

PAZARLAMA İLETİŞİMİ

KISA ÖZET

PZL304U

1-Ünite - Pazarlama İletişimi Kavramı ve Öğeleri

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 öğeler;

- **kaynak**, bilgiyi verendir.
- **Mesaj**, bilginin içeriği, iletilmek istenen bilgi ya da şairdir.
- **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

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/Toplumlarası 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,
- İkna 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 İlişkiler,
- 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;

İtme 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 ulaşmasında etkili olabilecek gruplar ile ilişkilerini düzenlemeye yönelik pazarlama iletişimi faaliyetidir. Satış tutundurma diğer tutundurma çabaları.

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) ve tüketici 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 ticaridir 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,
- İletişim 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,
- İçeriden dışarıya değil dışarıdan içeriye doğru planlama,
- Geçmiş yıllara ait verilerden çok planlama
- Dönemine ait kurumsal hedef ve araçlara göre bütçe ve plan

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

Tıklayınız



<https://www.kolaysinavlar.com/pazarlama-iletisimi-ady212u?search=PZL304U>