



Pazarlama Taktikleri

Umut Al

H.Ü. Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü

umutal@hacettepe.edu.tr



Pazarlama Taktikleri

- ❖ Halkla ilişkiler
- ❖ Doğrudan posta
- ❖ Telepazarlama
- ❖ Reklâm (Walters 1992)
- ❖ İnternet



Halkla İlişkiler - Tarihçe

- ❖ Toplum olarak yaşam
- ❖ Yunan ve Roma Krallıkları dönemi
 - ❖ “Halkın sesi Tanrı’nın sesidir”
- ❖ Thomas Jefferson
- ❖ 1882 yılındaki bir hukuk konferansı
 - “Halkla Münasebetler ve Hukukçuların Mükellefiyeti”
- ❖ Halkla ilişkiler, kurumun içinde bulunduğu toplumla olan ilişkileri



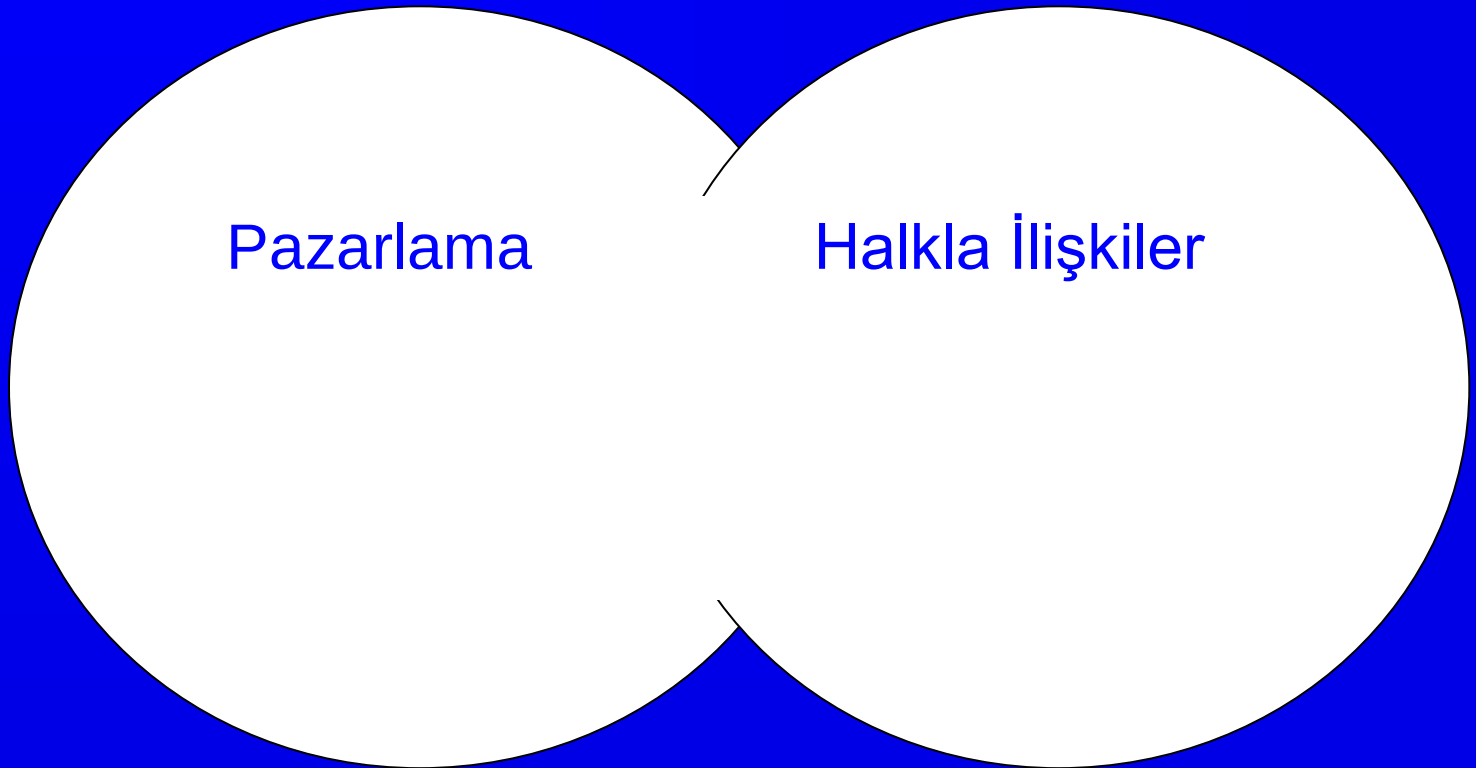
Halkla İlişkiler – Pazarlama

Pazarlama

Halkla İlişkiler

