İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
2026-2027 Eğitim Öğretim Yılı Güz Dönemi

Bütünleşik Pazarlama

Final Çalışma Notu · 2113G2001

Dr. Öğr. Üyesi Alperen Şahin

Bu not, Bütünleşik Pazarlama dersinin 6. ile 14. haftaları arasındaki konuları haftaların sırasıyla özetler. Anlatım medya planlamayla başlar, halkla ilişkiler ve itibar yönetiminden geçerek satış tutundurma, kişisel satış ve doğrudan pazarlama, dijital kanallar ile sponsorluk ve deneyimsel iletişime uzanır. Ardından bütün bu araçların etkisinin nasıl ölçüleceği ve iletişimin hangi etik ve yasal sınırlar içinde, krize hazırlıklı olarak yürütüleceği ele alınmaktadır. Notun sonundaki dönemin akışı bölümü, 1. haftadan 14. haftaya kadar öğrenilen kavramları tek bir bütünleşik iletişim planının halkaları olarak birbirine bağlamaktadır.

Final Sınavına Hazırlanırken

> Final sınavı 50 dakika sürmekte ve beş sorudan oluşmaktadır. İlk dört sorunun her biri 15 puan, beşinci soru ise 40 puan değerindedir. Puanlama, cevapta yer alan anahtar kavramlar üzerinden yapılmaktadır. Kavramın adının yazılması ve bir cümleyle açıklanması beklenmektedir; yalnızca adın sayılması kısmi puan getirmektedir. Sorunun bütün parçalarının cevaplanması gerekmektedir. Bir tanımın ardından neden, nasıl ya da hangi sorusu yer alıyorsa ikinci parçanın atlanmaması önem taşımaktadır. Aşama, tür, ilke ya da araç soran sorularda öğelerin tek tek yazılması ve her birinin kısaca açıklanması beklenmektedir. Bir olay ya da örnek değerlendirilirken olayın yeniden anlatılması yerine dersin kavramlarıyla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Dönemin bütününün birbirine bağlanarak anlatılabilmesi için notun sonunda “Dönemin Akışı” başlıklı bir bölüme yer verilmiştir.

1. Medya Planlamanın Temel Ölçüleri

Medya planlama, belirlenen iletişim hedefine, hedef kitleye ve bütçeye en uygun mecra bileşiminin, bu mecralardaki baskı düzeninin ve yayın zamanlamasının belirlenmesi sürecidir. Plan üç soruyu cevaplamaktadır. Mesaj nerede görünecek, kaç kişiye ve kaç kez ulaşacak, hangi zamanlarda yoğunlaşacak? Kanal seçimini hedef kitle, mesaj ve yaratıcı strateji yönlendirdiğinden medya planı 3. haftadaki kitle tanımından, 4. haftadaki hedef ve bütçeden ve 5. haftadaki yaratıcı işten ayrı düşünülemez. Planlamadaki asıl zorluk mecra seçmek değil, mecra elemektir. Planlamacı her kalem için bu mecra olmasaydı neyin kaybedileceğini sorgulamakta ve cevabı net olmayan kalemi plandan çıkarmaktadır. Bu eleme, planın baskısını sayılarla anlatan ortak bir dil ister ve bu dilin temel ölçüleri erişim, sıklık, gösterim, GRP, TRP ve etkin sıklıktır.

Erişim, belirli bir dönemde mesajla en az bir kez karşılaşan, yani onu görme fırsatı bulan farklı kişi sayısıdır ve çoğu zaman bu sayının hedef kitle içindeki yüzdesiyle ifade edilmektedir. Ölçü tekil kişileri saydığı için reklamı beş kez gören kişi erişime yalnızca bir kez katkı yapmaktadır. Aynı kişinin beş karşılaşması ise sıklığa yansır, çünkü sıklık mesajla karşılaşan kişilerin onu ortalama kaç kez gördüğünü anlatmaktadır. İki ölçünün birlikte gerekmesinin nedeni gürültüdür, yani dikkat dağınıklığı ve rakip mesajlar gibi mesajı yolda bozan unsurlardır. Tek bir görülme çoğu zaman dikkat eşiğini aşamamakta, pazarlamacı da hem yeterince kişiye hem de bu kişilere yeterince kez ulaşmak zorunda kalmaktadır. Mesajın işe yaraması için gereken en az görülme sayısına etkin sıklık adı verilmiştir. Etkin sıklık kategoriye, mesaja ve markanın bilinirliğine göre değiştiği için her kampanyada geçerli tek bir değeri yoktur.

Planın toplam baskısını gösteren ölçüler erişim ile sıklıktan türetilmektedir. Gösterim, reklamın toplam görüntülenme sayısıdır ve erişim ile ortalama sıklığın çarpımına eşittir. Gösterim kaç farklı kişiye ulaşıldığını söylemez; aynı toplam gösterime sahip iki kampanya çok farklı sayıda kişiye ulaşmış olabilir. Televizyonda kullanılan rating ise hedef kitlenin tek bir yayınla ulaşılan yüzdesidir, yani bir yayının erişim oranıdır. Kampanyaların baskısını tek bir sayıyla karşılaştırmak için GRP kullanılmaktadır. GRP, erişim yüzdesi ile ortalama sıklığın çarpımıdır ve yüzde 60 erişim ile ortalama 4 sıklık 240 GRP etmektedir. TRP aynı hesabın yalnızca hedef kitle üzerinden yapılmış hâlidir ve hedef dışı izleyiciyi saymadığı için planlamada daha anlamlıdır. Maliyet tarafında bin gösterimin maliyeti olan CPM kullanılmaktadır. Zincirin her halkası bir öncekine dayandığından erişim ya da sıklık hedefini değiştiren planlamacı gösterimi, baskıyı ve bütçeyi de birlikte değiştirmiş olur. Bütün bu sayılar mesajın gerçekten görüldüğünü değil, yalnızca görülme fırsatı doğduğunu göstermektedir.



Erişimden medya maliyetine uzanan hesap zinciri.

Örnek Televizyon planlamasında kullanılan rating verisini çoğu zaman planlamacının kendisi üretmez; bu veri Nielsen gibi dışarıdan araştırma şirketlerince toplanmaktadır. Bir programın ratingi yüzde 30 ise reklamın o programdaki tek yayını hedef kitlenin yüzde 30'una görülme fırsatı sunar. Planlamacı bağımsız bir kuruluşun bu ölçümüne dayanarak hangi programın kitleye ne kadar ulaştığını görmekte ve bütçesini programlar arasında buna göre dağıtmaktadır. Rating böylece erişim hesabının programlar düzeyindeki girdisi hâline gelir.

2. Erişim ve Sıklık Ödünleşimi, Mecra Bileşimi ve Yayın Takvimi

Sabit bir bütçeyle erişimi ve sıklığı birlikte en üst düzeye çıkarmak mümkün değildir. Sıklığı artırmak ulaşılan kişi oranını düşürür, erişimi genişletmek ise kişi başına düşen tekrarı azaltmaktadır. Tercihi belirleyen, kampanyanın hedefidir. Kitle markayı hiç tanımıyorsa önce ona ulaşmak gerekir ve erişim ağır basar, çünkü ürünü duymamış kişi onu deneyemez. Kitle markayı tanıyor ama harekete geçmiyorsa aynı kişilere yeniden ulaşmak daha değerlidir ve bu kez öne çıkan sıklıktır. Yeni ve karmaşık bir mesaj, henüz bilinmeyen bir marka ve aynı dönemde yoğun reklam veren rakipler daha fazla tekrar gerektirmektedir. Ayırt edici ve güçlü bir yaratıcı yürütme ise daha az görülmeyle iz bırakabilir.

Bütçenin mecralara dağıtımında ilk soru mecranın kaç kişiye değil, kime ulaştığıdır. Mesajın satın alma ihtimali olmayan kişilere ulaşmasına boşa giden gösterim denir; bu yüzden ucuz CPM her zaman verimli değildir ve hedef dışı kitleye ulaşan ucuz bir gösterim, pahalı ama isabetli bir gösterimden daha maliyetli olabilir. İyi bir mecra bileşiminde her mecranın tek ve açık bir görevi vardır. Erişim taşıyıcısı kitleye en geniş ve en hızlı ulaşan mecradır ve bu görevi çoğu zaman televizyon, dijital video ya da açık hava üstlenmektedir. Sıklık taşıyıcısı aynı kişiye düşük maliyetle tekrar ulaşır; radyo, sosyal medya akışı ve her gün geçilen yol üzerindeki panolar bu işe uygundur. Niyet yakalayıcı, arama ve pazaryeri reklamları gibi zaten satın almayı düşünen kişiyi yakalayan mecradır ve talep yaratmaz, başka mecraların yarattığı talebi toplar. Dönüşüm ve kanıt taşıyıcısı olan yeniden hedefleme, e-posta ve markanın sitesi ise markayı tanıyan kişiyi karara yaklaştırmaktadır. Bütçeyi çok sayıda mecraya bölen ve eşiğin altında yayılan bir plan hiçbir mecrada etkin sıklığa ulaşamamakta, marka da her yerde biraz görünüp hiçbir yerde hatırlanmamaktadır.

Planın son kararı yayın takvimidir ve takvim kurulurken satın alma döngüsü, mevsimsellik, rakip takvimi ve bütçe eşiği birlikte değerlendirilmektedir. Tüketici ürünü haftada bir alıyorsa markanın sürekli görünür olması gerekir. Bu durumda reklamın yıl boyunca düzenli yayınlandığı sürekli takvim uygundur,

çünkü sık satın alınan ve mevsime bağlı olmayan ürünlerde bu düzen markayı her an akılda tutmaktadır. Talep belirli aylarda yoğunlaşıyorsa ya da yıla yayılan bütçe hiçbir ayda eşiği aşamıyorsa aralıklı takvim gündeme gelmektedir. Bu takvimde yoğun bir yayın döneminin ardından hiç mesaj verilmeyen bir dönem gelir ve bu ara kitleyi dinlendirip mesajın yıpranmasını önler. Uzun sessizliğin bedeli ise unutmadır. Nabız takvimi iki yolun birleşimidir; düzenli bir yayın sürerken belirli dönemlerde yoğunluk birden artar. Hangi takvim seçilirse seçilsin yayına talep zirvesinden önce başlanması gerekmektedir, çünkü kategorinin en yoğun döneminde sessiz kalan marka rakiplerine alan bırakmaktadır.



Üç yayın takvimi türü.

Örnek Derste aktarılan örnekte MyPillow'un televizyon reklamı bir yayın boyunca iki üç kez görünmekte ve her gece aynı kanalda yayınlanmaktadır. Tatil dönemlerinde ise reklam daha sık yayınlanır. Her gece süren düzenli yayın markayı izleyicinin aklında tutarken tatil dönemindeki yoğunlaşma talebin arttığı haftalarda baskıyı yükseltmektedir. Sürekli takvimin hatırlatma gücü ile aralıklı takvimin yoğunlaşma gücü burada aynı planda birleşmiştir, bu da nabız takviminin tanımıdır.

Örnek LendingTree'nin sitesinde form dolduran kişiye önce kendisine uygun teklifler gösterilir, ardından e-posta gönderilir. Kişi Gmail kullanıyorsa daha sonra YouTube'da ve Gmail kutusunda da reklam görebilmektedir. Derste bu akış dönüşüm ve kanıt taşıyıcısının işleyişine örnek verilmiştir. Site, e-posta ve yeniden hedeflenen reklam birlikte çalışmakta ve markayı zaten tanıyan kişiyi karara yaklaştırmaktadır.

3. Halkla İlişkiler ile Reklam Arasındaki Fark

Halkla ilişkiler, bir kurumun müşterileri, çalışanları, medya, yatırımcılar, kamu otoritesi ve toplumla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurması, bu ilişkiler aracılığıyla olumlu bir kamu imajı oluşturması ve itibarını koruması için yürütülen planlı iletişim çabasıdır. Halkla ilişkilerin ürettiği sonuca, yani medyanın kuruma gösterdiği ilgiye tanıtım (publicity) denmektedir. Bu çabanın iki yüzü vardır. Pazarlamacı bir yandan kurumun yaptığı iyi işleri anlatıp imajı güçlendirir, öte yandan kurumda olumsuz bir şey olduğunda itibarı korumak için zarar kontrolü olarak adlandırılan kriz iletişimini yürütür. Reklam ile halkla ilişkiler arasındaki temel fark görünürlüğün kaynağındadır. Reklamda marka mecrayı satın almaktadır. Halkla ilişkilerde ise ilgi satın alınamaz, haber değeri taşıyan bir davranış ya da gelişmeyle kazanılır ve halkla ilişkilerin kazanılmış medya diye anılması da buradan gelmektedir. Ayrım, ücretli, sahip olunan ve kazanılmış medya üçlüsüyle birlikte daha iyi anlaşılmaktadır. Ücretli medya markanın satın aldığı reklam alanı, sahip olunan medya markanın kendi sitesi ve hesaplarıdır. Kazanılmış medya ise başkalarının marka hakkında kendi isteğiyle ürettiği haber, yorum ve paylaşımlardır. Kazanılan görünürlüğün en güçlü kaynağı bir kampanya değil, kurumun somut bir davranışıdır.

