İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ
2026-2027 Eğitim Öğretim Yılı Güz Dönemi

Bütünleşik Pazarlama

Vize Çalışma Notu · 2113G2001

Dr. Öğr. Üyesi Alperen Şahin

Bütünleşik Pazarlama dersinin ilk beş haftası, pazarlama iletişiminin ne olduğu ve farklı araçların tek bir ses etrafında nasıl birleştirildiği sorusuyla başlar. Ardından iletişim sürecini ve ikna kuramlarını, hedef kitleden içgörüye ve mesaja giden yolu, planlamada hedef belirleme ile bütçelemeyi, en sonda da reklamda yaratıcı strateji ve değerlendirmeyi ele alır. Bu not, söz konusu konuları haftaların sırasıyla birbirine bağlayarak özetler.

1. Pazarlama İletişimi ve Dört İşlevi

Pazarlama iletişimi, işletmenin ürünleri ve markası hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, ikna etmek ve ona hatırlatmak için yürüttüğü çabaların tümüdür. İşletme bu çabaları hedef pazarı tanımladıktan, ürünü geliştirdikten, fiyatı ve dağıtımı belirledikten sonra planlar, çünkü iletişim bu kararların tüketiciye anlatılmasıdır. En iyi ürün bile tüketici onu duymadıkça bir sır olarak kalır. Tüketiciler çoğu zaman pazarlamayı reklam ya da satıştan ibaret sanır, oysa bu ikisi pazarlamacının elindeki iletişim araçlarından yalnızca ikisidir.

Her iletişim çabası tüketicinin karar sürecinde farklı bir noktaya dokunur. Bilgilendirici iletişim, yeni ürün ve kategorilerde tüketicinin ürünün varlığından haberdar olmasını sağlar. İkna edici iletişim, kategoriyi tanıyan tüketicinin hangi markayı seçeceği sorusuna cevap verir ve tutumu değiştirmeye çalışır. Hatırlatıcı iletişim olgun kategorilerde markayı zihinde ve rafta ulaşılabilir tutar. Pekiştirici iletişim ise satın alma sonrasındaki kuşkuyu azaltır ve tekrar satın almayı hazırlar. Tüketici markayı yalnızca söylediklerinden değil, yaptıklarından da öğrenir. Yüksek bir fiyat kalite, özensiz bir ambalaj ilgisizlik mesajı verir. Bu yüzden müşteri deneyimini oluşturan her temas noktası iletişimin bir parçası sayılır ve fiyatı belirleyen, kargoyu yöneten ya da şikâyeti yanıtlayan herkes markanın sesine katılır.

Örnek Diyelim ki mahalleye yeni açılan bir fırın, ilk hafta kapıya astığı afişle açıldığını duyurur; bu bilgilendirici iletişimdir. Ardından ekşi mayalı ekmeğini zincir marketlerin ekmeğiyle kıyaslayan bir tabela koyar ve ikna edici iletişime geçer. Aylar sonra müdavimlere bayram çöreği hatırlatması yapar, aldıkları ekmeği beğenip beğenmediklerini sorduğunda ise pekiştirici iletişim kurmuş olur.

2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Gerekçesi

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ), tutundurma karmasının farklı araçlarını kullanarak hedef kitleye aynı mesajı göndermek ve bu araçları eşgüdümlü bir mesaj etrafında planlayıp yürütmektir. Reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış ve dijital araçlar birbirinden bağımsız çalışmaz, birlikte kullanılır ve hepsi tutarlı tek bir mesaja hizmet eder. BPİ tek seferlik bir kampanya değil, iletişimi sürekli planlayan ve gözden geçiren bir yönetim disiplinidir.

Yaklaşımın gerekçesi tüketicinin davranışında yatar. Hedef pazar içindeki tüketiciler farklı kanalları kullandığı için aynı mesajın farklı yollardan iletilmesi gerekir. Ayrıca tüketici bir mesajı kabul etmeden önce onu birçok kez ve birçok biçimde duymaya ihtiyaç duyar. Bu durum, arkadaşlarını yemeğe çağıran birinin bazılarına mesaj atıp bazılarını telefonla aramasına benzer, çünkü kullanılan yol değişse de söylenen şey hep aynıdır. Taco Bell, sınırlı süreli bir ürününü televizyon, radyo, e-posta, Instagram, açık hava panosu ve konuma dayalı bildirimle aynı anda duyurarak bu mantığı uygulamıştır. Mesajlar birbirinden kopuk olduğunda ise pazarlama ekibinin farklı üyeleri tüketiciye farklı şeyler söyler ve tüketici ne yapması gerektiğini anlayamaz.

Örnek Turkcell, Ata Demirer'in her filmde farklı bir rolde yer aldığı "Bir Turkcell Yapımı" adlı reklam platformunu başlattı. Ürün ve hizmetlerin her biri bu üst başlıkla anlatılacak; filmlerin kısa versiyonları televizyonda, uzun versiyonları YouTube kanalında ve sosyal medyada yayınlanacak. Bu, bütünleşik pazarlama iletişiminin özüdür; mecra ve süre değişse de izleyici her temasta aynı çatı fikri ve aynı yüzü görür.