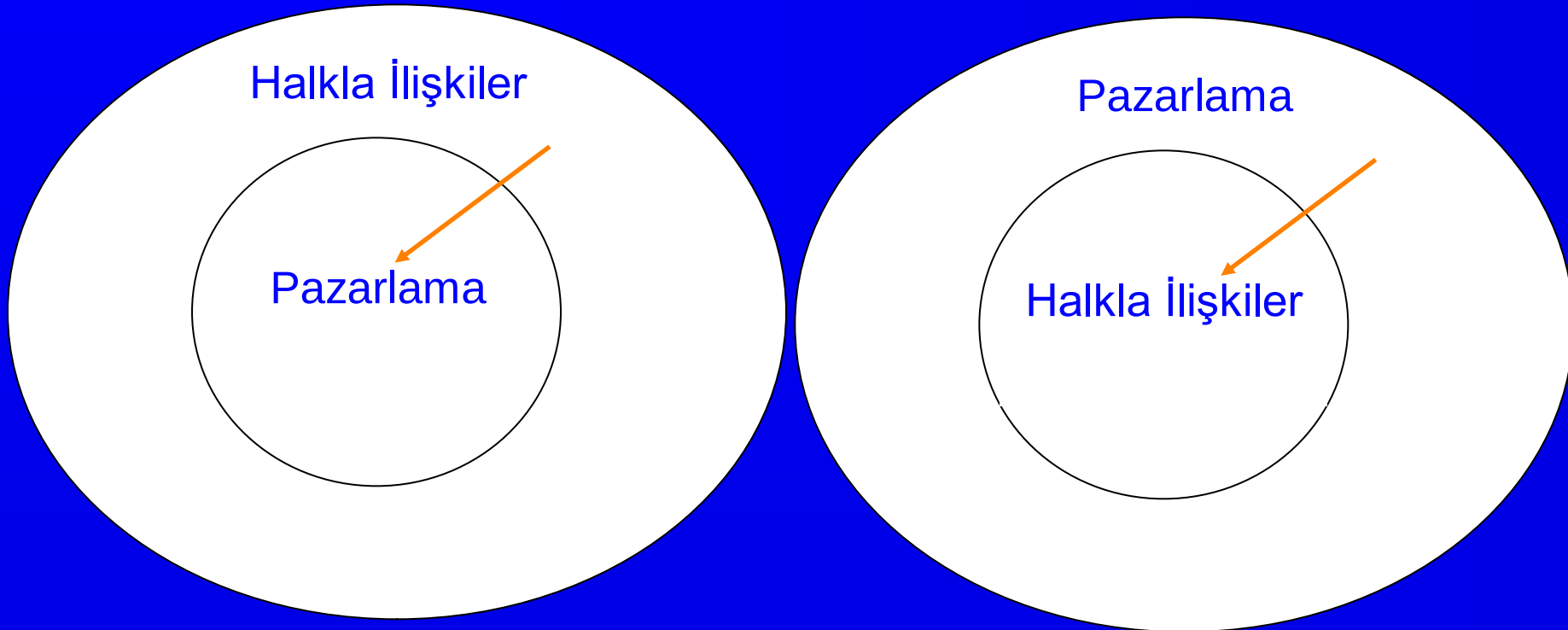


Halkla İlişkiler – Pazarlama





Halkla İlişkiler – Pazarlama





Halkla İlişkiler – Pazarlama

Pazarlama = Halkla İlişkiler



Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler

Pazarlama Halkla İlişkiler

Kurumsal Halkla İlişkiler



Pazarlama Halkla İlişkiler

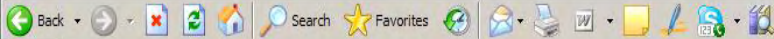
- ❖ “Bir düşünce, ürün ya da hizmeti konu alan, yalnızca firmanın müşterilerinde değil, ilgili olabilecek tüm toplumsal kesimlerde firmaya karşı güven yaratma ve dolayısıyla olumlu bir tutum ve satın alma eğilimi oluşturmaya yönelik bir iletişim süreci” (Harris 1991)



Pazarlama Halkla İlişkiler

MPR Pazarlama Halkla İlişkiler - Microsoft Internet Explorer

File Edit View Favorites Tools Help



Address http://www.mpr.com.tr/index.asp



Choose your language English

ana sayfa insan kaynakları bilgi & fikir



Kriz Eğitimi & Simülasyonu

Ölçümleme Ölçümleme Ölçümleme

Öğrenen Organizasyon

Pazarlama Yönelimli

İçerik Geliştirme

Hakkımızda Uzmanlık Alanlarımız Müşteri Portföyümüz Referanslarımız Basın Odası İletişim



Küresel kriz ve umutlar

- Son sayımızı pdf formatında indirmek için [tıklayın...](#)
- Eski sayılar..



MPR' den Haberler

MPR, İş Bankası'nın iletişim ajansı
PR'in devinden bankacılık devine hizmet
Türkiye'de pazarl...

[Tüm Haberler](#)