Görünürlüğü satın almamanın bedeli denetimin kaybıdır. Reklamda mesajın her kelimesi ve görüntüsü markanın elindedir, halkla ilişkilerde ise haberin son hâline gazeteci ya da içerik üreticisi karar vermektedir. Basın bülteni ve hikâye önerileri pazarlama ekibinin denetimindedir; kurumun nasıl anlatılacağı ve haberin çıkıp çıkmayacağı ise medyanın kararına bağlıdır. Zaman ve yer de bu denetimin bir parçasıdır. Reklamın yayın tarihi, saati ve yeri önceden kesin olarak belirlenmektedir. Haberin ne zaman ve hangi sayfada çıkacağı ise garanti edilememektedir ve mükemmel bir basın bülteni bile yayımlanmayabilir ya da gazetenin arka sayfalarında kaybolabilir. Gazeteci mesajı kendi diliyle yeniden kodladığı için gürültü, yani mesajı yolda bozan dikkat dağınıklığı ve rakip mesajlar, burada da etkilidir. Haber kısaltılabilir ya da başka bir haberin yanında kaybolabilir. Basın ilişkilerinin tek seferlik bir gönderim değil, süreklilik gerektiren bir ilişki olması bundandır. Gazeteci kurumdan doğru, zamanında ve gerçekten haber değeri taşıyan bilgi aldıkça sonraki önerilere daha açık hâle gelmektedir.

Denetimden vazgeçmenin karşılığı güvenilirliktir. Reklamda tüketici konuşanın marka olduğunu bilir ve mesajı temkinli dinlemektedir. Halkla ilişkilerde ise mesajı bağımsız bir üçüncü taraf iletmekte, haber medyası da nesnel bir kaynak olarak görülmektedir; inandırıcılığın çok daha yüksek olmasının nedeni budur. Bu güven satışa da yansıyabilir, çünkü tüketiciler değerleri kendi değerlerine uyan kurumları tercih etmektedir. Maliyet iki aracı bir kez daha birbirinden ayırmaktadır. Reklamın maliyeti önceden bilinir ve ulaşılan kitle satın alınan gösterimle orantılıdır. Halkla ilişkilerde medyaya ödenen bir bedel yoktur, ancak sonucun büyüklüğü önceden bilinemez ve medyada anılmanın kitle üzerindeki etkisini ölçmek güçtür. Bu farklar iki aracın birbirinin rakibi olduğu anlamına gelmemektedir. Reklam bilinirliği hızlandırmakta ve mesajın tam istenen biçimde duyulmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler bu bilinirliğe inandırıcılık kazandırır. Bütünleşik bir planda iki araçtan beklenen, birbirini tamamlamalarıdır.

Reklam	Halkla ilişkiler
Mecra satın alınır	Görünürlük haber değeriyle kazanılır
Mesaj tamamen markanın denetiminde	Son sözü medya söyler
Zaman ve yer önceden bellidir	Zaman ve yer garanti değildir
Tüketici temkinli dinler	Üçüncü taraf güvenilirlik katar
Maliyet önceden bilinir	Medya bedeli yok, sonuç belirsiz

Reklam ile halkla ilişkilerin beş boyutta karşılaştırılması.

Örnek Köpek ödül maması üreten Campfire Treats, tavukların daha iyi koşullarda yetiştirilmesini öngören Better Chicken Commitment taahhüdünü sektöründe ilk benimseyenlerden biri olmuştur. Şirket bu sayede sektör basınında yer bulmuş ve hayvan refahına önem veren evcil hayvan sahipleri arasında popülerleşmiştir. Haberi bir reklam kampanyası değil, şirketin somut bir taahhüdü yaratmıştır. Görünürlük haber değeri olan bir davranışla kazanılmış, mesajı bağımsız bir kaynak taşıdığı için de inandırıcı bulunmuştur.

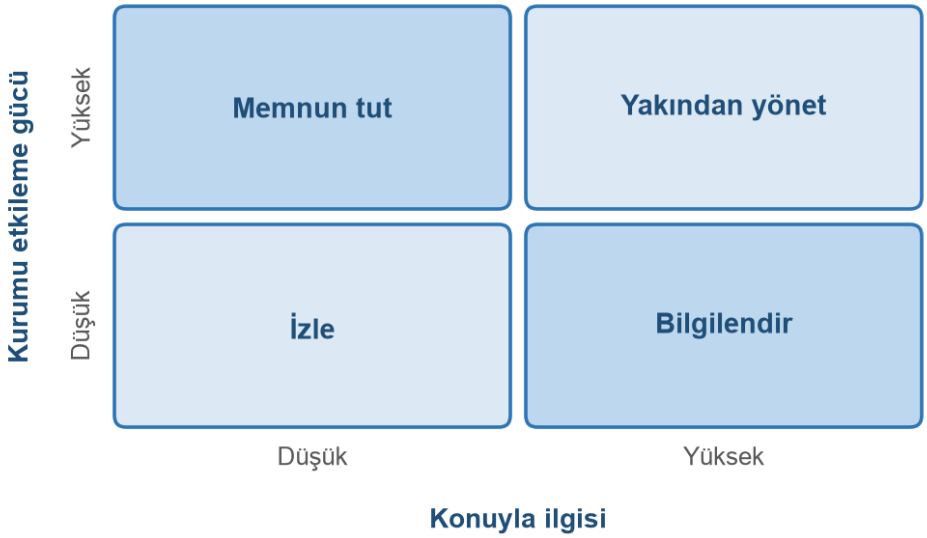
Örnek Little Debbie, 2021 tatil sezonunda Hudsonville Ice Cream ile birlikte Christmas Tree Cake Ice Cream ürününü piyasaya sürmüştür. Lansman ülke çapındaki gazetelerde haberlerle ve canlı haber yayınlarında ürünün denenmesiyle geniş medya ilgisi görmüştür. Lansman büyük ölçüde halkla ilişkilere dayandığı için markanın elinde olmayan bir risk de taşımıştır. Haberleri gazeteciler kendi dilleriyle yazmış, ürünü canlı yayında deneyen sunucuların ne söyleyeceğini de marka belirleyememiştir. Görünürlük geniş olmuş, ancak denetim medyanın elinde kalmıştır.

Örnek (senaryo) Yerel bir fırın bir hayır etkinliği için bağış toplamakta ve fırının sahibi yerel haber kanalına bir basın bülteni göndermektedir. Bülteni fırın yazmıştır, ancak haberin yayına girip girmeyeceğine ve hangi açıdan anlatılacağına kanal karar vermektedir. Fırının kanalla ilişkisi ne kadar olumluysa haberde yer alma ihtimali o kadar artar. Haber çıkarsa izleyicinin onu fırının kendi reklamından çok daha inandırıcı bulması beklenir, çünkü bilgiyi bağımsız bir kaynak aktarmıştır.

4. Kamular, Halkla İlişkiler Araçları ve İtibar

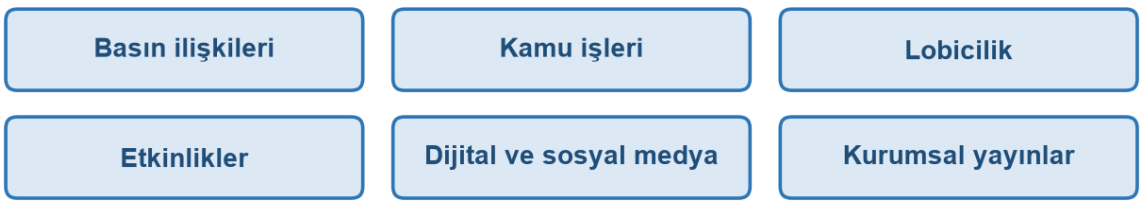
Tutundurma araçlarının çoğu müşteriye odaklanır, halkla ilişkiler ise kurumu etkileyen ya da kurumdan etkilenen bütün kamularla çalışmaktadır. Müşteriler, çalışanlar, medya, yatırımcılar, kamu otoritesi ve toplum ile sivil örgütler bu kamuların başlıcalarıdır. Kamuların hepsiyle aynı yoğunlukta çalışılmaz. Hem güçlü hem de konuyla ilgili olan kamu yakından yönetilmektedir. Güçlü ama ilgisi düşük kamu memnun tutulmakta, ilgili ama güçsüz kamu düzenli bilgilendirilmekte, ne güçlü ne ilgili olan kamu ise

izlenmektedir. Medya bu kamular arasında ayrı bir yer tutar, çünkü diğer kamulara ulaşan haberi o üretir. Bir gelişmenin haber yapılması için yenilik, etki büyüklüğü, yakınlık, çatışma, insan hikâyesi ve zamanlılık gibi niteliklerden oluşan bir haber değeri taşıması gerekir.



Güç ve ilgiye göre kamularla çalışmanın dört biçimi.

Halkla ilişkiler bu kamulara farklı araçlarla ulaşmaktadır. Basın ilişkilerinde bülten, basın toplantısı ve haber önerileriyle medyayla olumlu ve sürekli bir ilişki kurulur, ancak yayın kararı her zaman medyaya aittir. Kamu işleri, kurumun kamu görevlileri ve meslek kuruluşlarıyla ilişki kurarak ekonomik ve toplumsal katkısını anlatmasıdır. Lobicilik buna çok benzer, fakat kurum bu kez yasaları ve düzenlemeleri kendi lehine etkilemeye çalışmaktadır. En çok eleştirilen araç olduğu için buradaki ölçüt şeffaflıktır. Bir amacı destekleyen etkinlikler hem topluma hizmet eder hem de kurumun değerlerini gösteren olumlu haberler üretir. Dijital ve sosyal medya kısa sürede, düşük maliyetle ve gerçek zamanlı olarak geniş kitleye ulaşır. Yıllık rapor ve sürdürülebilirlik raporu gibi kurumsal yayınlar da kurumun yaptıklarını yatırımcıya ve kamuoyuna belgelenmiş biçimde aktarır.



Halkla ilişkilerin altı aracı.

Bu araçların hepsi sonunda kurumun imajını ve itibarını etkiler, ancak imaj ile itibar aynı kavram değildir. İmaj, paydaşların zihnindeki marka çağrışımlarından oluşan bir mozaiktir ve kısa vadeli iletişimle değişebilir. İtibar ise imaj değerlendirmelerinin uzun süre boyunca birikmesidir ve kurumun zaman içinde ne yaptığına dayanmaktadır. Bu birikim, paydaşın beklentisi ile kurumun davranışı arasındaki mesafenin zaman içinde nasıl açıldığını ya da kapandığını yansıtmaktadır. Ürün ve hizmet kalitesi, yenilikçilik, çalışma ortamı, yönetişim ve etik, toplumsal katkı ve finansal sağlamlık bu mesafenin açılabileceği alanlardır. İnandırıcı kurumsal iletişimin temel ilkesi bu yüzden önce davranıştır, çünkü iletişim var olmayan bir davranışı yaratamaz, yalnızca var olanı görünür kılmaktadır. İtibar krizden önce birikir ve kriz anında kurumun davranışı bu birikimi ya korur ya tüketir. Hazırlığın bu nedenle krizden önce yapılması gerekir. Hazırlık kontrol listesi senaryo listesi, karar akışı, sözcü ve yedeği, hazır mesaj çerçeveleri, izleme sistemi ve provadan oluşmaktadır.

Örnek Walmart yeni bir mağaza açmayı planladığında yöneticiler yerel yasa koyuculara ulaşarak mağazanın yerel ekonomiye katkısını anlatmaktadır. Görüşmeleri sürdürerek topluluğun iyi yurttaşları olduklarını göstermeye çalışırlar. Kurum kamu görevlileriyle ilişki kurup ekonomik katkısını açıkça anlattığı için bu bir kamu işleri çalışmasıdır. Aynı şirket bir düzenlemeyi gizli bir baskıyla kendi lehine değiştirmeye çalışsaydı faaliyet lobiciliğe kayacak ve ölçüt şeffaflık olacaktı. İki faaliyeti ayıran, anlatılanın açık bir katkı mı yoksa gizli bir çıkar mı olduğudur.



ABD'nin Florida eyaletindeki Quincy kentinde tek girişli bir Walmart Supercenter mağazası ve otoparkı; nottaki kamu işleri örneği Walmart'ın yeni mağaza açma sürecinden alınmıştır.

Görsel: Winnebaggo, Wikimedia Commons, 2025 (CC0)

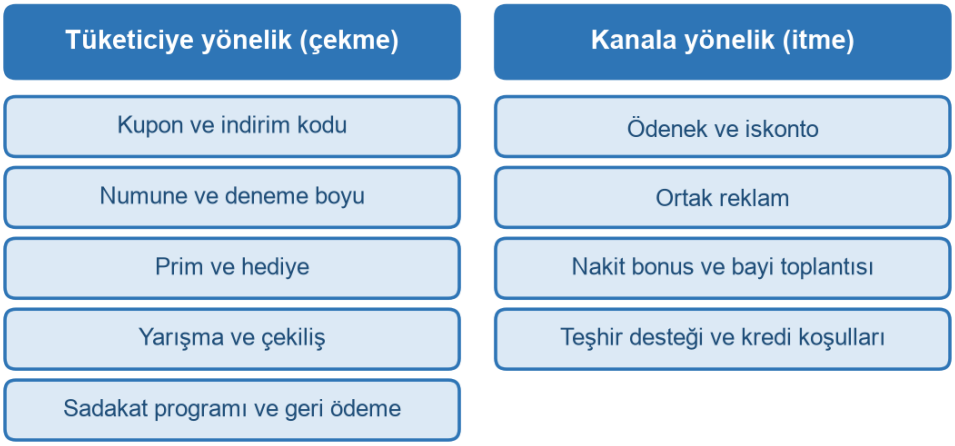
Örnek (senaryo) Bir kargo şirketi güler yüzlü kuryelerin yer aldığı bir reklam filmi yayınlar ve kısa sürede sempatik bulunmaktadır. Film şirketin imajını bir süre iyileştirmektedir. Teslimatlar gecikmeye devam ederse aylar içinde biriken şikâyetler şirketin itibarını belirleyecektir. Müşterinin yaşadığı gecikme reklamın beğenilmesiyle silinmez. Şirketin itibarını düzeltecek olan, teslimat davranışındaki değişikliktir.

