

DİKKATİNİZE:

BURADA SADECE ÖZETİN İLK ÜNİTESİ SİZE ÖRNEK OLARAK GÖSTERİLMİŞTİR.

ÖZETİN TAMAMININ KAÇ SAYFA OLDUĞUNU ÜNİTELERİ İÇİNDEKİLER BÖLÜMÜNDEN GÖREBİLİRSİNİZ.

PAZARLAMA İLETİŞİMİ (PZL304U)

KISA ÖZET-2013-

www.kolayaof.com

İÇİNDEKİLER	
Ünite 1: Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri.....	4
Ünite 2: Reklam.....	7
Ünite 3: Halkla İlişkiler.....	9
Ünite 4: Kişisel Satış.....	10
Ünite 5: Satış Tutundurma.....	13
Ünite 6: Ürün ambalaj Fiat ve Dağıtım.....	16
Ünite 7: Diğer Pazarlama İletişimi Araçları.....	19
Ünite 8: Pazarlama İletişimi Planlama Süreçleri.....	20

1-ÜNİTE - PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI VE ÖGELERİ

İLETİŞİM KAVRAMI VE İLETİŞİM SÜRECİ

İletişim Latince 'deki 'Communis' kelimesinden türetilmiş olup ortaklık ve paylaşma anlamına gelir.

İletişim bir kişi ya da topluluğun diğer bir kişi ya da topluluk üzerinde belli bir etki yaratmak için bazı bilgi,bulgu ve izlenimlerini aktarması sürecidir

İletişim Süreci ve İletişim Türleri

İletişim sürecini ifade eden beş temel soru bulunmaktadır.

- ✓ Kim,
- ✓ Kime,
- ✓ Hangi İletişim Ortamında,
- ✓ Hangi Etkinlik Oranında ve
- ✓ Ne Söyler?

İletişim sürecini oluşturan temel ögeler;

- **kaynak**, bilgiyi verendir.
- **Mesaj**, bilginin içeriği, iletilmek istenen bilgi ya da Şkirdir.
- **Kanal**, mesajın göndericiden, alıcıya doğru taşındığı ortam olarak ifade edilmektedir.
- **Alıcı**, mesajı okuyan, dinleyen ya da izleyen kişi, grup, topluluk ya da kitledir.
- **Geri bildirim** ise alıcının, göndericiye gönderdiği tepkiye denmektedir

4

İletişimin gerçekleşmesini etkileyen her türlü faktör **gürültü** olarak değerlendirilmekte ve alıcının, gönderilen mesajı alamadığı takdirde de ortaya çıkabilmektedir.

İletişimi temelde üçe ayırılır;

- **Kişiler arası / Bireylerarası İletişim**: Bu iletişim türünde kişiler arasında tek yönlü değil karşılıklı mesaj alışverişi olmalı ve iletişime katılanlar belli bir yakınlık içinde yüz yüze olmalıdır.
- **Kitle İletişimi**: Eğer kullanılan araç radyo, televizyon, sinema, gazete gibi kitlesel nitelikte ise buna kitle iletişimi denilir. Kullanılan araç kitlesel bir nitelik e sahip değilse telefon, mektup, telgraf vb. gibi burada kitlesel olmayan, aracılı ama aynı zamanda kişiler arası iletişim söz konusudur.
- **Kültürlerarası/Toplumlararası İletişim**: Bir toplum içinde kültürün inşa edilmesi, aktarımı ve toplumsal yaşamın bir düzen içinde devamlılığı açısından etkisi olan iletişim sürecinin yanı sıra, farklı toplumlar ve dolayısıyla kültürler arasında da norm ve değer dizgelerinin aktarımında iletişim en önemli görevlerden birini üstlenmektedir

Pazarlama iletişimi, işletme içi ve işletme dışında yer alan taraflar arasında süregelen, istek ve ihtiyaçların belirlenmesi amacıyla;

- hedef kitleye ulaşmayı hedefleyen,
- dinamik bir yapıya sahip olan,
- hatırlatıcı,

- bilgi verici,
- ikna edici ve
- bir marka imajı yaratmaya yarayan mesaj alışverişlerine verilen isimdir.

İletişimi mesajı gönderen ve alıcılarından oluşan tarafları arasında süregelen mesaj alışverişi olarak ifade edilirken markaları birer kaynak, pazarlama iletişimi ve reklam çabalarını da iletişim sürecinin birer unsuru olarak değerlendirmek mümkündür

Pazarlama iletişimi karması elemanları,

- Reklam,
- Halkla ilişkiler,
- Kişisel Satış,
- Satış Tutundurma,
- Sponsorluk,
- Doğrudan Pazarlama ve
- Sergiler ve Fuarlar ve
- dijital iletişimidir

Pazarlama iletişimi karması oluşturulurken dikkate alınması gereken iki tip strateji bulunmaktadır;

itme ve çekme stratejisi. Her bir strateji için oluşturulacak karmada göz önünde bulundurulacak hususlar farklılık göstermektedir.

İtme stratejisi dağıtım kanalları vasıtasıyla markaların nihai tüketicilere ulaştırılmasını ifade eder. İşletme çekme stratejisini kullanarak nihai tüketicileri özellikle reklam ve tüketicilere yönelik satış tutundurmada oluşan pazarlama iletişimi faaliyetlerini kullanarak da ürünün satın alınmasına teşvik eder

Pazarlama iletişimi elemanları

Pazarlama iletişimi, pazarlama konularında anlatılan pazarlama karması (pazar sunumu) elemanlarından bir tanesi olarak ifade edilmekle birlikte ayrıca kendi içerisinde de alt elemanlara sahiptir.