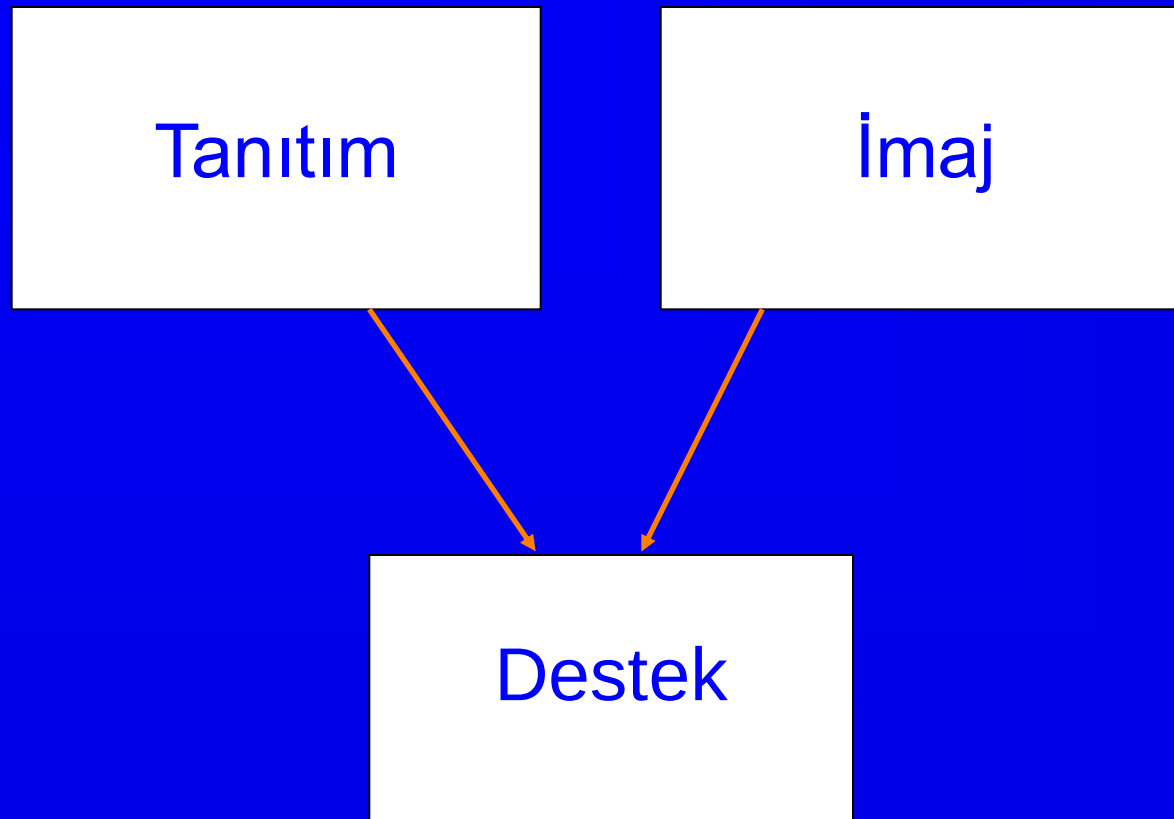


Kurumsal Halkla İlişkiler

- ❖ “Ürün dışında firmanın tümüne karşı güven, anlayış, sempati içeren bir kurumsal imaj oluşturmaya ve korumaya yönelik faaliyetler bütünü” (Tosun 2000)



Niçin Halkla İlişkiler?





Halkla İlişkiler – Tanım

- ❖ “Kamu yönetimi veya işletmeler tarafından, halkın sahip olduğu davranış biçimleri de hesaba katılarak, çoğu zaman belli bir yönde bir hareket veya eğilim oluşturmak üzere kamuoyunu etkileyerek onun anlayış ve desteğini kazanmak için girişilen planlı çabaların tümü” (Yaman 1999)



Halkla İlişkilerin Amaçları

- ❖ Örgütün sunduğu hizmetleri geliştirmek
- ❖ Kişilerin tutumlarında değişiklik
- ❖ Halkı aydınlatmaya çalışmak
- ❖ Olumlu davranışlar yaratmak
- ❖ Yönetimle olan ilişkilerde kolaylık
- ❖ Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi almak
- ❖ Halka bilgi vermek
- ❖ Hizmetlerin görülmesinde çabukluk ve kolaylık
- ❖ Halktan alınacak geri bildirimlerle aksaklıkların giderilmesine çalışmak



Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

- ❖ Dergiler
- ❖ Broşürler
- ❖ Bültenler
- ❖ Filmler
- ❖ Herkese açık davetler
- ❖ Afişler
- ❖ Pankartlar
- ❖ Toplantılar
- ❖ Reklâmlar
- ❖ Sergiler
- ❖ El kitapları
- ❖ Yıllıklar
- ❖ Yarışmalar
- ❖ Kitaplar
- ❖ Mektuplar
- ❖ Festivaller