Turkcell'in Bir Turkcell Yapımı platformunda Ata Demirer

3. Tutundurma Karmasının Araçları ve Temas Noktaları

Tutundurma karması reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve internet ile dijital pazarlamadan oluşur. Reklam, kimliği belli bir kaynağın bedelini ödeyerek yaptığı kişisel olmayan iletişimdir ve geniş kitlede bilinirlik kurmada güçlüdür. Satış tutundurma kupon, indirim ve bir alana bir bedava gibi kısa süreli özendiricilerle hemen satın almayı teşvik eder, ama kalıcı tercih kurmaz. Halkla ilişkiler bedeli ödenmeyen iletişimdir ve mesajı tarafsız görünen üçüncü bir taraf ilettiği için güvenilirliği yüksektir. Kişisel satış birebir iletişimdir ve karmaşık kararları çözmeye en uygun, ama kişi başına en pahalı araçtır. Doğrudan pazarlama belirli bir kişiye yöneltilir ve yanıt bekler, dijital pazarlama ise iki yönlüdür ve sonuçları hemen ölçülebilir.

Araçları okumanın bir yolu, mesajın denetiminin markada olup olmadığına ve iletişimin kişiye göre uyarlanıp uyarlanamadığına bakmaktır. Denetim azaldıkça güvenilirlik artar, bu yüzden haber, yorum ve ağızdan ağıza öneri gibi kazanılmış medya en inandırıcı ama en az yönetilebilen alandır. Tylenol kapsüllerinin bütün raflardan çekilmesi, halkla ilişkilerin gücünün kriz anında nasıl

görüldüğünü gösterir. Bütünleşik planlama, markanın sahip olduğu, paylaştığı, üçüncü taraflara ve müşterilere ait temaslarla fatura ya da kargo kutusu gibi görünmeyen temasların listelenmesiyle başlar.

Örnek Bir öğrenci Trendyol'dan ayakkabı sipariş ettiğinde markayla tek bir reklamda değil, birçok temas noktasında karşılaşır. Uygulamadaki ürün sayfası ve kampanya bildirimi markanın sahip olduğu temaslardır, arkadaşının tavsiyesi kazanılmış medyadır, kapıya gelen kargo paketi ve müşteri hizmetleriyle yazışma ise görünmeyen temaslardır. Tutundurma karmasının araçları bu temas noktalarının hepsinde aynı mesajı taşımalıdır.



Trendyol Express kuryesi paketi müşteriye teslim ediyor

4. BPİ'nin Doğuşu, Bütünleşme Düzeyleri ve Engeller

BPİ yaklaşımı, tüketicinin dikkatinin çok sayıda mecraya bölünmesi ve tek bir mesajın yoğun reklam kalabalığında kolayca kaybolmasıyla ortaya çıktı. Müşteri verisinin yaygınlaşması kitlesel ve kişisel mesajların uyumlu olmasını gerektirdi, bütçenin dijitale kayması ve işlerin uzmanlaşmış ajanslara dağılması da eşgüdüm ihtiyacını büyüttü. Üst yönetimin iletişim harcamasının getirisini görmek istemesi ise birbiriyle çelişen harcamaları savunulamaz hâle getirdi.

Bütünleşme, birbirinin üzerine kurulan dört düzeyde düşünülür. En temel düzey görsel ve sözel tutarlılıktır ve bütün mecralarda aynı logo, renk, slogan ve ses tonunun kullanılmasını anlatır. Bir üst düzey olan mesaj tutarlılığında araçlar farklı sözler söylese de markanın tek bir konumlandırmasına hizmet eder. Araçlar arası eşgüdümde araçlar zamanlama ve rol paylaşımıyla birbirini besler. En üst düzey olan müşteri temelli bütünleşmede ise planlama kanaldan değil müşterinin yolculuğundan başlar. Çoğu kurum ilk iki düzeyde kalır. Bütünleşememenin bedeli mesaj çakışması, boşa giden tekrar ve marka anlamının erimesi olarak ortaya çıkar. Engellerin çoğu teknik değil örgütseldir. Kanal bazında bütçe sahipliği, ölçüm dengesizliği, ajans çokluğu ve verilerin ayrı sistemlerde durduğu veri adacıkları bunların başında gelir.