5. Satış Tutundurma ve Tüketiciye ile Kanala Yönelik Araçlar

Satış tutundurma, bir ürünün ya da hizmetin denenmesini, satın alınmasını veya satın alma miktarının artmasını hızlandırmak için tüketiciye ya da dağıtım kanalına sunulan, doğrudan ek değer taşıyan ve süresi sınırlı özendiricilerdir. Tutundurma araçlarının çoğu bilgilendirici niteliktedir, satış tutundurma ise tüketiciye doğrudan şimdi al çağrısı yapmaktadır. Reklam ürüne bir anlam yükler, satış tutundurma bu anlamı hemen bir satın almaya çevirmek için ek bir neden sunmaktadır. McDonald's'ın uygulama üzerinden bir menü ürünü alana cuma günleri ücretsiz patates kızartması verdiğini reklamla duyurması, iki aracın aynı mesajda birleştiği bir durumdur. Süre sınırı tanımın parçasıdır, çünkü sürekli hâle gelen bir indirim artık promosyon değil, ürünün yeni fiyatıdır. Satış tutundurma var olan bir niyeti öne çekmektedir, ama çoğu zaman tek başına yeni bir istek yaratmamaktadır. Bilgiyi yaymak, talebi uyarmak, memnuniyeti artırmak ve satış hacmini dengelemek başlıca işlevleridir. Bu işlevleri yerine getiren araçlar, teşvikin kime verildiğine göre tüketiciye ve kanala yönelik olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

Tüketiciye yönelik araçlar, tüketicinin ürünü mağazada aramasını ve istemesini amaçlamaktadır. Talep tüketiciden başlayıp kanala doğru çekildiği için bu araçlara çekme teşviki denmektedir. Kupon ve indirim kodu tüketicinin ödeyeceği fiyatı düşürerek hemen almasını özendirir. Ödül ancak kullanıldığında alındığından hangi teklifin işe yaradığı da ölçülebilmektedir. Kupon ürünü zaten düşünen ama fiyat yüzünden tereddüt eden kişiyi harekete geçirirken numune ve deneme boyu farklı bir engeli kaldırmaktadır. Ürünü hiç denememiş kişinin ya beğenmezsem kaygısını gidermekte ve onun ürünü risk almadan denemesini sağlamaktadır. Costco'nun koridorlarında ve ödeme noktasının yanında düzenli

olarak numune sunması, tadım ile raftan alma arasındaki mesafeyi çok kısaltmıştır. Araç seçilmeden önce tüketicinin önündeki asıl engelin belirlenmesi gerekir. Fiyatı hiç değiştirmeden ilgiyi artırmak isteyen marka, ürünün yanında ücretsiz ya da çok düşük bedelli bir şey veren prim ve hediyeye başvurur. McDonald's Happy Meal oyuncakları en bilinen primlerdendir. Bir serinin bütün oyuncaklarını toplamak isteyen tüketicide tekrar alım için de bir neden doğar.



Tüketiciye yönelik çekme araçları ile kanala yönelik itme araçları.

Tüketiciyi markayla uğraştırmanın bir başka yolu yarışma ve çekilişlerdir. Yarışma beceriye, çekiliş ise şansa dayanır ve ikisi de fiyatı düşürmeden tüketiciyi markayla ilgilendirmektedir. Pepperidge Farm'ın tüketicileri Instagram'da bir basketbolcuyla düet yapmaya ve onun büyük elinden daha çok Goldfish krakeri tutmaya çağırdığı yarışma bu türdendir. Katılımcıdan kişisel veri toplayan bu araçlar açık bir aydınlatma ve gerektiğinde açık rıza da gerektirmektedir. Tek seferlik alımı değil tekrar eden alımı hedefleyen marka ise sadakat programı ve geri ödeme kullanmaktadır. Sadakat programı tekrar eden alımı puanla ödüllendirir, geri ödeme alımdan sonra bedelin bir kısmını tüketiciye iade eder. Bu araçların hepsi tüketicinin ürünü istemesini sağlar. Tüketici mağazaya gelip ürünü rafta bulamazsa çekilen talep boşa gitmektedir. Ürünün rafta bulunup öne çıkmasını ise tüketicinin çoğu zaman hiç görmediği ikinci grup araçlar belirler.

Kanala yönelik araçlar toptancı ve perakendeci gibi aracılara yöneltilmektedir. Amaç, aracının ürünü stoklaması, rafta öne çıkarması ve tüketiciye önermesidir. Ürün kanal boyunca tüketiciye doğru itildiği için bu araçlar itme teşviki olarak adlandırılır. Ödenek ve iskonto aracıya tüketiciye yansıtabileceği bir fiyat avantajı sağlar. Ortak reklamda üretici perakendecinin reklam maliyetine katılmakta, perakendeci de karşılığında üreticinin ürünlerini reklamında öne çıkarmaktadır. Nakit bonus ve bayi toplantısı en çok satan mağazayı ya da satış danışmanını ödüllendirir ve bayi ekibini hem özendirir hem eğitir. Teşhir desteği ürünün mağazada ayrı bir alanda öne çıkmasını sağlamakta, uygun kredi koşulları ise aracının ürünü bedelini ödemeden önce satabilmesine olanak tanımaktadır. Bu araçların ortak riski denetimdir, çünkü üretici perakendecinin ödeneği tüketiciye yansıtıp yansıtmadığını her zaman bilemez. Marka zayıf ve karar mağazada veriliyorsa itme, marka güçlü ve tüketici mağazaya o markayı almak için geliyorsa çekme ağır basar. İki grup yine de birbirinin rakibi değildir ve markalar ikisini birlikte kullanmaktadır.

Örnek HelloFresh posta yoluyla 16 ücretsiz yemek sunan bir kupon göndermektedir. Tüketici yemek teslimat planına kaydolduğunda kupon hem markayı tanıtmış hem de yeni bir müşteri kazandırmış olur. Teklif doğrudan tüketiciye yöneldiği için çekme aracıdır. Hangi dağıtım yolundan gelen kuponların kullanıldığını izleyen marka, bir sonraki gönderimde bütçesini daha çok sonuç veren yola kaydırabilir.



Üst üste dizilmiş HelloFresh teslimat kutuları.

Görsel: Grummelbacke, Wikimedia Commons, 2026 (CC0)

Örnek ABD'li süpermarket zinciri Publix, Boar's Head et ve peynir ürünlerinin reklamını yaparken Boar's Head'in ortak reklam desteğini kullanmaktadır. Teşvik tüketiciye değil perakendeciye verildiği için bu bir itme aracıdır. Tüketici reklamı zincirin reklamı olarak algılar, oysa arkasında üretici ile perakendecinin rafı ve reklamı birlikte kullanma anlaşması bulunmaktadır. Reklamın yarattığı ilgi böylece aynı mağazanın rafında karşılık bulur.

Örnek (senaryo) Bir telefon üreticisi, bir elektronik zincirinde ay boyunca kendi modellerini en çok satan mağazaya nakit bonus vermektedir. Satış danışmanları kararsız müşteriye bu modelleri daha sık önermeye başlamaktadır. Teşvik tüketiciye değil satış danışmanına yöneldiği için bir itme aracıdır. Aynı dönemde üretici tüketiciye bir indirim kodu da sunarsa çekme ile itmeyi birlikte kullanmış olur. Danışmanın önerisi müşterinin ihtiyacına değil bonusa dayanırsa müşterinin güveninin zarar görmesi beklenebilir.

6. Promosyonun Gerçek Etkisi, Uzun Vadeli Riskler ve Ticari Pazarlama

Promosyonlar markayı farklı biçimlerde etkilemektedir. Fiyat indirimi ve kupon gibi para temelli promosyonlar, tüketicinin normal saydığı fiyat olan referans fiyatı aşağı çekmekte ve fiyat kaliteye ilişkin bir ipucu olduğu için kalite algısını da zayıflatabilmektedir. Hediye, numune, çekiliş ve yarışma gibi para dışı promosyonlar ise fiyatı değiştirmeden ek değer sunar. Fiyata dayalı araçlar hızlı satış yaratmakta, ancak tüketicinin dikkatini fiyata çekmektedir; markaya özgü hediye ve yarışma gibi ek değere dayalı araçlar ise markanın kişiliğini ve değerlerini anlatma fırsatı verir. Promosyon haftasındaki sıçramanın bir kısmı da yeni satış değildir. Zaten alacak olan müşteri alımını öne çekmekte ya da ucuzken stok yapıp sonraki haftalarda kategoriden çekilmektedir. Raporlar ise çoğu zaman yalnızca sıçramayı gösterir. İndirim kararının bu yüzden hacimle değil, brüt kârla değerlendirilmesi gerekir.

Sık promosyonun markada yol açtığı altı uzun vadeli risk birbirine bağlıdır. Referans fiyatın erimesiyle tüketici indirimli fiyatı normal kabul etmekte ve marka indirimsiz satış yapmakta zorlanmaktadır. Hacim artsa bile birim kâr düştüğü için toplam kârlılığın gerilemesine marj kaybı denmektedir. Sadakatin promosyona kaymasında tüketicinin bağı markaya değil teklife kurulmuştur ve tüketici daha büyük indirim yapan rakibe kolayca geçebilir. Tüketicinin eğitilmesi olarak adlandırılan süreçte tüketici indirim beklemeyi öğrenir ve alımlarını promosyon dönemlerine erteler. Prestij iddiası olan bir markada sık indirimin yüksek kalite vaadiyle çelişmesi konumun aşınmasıdır. Bu aşınmanın fark edilmesini zorlaştıran unsur ölçüm yanılsamasıdır, çünkü kampanya haftasının parlak rakamları ancak aylar sonra marka ölçümlerinde görünen aşınmayı gizlemektedir. Referans fiyat düştükçe indirimsiz haftalarda satış

zayıflamakta, aynı hacmi tutturmak için daha derin bir promosyon gerekmekte ve marka promosyon bağımlılığı döngüsüne girmektedir.

Referans fiyatın erimesi	**Marj kaybı**	**Sadakatin promosyona kayması**
Tüketicinin eğitilmesi	**Konumun aşınması**	**Ölçüm yanılsaması**

Sık promosyonun markada yol açtığı altı uzun vadeli risk.

Promosyonun da reklamın da yarattığı talep, ancak ürün satış noktasında bulunduğunda satışa dönüşmektedir. Ticari pazarlama, üreticinin perakendeci ve dağıtım kanalıyla birlikte satış noktasında satışı büyütmek için yürüttüğü planlama işidir. Raf yönetimi ürünün raftaki yerini ve markaların blok düzenini belirler, çünkü göz hizasında ve akış yönünde duran ürün daha kolay fark edilmektedir. Raf giydirme, stand ve dijital ekran gibi satış noktası malzemeleri tüketicinin dikkatini rafta yakalar. Ortak iş planında yıllık hedef, promosyon takvimi ve ödenek yapısı perakendeciyle birlikte kurulmakta, bulunurluk ve stok takibi ise ürünün satış noktalarında fiilen bulunma oranını izlemektedir. Reklam bütçesini artırmak rafın boş kalmasını ya da ürünün fark edilmemesini gidermez, çünkü reklam yalnızca talebin ilk aşamasını büyütür. İletişimin en pahalı hatası, talebi yaratıp ürünü rafta bulundurmamaktır.

Örnek McDonald's yıllarca Monopoly oyununu menü satışını artırmak için kullanmıştır ve oyun satışları artırmıştır. Ancak oyun parçalarını basan şirketin güvenlik sorumlusu kazanan parçaları ele geçirmiş ve 24 milyon dolarlık bir dolandırıcılık ortaya çıkmıştır. Promosyon pazarlama açısından başarılıydı, fakat süreçteki denetim eksikliği markayı riske atmıştır. Bir promosyonun tasarımı kadar uygulamasının denetlenmesi de markanın sorumluluğundadır ve bu denetim yapılmadığında kısa vadeli başarı müşteri güvenini zedeleyebilir.



2025 ABD McDonald's Monopoly kampanyasının oyun parçaları: Oriental Avenue mülk kartı, yiyecek kazandıran parça ve soyulacak etiket. Nottaki örnek aynı promosyonun geçmişteki dolandırıcılık vakasıdır.

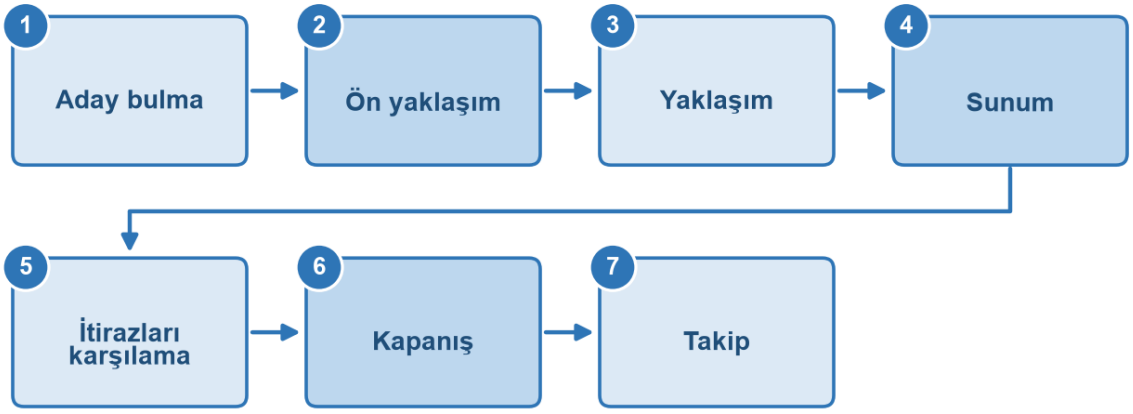
Görsel: Christianhatley527, Wikimedia Commons, 2025 (CC0)

Örnek Bir Target reklamı Kellogg's mısır gevreğindeki bir indirimi duyurabilmektedir. Perakendeci ile üretici burada tüketiciye ortak bir mesaj vermek için birlikte çalışmıştır, bu da ticari pazarlamanın tipik bir biçimidir. Üreticinin indirimi tüketiciye ancak perakendecinin reklamında ve rafında görünür olduğunda ulaşır. Perakendeci ise üreticinin bilinen markasıyla mağazasına müşteri çekmektedir. Ortak plan sayesinde reklamın yarattığı ilgi aynı mağazanın rafında satışa dönüşür.

