

Pazarlama Taktikleri

Konu ile ilgili olarak yapılabilecekleri Walters (1992:iii) hakla ilişkiler, reklâm, doğrudan posta ve telepazarlama başlıkları altında ele almakta ve açıklamaktadır.

Halkla ilişkiler kurumun içinde bulunduğu toplumla ilişkileri olarak düşünülmektedir. Halkla ilişkilerin ilk adımı, toplumun kuruma karşı tutumunu değerlendirmeye gereksinim duymasıdır. Değerlendirme işleminden sonra, uygun tutumları yaratmak için belirli faaliyetlerin planlanmasına gereksinim duyulmaktadır (Walters, 1992:51). Her ne kadar halkla ilişkiler pazarlama bağlamında düşünüldüğünde bir alt alan olarak karşımıza çıkmaktaysa da, kimi zaman pazarlama halkla ilişkiler içerisinde kendine yer bulmaktadır. Kimi durumlarda da halkla ilişkiler ve pazarlamanın farklı faaliyetler içeren alanlar olduğu gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır.

Halkla ilişkilerin öncelikleri arasında; kurumun toplum tarafından benimsenmesini sağlamak, toplumun kuruma karşı olumsuz bir tutum ve davranış göstermesini engellemek, kurumun içinde bulunduğu yakın ve uzak çevresiyle etkileşimi sağlayarak olumlu kurum imajı yaratmak gelmektedir (Akyürek, 1996:46). Literatürde halkla ilişkilere yönelik olarak birçok tanım yapılmıştır. Yaman (1999:568) söz konusu tanımlardan yola çıkarak halkla ilişkileri aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

“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 tümüne halkla ilişkiler adı verilmektedir.”

Halkla ilişkiler stratejisini, işletmelerin genel stratejilerinden bağımsız düşünmemek gerekir. Halkla ilişkiler stratejisi, işletmelerin genel stratejilerinden doğrudan etkilenmekte ve onları etkilemektedir (Uzun, 2000).

Reklâm düşüncelerin, hizmetlerin, ürünlerin tanıtıldığı/sunulduğu bir pazarlama taktiğidir. Pazarlamada reklâm unsuru son zamanlarda oldukça önemli bir konuma ulaşmıştır. Özellikle reklâma harcanan paralar düşünüldüğünde konuya verilen önem daha iyi anlaşılmaktadır.

Reklâmla ilgili literatüre bakıldığında kurumsal reklâm olgusunun ele alındığı birçok çalışma görülmektedir. Kurumsal reklâm; halkla ilişkilerin kuruma ilişkin olumlu kamuoyu yaratmada reklâmdan araç olarak yararlandığı faaliyet türü olarak tanımlanmaktadır (Akyürek, 1996:46). Kurumsal reklâma değinmişken, açıklığa kavuşturulması gereken bir nokta da reklâmın halkla ilişkilerden farklı olduğudur. Reklâmın üretilen bir malın satışını arttırma amacıyla sadece müşterilere veya potansiyel müşterilere yönelik olduğu bilinen bir

gerçektir. Halkla ilişkiler ise doğrudan doğruya mal satma amacını taşımamakla birlikte; bir kurumun ya da kişinin saygınlığını ve iyi tanınmasını sağlamayı ve bunu yükselterek devam ettirmeyi hedeflemektedir (Yaman, 1999:437).

Doğrudan posta, hedeflenmiş potansiyel müşterilere basılı materyaller göndererek, değişime neden olmayı amaçlamakla birlikte, mesajları alıcının gereksinimleri doğrultusunda kişiselleştirme olanağını da sunmaktadır (Öztürk, 1998:81).

Telepazarlama müşterilere doğrudan ulaşmak için telefonu planlı bir şekilde kullanan bir pazarlama taktiğidir. Telepazarlamada amaç, iletişim teknolojisi ve eğitilmiş personel aracılığıyla, hedef müşteri gruplarını harekete geçirmektir. Telepazarlamanın teknik olarak tek başına uygulanabilirliğinin olmasına karşın, diğer pazarlama teknikleriyle birlikte kullanıldığında elde edilecek sonuçlardaki başarının daha fazla olacağı belirtilmektedir (Erbaşlar, 1998:37; Öztürk, 1998:81; Walters, 1992:62).

Telepazarlama tekniğinin pazarlama alanındaki uygulamaları üç grupta incelenmektedir. Bunlar:

1. Reklâmcılık sürecindeki uygulamalar
2. Satış sürecindeki uygulamalar
3. Satış geliştirme sürecindeki uygulamalardır.

Yukarıda yer alan dörtlüye (halkla ilişkiler, reklâm, doğrudan posta ve telepazarlama) günümüzde beşincisini eklemek mümkündür. O da Internet'tir. Internet ve Internet aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama konularına daha sonraki haftalarda yer verilecektir.

Kaynakça

- Akyürek, R. (1996). Halkla ilişkiler ve kurumsal reklâm. *Pazarlama Dünyası*, 10(58), 46-47.
- Erbaşlar, G. (1998). Çağdaş doğrudan pazarlama tekniği telepazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 12(68), 37-42
- Öztürk, S.A. (1998). *Hizmet pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Uzun, A.C. (2000). Stratejik yönetim ve halkla ilişkiler. *Pazarlama Dünyası*, 14(79), 34-35.
- Walters, S. (1992). *Marketing: A how-to-do manual for librarians*, New York: Neal-Schuman.
- Yaman, E. (1999). Yönetim ve halkla ilişkiler. *Türk Kültürü*, 37(437), 567-576.