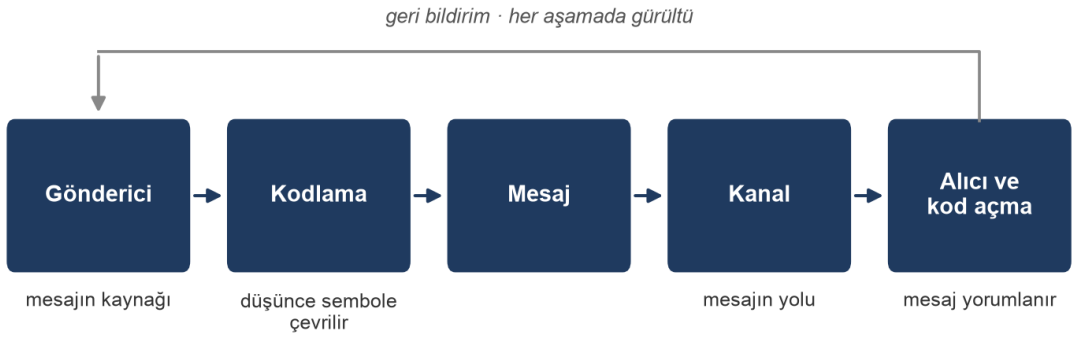
Örnek Türkiye'de yaratıcı, medya ve dijital işlerin ayrı ajanslarda yürütülmesinin yaygın olduğunu belirtir. Diyelim ki bir marka televizyon reklamını bir ajansa, sosyal medyasını başka bir ajansa verir ve iki ekip ortak bir brief olmadan çalışır. Bu durumda ajans çokluğu tipik bir örgütsel engel hâline gelir ve bütünleşme görsel tutarlılık düzeyinde takılıp kalır.

5. İletişim Sürecinin Öğeleri

Bütün tutundurma biçimleri, işletmeden tüketiciye doğru işleyen birer iletişim sürecidir. Gönderici mesajın kaynağıdır ve işletme, pazarlamacı ya da reklamda yer alan kişi olabilir. Kodlama, düşüncenin kelimelere, görüntülere ve sembollere çevrilmesidir, bu yüzden slogan, reklam metni ve

jingle birer kodlamadır. Mesaj kodlamadan çıkan üründür, kanal ise mesajın taşındığı yoldur ve televizyon, e-posta ya da bir satış temsilcisi kanal olabilir. Alıcı mesajı kendi bilgisi ve deneyimiyle yorumlar ve ona bir anlam verir, buna kod açma denir. Alıcının tepkisi geri bildirim olarak göndericiye döner. Bir tıklama, bir e-posta yanıtı ya da bir kuponun kullanılması geri bildirime örnektir.

Sürecin bütün aşamalarında gürültü vardır. Gürültü, alıcının mesajı almasını, çözmesini ve geri bildirim vermesini engelleyen her türlü etkendir. Reklam sırasındaki dikkat dağınıklığı, aynı alıcının dikkati için yarışan rakip mesajlar, bilinmeyen terimler ve markaya dair önyargılar bu türdendir. Öğelerden yalnızca gönderici, kodlama, mesaj ve kanal pazarlamacının denetimindedir. Kodlanan anlam ile çözülen anlam da her zaman örtüşmez. Red Bull'un kanat veren içecek vaadini izleyicinin gerçek bir uçma vaadi gibi çözmesi bir kod açma hatası olurdu. Gönderici ile alıcının paylaştığı dil, kültür ve deneyim zemini olan ortak deneyim alanı genişledikçe anlam kaybı azalır.



Örnek Diyelim ki bir çay markası maç arasında yayınlanan reklamında demlikten yükselen buharla sıcaklık ve aile duygusunu kodlar. Salondaki izleyici ise o sırada telefonundan skor yorumlarına bakmaktadır ve reklamı yarım dikkatle izler; bu, iletişim sürecindeki gürültüdür. İzleyici reklamı yine de "kahvaltı vakti" diye çözerse kod açma, göndericinin kastettiği anlamdan farklı bir yere varmış olur.

6. Etki Hiyerarşisi ve Katılım Düzeyi

Etki hiyerarşisi modelleri, tüketicinin bir mesajla karşılaştıktan sonra satın almaya kadar sıralı aşamalardan geçtiğini varsayar. En bilinen örnek olan AIDA modeline göre ürün önce dikkati çeker, sonra ilgi uyandırır, ardından istek yaratır ve sonunda tüketici harekete geçer. Daha ayrıntılı bir model aşamaları farkındalık, bilgi, beğeni, tercih, inanç ve satın alma olarak sıralar ve bunları bilişsel, duygusal ve davranışsal gruplara ayırır. Bu modellerin arkasında tutumun inanç, duygu ve davranışsal niyetten oluştuğu düşüncesi vardır, yani tüketicinin önce öğrendiği, sonra hissettiği ve en sonunda davrandığı varsayılır.

Bu sıra her kategoride geçerli değildir. Katılım, tüketicinin bir satın alma kararına ayırdığı zaman, emek ve ilgidir. Düşük katılımlı alışkanlık ürünlerinde tüketici çoğu zaman önce satın alır, tutumunu ise ürünü kullandıktan sonra oluşturur. FCB ızgarası, katılım düzeyini ve kararın düşünmeye mi hissetmeye mi dayandığını birlikte ele alarak dört iletişim mantığı önerir. Sigorta gibi pahalı ve riskli kararlarda tüketici önce öğrenir, parfüm ve moda gibi kimlikle ilgili kategorilerde önce hisseder,

deterjan gibi gündelik ürünlerde ise önce satın alır. Hiyerarşi modelleri doğrusallık varsayımı nedeniyle eleştirilse de bir kampanyanın hedefini hangi aşamaya koyduğunu netleştirmeye yarar.