7. Kişisel Satış ve Satış Sürecinin Yedi Adımı

Kişisel satış, şirketi temsil eden bir satıcının alıcıyla birebir iletişim kurarak onun ihtiyaçlarını ortaya çıkardığı, ürünü bu ihtiyaçlara göre anlattığı ve itirazlarını o anda yanıtladığı, uzun vadeli bir müşteri ilişkisi kurmayı amaçlayan tutundurma aracıdır. Mesaj karşıdaki kişiye göre anında uyarlandığı için geri bildirimin en zengin olduğu araçtır, ama ulaşılan kişi başına maliyeti en yüksek araç da odur. Ürün karmaşık, fiyatı yüksek ve müşteriye göre uyarlanabilir olduğunda ve satıştan sonra yoğun takip istediğinde öne çıkması bundandır; işletmeden işletmeye pazarlarda çoğu zaman ana tutundurma aracı kişisel satıştır. Satış ekibindeki roller, satıcının ikna etmekten ne kadar sorumlu olduğuna göre ayrılmaktadır. Sipariş alanlar gelen siparişi doğru işler, sipariş getirenler ise yeni müşteri bulup ikna eder. Misyoner satış elemanı doğrudan sipariş almaz, ürünü kullanacak ya da önerecek kişiyi bilgilendirmektedir; teknik uzman ise ürünün kurulumunda müşteriye destek olur.

Satış süreci yedi adımda ilerler ve her adım bir sonrakinin zeminini hazırlamaktadır. Süreç, olası müşterilerin bulunduğu aday bulma ile başlar ve bütçesi ya da satın alma yetkisi olmayanlar niteleme ile ayıklanmaktadır. Ön yaklaşım, satıcının adayın ihtiyacını, kullandığı markaları ve karar vericilerini araştırmasıdır. Yaklaşımda amaç ürünü itmek değil, soru sorup dinleyerek güven kurmaktır. Güven kurulduktan sonra gelen sunumda ürün adayın ihtiyacına göre anlatılmaktadır. Sunum biçimleri senaryolu satıştan danışman satışa doğru basamaklanır ve basamak yükseldikçe satıcı daha az konuşup daha çok dinler. İtirazları karşılama adımında satıcı endişeyi dinlemekte, soruyu yeniden ifade etmekte ve kanıtla yanıtlamaktadır. Kapanışta satıcının açıkça siparişi istemesi, doğru zamanı da müşterinin karara ne kadar yakın olduğunu yoklayan deneme kapanışıyla anlaması gerekir. Takip adımında müşteri ürüne alıştırılmakta, tekrar alım, tavsiye ve üst satış için ilişki sürdürülmektedir. Takip aday bulmayı da besler, çünkü memnun müşteri yeni adayların en güçlü kaynağıdır.



Kişisel satış sürecinin yedi adımı.

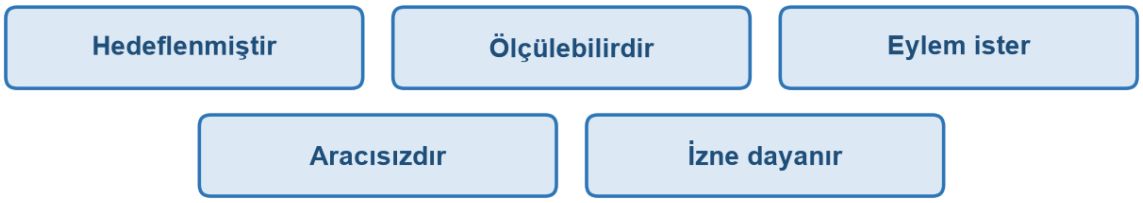
Satışın amacı müşteri sadakati ve tekrar alımdır ve bu ilişki ancak dürüstlükle kurulabilir. Satış ekibinin süreci nasıl yürüteceğini büyük ölçüde ücret yapısı belirler. Yalnızca komisyon güçlü bir özendirme sağlar, ama tükenmişliğe ve saldırgan yöntemlere yol açabilir. Satış hedefleri işin tek itici gücü olduğunda satıcı ürün hakkında yanlış iddiaya, rakibi karalamaya ya da hedefe ulaşmak için satış verisini şişirmeye itilebilmektedir. İyi satış yöneticilerinin sürece denetim noktaları yerleştirmesi ve yazılı davranış kuralları kullanması bu yüzdendir. Danışman satış bu gerilime farklı bir cevaptır. Müşteriyi gerektiğinde rakibe yönlendirmek kısa vadede satış kaybettirmekte, uzun vadede ise güven kazandırmaktadır.

Örnek Wells Fargo çalışanları 2016'da satış hedeflerini tutturmak için müşterilerin onayı olmadan milyonlarca sahte mevduat ve vadesiz hesap açmıştır. Vaka, ücret yapısı ile etiğin birbirine bağlı olduğunu açıkça ortaya koymuştur. Hedefler hacme bağlandığında ve sürece denetim noktası konmadığında sahte hesap açmak tek tek satıcıların hatası olmaktan çıkmış, sistemin ürettiği bir davranışa dönüşmüştür.

Örnek (senaryo) Bir kafe sahibi vardiya planlama yazılımını pahalı bulmaktadır. Satıcı fiyatı savunmak yerine sahibin her hafta planlamaya kaç saat harcadığını sorar. Bu süreyi hesaplayan kafe sahibi yazılımın fiyatını kazandıracağı zamanla birlikte değerlendirmeye başlar. Ardından satıcı kurulumun ayın başına mı planlanacağını sormaktadır. Müşteri tarih konuşmaya başlarsa karara hazırdır, hâlâ teknik soru soruyorsa satıcının sunuma geri dönmesi gerekir. Aynı sorular hem itirazı karşılamaya hem de kapanış için doğru zamanı yoklamaya hizmet etmiştir.

8. Doğrudan Pazarlama ve Veri Temelli İletişim

Doğrudan pazarlama, tek tek tüketicilerle doğrudan iletişim kurarak onların bir siteyi ziyaret etmek, bir numarayı aramak ya da satın almak gibi bir pazarlama eylemine çağrılmasıdır. Kişisel satışın birebirliğini bir veri tabanı ve bir kanal aracılığıyla çok sayıda kişiye taşıyan bir yaklaşımdır. Onu reklamdan ayıran beş özellik birbirine bağlı olarak işlemektedir. Doğrudan pazarlama hedeflenmiştir, yani bir kitleye değil, adı ve adresi bilinen kişilere yöneltilmektedir ve temeli veri tabanıdır. Kişiler bilindiği için ölçülebilirdir; her gönderimin sonucu kişi düzeyinde izlenebilmekte, bu da iki farklı teklifi küçük gruplarda deneyip iyi olanı yaymayı kolaylaştırmaktadır. Ölçülen şey bir eylemdir, çünkü doğrudan pazarlama aramak, tıklamak ya da satın almak gibi somut bir eylem istemektedir. Mesaj bir yayın kuruluşunun süzgecinden geçmeden ulaştığı için ilişki aracısızdır ve içerik tamamen markanın denetimindedir. Son özellik izne dayanmasıdır; tüketici ileti almayı önceden kabul etmekte ve her iletide vazgeçebilmektedir.



Doğrudan pazarlamayı reklamdan ayıran beş özellik.

Doğrudan pazarlamanın başlıca kanalları posta ve katalog, telefonla pazarlama, doğrudan yanıtlı televizyon, e-posta, SMS ve anlık bildirim ile seminer ve fuardır. Doğrudan posta dijital ileti bolluğunda öne çıkmaktadır, ancak birçok kişi onu okumadan çöpe atar; başarı kanaldan çok listenin niteliğine, teklifin uygunluğuna ve ölçüme bağlıdır. E-posta en ucuz kanaldır, ama ilgisiz iletiler arttıkça açılma ve gelen kutusuna ulaşma oranı düşmektedir. Çözüm alakadır, yani doğru teklifin doğru zamanda ve doğru sıklıkta gönderilmesidir. Veri temelli iletişimde müşterinin bulunduğu aşama da iletinin amacını belirler. Kazanım ilk denemeyi, karşılama doğru kullanımı, büyütme çapraz ve üst satışı, elde tutma kaybı önlemeyi, geri kazanım ise ayrılan müşteriyi hedeflemektedir. Tetiklenmiş ileti takvime göre değil, müşterinin sepet terki gibi bir davranışına göre gönderilir. CRM ve tek müşteri görünümü de her temas noktasının kişinin ihtiyacına uyarlanmasını sağlamaktadır.

Kişiselleştirme ancak izinle güvenli hâle gelir ve izne dayanmak doğrudan pazarlamanın belirleyici özelliğidir. Türkiye'de ticari elektronik ileti için önceden onay alınması yasal bir zorunluluktur. Yasanın bittiği noktada tüketicinin algısı devreye girer. Müşterinin kendi verdiği verinin beklediği amaçla kullanılması ona yardım gibi gelir, hiç paylaşmadığı bir durumun tahmin edilmesi ise rahatsız edici bulunmaktadır. İzin bir kez alınıp unutulacak bir onay değildir. İleti sıklığı ve alakası düştükçe tüketici izni geri çekmekte ve marka o kişiye bir daha ulaşamamaktadır. Kısa vadede daha çok ileti göndermek siparişi artırsa bile asıl ölçü, iznini koruyan müşteri sayısıdır.

Örnek Büyük ölçüde dijital çalışan Warby Parker ve Casper gibi markalar bile öbür markalardan ayrışmak için tutundurma karmalarına doğrudan postayı eklemiştir. Gelen kutusu doldukça fiziksel posta yeniden dikkat çekici hâle gelmektedir. Bu markaların tercihi, kanal seçiminin moda ya da alışkanlıkla değil, kitlenin hangi ortamda daha az gürültüyle karşılaştığına göre yapıldığına bir işarettir. Postanın başarısı yine de listenin niteliğine ve teklifin uygunluğuna bağlı kalmaktadır.



New York'un Yorkville semtinde Warby Parker mağazasının eski bir eczane tabelasını andıran dikey tabelası. Warby Parker, nottaki doğrudan posta örneğinde dijital ağırlıklı çalışırken postaya dönen markalardan biridir.

Görsel: Karen Green, Wikimedia Commons, 2016 (CC BY-SA 2.0)

Örnek Old Navy büyük indirim dönemlerinde pazarlama e-postası göndermektedir. Bu iletiler müşterinin geçmiş alımlarına göre seçilmiş ürün kategorilerini öne çıkarır ve çoğu zaman bir indirim kodu ya da ücretsiz kargo teklifi içerir. İleti adı bilinen kişilere gittiği için hedeflenmiştir, müşterinin geçmiş verisiyle kişiselleştirilmiştir ve indirim kodu sayesinde hangi iletinin satışa dönüştüğü ölçülebilmektedir. Ucuz bir kanalın yıpranmasını önleyen asıl unsur bu alakadır.

9. Dijital Kanalların Görevleri, Arama ve Sosyal Medya

Her kanallı yaklaşımda her dijital kanal tüketicinin yolculuğunda farklı bir rol üstlenmektedir. Bütünleşik planın kanallara dağıttığı şey bu yüzden aynı metin değil, farklı görevlerle sunulan aynı vaattir. Temel ayrım, kanalın yeni bir ilgi mi yarattığı yoksa oluşmuş bir niyeti mi hasat ettiğidir. Dijital video ve sosyal erişim geniş kitlede talep yaratmakta, genel arama ve pazaryeri kategoriyi arayanı yakalamaktadır. İçerik, topluluk ve etkileyici dar bir kitlede derin bağ kurar, markalı arama ve yeniden hedefleme ise markayı tanıyanı satışa çevirir. Bu son grup raporlarda en yüksek getiriyi göstermektedir, çünkü yakaladığı kişi zaten karar vermiştir. Bütçenin tamamı buraya kayarsa hasat edilecek yeni talep zamanla azalır.

Görev dağılımı tüketicinin aşamalarına bakılarak yapılabilir ve görmek, düşünmek, yapmak ve önemsemek diye adlandırılan çerçeve bu amaçla kullanılmaktadır. Görmek aşamasında ticari niyeti henüz olmayan en geniş kitle yer alır ve sosyal medya ile video markayı bu kitleyle ilgi çekici içerik üzerinden tanıştırmaktadır. Kitlenin bir kısmı ilgilenmeye başladığında düşünmek aşamasına geçilir ve rehber içerikler, karşılaştırmalar ve etkileyici yorumları tüketicinin karar ölçütlerini biçimlendirmektedir. Yapmak aşamasında ticari niyet yüksektir ve arama, ürün sayfası ve pazaryeri hazır olan kişiyi en kısa yoldan satın almaya götürür. Satıştan sonra ilişki önemsemek aşamasında sürmekte, en az iki kez satın almış müşterilerde topluluk, kullanım içerikleri ve e-posta ilişkiyi canlı tutmaktadır. Tüketici bu aşamalar arasında doğrusal ilerlemez, gidip gelebilir. Aşamalar birbirini de beslemektedir; önemsemek aşamasındaki memnun müşteri paylaşımlarıyla yeni kişileri görmek aşamasına taşır.



Dijital kanallara görev dağıtmada kullanılan dört aşamalı yolculuk çerçevesi.

