

**BÜTÜNLEŞİK  
PAZARLAMA  
İLETİŞİMİ**

**KISA ÖZET**

**KOLAYAOĞ**



## 1. Ünite – Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Tanımı ve Gelişme Nedenleri

### BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ TANIMLARI

#### Kavramsallaştırmaya Yönelik Tanımlar:

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı üzerinde uzlaşmaya varılmış tek bir tanım mevcut değildir. Yapılan tanımları “kavramsallaştırmaya yönelik kısa betimlemeler” ve “işlemselleştirmeye yönelik kapsamlı tanımlamalar” olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür.

#### İşlemselleştirmeye Yönelik Tanımlar:

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı pek çok pazarlama, pazarlama iletişimi, reklam ve halkla ilişkiler araştırmacısı tarafından işlemsel olarak tanımlanmıştır.

**Kotler’e göre** bütünleşik pazarlama iletişimi, kuruluşun tüm iletişim faaliyetlerinden sorumlu bir iletişim yöneticisinin olduğu, farklı iletişim karması araçlarının işlevlerine uygun ve doğru zamanda kullanıldığı, tüm iletişim çabalarının kayıtlara geçirildiği ve tüm iletişim çabalarının eşgüdüm içinde gerçekleştirildiği bir süreçtir (Kotler, 1994). Kotler reklam ajanslarının asıl kârlarının reklam ortamlarından aldıkları komisyonlardan oluştuğunu belirtir. Bu nedenle de ajansların bütünleşik pazarlama iletişimi sistemini benimsemeyeceklerinin altını çizer. Kotler’in bu saptamasına karşın bütünleşik pazarlama iletişimini benimseyen ve ajans içindeki çeşitli bölümlerin bağımsız yapılar şeklinde örgütlendiği ajanslarda, **örneğin;** medya planlama bölümü, halkla ilişkiler hizmetini başka bir ajanstan satın alan bir müşteriye yalnızca medya stratejisi geliştirme ve uygulama hizmeti sunabilmektedir.

**Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn’un tanımına göre** bütünleşik pazarlama iletişimi, bireylerarası iletişim modeline dayanan bir iletişim modelidir (Schultz, Tannenbaum ve Lauternborn, 1993).

**Thorson ve Moore’a göre** bütünleşik pazarlama iletişimi, halkla ilişkiler, reklamcılık ve satış tutundurma faaliyetlerinin eşgüdüm içinde gerçekleştirilmesi ve popüler kültür ürünlerinin farklı tüketici gruplarına uyarlanması, verilerin derlenmesi ve açıklanması süreci olarak tanımlanabilir (Thorson ve Moore, 1993).

**Gonring’e göre** ise bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm iletişim çabaların kurumsal amaçlarla birleştirilerek, bu amaçların mümkün olan en etkili ve verimli biçimde gerçekleşmesini sağlayacak bir iletişim modelidir

**Miller ve Rose kavramı** geleneksel iletişim çabalarına, çok disiplinli bir yaklaşım olarak tanımlamaktadırlar. Bu yazarlar, bütünleşik pazarlama iletişimini uygulamacıların ve reklamverenlerin bir işlevi olarak görmektedirler (Miller and Rose, 1994).

**Linton’a göre** bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm pazarlama programlarının tek elden yönetildiği ve böylece mesaj tutarlılığını, iletişimde etkinliği ve ajans müşteri ilişkilerinin gelişmesini sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilir (Linton, 1995).

**Gronstedt ise kavramı** reklamveren kuruluş içinde ve dışında ilgili her kişi ve kuruluşa gönderilen her çeşit mesajın bütünleştirilmesini sağlayan iki aşamalı süreç olarak tanımlamaktadır (1996).

# BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

---

**Duncan'ın tanımı** ile bütünleşik pazarlama iletişimi; müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplarla birlikte kuruluşun, ürünün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun erimli bir iletişim sürecidir (Duncan, 1998).

**Kitchen ve Sever (2008) bütünleşik pazarlama iletişimini**, farklı iletişim karması araçlarını gerektiği kadar ve en işlevsel olacağı zaman diliminde, sonuçları ölçülebilecek biçimde planlamak ve uygulamak olarak tanımlamaktadırlar.

**Arens, Weigold ve Arens ise kavramı** çalışanlarla, müşterilerle, hissedarlarla ve toplumla karşılıklı, kazançlı ilişkilerin kurulmasında ve güçlendirilmesinde kuruluş ve marka ilişkisini çeşitli iletişim araçları yardımıyla gerçekleştirmeye çalışan bir iletişim programı olarak tanımlamaktadırlar.

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ GELİŞİM SÜREÇLERİ

Burada bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişim süreçleri, dünyada ve Türkiye'de pazar ve reklam ortamlarının gelişimi olmak üzere iki ana başlık altında incelenmiştir.