Örnek Arçelik buzdolabı ve çamaşır makinesi gibi beyaz eşyalar satar, Çaykur ise Rize çayı üretir. Bir aile yeni buzdolabı alırken enerji sınıfını, hacmini ve fiyatını karşılaştırır; bu yüksek katılımlı karar etki hiyerarşisinin önce öğren sırasını izler. Aynı aile markette çay paketini çoğu zaman alışkanlıkla sepete atar ve tutumunu demledikten sonra oluşturur, yani düşük katılımda önce satın alır.



Çaykur Rize Turist çayının 1000 gramlık paketi

7. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Kaynağın Etkisi

Ayrıntılandırma olasılığı modeli, tutum değişiminin kişinin ikna edici mesaj üzerinde ne kadar düşündüğüne göre farklı psikolojik süreçlerle gerçekleştiğini savunur. Düşünme düzeyi yüksekse kişi argümanları tartar ve bu yola merkezî yol denir. Kanıt, karşılaştırma ve uzman görüşü burada işe yarar ve oluşan tutum güçlü ve kalıcıdır. Düşünme düzeyi düşükse kişi kaynağın çekiciliği, müzik ya da tekrar gibi basit ipuçlarından etkilenir. Bu çevresel yoldur ve oluşan tutum daha zayıf ve geçicidir. Kişinin mesaj üzerinde düşünmesi için hem istekli olması, yani konunun ona kişisel bir önem taşıması, hem de dikkatinin dağılmamış olması gerekir.

Mesajı kimin söylediği de iknayı etkiler. Uzmanlık, kaynağın ürün hakkında güvenilir bir değerlendirme yapacak deneyime sahip olduğu algısıdır, güvenilirlik ise kaynağın dürüst ve tutarlı biri olarak algılanmasıdır. Benzerlik, tanınırlık, beğenilirlik ve ürünle uyum da kaynağın etkisini belirler. Düşük katılımda tanınan bir yüz çevresel bir ipucu gibi çalışırken yüksek katılımda tüketici kaynağın gerçekten uzman olup olmadığını sorgular. Bu yüzden riskli bir kategoride uzmanlık, gündelik bir üründe tanınırlık ve beğenilirlik öne çıkar. Seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici hatırlama gibi zihinsel süzgeçler de mesajın neden tekrarlanması ve tek bir fikir üzerine kurulması gerektiğini açıklar.

Örnek Türk Hava Yolları, FIFA tarafından art arda yılın en iyi oyuncusu seçilen Lionel Messi'yi küresel marka yüzü yaptı ve onu Kobe Bryant ile aynı reklam filminde oynattı. Havayolu seçimini ayrıntılı düşünmeyen bir izleyici için ünlü ve sevilen bir kaynak, ayrıntılandırma olasılığı modelindeki çevresel yolu çalıştırır. İzleyici uçuş ağını ve fiyatları tartmadan, kaynağın çekiciliği üzerinden markaya olumlu bir tutum geliştirebilir.



Messi, THY marka elçiliği töreninde maket uçak imzalıyor

8. İletişim Hedef Kitlesi ve Alıcı Personası

Bütünleşik iletişim planı hedef kitleyle başlar, çünkü kitle hakkında ne kadar çok şey biliniyorsa mesajın doğru kodlanma olasılığı o kadar yüksektir. Pazar bölümü, ürünü satın alması en olası olan geniş tüketici grubudur ve çoğunlukla demografik ölçütlerle tanımlanır. İletişim hedef kitlesi ise belirli bir kampanyanın seslendiği daha dar gruptur ve kişinin bugünkü davranışı, tutumu ve istenen davranışın önündeki engel üzerinden tanımlanır. LEGO örneğinde oyuncakla oynayan çocuktur, ama kararı veren ebeveyndir, bu yüzden mesaj ebeveynin onayına göre kurulmuştur. Alıcı personası, ideal müşterinin araştırma verisine dayanan yarı kurgusal temsilidir ve ekibin kime seslendiğini gözünde canlandırmasını sağlar.

Kitle seçimi stratejinin kendisidir. Herkese bir şey söylemeye çalışan marka, sonunda hiç kimseye hiçbir şey söylememiş olur. Hedef kitlesini belirlemeden herkese seslenen bir marka mesajını herkese uyacak biçimde genelleştirir ve herkese seslenen mesaj bulanıklaşır. Bulanık bir mesaj ise hiçbir kitlede iz bırakmaz. Bu nedenle pazarlama iletişimi önce net bir hedef kitle seçmeli ve ona net bir şey söylemelidir. Hedef kitleyi daraltmak satışı daraltmak anlamına gelmez. Net bir şey söyleyen marka fark edildiği için daraltılmış mesaj hedeflenmeyen kişilerde de iz bırakabilir. Kitleyi “18 ile 65 yaş arasındaki bütün tüketiciler” diye yazan bir brief'in aslında kimseyi tarif etmemesi de aynı sorundan kaynaklanır.