Aramanın organik ve ücretli olmak üzere iki türü vardır. Organik sonuçlarda sıralamaya arama motoru karar verir ve bu sonuçlarda üst sıraya çıkma çabasına arama motoru optimizasyonu denmektedir. Ücretli arama ise tıklama başına ödenen bir açık artırmadır ve bedel ödendiğinde marka hemen üstte görünebilir. Organik arama için ödeme yapılmaz, ama içerik üretmek ve sitenin bakımını yapmak emek ister; buna karşılık kazanılan görünürlük ödeme durduğunda kaybolmaz. Aramanın en önemli özelliği kendi başına talep yaratmamasıdır. Arama hacmi televizyonun, sosyal medyanın, halkla ilişkilerin ve ağızdan ağıza iletişimin yarattığı ilgiyle büyür. Sosyal medya ise markayla tüketici arasındaki ilişkiyi iki yönlü hâle getirmiştir. Bu değişimin bedeli denetimin azalmasıdır, çünkü kullanıcılar markanın itibarına zarar veren yorumlar yazabilir. Platform algoritması organik erişimi daralttığı için sosyal medya bütçesinin içerik üretiminin yanında dağıtım için ödenecek parayı da içermesi gerekmiştir. İyi bir sosyal içerik çoğu zaman markayı değil, kullanıcının kendisini anlatmaktadır.

Örnek Cadbury'nin 2006'daki televizyon reklamında davul çalan bir goril yer almıştır. Reklam yayımlanınca Google'da hem davulcu gorili hem de markanın adını arayanların sayısı sıçramış, televizyonda başlayan deneyim aramada sürmüştür. Gorili gören kişi markayı aradığında karşısına bir rakibin reklamı çıksaydı televizyondaki emeğin bir kısmı rakibe gidecekti. Kampanya takviminin ve arama bütçesinin birlikte planlanması gerekir.

Örnek Spotify her aralıkta kullanıcılarına bir yıl boyunca en çok dinledikleri sanatçı ve şarkıları gösteren bir sayfa hazırlamakta ve bunu paylaşmaya çağırmaktadır. Kullanıcı kendi listesini paylaştığında dağıtımı marka değil kullanıcı yapar ve marka satın almadığı bir görünürlük kazanmaktadır. İçeriğin konusu marka değil, kullanıcının kendi müzik zevkidir.

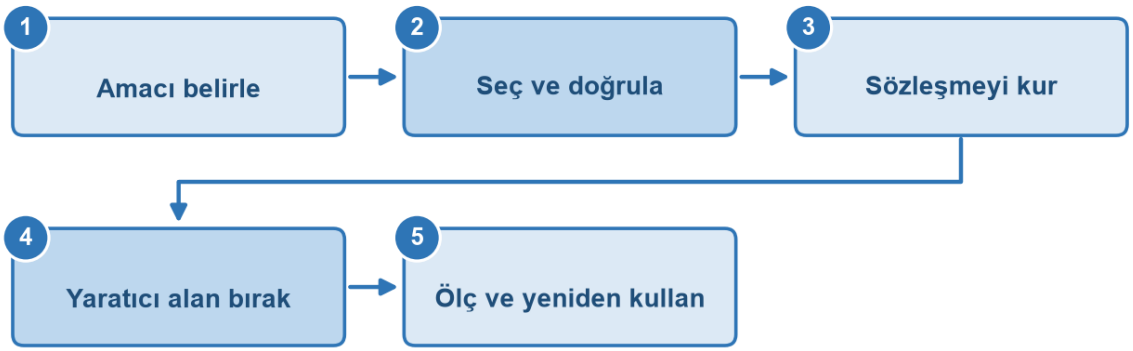
10. İçerik Pazarlaması ve Etkileyici İş Birlikleri

İçerik pazarlaması, hedef müşteriler için değerli ve alakalı içeriğin oluşturulması ve dağıtılmasıdır. Özü ürünün ötesinde bir değer sunmaktır; bir deterjan markası aileler için tasarruf ipuçları, bir spor giyim markası antrenman önerileri paylaşabilir. Bu içeriklerin işi ürünü satmak değil, markanın vaadini somutlaştırmaktır. İçeriğin bütünleşik plandaki yeri diğer kanallara malzeme sağlamasıdır, çünkü aynı rehber aramada bulunur, sosyal medyada paylaşılır ve e-posta bülteninde gönderilmektedir. İçerik bir varlıktır, sosyal medya ise onu dağıtan kanallardan biridir. İyi planlanmış içerik yolculuğun aşamalarına göre farklılaşmaktadır. Reklam metnine dönüşen, marka vaadinden kopan ya da yalnızca beğeni sayısıyla değerlendirilen içerik ise bir amaca değil, bir takvime hizmet etmektedir.

Etkileyici, markanın ulaşmak istediği kitleye erişimi olan ve bu kitlenin görüşlerini etkileyebilen kişidir. Savunucu ise markayı kendiliğinden öven ve paylaşan kişidir ve amaç etkileyicilerin zamanla savunucuya dönüştürülmesidir. Etkileyici iş birliğinin işlevi, markanın kendi ağzından söylediğinde inandırıcı olmayan mesajı başkasının sesiyle duyurmaktır. Tüketiciler etkili kişilerin görüşlerine çoğu zaman şirketin kendi iletişiminden daha çok güvenmektedir. Bu güven bir yükümlülük de doğurur. Ücret alan etkileyicinin, önerisinin bir iş ilişkisi olduğunu açıkça bildirmesi gerekir. Sahte etkileşim, kitle uyumsuzluğu, etkileyicinin değerlerinin markayla çelişmesi ve açıklanmayan iş birliği doğru kişiyi seçmeyi ve güveni korumayı zorlaştıran başlıca risklerdir.

Bu riskler etkileyici iş birliğinin bir süreç olarak yönetilmesini gerektirir. Süreç amacın belirlenmesiyle başlar, çünkü erişim, güvenilirlik, içerik üretimi ya da satış hedefi farklı etkileyiciler gerektirmektedir. Amaç netleştiğinde etkileyiciyi seçme ve doğrulama aşamasına geçilir; takipçi sayısının yanında kitlenin kim olduğu, etkileşimin gerçek olup olmadığı ve değer uyumu incelenmektedir. Seçilen kişiyle kurulan sözleşmede kapsam, kullanım hakkı, münhasırlık, açıklama yükümlülüğü ve iptal koşulları yazılı olarak

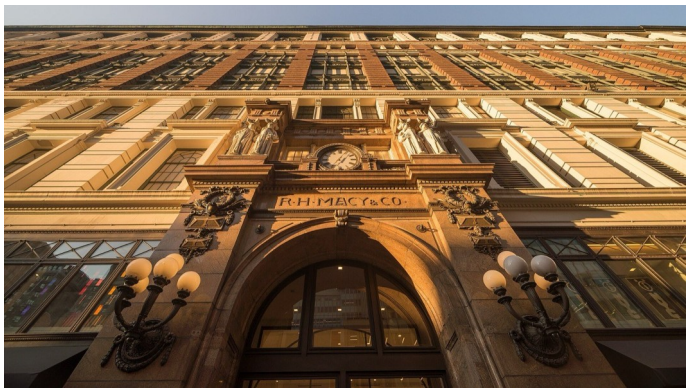
belirlenir. Yaratıcı alan bırakmak, markanın ana mesajı ve kırmızı çizgileri verip anlatımı etkileyiciye bırakması demektir, çünkü ezber senaryo içeriği reklam gibi gösterir. Son adım ölçme ve yeniden kullanmadır. Erişim, etkileşim ve satış katkısı ayrı ayrı izlenmekte, başarılı içerik markanın diğer kanallarında yeniden kullanılmaktadır.



Etkileyici iş birliği sürecinin beş adımı.

Örnek Müşteri ilişkileri yazılımı üreten HubSpot, pazarlamadan insan kaynaklarına kadar birçok konuda kaliteli blog içerikleri yayımlamaktadır. Bu içerikler ziyaretçiyi şirketin sitesine getirir ve orada şirketin pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri yazılımlarıyla tanıştırır. Okur bir sorununa çözüm ararken markayla karşılaşmış olur. Ürünle tanışma, satış konuşması yerine bu yararlı içerik üzerinden gerçekleşmiştir.

Örnek ABD'li mağaza zinciri Macy's, 2020'de elçi programını şirket dışındaki etkileyicilere açmıştır. Bu kişiler Macy's ürünlerini bağlı ortaklık bağlantıları ya da alışveriş yapılabilen videolarla tanıtmakta ve satışlardan komisyon almaktadır. Etkileyici burada hem bir iletişim kanalı hem de komisyonla çalışan bir satış ortağıdır. Komisyon bir karşılık olduğu için ticari ilişkinin takipçiye açıkça bildirilmesi gerekir.



New York Herald Square'deki Macy's ana mağazasının R. H. Macy & Co. yazılı giriş cephesi. Nottaki Macy's örneği, zincirin etkileyicilere açtığı komisyonlu elçi programıdır.

Görsel: Arild Vågen, Wikimedia Commons, 2017 (CC BY-SA 4.0)

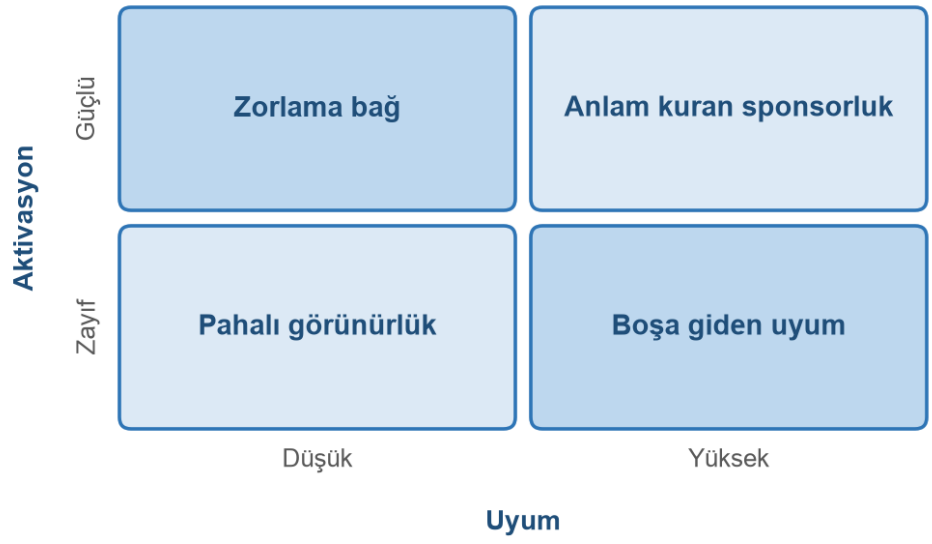
11. Sponsorluk ve Aktivasyon

Sponsorluk, bir kuruluşun ticari bir fayda beklentisiyle bir etkinliğe, kişiye, takıma ya da kuruma nakdî veya aynî destek sağlaması ve karşılığında bu varlıkla ilişkilendirilme hakkını elde etmesidir. Karşılığında açıkça tanımlanmış iletişim hakları alındığı için bağış değildir. Sponsorluk çağrışım aktarımıyla çalışmaktadır. Bir marka bir sörf yarışmasına, bir koşuya ya da bir sanat festivaline sponsor olduğunda, desteklenen varlıkla ilgili çağrışımlar tüketicinin zihninde zamanla markaya bağlanır ve marka bir anlam ödünç almaktadır. Bu aktarım ancak marka ile desteklenen varlık arasında anlaşılır bir uyum olduğunda kolay gerçekleşmektedir. Uyum zayıfsa tüketici bağı kendisi kuramaz ve sponsorluk zorlama görünür. Bir şehir maratonuna sponsor olan spor içeceği (senaryo) dayanıklılık ve performans anlamını yarışın kendisinden ödünç almaktadır; aynı marka bir müzik ödül törenine sponsor olsaydı bu

bağ çok daha zayıf kalacaktı. Sponsorluk kararının bir medya satın alma kararı gibi verilmemesi bundandır. Asıl soru logoyu kaç kişinin göreceği değil, desteklenen varlığın anlamının markanın konumlandırmasını güçlendirip güçlendirmeyeceğidir.

Uyumun değerlendirilmesi birbirini tamamlayan altı ölçüte dayanmaktadır. Kitle örtüşmesi erişimin boşa gidip gitmeyeceğini belirlemektedir; etkinliğin izleyicisi ile markanın hedef kitlesi örtüşmüyorsa logo yanlış kişilere görünmektedir. Kitle doğru olsa bile anlam uyumu gerekir, çünkü desteklenen varlığın çağrışımları marka kimliğiyle tutarlı değilse aktarım gerçekleşmez. Anlam doğru olsa bile marka kendi kategorisinde tek sponsor değilse münhasırlık kaybolmakta, rakiple aynı panoda görünen marka ayırt ediciliğini yitirmektedir. Hak bedelinin yanında hakkı görünür kılacak bütçe ve ekip yoksa aktivasyon kapasitesi eksik kalır ve marka yalnızca logo satın almış olur. Süre de belirleyicidir. Çağrışımın birikmesi zaman aldığından kısa süreli sponsorluk kalıcı bir bağ kurmaya çoğu zaman yetmemektedir; Subaru'nun Share the Love etkinliğinin 2021'de on dördüncü yılını kutlaması uzun soluklu bir ilişkidir. Son ölçüt risktir. Desteklenen kişi ya da kurumun davranışı doğrudan markaya yansıdığı için sözleşmeye bir çıkış maddesi konulmaktadır.

