundurma araçları

Örnek ürün dağıtımı: Reklam yoluyla ürünlerin özellik ve faydalarının iyi anlatılmadığı durumlarda gerçek boyutlu ya da küçük numuneler dağıtılarak ürünün denenmesi sağlanmaktadır. Maliyetli bir araçtır.

Kupon dağıtımı: Gazete ve dergiler, ürün paketleri aracılığıyla ya da doğrudan mağazadan alınabilen kuponlar belirli bir fiyat indirimi sağlayan araçtır.

Armağanlı paketler: (çoklu ürün paketleri): Daha fazla ürünün, normal fiyatı ya da daha azını ödeme yoluyla daha fazla tüketimini sağlayacak armağan niteliğindeki ekstra ürünleri içermektedir.

Armağan dağıtımı: Parasız ya da düşük fiyatla ürünün içinde, ürüne ilştirilmiş ya da yanında sunulan, kısa sürede çok sayıda ürün almayı teşvik edebilen teşviklerdir.

Fiyat indirimleri: Kısa süre için perakende fiyatın düşürülmesi olarak ifade edilmektedir. Pahalı markalara geçişi teşvik edebilmektedir.

Para iadeleri: Satın alma sırasında ya da tekrar satın almalarda ürün fiyatının belli bölümünün tüketiciye iade edilmesidir.

Yarışma ve çekilişler: Az sayıda tüketicinin şans ya da becerilerine göre değerli armağanlar kazandığı satış tutundurma araçlarından biridir.

Sıklık programları (Sadakat,-devamlılık programları):Tüketiciler hakkında bilgi sunan veri tabanları oluşturma yoluyla daha iyi iletişim kurma ve spesifik promosyonlar geliştirme imkanı sunan bir tekniktir. Genellikle hizmet işletmelerinde uygulamalarına sıkça rastlanmaktadır.

Etkinlik pazarlaması: Sponsorlukla karıştırılmaması gereken etkinlik pazarlaması; spor, konser, fuar ve festivaller gibi temalı ya da temasız etkinliklerle tüketicilerin ürünleri deneyecekleri ortamların yaratılmasıdır. (Ör. Coca-cola'nın Rock'nCoke festivali).

Alıcılara yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin amacı

- Aracılara yeni ürünleri tanıtmaya yardımcı olmak, ürünün dağıtımını teşvik etmek ve satış gücünün motivasyonunu arttırmak, rakip ürünlere karşı ekstra teşvikler sunmak
- Raflarda elde edilecek yeri arttırmak ve daha iyi pozisyon elde edilmesini, ürünün özel bir şekilde sergilenmesini sağlamak
- Ürünlerin aşırı stoklama problemlerini çözmek, kısa dönemli satış bedellerine ulaşmaya

yardımcı olmak ya da hareketi yavaş olan ürünlerin üstesinden gelmek

- Müşterilerin veri tabanı bilgilerinin toplanmasına ve ödemelerinin yönetilmesine yardımcı olmak

Halkla İlişkiler

İç ve dış müşterilerle iletişim kurarak bir kurumun ya da ürünün imajını güçlendiren, koruyan ya da yeniden inşa eden ve genellikle parasal ödeme gerektirmeyen iletişim biçimidir. İç müşteri; çalışanlar, çalışanların aileleri, sendikalar ve hissedarlardır. Dış müşteriler ise genel halk, yerel topluluklar, hükümet, ticari birlikler ve baskı gruplarıdır. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, bu grupları mal, hizmet ya da işletme hakkında bilgilendirmektedir.

Halkla ilişkilerin amaçları;

- İyi niyet iletmek
- bir mal ya da hizmeti tutundurmak
- işletme içinde bilgi verme ve yanlış bilgileri düzeltme yoluyla içedönük iletişim sağlamak
- işletmeyi hakkında çıkan olumsuz haberlere karşı savunmak
- hükümet görevlileriyle ve askıda bekleyen yasalarla ilgili lobi yapmak
- Yöneticilerin kamuyla ilgili konularda nasıl bir duruş sergileyecekleri, çalışanların halk önünde nasıl görünecekleri ve kurum yönetiminin halkın tepkilerini rahmin etmesi konularında öğüt ve danışmanlık vermek

Halkla ilişkilerin araçları

Çeşitli faaliyetlere maddi destek sağlanan sponsorluk; ikna, inandırma ve tanıtma yoluyla karar alıcıların kararlarının etkilendiği lobicilik ve kurumun yapısı, felsefesi ve kimliğiyle ilişkili kurumsal reklamlar halkla ilişkiler araçlarıdır.