Örnek Diyelim ki bir kampüs kantini sabah menüsünü tanıtmak istiyor. Pazar bölümü bütün üniversite öğrencileridir, ama iletişim hedef kitlesi sabah dokuz dersine yetişmek için kahvaltıyı atlayan birinci sınıf öğrencileridir. Ekip bunun için "Elif, yurtta kalıyor, servise koşarken simit bile alamıyor" diye bir alıcı personası yazar ve bütün mesajları Elif'in engelini, yani zaman darlığını çözecek biçimde kurar.

9. Tüketici İçgörüsü

Tüketici içgörüsü, hedef kitlenin davranışının ardındaki nedeni açıklayan, kitlenin kendi deneyimine dayanan ve doğrudan bir pazarlama kararına çevrilebilen yorumdur. İçgörüyü bulgudan ayırmak gerekir. Bulgu veride gözlenen olgudur ve neyin olduğunu söyler, ama nedenini açıklamadığı için pazarlamacıya ne yapacağını göstermez. Kullanıcıların çoğunun ödeme sayfasında vazgeçmesi bir bulgudur. Kullanıcıların kargo ücretini ancak son adımda gördükleri için kandırılmış hissetmesi ise bir içgörüdür, çünkü bir nedene işaret eder ve doğrudan eyleme çevrilebilir. Veriden bulguya, bulgudan içgörüye ve oradan ana mesaja uzanan zincirde bir basamak atlandığında mesaj dayanaksız kalır.

İçgörü çoğu zaman insanların söyledikleri ile yaptıkları arasındaki farkta saklıdır. Odak grubu katılımcıların birbirinin fikirlerini geliştirmesinden güç alır, ama baskın kişilerin grubu yönlendirmesi riskini taşır. İnsanları doğal ortamlarında izleyen etnografik araştırma bu eksiği kapatır. Karbonatın kimi evde koku giderici, kimi evde kek malzemesi olarak kullanıldığını görmek ancak böyle mümkündür. İçgörünün başlıca kaynağı tüketicinin yaşadığı gerilimdir, yani istediği ile yapabildiği ya da söylediği ile yaptığı arasındaki çelişkidir. Bir cümlenin gerçekten içgörü olup olmadığını anlamak için rakip testi kullanılır. Cümle rakip markanın brief'ine konduğunda da doğru oluyorsa içgörü değildir.

Örnek Diyelim ki bir yemek sipariş uygulamasının verisi, öğrencilerin akşam saatlerinde menüye bakıp çoğunlukla sipariş vermeden çıktığını gösteriyor; bu bir bulgudur. Görüşmelerde öğrenciler canlarının ev yemeği istediğini, ama ay sonunda bütçelerinin yetmediğini anlatır. İstek ile yapabilir olma arasındaki bu gerilim bir tüketici içgörüsüdür, çünkü nedeni açıklar ve uygun fiyatlı tek kişilik menü gibi bir karara çevrilebilir.

10. Mesaj Stratejisi, Tek Fikir ve Yaratıcı Brief

Mesaj stratejisi boşlukta yazılmaz, markanın konumlandırmasından türetilir. Konumlandırma ifadesi markanın hedef kitlesini, sunduğu farkı, sağladığı faydayı ve bunun kanıtını kısaca anlatır ve yıllarca sabit kalır. Mesaj stratejisi ise belirli bir kampanyada bu konumlandırmanın hangi yüzünün gösterileceğini seçer. Stratejinin bileşenleri tek ana mesaj, onu inandırıcı kılan destekleyici kanıt, marka kimliğiyle tutarlı ton, mesajdan sonra beklenen tepki ve söylenmeyecek şeyleri içeren kaçınılacaklar bölümüdür. Tek fikir, kampanyanın kitlede bırakmayı amaçladığı, tek cümleye indirgenmiş ve bir kanıta bağlanmış merkezî iddiadır. Arkasında dayanak olmayan bir tek fikir, iddia değil temenni olarak kalır.

Yaratıcı brief, iş sorununu, hedef kitleyi, içgörüyü, ana mesajı, kanıtı ve kısıtları yaratıcı ekibe aktaran kısa belgedir. İyi bir brief yaratıcı ekibin hangi sorunu çözeceğini söyler, ama sorunun nasıl çözüleceğini söylemez. Sayfa sayısı arttıkça netlik azalır, çünkü her ekleme bir öncelik seçiminden kaçmak anlamına gelir. Sık yapılan hatalar arasında tek brief'e çok sayıda mesaj yüklemek, hazır bir çözümü brief'e yazmak, herkesi hedeflemek ve klişeyi içgörü sanmak yer alır. Brief'i okuyan üç ayrı kişi aynı kitleyi, aynı içgörüyü ve aynı ana mesajı anlatabiliyorsa brief işini yapıyor demektir.