Hakkın satın alınması yeterli değildir. Aktivasyon, sponsorluk hakkını kitlenin görebileceği, deneyebileceği ve paylaşabileceği bir iletişime dönüştüren ek çalışmadır. Saha içi deneyim alanları, taraftara özel ayrıcalıklar, sponsorlukla ilgili reklam ve içerik ve satış noktasındaki kampanyalar bunun araçları arasında yer almaktadır. Aktivasyonun asıl işlevi görünürlüğü artırmak değil, markanın desteklediği şeye ne kattığını göstermektir. Taraftar yalnızca logo görüyorsa markayı kendisinden bir şey alan ama karşılığında bir şey vermeyen bir taraf olarak algılamaktadır. Uyum ile aktivasyon birlikte düşünüldüğünde dört durum ortaya çıkmaktadır. Uyumu yüksek ve aktivasyonu güçlü sponsorluk anlam kuran sponsorluktur. Uyumu yüksek ama aktivasyonu zayıf olan durum boşa giden uyum, aktivasyonu güçlü ama uyumu düşük olan durum ise zorlama bağ olarak adlandırılmaktadır. İkisinin de zayıf olduğu sponsorluk pahalı görünürlükten öteye geçemez. Bütçe de bu mantıkla kurulur; hak bedeli en görünür kalemdir ama tek kalem değildir, yanında aktivasyon, içerik üretimi, medya desteği, ağırlama ve operasyon ile ölçüm de yer almaktadır. Değer zinciri haktan aktivasyona, deneyime, konuşmaya ve en sonda çağrışıma uzanmaktadır. Bir halka eksik kalırsa yatırım logo görünürlüğünde takılı kalır. Desteklenen varlığın davranışı, resmî sponsor olmayan markaların yürüttüğü pusu pazarlaması, sponsor kalabalığı ve ölçmeden yenileme başlıca risklerdir.



Uyum ve aktivasyona göre dört sponsorluk durumu.

Örnek Quiksilver kendini sörf ve kaykay gibi tahta sporlarının şirketi olarak tanımlamaktadır. Tüketiciyle bağını sörfçülere ve dünyanın her yerinde desteklediği ya da düzenlediği tahta sporu etkinliklerine yaptığı sponsorluklarla güçlendirir. Çalışanlar da bu topluluklarda etkin olarak yer alır. Desteklenen etkinliklerin çağrışımları markanın kendini tanımlama biçimiyle aynı olduğu için anlam uyumu çok yüksektir ve sponsorluk, marka kimliğini şirket içinde de canlandırmaktadır.

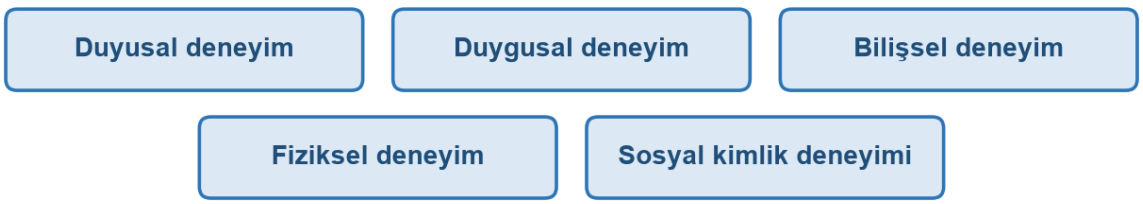
Örnek 2020'de salgın nedeniyle NBA maçları iptal edildiğinde ESPN, Michael Jordan'ın Chicago Bulls'taki son yılını anlatan bir belgesel yayımlamıştır. Resmî sponsor olmayan Gatorade, NBA ile ortaklık kurarak 1998'deki altıncı maçı yayımlamış ve #Game6Live etiketiyle bir izleme partisine sponsor olmuştur. Marka resmî sponsorluk hakkı olmadan bir anı sahiplenmiş ve onu sosyal medyada kazanılmış konuşmaya dönüştürmüştür. İlişkilendirme her zaman resmî haklardan doğmaz ve bu durum hak sahibi sponsor için bir risktir.

Örnek Derste incelenen vakada (senaryo) bir banka bir spor liginin isim sponsorluğunu üç yıllığına almakta, ancak aktivasyon için ayrı bütçe ayırmamakta ve yalnızca logo görünmektedir. İkinci yılın sonunda hedef kitlenin yüzde 38'i sponsoru doğru hatırlar, fakat sponsorluğu bilenlerle bilmeyenler arasında marka tercihinde anlamlı fark yoktur. Taraftarlar logonun var olduğunu, ama kendilerine bir şey verilmediğini söylemiştir. Daha küçük hak paketiyle bilet çekilişi, deneyim alanı ve oyuncu buluşması düzenleyen bir içecek markası ise daha yüksek marka yakınlığı elde etmiştir.

12. Etkinlik, Deneyimsel İletişim ve Ürün Yerleştirme

Reklam markanın ne söylemek istediğini doğrudan anlatır. Etkinlik, deneyimsel iletişim ve ürün yerleştirme ise markanın anlamını bir sahne, bir yaşantı ya da bir hikâye içinden kurmaktadır. Bu araçların gücü inandırıcılıktır, zayıflığı ise markanın denetiminin sınırlı olmasıdır. Etkinlik pazarlamasında marka kendi etkinliğini düzenler ya da var olan bir etkinliğe katılır. Kendi etkinliğinde içerik tamamen markanın denetimindedir, ama kitleyi marka kendisi toplamak zorundadır. Var olan etkinlikte kitle hazırdır, buna karşılık sahne başka sponsorlarla paylaşılmaktadır. Hangi türde olursa olsun katılım bir merdivende yükselir. Katılımcı önce markanın adını görür, sonra ona bilinçli olarak bakar, bir şeyi dener, markanın vaadini bizzat yaşar ve en üstte deneyimini başkalarına anlatır. Basamak yükseldikçe kişi başına maliyet artar, ama markanın bıraktığı iz de derinleşmektedir.

Deneyimsel iletişim, mesaj aktarmak yerine marka vaadini tüketiciye duyusal, duygusal ya da fiziksel olarak yaşatmak üzerine kuruludur. Az kişiye güçlü bir yaşantı sunan yoğun deneyim savunucular yaratabilir, ancak kişi başına pahalıdır; en verimli kurgu, yoğun deneyimin içerik ve paylaşımla etkinliğe gelmeyenlere taşınmasıdır. Deneyimin türü, tüketicinin markayla hangi yolla temas ettiğine göre değişir ve beş tür birbirinden ayrılmaktadır. Duyusal deneyim görme, işitme, koku, tat ve dokunma yoluyla kurulur. Duygusal deneyimin muhatabı ruh hâli ve duygulardır. Bilişsel deneyim merak uyandırıp düşünmeye çağırır, fiziksel deneyim ise bedenle yapılan eylemlere dayanmaktadır. Sosyal kimlik deneyimi bir gruba ait olma duygusuna seslenmektedir ve bir bisiklet markasının kullanıcılarına özel düzenlediği grup sürüşü (senaryo) bunu karşılamaktadır. Türler çoğu zaman bir arada kullanılır; grup sürüşü hem fiziksel hem de sosyal kimlik deneyimidir. Tasarımcıdan beklenen, markanın vaadini en iyi taşıyacak türü seçmesi ve katılımcıyı katılım merdiveninde olabildiğince yukarı çıkarmasıdır.



Etkinlikte tasarlanabilecek beş deneyim türü.

Ürün yerleştirme, markalı bir ürünün bir film, dizi, oyun ya da sahne yapımına bedeli karşılığında planlı ve göze batmayan biçimde yerleştirilmesidir. Reklamdan farkı satış konuşması gibi görünmeden ikna etmeye çalışmasıdır ve bu nedenle derste örtülü pazarlamanın tipik bir örneği sayılmıştır. Yerleştirmenin görsel, sözel ve kurgusal olmak üzere üç bütünleşme düzeyi vardır. Ürün yalnızca sahnede görünüyorsa görsel, diyalogda anılıyorsa sözel yerleştirmedir; ürün hikâyede işlev gördüğünde ya da karakter onu kullandığında ise hem hatırlama hem tutum en güçlü düzeye ulaşmaktadır. Yerleştirmenin en büyük etkisi hafıza üzerindedir; tutum ve niyet üzerindeki etki küçüktür, ama ürün hikâyeye bağlandığında belirgin biçimde artar. Hikâyeye uymayan ve kameranın üzerinde ısrarla durduğu bir ürün izleyiciye reklam gibi gelir ve hem markanın hem yapımın inandırıcılığını zedelemektedir. Senaryo, kurgu ve yayın kararları yapımcıya ait olduğundan ürünün sahnede nasıl yer alacağının sözleşmeye yazılması gerekir.

Örnek Red Bull, öğrenci Marketeer adı verilen elçileriyle tüketiciye doğrudan ulaşmaktadır. Bu öğrenciler tüketiciyi ürünü denemeye davet eder, sporcularla çalışır ve Red Bull etkinliklerinde tüketiciye unutulmaz bir marka deneyimi yaşatmakla görevlendirilir. Deneyimin taşıyıcısı burada bir reklam değil, bir insandır. Elçi tüketiciyi maruz kalma basamağından etkileşime ve yaşantıya taşımakta, yaşıtlarından birinin önerdiği deneme de tüketiciye markanın kendi mesajından daha yakın gelmektedir.

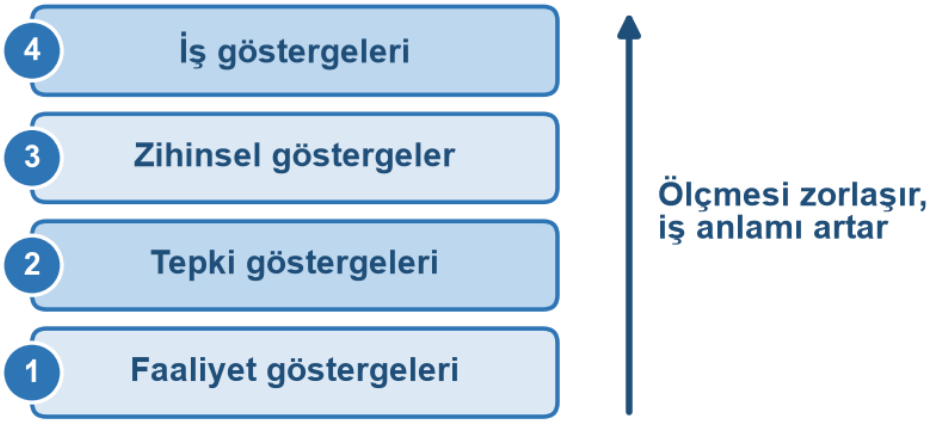
Örnek Marka yerleştirme, Reese's Pieces şekerlemesinin 1982 yapımı E.T. filmindeki başarısından sonra bir tutundurma stratejisi olarak önem kazanmıştır. Aktarılan habere göre şekerlemenin satışları film çıktıktan sonra artmıştır; bu bilgi bağımsız olarak doğrulanmış bir ölçüme dayanmamaktadır. Ürün sahnenin dekoru değil, hikâyenin bir parçası olduğu için yerleştirme kurgusal bütünleşme düzeyindedir.



Bir paket Reese's Pieces fıstık ezmeli şekerleme; nottaki marka yerleştirme örneğinde E.T. filminde yer alan ürün.
Görsel: Famartin, Wikimedia Commons, 2019 (CC BY-SA 4.0)

13. BPİ Ölçümü, Atıf ve Artımsallık

Bütünleşik iletişimde tüketici kararını birçok temasın toplamına göre verir ve son satış çoğu zaman pazarlama çalışmasından kopuk bir kanalda gerçekleşmektedir. Ölçümün amacı her şeyi kesin bilmek değil, bütçe kararlarını daha az yanılarak vermektir. Ölçülen unsurlar dört basamaklı bir merdivende toplanabilir. Alt basamakları ölçmek kolay, üst basamakları ölçmek zordur; buna karşılık iş açısından anlam aşağıdan yukarıya doğru artmaktadır. Faaliyet göstergeleri kaç gösterim satın alındığı ya da kaç etkinlik yapıldığı gibi yapılan işi sayar ve bir sonuç ölçmez. Tepki göstergeleri tıklama, izlenme süresi ve etkileşimle kitlenin ilgisini göstermektedir, ama tek başına bir iş sonucu değildir. Zihinsel göstergeler farkındalık, çağrışım, tutum ve niyeti araştırmayla ölçer ve gecikmeli değişir. İş göstergeleri satış, pazar payı, fiyat primi ve müşteri edinme maliyetiyle nihai sonucu verir, fakat iletişimin bu sonuçtaki payını ayırmak en zor iştir. Bir gösterge ancak hedefle, geçmiş dönemle, pazarla ve rakiplerle kıyaslandığında anlamlıdır.



Faaliyet göstergelerinden iş göstergelerine uzanan dört ölçüm düzeyi.

Atıf, bir dönüşümün yolculuktaki temas noktalarına hangi kurala göre paylaştırılacağını belirleyen ölçüm yaklaşımıdır. Son tıklama bütün katkıyı dönüşümden hemen önceki temasa yazar. Uygulaması kolaydır, ama talebi yaratan kanalları görünmez kılar ve markalı aramayı abartır, çünkü markanın adını arayan kişi o adı başka bir temas noktasında öğrenmiştir. İlk tıklama bütün katkıyı ilk temasa yazar, doğrusal model katkıyı bütün temaslara eşit dağıtmakta, veriye dayalı model ise dönüşen ve dönüşmeyen yolculukları karşılaştırarak her temasın payını veriden öğrenmektedir. Bu modellerin hiçbiri televizyon, açık hava ya da ağızdan ağıza iletişim gibi izlenemeyen temasları göremez. Atıf katkıyı paylaştırır, ama bir kampanyanın gerçekten fark yaratıp yaratmadığını söylemez.