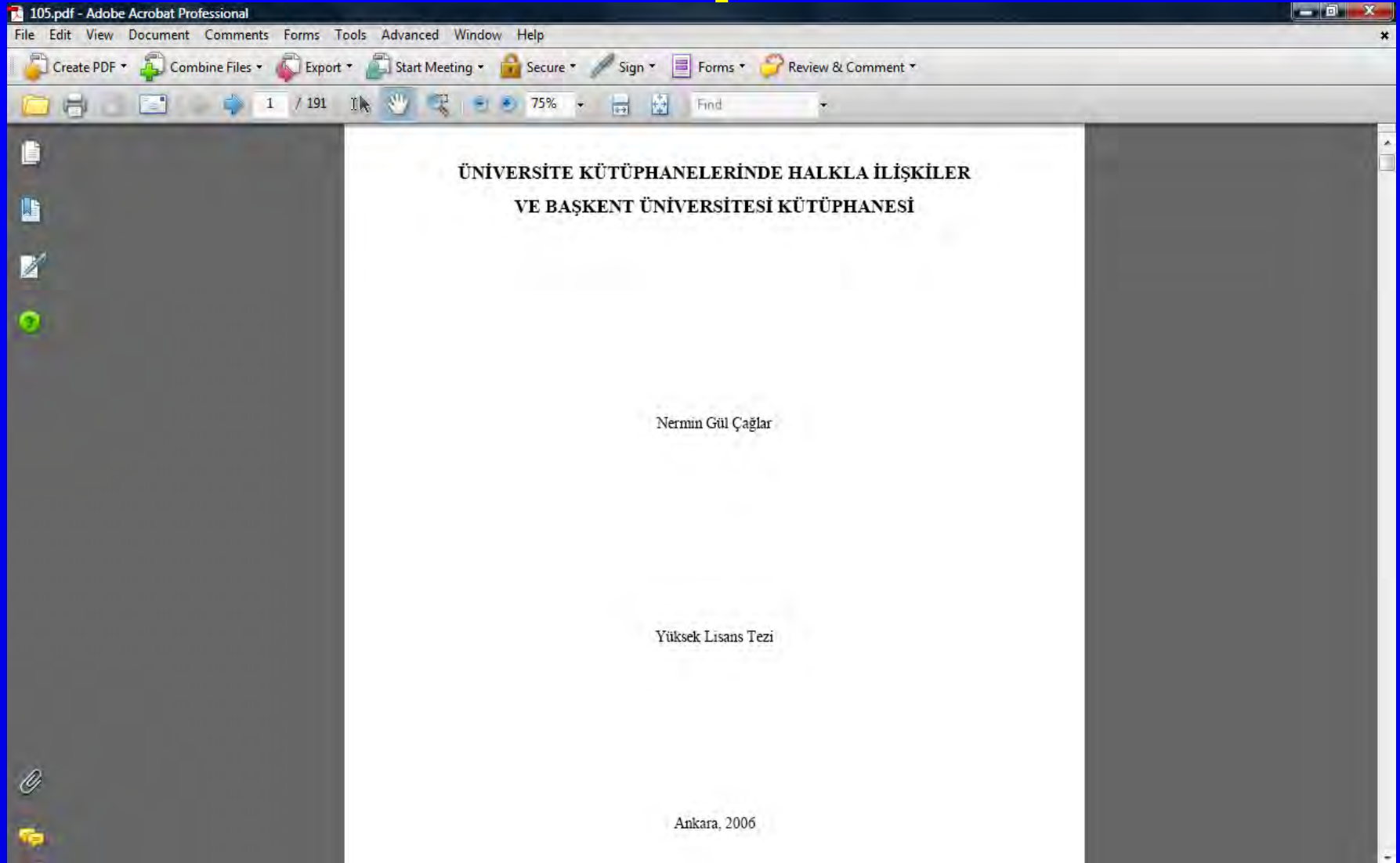


Kütüphanecilikte Hİ Üzerine Bir Çalışma

- ❖ Yılmaz, E. (1996). Kütüphanecilikte halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları, yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniv.
- ❖ Halkla ilişkiler kavramından ne anlaşıldığı
 - ❖ Doğru %20
 - ❖ İlgili %30
 - ❖ Yanlış %50
- ❖ Kütüphanelerdeki halkla ilişkiler çalışmaları



Üniversite Kütüphanelerinde Hİ





Bir İletişim Modeli: AIDA

- ❖ Awareness / Attention
- ❖ Interest
- ❖ Desire
- ❖ Action



Doğrudan Posta

- ❖ Hedeflenmiş potansiyel müşterilere basılı materyaller göndererek, değişime neden olmayı amaçlayan ve mesajları alıcının gereksinimleri doğrultusunda kişiselleştirme olanağı sunan pazarlama taktiği
- ❖ Biçim, dil ve içerik uygunluğu



Telepazarlama

- ❖ Müşterilere doğrudan ulaşmak için telefonu planlı bir şekilde kullanan pazarlama taktiği
- ❖ Amaç: İletişim teknolojisi ve eğitilmiş personel aracılığıyla, hedef müşteri gruplarını harekete geçirmek
- ❖ İçsel bağlanma
- ❖ Dışsal bağlanma



Telepazarlama Uygulamaları

- ❖ Süreç olarak;
 - ❖ Reklâmcılık sürecinde
 - ❖ Sarı sayfa reklâmları,
 - ❖ TV reklâmları
 - ❖ Kataloglar ...
 - ❖ Satış sürecinde
 - ❖ Satış geliştirme sürecinde