Reklam, pazarlama iletişimi karmasının önemli elemanlarından olup Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre, belirli bir işletme ya da organizasyonun duyuru ya da ikna edici mesajlarını, kitle iletişim araçlarında satın alınan ya da kendilerine bağışlanan yer ya da zamana yerleştirmesi olarak tanımlanmaktadır.

Reklamın temel amaçları bilgi vermek, ikna etmek, hatırlatmak ve pekiştirmektir.

Kişisel satış, pazarlama iletişimi elemanları içerisinde özellikle endüstriyel hedef kitlelere yönelik olarak kullanılmakta olup satıcı ile potansiyel alıcının yüz yüze geldiği iletişim çabalarını ifade eder.

Halkla ilişkiler, kâr amacı güden ya da gütmeyen kurumların ya da bireylerin amaçlarına ulaşması nda etkili olabilecek gruplar ile ilişkilerini düzenlemeye yönelik pazarlama iletişimi faaliyetidir. Satış tutundurma diğer tutundurma çabalar

Satış tutundurma diğer tutundurma çabalarını desteklemek üzere ya da onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli, hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir.

Satış tutundurmada işletme çalışanları (çoğunlukla satış elemanları),aracı kuruluşlar (perakendeci ya da acenta) vetüketici olmak üzere üç temel hedef kitleden bahsetmek mümkündür.

Doğrudan pazarlama, örgütlerin değişim ilişkisi kurmak için belirlediği hedef kitlenin, hemen ve doğrudan işletmeye yönelik tepki vererek ilişki kurmasına olanak veren bir pazarlama iletişimi faaliyetidir.

Sponsorluk, parasal ya da diğer bir yol ile bir aktiviteye,bir organizasyona ya da bir programa ticaribir amaç doğrultusunda yatırım yapılmasını ifade etmektedir

Sergi ve fuarlar, tüm bir pazarın tek bir çatı altında toplandığı bir görüntüyü ifade etmektedir. Sergi ve fuarlarda, ürün ve hizmetlerin sergilenme,gösterilme ve test edilmesine ve birçok yüz yüze temasın sağlanmasına imkân yaratılmaktadır.

Herhangi bir şekilde interaktif iletişimin sağlanabildiği her tür elektronik cihaz ve bu cihazlar sayesinde oluşturulmuş ortamlar (internet gibi) **dijital pazarlama ve dolayısıyla dijital iletişimin konusudur**.Etkin bir dijital pazarlama planı bu cihaz ve ortamlardan oluşan dijital yaşam döngüsü üzerinden belirlenmelidir.

- sosyal medya pazarlama;
- mobil pazarlama;
- e-posta pazarlama;
- ücretli ve ücretsiz arama motoru pazarlaması

başlıklar altında incelenebilir

Bütünleşik pazarlama iletişimi;

Bütünleşik Pazarlama İletişimi her bir iletişim faaliyetinin stratejik bir role sahip olduğunu kabul eden ve bunların bir araya getirilerek organizasyonların iletişim çabalarının açık, tutarlı ve maksimum sonuç getirecek şekilde planlamasının ve yürütülmesinin gerekli olduğunu savunan bir pazarlama iletişimi anlayışıdır

Bütünleşik Pazarlama İletişimini doğuran sebepler

- Şrmaların ve tüketicilerin aydınlanması,
- iletişim endüstrisindeki ajanslar arası birleşmeler,
- geleneksel medya ortamlarının maliyetlerinin artması,
- küresel rekabet koşullarının yoğunlaşması,
- kârlılığın azalması,
- veri tabanı kullanım maliyetinin düşmesi,
- medya alternatiflerinin çoğalması ,
- ticari amaçlı verilen mesajların güvenilirliğinin azalması

Bütünleşik pazarlama iletişimini klasik pazarlama iletişiminden ayıran özellikleri;

- bütün iletişim araçlarının pazarlama karmasıyla bütünleşmesi,
- teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması,
- tüketici ve müşterilere odaklanma,
- ölçülebilir olma,
- interaktif bir iletişim süreci olması,
- veri tabanı bazında planlama ve uygulama,
- içeriden dışarıya değil dışarıdan içeriye doğru planlama,
- geçmiş yıllara ait verilerden çok planlama
- dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara göre bütçe ve plan yapmayı

ifade eden sıfır bazlı planlamadır

2-ÜNİTE – REKLAM

Reklamın pazarlama iletişimindeki amacı;

Reklamcılık, serbest piyasanın dinamizmi içerisinde üretici ile tüketici arasındaki iletişimi, çok daha kısa yoldan ve tüketiciyi satın alma konusunda motive edebilecek görüntü, ses düzeni ve müzik gibi etkileyici olan estetik unsurları da kullanarak başarabilen önemli bir tutundurma karması elemanıdır.

Tüketici açısından ise reklam, pazara sunulmuş binlerce ürün içinden tüketicinin kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olan bir rehber görünümündedir. Günümüz tüketicisi için reklam, ürün ve hizmetleri tanıtan ve nereden, nasıl, ne Fiatla elde edebileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan ve dolayısıyla tüketiciye zaman kazandıran bir unsurdur.

7

Reklam çeşitleri;

Reklamı yapanlar açısından:

- Üretici reklamı,
- aracı reklamı,
- hizmet işletmesi reklamı,
- siyasal reklam,
- sosyal sorumluluk reklamı,
- kâr amacı gütmeyen kuruluşların reklamı,
- tüketici tarafından oluşturulan reklam.

Hedef pazar açısından:

- Tüketici reklamları,
- ticarireklamlar,
- endüstriyel reklamlar

Talep açısından:

- Birincil talep reklamı,
- seçici talep reklamı.