Örnek Diyelim ki mahalledeki bir fırın kampanyası için tek fikri "Sabah ilk ekmek bizden çıkar" olarak belirler. Destekleyici kanıt, fırının her sabah şafakta açılıp ilk ekmeği hemen raflara koymasıdır. Yaratıcı brief bu fikri, hedef kitleyi, sıcak ve samimi tonu ve kaçınılacak indirim vurgusunu tek sayfada anlatır. Afişin nasıl tasarlanacağını ise yaratıcı ekibe bırakır, böylece mesaj stratejisi net kalır.

11. Amaç, Hedef ve İletişim Hedefinin Yazımı

BPİ planlama süreci hedef kitle, iletişim hedefleri, mesaj tasarımı, bütçe, strateji ve araçlar ile ölçme adımlarından oluşur. Hedef planın merkezindedir, çünkü neyin yapılacağını tanımlar, bütün araçlarda tutarlı bir mesaj kurulmasına yardım eder ve kampanyanın sonunda neyin ölçüleceğini baştan belirler. Gündelik dilde birbirinin yerine kullanılsa da planlamada amaç ile hedef farklıdır. Amaç, genellikle üç ile beş yıllık uzun bir dönemde ulaşılmak istenen geniş sonuçtur ve bu sonuca hangi yolla ulaşılacağını söylemez. Hedef ise bir eylem maddesidir. Genellikle bir yıl ya da daha kısa sürede ulaşılması gereken somut ve ölçülebilir bir noktadır ve amaca ulaşmak için yapılması gerekeni tarif eder. Bu nedenle kampanya amaca göre değil, hedefe göre kurulur. Pazar payını artırmak bir amaçtır, pazar payını yıl sonuna kadar belirli bir düzeye çıkarmak ise bir hedeftir.

Pazarlama hedefi satış ya da pazar payı gibi bir iş sonucunu, iletişim hedefi ise farkındalık, bilgi, tutum ya da niyet gibi kitlenin zihnindeki bir değişikliği anlatır ve iletişim ekibinin hesap verebileceği asıl alan budur. İyi bir hedef SMART ölçütlerine uyar, yani belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamanla sınırlıdır. DAGMAR yaklaşımı da reklamın hedefini satış yerine bir iletişim görevi olarak yazmayı ve bunu tanımlı bir kitle, başlangıç ve hedef düzeyi ile belirli bir süreyle ifade etmeyi önerir.

Örnek Diyelim ki bir kafe zinciri uzun vadede üniversite öğrencilerinin ilk tercihi olmayı amaçlıyor; bu bir amaçtır ve yolu tarif etmez. Hedef ise SMART ölçütlerine göre yazılır: kampüs çevresindeki öğrenciler arasında yeni çalışma alanının bilinirliğini dönem sonuna kadar belirli bir düzeye çıkarmak. Bu, satış değil zihindeki değişikliği anlatan bir iletişim hedefidir ve DAGMAR'ın önerdiği gibi başlangıç düzeyiyle ölçülür.

12. Bütçeleme Yöntemleri ve Ses Payı

Bütçe, hedefin parayla ifade edilmiş hâlidir. Harcama ile sonuç arasındaki bağ her zaman net görünmediği için şirketler bütçeyi farklı yöntemlerle belirler. Karşılanabilir tutar yönteminde diğer giderlerden kalan para iletişime ayrılır ve bütçe ihtiyaçtan değil şirketin nakit durumundan belirlenir. Satış yüzdesi yöntemi geçmiş ya da beklenen satışın bir yüzdesini ayırır ve satış düştüğünde bütçeyi de düşürerek iletişimin satışı değil, satışın iletişimi yarattığını varsayar. Rekabet eşitliği bütçeyi en yakın rakibin harcamasına göre belirler, yatırım getirisi yaklaşımı ise harcanan her liranın kendisinden fazlasını geri getirmesini bekler. Hedef ve görev yöntemi önce hedefleri, sonra bu hedefler için gereken görevleri belirler ve görevleri tek tek fiyatlandırarak bütçeyi kurar. Belki en iyi ama en az kullanılan yöntem budur.

Rakiple karşılaştırmanın daha yararlı bir biçimi ses payıdır. Ses payı, markanın kategorideki toplam iletişim harcaması içindeki payıdır ve pazar payıyla birlikte okunduğunda markanın payını savunmak için mi yoksa büyütmek için mi harcadığını gösterir. Bütçe dağıtımında marka inşası ile satış aktivasyonu arasındaki denge de gözetilir. Marka inşasının etkisi aylar ve yıllar içinde birikir ve gecikmeli ölçülür, satış aktivasyonu ise kısa sürede sonuç verir ama kampanya bitince söner. Bu yüzden ölçülmesi kolay olan aktivasyon, bütçe toplantılarında ölçülmesi zor olan marka inşasının bütçesini alma eğilimindedir.