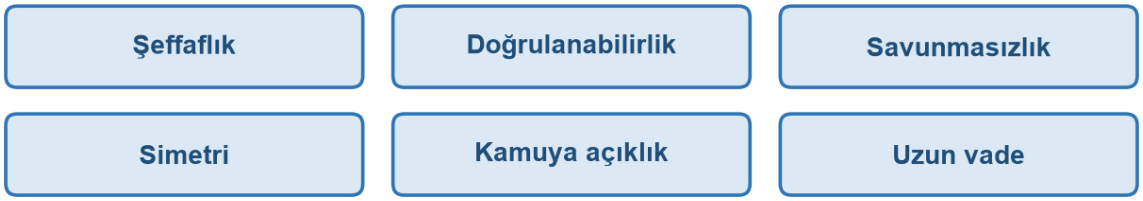
Artımsallık, bir faaliyet yapıldığında elde edilen sonuç ile aynı faaliyet hiç yapılmasaydı gerçekleşecek sonuç arasındaki farktır. Faaliyet olmasaydı ne olacağı doğrudan gözlenemediği için benzer bir kontrol grubuyla tahmin edilmektedir. Raporlanan getiri bir muhasebe rakamı, artımsal getiri ise bir neden-sonuç iddiasıdır. Kitle deneyinde hedef kitlenin rastgele seçilen bir bölümü kampanya dışında tutulmakta, coğrafi deneyde ise kampanya bazı bölgelerde yayınlanıp benzer bölgelerde yayınlanmamaktadır. Pazarlama karması modellemesi toplam satışı temel talebe, dış etkenlere, fiyata, dağıtıma ve medyaya ayırarak kanallar arasında bütçe dağıtmaya hizmet etmektedir. Ölçüm penceresi de sonucu değiştirir. Satış aktivasyonunun etkisi günler içinde ortaya çıkar ve hızla söner, marka inşasının etkisi ise aylar içinde birikmektedir. Kampanya bittiği hafta yapılan ölçüm bu yüzden aktivasyonu güçlü, marka inşasını zayıf göstermektedir.

Örnek Brandwatch'ın pazarlama yöneticisi Will McInnes, ücretli aramada en iyi performans gösteren reklamlarının Brandwatch sözcüğü için olduğunu yazmıştır. Tıklayanlar ne aradığını zaten biliyordu, ama markayı nereden öğrendikleri bilinmiyordu. Markanın adını arayan kişi o adı medyadaki ses payından, çalışanlardan ya da bir analistin değerlendirmesinden öğrenmiş olabilir; son tıklama raporu ise bütün başarıyı aramaya yazmıştır. Son tıklama hasadı yapanı ödüllendirir, tohumu ekeni görmez.

14. Etik ve Yasal Çerçeve, Aldatıcı ve Örtülü Reklam

Bütünleşik iletişimin amacı tüketicinin her temas noktasında aynı vaadi duymasıdır. Vaat yanıltıcıysa bütünleşme hatayı yalnızca daha geniş bir kitleye taşır; etik ve yasal kontrolün kampanya bittikten sonra değil, hedef ve mesaj yazılırken yapılması bu yüzden gerekir. Denetim içten dışa genişleyen üç katmanda işlemektedir. İçte markanın kendi yazılı iletişim ilkeleri ve onay süreci, ortada meslek kuruluşlarının ve platformların kurallarından oluşan öz denetim, en dışta ise kamu kurumlarının yasal denetimi bulunmaktadır. Yasal olmak ile doğru olmak yine de aynı anlama gelmez. Teknik olarak yasaya uyan ama tüketicide yanlış bir izlenim bırakan kampanyalar gri alandadır ve en çok itibar kaybı burada yaşanmaktadır. Karar öncesinde bu yüzden altı etik soru sorulur. Şeffaflık sorusu tüketicinin iletişimin ticari olduğunu ve kimden geldiğini kolayca anlayıp anlayamadığını, doğrulanabilirlik her ölçülebilir iddianın arkasında sunulabilecek bir kanıt olup olmadığını sorgular. Savunmasızlık sorusu mesajın

çocuklara ya da o an kırılgan durumdaki kişilere ulaşıp ulaşmadığını, simetri ise tüketicinin kampanyanın nasıl kurulduğunu bilseydi kendini kandırılmış hissedip hissetmeyeceğini incelemektedir. Kamuya açıklık testi kampanyanın iç yazışmaları yarın bir gazetede yayımlansa ekibin rahat olup olmayacağını sorar, uzun vade sorusu ise kazancın markaya duyulan güvenin bir kısmı harcanarak elde edilip edilmediğini düşündürmektedir.



Bir kampanya kararından önce sorulan altı etik soru.

Reklam ürünü en iyi hâliyle anlatmayı amaçlar ve bir ölçüde abartı bu dilin doğal bir parçasıdır. Harika ya da en sevilen gibi genel övgüleri tüketici bir değerlendirme olarak okur ve bunlar kabul edilir. Rakibinden on kat daha güçlü gibi ölçülebilir bir üstünlük iddiası ise bağımsız bir araştırmayla kanıtlanmadıkça sınırı aşmaktadır ve belgeleme yükü reklam verendedir. Çevre iddiaları da aynı kurala tabidir; doğa dostu gibi geniş ve belgelenmemiş ifadeler yeşil aklama sayılmaktadır. Her cümlesi doğru olsa bile tüketicinin aklında yanlış bir genel izlenim bırakan yanıltıcı sunum da bir ihlaldir. Karşılaştırmalı reklam yasak değildir, ama doğru, güncel ve doğrulanabilir veriye dayanmak zorundadır. Ücretsiz denemenin ardından her ay ücret alınacağını açıkça söylemeyen bir abonelik teklifi ise gizli koşulun örneğidir.

Örtülü reklam, ticari amacın gizlendiği ve içeriğin bağımsız bir görüş ya da haber gibi sunulduğu tanıtımdır. Bir televizyon reklamında arazide giden kamyon ve Built Ford Tough sloganı görüldüğünde reklamın bedelini Ford'un ödediği bilinmektedir. Sevilen bir hesap bir saç düzleştiriciyi övdüğünde ise bunun içten bir öneri mi yoksa ücretli bir iş birliği mi olduğu anlaşılamamaktadır. Tüketici ancak karşısındakinin bir reklam olduğunu bildiğinde mesajı tartabilir ve kaynağın çıkarını hesaba katabilir. Bir paylaşımın reklam sayılması iki soruya bağlıdır. Etkileyici ücret ya da ücretsiz ürün gibi bir karşılık almış mıdır ve marka içerik üzerinde söz sahibi midir? Marka yalnızca son onayı verse bile ikinci ölçüt karşılanmış olur. İş birliğinin içeriğin başında, açık ve anlaşılır bir ifadeyle ve ek tıklama gerektirmeden etiketlenmesi gerekmektedir. Çocuklara yönelik iletişimde açıklama tek başına yeterli bir koruma sayılmaz, çünkü 12 yaşın altındaki çocukların reklamın ikna amacını anlama ve ona eleştirel bakma becerisi henüz gelişmemiştir.

Örnek Miami merkezli perakendeci Truly Organic, ürünlerinin yüzde 100 organik olduğu izlenimini verdiği için 2019'da ABD'deki ticaret düzenleyicisi FTC'nin hedefi olmuştur. Davada şirketin yanlış ya da yanıltıcı reklam yaptığı belirtilmiştir, çünkü iddia tam olarak doğru değildi. Yüzde 100 organik ifadesi bir övgü değil, doğrulanabilir bir içerik iddiasıdır ve bu yüzden doğrulanamayan iddia hücresine girmektedir. Böyle bir iddia ancak kanıtı dosyaya konduktan sonra yazılabilir.

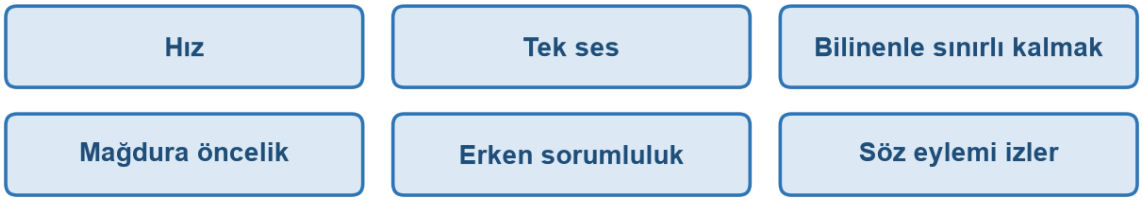
Örnek (senaryo) Bir kozmetik markası bir etkileyiciye ücretsiz ürün göndermekte ve paylaşımı yayından önce onaylamakta, ancak para ödememektedir. Ücretsiz ürün bir karşılık, son onay da içerik üzerinde söz hakkı olduğu için iki ölçüt karşılanmıştır ve paylaşım reklamdır. Ticari ilişkinin içeriğin başında açık bir ifadeyle ve tıklama gerektirmeden belirtilmesi gerekir. Markanın da etiketi brief'e yazması ve onay sırasında kontrol etmesi beklenmektedir.

15. Kriz İletişiminin Süreci ve İlkeleri

Kriz iletişimi, markanın itibarını olumsuz etkileyebilecek bir sorunun ele alınmasıdır ve halkla ilişkilerin zarar kontrolü yüzüne karşılık gelmektedir. Sosyal medyada patlayan krizlerin çoğu aslında sosyal medyadan değil, bir müşteri hizmeti ya da ürün sorunundan doğmaktadır. Önleme sorumluluğunun

yalnızca iletişim ekibinde değil bütün kurumda olması bundandır. Krizleri büyüten en yaygın neden yavaşlıktır. Kurum hazır bir yanıtı olmadığı için donup kalır, ilk açıklamanın onayı saatler sürer ve bilgi boşluğu söylentiyle dolmaktadır. Kriz anında izlenecek süreç bu boşluğu kapatmak için kurulmuştur. Sorun fark edilir ve önceden tanımlanmış kişiye belirli bir kanaldan yükseltilir, günlük işinden alınmış bir kriz ekibi kurulur ve tam yanıt hazır değilse bekleme açıklaması yapılır. Ardından dürüst bir yanıt verilmekte ve düzeltici adım atılmakta, en sonda da tepki izlenip ders çıkarılmaktadır. Sorunu cuma öğleden sonra e-postayla bildiren çalışanın mesajı pazartesiye kadar okunmazsa kriz bütün hafta sonu cevapsız büyür.

Sürecin her adımı birkaç ilkeye dayanmaktadır. Hız ilk ilkedir; her şey bilinmese bile bilinen kısmın ilk saatlerde söylenmesi gerekir, çünkü sessizlik uzadıkça tartışma büyümektedir. Hızın tutarlılıkla birlikte gelmesi tek ses ilkesinin konusudur. Kurum adına tek bir sözcü konuşur ve mesaj tutarlıdır, farklı birimlerin farklı açıklamaları ise güveni zayıflatır. Hızlı konuşmak her şeyi söylemek anlamına gelmemektedir. Bilinenle sınırlı kalmak, doğrulanmamış bilginin paylaşılmaması demektir ve henüz bilmiyoruz, inceliyoruz, belli bir saatte açıklayacağız demek güven vermektedir. Açıklamanın içeriğini mağdura öncelik ilkesi belirlemektedir. İlk cümle kurumun savunması değil, etkilenen kişilere yönelik bir bilgi ya da talimattır. Bu öncelik erken sorumlulukla tamamlanmaktadır; sorumluluk varsa erken kabul edilmelidir, çünkü gecikmiş kabul kurumun önce gizlemeye çalıştığı izlenimini yaratır. Bütün bu sözlerin bir karşılığı da olmalıdır. Söz eylemi izler ilkesine göre iletişim, ürün toplatma ya da süreç değişikliği gibi doğrulanabilir bir düzeltici adımı duyurur.



Kriz iletişiminin altı ilkesi.

Uygun yanıtın tonu, Coombs'un Durumsal Kriz İletişimi Kuramına göre kamuoyunun kuruma yüklediği sorumluluğa göre seçilmektedir. Doğal afet, asılsız söylenti ya da ürüne dışarıdan yapılan bir müdahale gibi kurban kümesindeki durumlarda kamuoyu kuruma az sorumluluk yükler ve öncelik talimat vermek ve etkilenenleri bilgilendirmektir. Teknik bir arıza ya da öngörülemeyen bir hata gibi kaza kümesinde sorumluluk algısı orta düzeydedir; kurum olayı açıklar, düzeltici adımı duyurur ve tekrarını nasıl önleyeceğini göstermektedir. İnsan hatası, bilinçli kural ihlali ya da gizleme söz konusu olduğunda sorun önlenebilir kümeye girmektedir. Sorumluluk algısı yüksektir ve tam özür, telafi ve yapısal değişiklik gerekmektedir. Kurum geçmişte benzer krizler yaşamışsa ya da itibarı zaten zayıfsa aynı olay bir üst basamakta algılanır, bu yüzden krizden önce biriken itibar kriz anında bir tampon görevi görür. Kurumların ilk refleksi hiçbir sorumluluğu kabul etmeyen kurumsal bir dil kullanmaktır, oysa kriz anında genellikle dürüst ve açık bir ton daha uygundur. Hazırlığın da krizden önce yapılması gerekir. 7. haftadaki hazırlık kontrol listesine ek olarak, kampanya başlamadan önce farklı yaş, görev ve kıdemden kişilerin neyin ters gidebileceğini yazdığı bir felaket tahmini oturumu olası risklere hazır yanıt yazılmasını sağlar.

Örnek 1982'de Chicago bölgesinde bazı Tylenol kapsüllerine kötü niyetli biçimde siyanür konulmuş ve ürünü kullanan tüketiciler hayatını kaybetmiştir. Johnson & Johnson ürünü bütün raflardan çekmiş ve 30 milyon ürün toplanmıştır. Marka bu kararla kamuoyunun güvenini yeniden kazanmıştır. Ürüne dışarıdan müdahale edildiği için vaka kurban kümesindedir ve öncelik etkilenenleri korumaktır. Güven bir açıklamayla değil, doğrulanabilir bir düzeltici adımla geri geldiği için karar söz eylemi izler ilkesine de uyar.

Örnek 2000'lerde Toyota araçlarındaki istemsiz hızlanma 6.200'ü aşkın şikâyete yol açmıştır. Şirket önce sürücü hatasını suçlamış, kusurlu pedal tasarımını yıllarca gizlemiştir. ABD Adalet Bakanlığı, kurumsal imajı koruma çabasının önlenebilir ölümlere yol açtığını belirterek 1,2 milyar dolar ceza vermiştir. Gizleme sorunu önlenebilir kümeye taşımış ve sorumluluk algısını büyütmüştür. İmajı korumak için sorunu saklamak imaja en büyük zararı vermiş, erken sorumluluk ilkesinin gerekçesi de burada görünür olmuştur.