Satış Sürecinde Telepazarlamanın Aşamaları

- ❖ Arama öncesi planlama
- ❖ Yaklaşım
- ❖ Veri toplama
- ❖ Çözüm üretme
- ❖ Çözüm sunuşu
- ❖ Bitirme
- ❖ Uğurlama



Misyon ve Vizyon



Misyon

- ❖ Uzun dönemli bir amaç
- ❖ Hiçbir zaman ortadan kalkmaz
- ❖ Paylaşılan ortak değer ve inançlar
- ❖ Nicelikle ilgili değil nitelikle ilgili
- ❖ İşletmenin içine değil dışına yönelik
- ❖ Kuruma özgü



Misyon Cümlesi İçin Cevaplandırılması Gereken Sorular

- ❖ Kuruluşun var olma nedeni nedir?
- ❖ Kuruluş kimlere hizmet veriyor?
- ❖ Kuruluş hangi alanda çalışıyor?
- ❖ Kuruluş hangi gereksinimleri karşılıyor?
- ❖ Kuruluşun yerine getirmek zorunda olduğu yasal görevler neler?
- ❖ Kuruluşun amacı ilk kurulduğundan bu yana değişti mi? (DPT 2003)



Misyon Cümlesinde Nelere Dikkat Edilmeli?

- ❖ Kısa, açık ve çarpıcı şekilde ifade edilir
- ❖ Hizmetin yerine getirilme sürecini değil, hizmetin amacını tanımlar
- ❖ Yasal düzenlemelerle kuruluşa verilmiş olan görev ve yetkiler çerçevesinde belirlenir
- ❖ Kuruluşun hizmet verdiği kişi ve kuruluşlar
- ❖ Kuruluşun sunduğu hizmet ya da ürünler tanımlanır (DPT 2003)



“Örnek” Misyon Cümleleri



AKUT

- ❖ Dağ ve doğa koşullarında meydana gelen kaybolma ve kaza olaylarında, deprem, sel gibi doğal afetlerde ve büyük kazalarda, tamamen gönüllü olarak, amatör bir çalışma ve profesyonel bir yaklaşım ile, başı dertte olan kişilere en kısa sürede ulaşmak, yardım için gereken en uygun koşulları yaratmak, doğru arama ve kurtarma çalışması yaparak, kazazedelere temel ilkyardım desteğini sağladıktan sonra emniyetli ortam koşullarına nakillerini sağlamak, bu tür olaylarda can kaybını en aza indirmek ve arama kurtarma konularında toplumu bilgilendirmek derneğimizin temel amacıdır



Akbank

- ❖ Türk ekonomisinin ve finansal sisteminin gelişimine, kapsamlı, yaratıcı, yenilikçi, kişi ve kurumlara özel, çeşitli piyasa segmentlerinin beklentilerini ve gereksinimlerini karşılayan yüksek derecede ihtisaslaşmış kaliteli ürün ve hizmetlerin sunumu ile katkı sağlamaktır



H.Ü. Elektrik ve Elektronik Müh. Bölümü

- ❖ Elektrik ve Elektronik Mühendisliğinin farklı alanlarında bilim ve teknoloji üretimine katkıda bulunmak, çağın gerektirdiği bilgi ve becerilerle donatılmış, problem çözme ve analitik düşünme yeteneğine sahip üstün nitelikli mühendisler yetiştirmek ve sanayi ile işbirliği içerisinde yürütülen mühendislik faaliyetleriyle ülkemizin teknolojik gelişimine destek olmak



H.Ü. BİY Bölümü (Misyon 1)

- ❖ Yazılı, basılı ve elektronik ortamlarda varlık bulan bilgi birikiminden bireysel, örgütsel ve toplumsal bağlamda en üst düzeyde yararın sağlanması için uygun bilgi sistemlerini tasarlama, oluşturma ve işletme niteliklerini taşıyan, yaratıcı, kendine güvenen, lider bilgi profesyonelleri yetiştirmektedir