Haber niteliği taşıyan duyurular ücretsiz olarak basın bültenleri, basın toplantıları, açık oturumlar, sohbet programları ve özel haberlerde duyurulmaktadır. Kuruluşun felsefesi, özel olaylar ve diğer güncel konular duyurular arasında yer almaktadır.

Kişisel Satış

Alıcı ve satıcı arasında doğrudan ilişki kurulan etkili bir pazarlama aracıdır. Yüz yüze ya da telefonla gerçekleştirilen iletişim müşterinin spesifik ihtiyaç ya da durumuna uygun şekilde bireyselleştirilebildiği için esneklik.

Kişisel satışın amaçları;

- Müşterilere teknik bilgiyi ve gerekli yardımı sağlayarak satış gerçekleştirmek, yeni müşteri elde etmek,
- Pazar hakkında bilgi toplamak, bunları rapor etmek ve aracılardan personel eğitimine destek vermek.

Kişisel satışın zayıf yönleri arasında; maliyetli olması, her müşteriye ulaşamama, iletişim araçlarında kontrolün sağlanamaması, satış personelinin davranış ve mesajları arasında tutarsızlık sayılabilmektedir.

Kişisel satış süreci:

Satış Öncesi; Potansiyel müşterilerin bulunarak ürün için gerekli özellikleri taşıyıp taşımadıkları kontrol edilmektedir. Yeterli bilginin elde edilmesiyle, müşterinin ziyaret edilmesi mümkün hale gelmektedir.

Satış Aşaması; İlk izlenimin oluşturulduğu bu süreçte müşteriyle yapılan ilk görüşmede sunumlarla müşterinin zihninde ürün ya da hizmetle ilgili imaj oluşturulmakta, iyi niyet gösterilmektedir. Sorulan sorularla müşterinin gerçekte neye ihtiyaç duyduğu, değerleri ve faydalan keşfedilmektedir.

Satış aşamasında fiyat, ödeme koşulları, ürün özellikleri, ürünün bakım ve servisi gibi itirazların, müşterilerin duyguları dinlenerek ve önyargısız biçimde çözülmesi gerekmektedir.

Müşterinin almaya niyetli olduğunun anlaşılmasıyla alternatif seçim tekniği ya da özet kapanış tekniğiyle kapanış gerçekleştirilmektedir.

Satış Sonrası ürün kalitesi, Ürünün müşteriye sevk tarihi yerleştirilmesi ve montaj, kullanıma ilişkin eğitim, faturalama ve onarım satış sonrasında müşteriyle iletişim konuları arasında sayılmaktadır.

Doğrudan Pazarlama

Müşterilerle doğrudan iletişim kurularak ya da ticari bir işlemi etkilemek amacıyla bir ya da birden fazla reklam medyası kullanılarak ölçülebilir bir tepki alınmaktadır.

Temel amaçlar;

- Satışı kapatmak
- Gelecekte ilişki kurmak için aday müşteriler bulmak ve seçilmiş müşterilere derinlemesine bilgi vermek
- Müşterilerin fikirlerini almak, bir ürünü kullandıkları için ödüllendirmek ve marka bağlılığını hızlandırmak.

Doğrudan pazarlama uygulamaları

- Doğrudan posta
- İnternet araçları, e-posta ve metin mesajları
- Telepazarlama (telefonla pazarlama)
- Kataloglar
- Televizyonda doğrudan tepki pazarlaması; 60-120 saniye arası sürebilen, ürünü ikna edici biçimde tanımlayan, sipariş için ücretsiz telefon numarasının verildiği reklamlardır. 30 dakikalık infomercial reklamlar ya da televizyon programları veya alışveriş kanalları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Kiosk pazarlama; bilgi ve sipariş makinelerini mağazalara, otellere, hava alanlarına yerleştirerek pazarlama.

AOFDersleri.com