### Dünyada Pazar ve Reklam Ortamlarının Gelişimi:

Sanayi Devrimi'ni izleyen dönemde ve özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında üretimde görülen artış pazarlama kavramının gelişmesini sağlamıştır. Kitlesele üretim, demografik ve yaşam biçimi olarak fazla farklılık göstermeyen büyük tüketici yığınlarına satıldığı bu döneme *kitlesele pazarlama* dönemi adı verilmektedir

Kitlesele pazarlama döneminde ürün ve hizmetlerin tüketici kitlelerine duyurulması ve tanıtılmasında farklı markalar için genellikle benzer yöntemler kullanılmıştır. Bu dönemde geliştirilen pazarlama iletişimi faaliyetleri ve reklam kuramları "Etkiler Hiyerarşisi" modeline oturtulmuştur. Etkiler Hiyerarşisi Modeli altı aşamadan oluşur.

1. Modelde en alt sırada yer alan fakat modelin başlangıcını oluşturan ilk aşama *farkındalık yaratma* aşamasıdır.
2. İkinci aşama ise *kavrama* aşamasıdır
3. Üçüncü aşama *beğenme* aşamasıdır
4. *Tercih etme* dördüncü aşamayı oluşturur
5. Beşinci aşama *satın alma niyeti oluşturma* aşamasıdır
6. Son aşama ise *satın alma* aşamasıdır.

Etkiler hiyerarşisi modeli tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce modeldeki tüm aşamaları sırasıyla izleyeceği varsayımına dayanır.

İletişim araçlarının bireylerin algıları üzerinde oldukça etkili olduğu döneme "güçlü etkiler dönemi" adı verilir. Türkiye'de bu dönemde Sana, Selpak, Arçelik gibi markalar doğmuş ve tüketicilerin yaşamında yer edinmiştir. Yine televizyon, yarı otomatik çamaşır makineleri,

# BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

elektrikli dikiş makinaları gibi ürünler bu dönemin bir sonucu olarak yaşamımızda yer almaya başlamıştır.

## Gelişen iletişim teknolojilerinin yeni bir iletişim aracı olma potansiyeli:

Evet, bu potansiyeli istatistiksel verilerde de görebilmekteyiz. Burada ülkemizdeki internet kullanımına ilişkin sayısal verilere yer vermenin ilerideki tartışmalarımızın daha net anlaşılmasına hizmet edeceği düşünülmektedir. Daha yaklaşık beş yıl öncesine kadar nüfusumuzun ancak % 1'i internet kullanıcısı durumundayken, Nisan 2007 verilerine göre bu sayı 20 milyona yaklaşmıştır. Yine aynı dönemde 17,5 milyon MSN Messenger kullanıcı sayısı Türkiye dünya sıralamasında ABD'inden sonra ikinci sırada yer almaktadır.

## Bütünleşik Pazarlama iletişiminin Gelişme Süreçleri ve Nedenleri

TARİHSEL SÜREÇLER	UYGULAMA KAYNAKLI NEDENLER
Sanayi devrimi sonrası üretim artışı	Ajans yapılarında değişim
II. Dünya savaşı sonrası üretim patlaması	Reklamveren ve dağıtım kanalları yapılarında değişim
Kitle pazarlama dönemi 1945-1960 arası	Geleneksel reklam ortamlarında maliyet artışı
Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve artışı	Reklamverenlerin farklı çözüm istekleri
Rekabetin küreselleşmesi	Geleneksel reklam ortamlarının etkilerinde azalma

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN YENİ BOYUTLARI

Bütünleşik pazarlama iletişimde iki yeni boyut ortaya çıkmaktadır. Bu boyutlar Yeni iletişim araçları ve kulaktan kulağa iletişim boyutu ve yeni bir iletişim yaklaşımı boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim araçları boyutu özellikle sanal ortamlar ve yeni iletişim teknolojilerinin gündelik yaşamda yer eden bloglar, sanal tüketici toplulukları, forumlar, SMS mesajları gibi araçlardan oluşur. Şüphesiz bu listeyi uzatmak mümkündür. Burada önemli olan nokta, yeni iletişim araçlarının bireylere özgürlük sağlaması ve istedikleri zaman ürün ya da markalarla etkileşim içine girebilmelerine olanak sağlaması olarak ifade edilebilir. Yeni iletişim yaklaşımı boyutu ise geleneksel Schultz yaklaşımına farklı bir açılım getirmesi ve tüketici merkeze alan bir yapı kurması olarak tanımlanabilir. Bu yeni yapıda tüketici iletişim ortam ve araçlarıyla, tıpkı gerçek yaşamında olduğu gibi, organik ve doğal bir ilişki içindedir. Birey farklı kaynaklardan beslenmekte ve kendi kararını planlanmış ve planlanmamış iletişim çabalarından elde ettiği verileri değerlendirerek alabilmektedir. Bu ise bireye gerçek anlamda bir özgürlük sunmaktadır

**Bu Özetin tamamını, Çıkmış Sorularını, Deneme Sorularını adresinize gönderiyoruz!...**

**Tıklayınız** 

<https://www.kolaysinavlar.com/butunlesik-pazarlama-iletisimi-ady212u?search=pz106u>