H.Ü. B.Y. Bölümü (Misyon 2)

- ❖ Uzmanlık konularının ayrıntılarını çok iyi bilen, özgün araştırmalar yapabilen ve ürettiği bilgiyi insanlığın hizmetine sunan yeni kuşak araştırmacıları topluma kazandırmaktır



H.Ü. BİY Bölümü (Misyon 3)

- ❖ Ulusal ve uluslararası düzeyde bilgi sistemlerinin, bilgi hizmetlerinin ve bilgi teknolojilerinin geliştirilmesine katkıda bulunacak kuramsal ve uygulamalı araştırmalar yapmak ve yayınlamaktır



Kütüphanecilik Bölümlerinin Misyonu

- ❖ Bilginin bulunması, düzenlenmesi, depolanması, erişimi ve kullanıma sunulması konusunda bilgili; etkin bilgi sistemleri tasarlayan, kuran ve işleten; karmaşık ve hızla değişen bilgi dünyasında liderlik yapabilecek bilgi profesyonellerini eğitmek (Tonta 2000)

[Select a location](#)

Nokia Global

[SITE INDEX](#)

Search

GO

[Home](#) | [Operators](#) | [Developers](#) | [Investors](#) | [About Nokia](#)[Company](#) | [Financials](#) | [Environment](#) | [Community](#) | [Research](#) | [Venturing](#) | [Press](#) | [Careers](#) | [Contacts](#)

Mission: Connecting People

Company

July 2004

[In Focus](#)[Vision and Strategy](#)[Vision](#)[Strategy](#)[→ Mission](#)[Business Environment](#)[Organization](#)[Corporate Governance](#)[Quality](#)[Cooperation](#)[History](#)[Corporate Responsibility](#)[FAQ](#)[Statements](#)

By connecting people, we help fulfill a fundamental human need for social connections and contact. Nokia builds bridges between people – both when they are far apart and face-to-face – and also bridges the gap between people and the information they need.

[Home](#) | [Operators](#) | [Developers](#) | [Investors](#) | [About Nokia](#)[Club Nokia](#) | [Forum Nokia](#) | [Careers](#)© Nokia 2006. [Site Terms](#) | [Privacy Policy](#)



Vizyon

- ❖ Kuruluşun geleceğini sembolize eder
- ❖ Kuruluşun uzun vadede neler yapmak istediğinin güçlü bir anlatımı
- ❖ Bir kuruluşun farklı birimleri arasında birleştirici bir unsur



Vizyon Cümlesi İçin Cevaplandırılması Gereken Sorular

- ❖ Kuruluşun ideal geleceği nedir?
- ❖ Kuruluş vatandaşlar, diğer kurumlar ve siyasi otorite tarafından nasıl algılanmak istiyor?
- ❖ Kuruluşun bir vizyon ifadesi var mı? Varsa yenilenmesi gerekiyor mu? (DPT 2003)



Güçlü Bir Vizyonun Özellikleri

- ❖ İdealist
- ❖ Özgün
- ❖ Ayırt edici
- ❖ Çekici
- ❖ Kısa ve akılda kalıcı
- ❖ İlham verici ve iddialı



“Örnek” Vizyon Cümleleri



Akbank

- ❖ Türkiye'nin her yönde uzmanlaşmış lider bankası olmaktadır



H.Ü. Elektrik ve Elektronik Müh. Bölümü

- ❖ Elektrik ve Elektronik Mühendisliğinde eğitim ve öğretim; bilim ve teknoloji üretimi; araştırma, geliştirme ve uygulama alanlarında en iyi olmak

(H.Ü. Elektrik ve Elektronik Müh. Bölümü Stratejik Yönetim Planı 2005)



H.Ü. BİY Bölümü

- ❖ Bilgi ve Belge Yönetimi alanında çalışmak isteyen öğrencilerin öncelikli tercihi olan, gerçekleştirdiği araştırmalarla ulusal ve evrensel boyutta katkı sağlayan, kaynaklarını kendisi yaratan ve toplumda imajı yüksek bir bölüm olmaktır