Örnek Derste incelenen vakada (senaryo) bir gıda markasının bir ürün partisinde alerjen etikette yazılı değildir. Marka 18 saat sessiz kalmakta, ikinci gün ürünlerinin tüm standartlara uygun olduğunu söyleyen genel bir açıklama yapmakta ve tepki büyümektedir. Oysa ilk üç saatte etiket hatası bilgisinin alındığını ve incelendiğini söyleyen, ürünü alanlardan tüketmemelerini isteyen ve ayrıntılı açıklamanın saatini veren bir bekleme açıklaması yapılmalıydı. Hata önlenebilir kümede olduğu için özür ve toplatma da gerekli olacaktı.

Vizede Sık Karıştırılan Konular

Bu bölümde vize kâğıtlarında en sık rastlanan karışıklıklar ve bunların doğru biçimleri kısaca ele alınmaktadır.

İletişim sürecinin öğeleri ile tutundurma karmasının araçları. İletişim süreci mesajın yolculuğunu ifade etmektedir ve gönderici, kodlama, mesaj, kanal, alıcı ile kod açma, geri bildirim ve gürültüden oluşmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış, doğrudan ve dijital pazarlama ise tutundurma karmasının araçlarıdır, yani mesajı taşıyan yöntemlerdir. Süreç sorulduğunda araçların sayılması soruyu cevaplamamaktadır. Bir araç, örneğin televizyon reklamı, süreç içinde yalnızca kanal halkasına karşılık gelmektedir.

Gürültü ile kodlama ve kod açma. Gürültünün yalnızca adıyla yazılmaması, açıklanması gerekmektedir. Gürültü, dikkat dağınıklığı ve rakip mesajlar gibi mesajı yolda bozan her unsurdur ve sürecin bütün halkalarında bulunmaktadır. Kodlama pazarlamacının düşünceyi kelime, görüntü ve sembollere çevirmesidir, kod açma ise alıcının mesajı kendi bilgisi ve deneyimiyle yorumlamasıdır. İkisi örtüşmeyebildiği için aynı mesaj farklı kitlelerde farklı anlamlar kazanmaktadır.

Amaç ile hedef. Amaç üç ile beş yıllık, ulaşılması beklenen geniş ve genel bir sonuçtur. Hedef ise genellikle bir yıl ya da daha kısa sürede ulaşılacak, somut ve ölçülebilir bir noktadır ve kampanya amaca değil hedefe göre kurulmaktadır. İyi bir hedef bir kitle, bir gösterge, başlangıç ve hedef değeri ile bir süre içermektedir. Vize sınavında iki tanımın yer değiştirdiği cevapların verildiği görülmüştür.

5A aşamaları. 5A, genel pazarlama adımlarını değil, müşterinin markayla yolculuğunu ifade etmektedir. Farkındalıkta tüketici ürünün var olduğunu öğrenmekte, çekicilikte ürünün kendisi için ne yapacağını anlayıp onu seçenekleri arasına almakta, sorgulamada bilgi aramakta ve markayla iletişime geçmektedir. Eylemde satın almakta ya da almamaya karar vermekte, savunuculukta ise sadık müşteri olarak markayı başkalarına önermektedir. Her aşamanın adıyla birlikte bir cümleyle açıklanması gerekmektedir.

Hedef kitlenin daraltılması. Hedef kitleyi daraltmak satışı daraltmak anlamına gelmemektedir. Net bir şey söyleyen marka fark edildiği için daraltılmış bir mesaj hedeflenmeyen kişilerde de iz bırakabilmektedir. Herkese seslenmeye çalışan bulanık bir mesaj ise hiçbir kitlede iz bırakmamaktadır. Vize sınavında cevapların hedef kitlenin belirlenmesi gerektiği düzeyinde kaldığı ve bu ikinci fikrin yazılmadığı görülmüştür.

Dönemin Akışı

Dönem, pazarlama iletişiminin tanımıyla başlamıştır. Pazarlama iletişimi, işletmenin ürünleri ve markası hakkında tüketiciyi bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve kararını pekiştirme çabalarının bütünüdür. Bu çabanın araçları reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve dijital pazarlamadan oluşan tutundurma karmasıdır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ise bu araçları eşgüdümlü bir mesaj etrafında planlayıp hedef kitleye aynı mesajı göndermektir ve fiyattan teslimata kadar her temas noktası bu mesajın parçasıdır. 2. haftada mesajın göndericiden alıcıya kodlama, kanal, kod açma

ve geri bildirimle uzanan iletişim sürecinde nasıl yol aldığı ve gürültünün onu nasıl bozduğu incelenmiştir. Etki hiyerarşisi, tüketicinin mesajdan satın almaya bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamalardan sırayla geçtiğini varsayan modellerin adıdır; farkındalık, bilgi, beğeni, tercih, inanç ve satın alma bu sıranın aşamalarıdır. İkna yolu da katılım düzeyine bağlıdır. Katılımı yüksek kişi mesajın kanıtını tartar, katılımı düşük kişi kaynak ve görünüm gibi çevresel ipuçlarına bakar.

3. haftada kime konuşulacağı belirlenmiştir. İletişim hedef kitlesi, bir kampanyanın seslendiği, bugünkü davranışı ve önündeki engel üzerinden tanımlanmış dar gruptur. İçgörü bir bulgu değil, tüketicinin davranışının nedenini açıklayan bir anlayıştır ve çoğu zaman bir gerilimde saklıdır. Mesaj stratejisi konumlandırmadan türetilir ve tek bir ana mesaj, kanıt, ton ve istenen tepkiden oluşur. 4. haftada amaç ile hedef birbirinden ayrılmıştır. İyi bir iletişim hedefi bir kitle, bir gösterge, başlangıç ve hedef değeri ile bir süre içerir. Bütçeleme yöntemleri arasında hedef ve görev yöntemi, bütçeyi bu hedefe ulaşmak için gereken işlerden türettiği için öne çıkmıştır. 5. haftada fikir bir yaratıcı stratejiye ve 5A yolculuğu boyunca iş gören bir yürütmeye çevrilmiş, 6. haftada medya planlamada mesajın kaç kişiye, kaç kez ve hangi takvimle ulaşacağı erişim, sıklık, GRP ve CPM hesaplarıyla planlanmıştır.

Dönemin ikinci yarısında planın araçlarına rol verilmiştir. 7. haftada halkla ilişkilerin görünürlüğü satın almadığı, haber değeriyle kazandığı ve itibarın zaman içindeki davranıştan doğduğu ele alınmıştır. 9. haftada satış tutundurmanın çekme ve itme teşvikleriyle var olan niyeti hızlandırdığı, ancak sık indirimin referans fiyatı aşındırdığı ve ticari pazarlama olmadan talebin rafta kaybolduğu incelenmiştir. 10. haftada kişisel satışın yedi adımı, doğrudan pazarlamanın hedeflenmiş ve ölçülebilir yapısı ve izinli, veri temelli iletişimin koşulları işlenmiştir. 11. haftada arama, sosyal medya, içerik ve etkileyici kanalları talep yaratma ve talep hasadı görevlerine göre ayrılmış, 12. haftada sponsorluğun anlam ödünç alma olduğu, aktivasyon olmadan logo görünürlüğünde kaldığı ve etkinlik, deneyimsel iletişim ve ürün yerleştirmenin markayı bir yaşantının içinden anlattığı gösterilmiştir.

Son iki hafta planın sınanmasına ve sınırlarının çizilmesine ayrılmıştır. 13. haftada ölçümün faaliyet, tepki, zihinsel ve iş düzeylerinde yapıldığı, son tıklama atfının talebi yaratan kanalları görünmez kıldığı ve kampanyanın gerçek katkısının bir kontrol grubuyla artımsallık olarak ölçüldüğü incelenmiştir. 14. haftada bütün bu çalışmanın yasanın ve etiğin sınırları içinde, örtülü reklamdan kaçınarak ve krize hazırlıklı olarak yürütülmesi gerektiği vurgulanmıştır. Dönem böylece kitleden içgörüye, hedef ve bütçeden mesaj ve medyaya, araçlardan ölçüme ve en sonda etik ile kriz iletişimine uzanan tek bir bütünleşik planın halkalarını izlemiştir. Her halka bir öncekinin kararına dayanır; zayıf bir içgörü yaratıcı fikirle, ölçülemeyen bir hedef de medya planıyla kurtarılamaz.

Kavramlar Sözlüğü

Erişim	Belirli bir dönemde mesajla en az bir kez karşılaşan, yani onu görme fırsatı bulan farklı kişi sayısı ya da bu sayının hedef kitle içindeki yüzdesidir.
Sıklık	Mesajla karşılaşan kişilerin bu mesajı belirli bir dönemde ortalama kaç kez gördüğüdür.
GRP	Erişim yüzdesi ile ortalama sıklığın çarpımıdır ve kampanyanın toplam medya baskısını tek sayıyla ifade eder.
Etkin sıklık	Mesajın işe yaraması için gereken en az görülme sayısıdır ve kategoriye, mesaja ve markanın bilinirliğine göre değişir.
CPM	Bir reklamı bin kez göstermenin maliyetidir ve toplam maliyetin toplam gösterime bölünüp binle çarpılmasıyla bulunur.
Halkla ilişkiler	Kurumun kamularıyla karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurarak olumlu bir kamu imajı oluşturma ve itibarını koruma çabasıdır.
Kazanılmış medya	Bedeli ödenmeden, haber değeriyle elde edilen görünürlüktür; haber, yorum ve paylaşımlar güvenilirdir ama markanın denetiminde değildir.
Tanıtım (publicity)	Halkla ilişkilerin sonucu olarak medyanın kuruma ya da markaya gösterdiği, bedeli ödenmeyen ama içeriği denetlenemeyen ilgidir.
İtibar	Paydaşların kurum hakkındaki değerlendirmelerinin uzun süre içinde birikmesidir ve kurumun zaman içindeki davranışına dayanır.

Satış tutundurma	Denemeyi, satın almayı ya da satın alma miktarını hızlandırmak için doğrudan ek değer sunan, süresi sınırlı özendiricilerdir.
İtme ve çekme stratejisi	İtme stratejisi teşvik ve satış çabasını kanal üyelerine, çekme stratejisi ise doğrudan tüketiciye yöneltir.
Referans fiyat	Tüketicinin zihnindeki normal fiyat algısıdır ve sık promosyon bu algıyı aşağı çeker.
Ticari pazarlama	Üreticinin perakendeci ve dağıtım kanalıyla birlikte satış noktasında satışı büyütmek için yürüttüğü planlama işidir.
Kişisel satış	Satıcının alıcıyla birebir iletişim kurarak ihtiyacı ortaya çıkardığı ve uzun vadeli ilişki kurmayı amaçladığı tutundurma aracıdır.
Doğrudan pazarlama	Tek tek tüketicilere doğrudan ulaşarak onları arama, ziyaret ya da satın alma gibi ölçülebilir bir eyleme çağıran iletişimdir.
İzne dayalı pazarlama	Tüketicinin ileti almayı önceden kabul ettiği ve her iletide kolayca vazgeçebildiği pazarlama iletişimidir.
Talep hasadı	Zaten oluşmuş bir satın alma niyetini yakalayıp satışa çeviren iletişim işlevidir; markalı arama ile yeniden hedefleme tipik örnekleridir.
İçerik pazarlaması	Hedef müşteriler için ürünün ötesinde değer taşıyan, yararlı ve alakalı içerik üretip dağıtma yaklaşımıdır.
Etkileyici	Markanın ulaşmak istediği kitleye erişimi olan ve bu kitlenin görüşlerini etkileyebilen kişidir.
Sponsorluk	Ticari fayda beklentisiyle bir etkinliğe, kişiye ya da kuruma destek verilmesi ve karşılığında o varlıkla ilişkilendirilme hakkının alınmasıdır.
Aktivasyon	Sponsorluk hakkını kitlenin görebileceği, deneyebileceği ve paylaşabileceği bir iletişime dönüştüren ek çalışmadır.
Deneyimsel pazarlama	İletişimin mesaj aktarmak yerine marka vaadini tüketiciye duyusal, duygusal ya da fiziksel olarak yaşatmak üzerine kurulmasıdır.
Ürün yerleştirme	Markalı bir ürünün bir film, dizi, oyun ya da sahne yapımına bedeli karşılığında planlı ve göze batmayan biçimde yerleştirilmesidir.
Atıf	Bir dönüşümün yolculuktaki temas noktalarına hangi kurala göre paylaştırılacağını belirleyen ölçüm yaklaşımıdır.
Son tıklama modeli	Bütün katkıyı dönüşümden hemen önceki temasa yazan atıf modelidir ve talebi yaratan kanalları görünmez kılar.
Artımsallık	Bir faaliyetle elde edilen sonuç ile faaliyet hiç yapılmasaydı gerçekleşecek sonuç arasındaki farktır.
Örtülü reklam	Ticari amacın gizlendiği ve içeriğin bağımsız görüş ya da haber gibi sunulduğu tanıtımdır.
Kriz iletişimi	Markanın itibarını olumsuz etkileyebilecek bir sorunun hızlı, tek sesli, şeffaf ve mağdura öncelik veren biçimde ele alınmasıdır.
Durumsal Kriz İletişimi Kuramı	Coombs'un, kriz yanıtının kamuoyunun kuruma yüklediği sorumluluğa göre kurban, kaza ve önlenebilir kümelerde seçilmesini öneren kuramıdır.
Bekleme açıklaması	Tam yanıt verilemediğinde sorunun bilindiğini, incelendiğini ve tam açıklamanın ne zaman yapılacağını duyuran önceden onaylı kısa metindir.