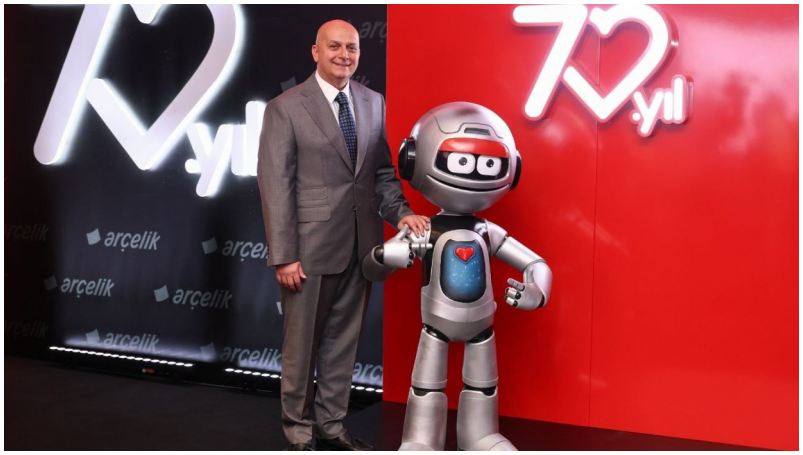
Örnek Türkiye'de medya maliyetlerinin yüksek enflasyon ortamında hızla değişebildiğini ve bütçenin yıllık değil dönemsel olarak gözden geçirilmesi gerektiğini belirtir. Diyelim ki bir giyim markası yılbaşında satış yüzdesi yöntemiyle bütçe ayırır, ama yaz sezonunda reklam fiyatları yükselince aynı parayla daha az görünür olur. Böylece rakiplere göre ses payı, bütçe değişmediği hâlde küçülür.

13. Yaratıcı Strateji, Büyük Fikir ve Çekicilik Türleri

Reklam, bir markayı ya da kurumu açıkça tanıtan ve çok sayıda alıcıya ulaşmayı amaçlayan ücretli iletişimdir. Reklamın yaratıcı tarafında iki düzey ayırt edilir. Yaratıcı strateji ne söyleneceğini belirler ve kampanyanın merkezî iddiasını bir inanma nedenine bağlayarak tek cümlede ifade eder. Yaratıcı yürütme ise aynı iddianın fikir, ton, kurgu, oyuncu ve müzik kararlarıyla izleyiciye ulaşan somut anlatım biçimidir. Strateji yanlışsa en parlak yürütme kampanyayı kurtaramaz, yürütme zayıfsa doğru strateji fark edilmeden geçer. Büyük fikir, stratejiyi dikkat çekici ve akılda kalıcı biçimde taşıyan, farklı mecralara ve yıllara yayılabilen merkezî yaratıcı düşüncedir ve zamanla bir yaratıcı platforma dönüşebilir. Frosted Flakes için yaratılan Tony the Tiger karakterinin uzun yıllar boyunca farklı reklamlarda kullanılması buna örnektir.

Çekicilik, hedef kitlenin dikkatini çekmek ya da onu harekete geçirmek için kullanılan yaklaşımdır. Rasyonel çekicilik ürünün özelliklerini ve faydalarını anlatır ve yüksek katılımlı kararlarda güçlüdür. Olumlu duygusal çekicilik mutluluk ya da güven gibi duyguları ürünle ilişkilendirir. Korku çekiciliği ürün kullanılmazsa olumsuz bir şey olacağı duygusunu uyandırır, ahlaki çekicilik ise tüketiciyi toplum için doğru olanı yapmaya çağırır. Yürütme biçimi de zevke göre değil, reklamın hedefine göre seçilir. Doğrudan anlatım ve gösterim yeni ürünlerde, duygusal anlatı uzun vadeli marka inşasında, mizah ise dikkat çekmede işe yarar. Espri mesajın önüne geçerse izleyici şakayı hatırlar, markayı unutur.

Örnek Arçelik, daha önce reklam ve tanıtımlarında yer alan robot Çelik karakterinin geri döndüğünü ve yenilenen yüzüyle birçok farklı mecrada yeniden tüketicilerle buluşacağını açıkladı. Aynı karakterin uzun süre farklı reklamlarda ve mecralarda kullanılması, büyük fikrin zamanla yaratıcı bir platforma dönüşebileceğini gösterir. Yaratıcı yürütme değişse de karakter markayı taşımaya devam eder.



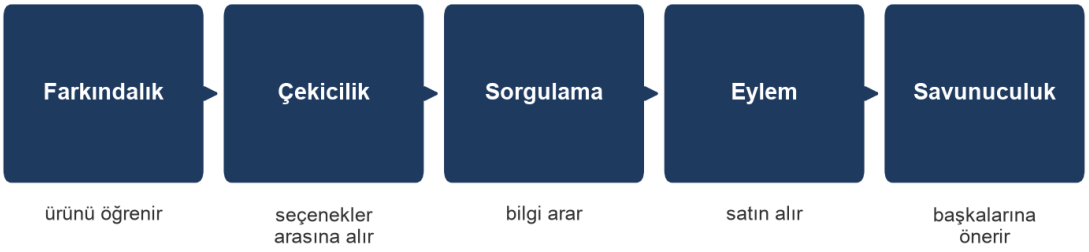
Arçelik'in 70. yılında yenilenen robot Çelik

14. 5A Yolculuğu, Marka Bağlantısı ve Reklam Testleri

5A çerçevesi, mesajın müşteri yolculuğunun her adımında farklı bir iş yapması gerektiğini gösterir. Farkındalık aşamasında tüketici ürünün var olduğunu öğrenir ve yaratıcı işin görevi dikkat çekip markayı açıkça göstermektir. Çekicilik aşamasında tüketici ürünün kendisi için ne yapacağını anlar ve onu seçenekleri arasına alır. Sorgulama aşamasında bilgi arar ve markayla iletişime geçer, bu yüzden metin soruları cevaplamalıdır. Eylem aşamasında satın alır ya da almamaya karar verir ve

açık bir eyleme çağrı burada belirleyicidir. Savunuculuk aşamasında ise sadık müşteri markayı başkalarına önerir ve paylaşılmaya değer fikirler ağızdan ağıza iletişimi besler.

Bir reklamın beğenilmesi markanın hatırlanacağı anlamına gelmez. Marka bağlantısını sınamak için logo testi kullanılır. Reklamın sonundaki logo rakibinkiyle değiştirildiğinde reklam hâlâ anlamlı görünüyorsa marka hikâyede zorunlu bir rol oynamıyor demektir. Renk, karakter, ses ve slogan gibi ayırt edici marka varlıkları uzun süreli tutarlı kullanımla birikir ve markanın kısa sürede tanınmasını sağlar. Ön test, reklamın yayından önceki performansını tahmin eden araştırmadır ve en yaygın türleri portföy, jüri ve tiyatro testleridir. Son test ise yayından sonra hatırlanma, tutum ve satış etkisini ölçer. Test kötü bir fikri iyi yapmaz, ama onu erken bulmaya yarar.



Örnek Filiz makarna, yenilenen marka kimliğini tanıttığı etkinlikte yeni logosunu, ambalaj tasarımlarını ve reklam filmini birlikte sundu. Markayla özdeşleşmiş kırmızı ambalajlar yeni hâliyle korundu, reklam filminde de yenilenen logo ve ambalajlar izleyiciyle buluştu. Tanıdık kırmızı rengi sürdürmek ayırt edici marka varlıklarını korur; filmde logo ve ambalajın görünmesi ise izleyicinin hikâyeyi başka bir makarnaya değil Filiz'e bağlamasını, yani marka bağlantısını güçlendirir.



Filiz'in yenilenen logosu kırmızı tanıtım panosunda

Kavramlar Sözlüğü

Pazarlama İletişimi	İşletmenin ürünleri ve markası hakkında tüketiciyi bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve kararını pekiştirme çabalarının bütünüdür.
Bütünleşik Pazarlama İletişimi (BPİ)	Tutundurma karmasının farklı araçlarını kullanarak hedef kitleye aynı mesajı göndermek ve bu araçları eşgüdümlü bir mesaj etrafında planlayıp

	yürütmektir.
Tutundurma Karması	Reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve dijital pazarlamadan oluşan iletişim araçları bileşimidir.
Kazanılmış Medya	Bedeli ödenmeden elde edilen ve güvenilir olmakla birlikte markanın denetiminde olmayan haber, yorum ve paylaşım gibi görünürlüktür.
Kodlama	Pazarlamacının düşüncelerini kelimelere, görüntülere, seslere ve sembollere çevirerek mesajı oluşturmasıdır.
Kod Açma	Alıcının mesajı kendi bilgi ve deneyimiyle çözüp ona bir anlam vermesidir.
Gürültü	Alıcının mesajı almasını, çözmesini ve geri bildirim vermesini engelleyen dikkat dağınıklığı ve rakip mesajlar gibi her türlü etkendir.
Etki Hiyerarşisi	Tüketicinin mesajdan satın almaya bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamalardan sırayla geçtiğini varsayan modeller ailesidir.
Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli	İknanın, kişinin mesaj üzerindeki düşünme düzeyine göre merkezî yoldan ya da çevresel yoldan gerçekleştiğini savunan modeldir.
İletişim Hedef Kitlesi	Bir kampanyanın seslendiği, bugünkü davranışı ve önündeki engel üzerinden tanımlanmış dar gruptur.
Tüketici İçgörüsü	Kitlenin davranışının ardındaki nedeni açıklayan, kitlenin deneyimine dayanan ve bir karara çevrilebilen yorumdur.
Tek Fikir	Kampanyanın kitlede bırakmayı amaçladığı, tek cümleye indirgenmiş ve bir kanıta bağlanmış merkezî iddiadır.
SMART Ölçütleri	Hedefin belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamanla sınırlı olmasını isteyen ölçütlerdir.
Hedef ve Görev Yöntemi	Hedefe ulaşmak için gereken görevleri fiyatlandırıp toplayarak bütçeyi kuran yöntemdir.
Ön Test	Bir reklamın yayından önceki performansını tahmin eden ve en yaygın türleri portföy, jüri ve tiyatro testleri olan araştırmadır.