

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI



Posted on 11 Ağustos 2018 by Sezgin



Category: [Pazarlama](#)

Pazarlama uzmanları yeni trendleri her zaman takip etmektedirler. Teorik bilgiler ışığında bazı eğilimler oldukça iyi tanımlanamamış ve kategorize edilememiştir. Son yılların karakteristik eğilimlerinden bahsetmek gerekirse, içerik pazarlaması, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, vızıltı pazarlaması, yani yeni teknolojilerin ve internet pazarlama araçlarının geliştirilmesi ile yakından ilişkili fenomenler gibi çağdaş pazarlama akımlarından bahsedilebilmektedir. Bu yazıda bütünleşik pazarlama iletişiminin konsepti ve kavramı detaylandırılacaktır.

İletişim kavramı ilk olarak 1980'lerde, başlangıçta "promosyon" terimi için başka bir kelime olarak kullanılmıştır. Takip eden yıllarda, promosyonun, satıcının alıcı ve pazarlama iletişimi üzerindeki etkisinin tek taraflı bir sürecinin, gönderici ve alıcı arasında karşılıklı ilişkilerin karşılıklı olarak gerçekleştiği bir süreç olduğu daha olgun bir olgu olduğu fark edilmiştir. Bu sayede promosyon, pazarlama iletişimi unsurlarından biri olmuştur.

Pazarlama iletişiminin iki önemli görüşünü işlevsel ve araçsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İşlevsel açıdan pazarlama iletişimi, "çeşitli kaynaklardan, pazarlama ortamına yayılan verilerin toplanması" olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda, araçsal bakış açısından pazarlama iletişimi, "bir şirketin amaçlarını ve işlevlerini yerine getirme ve koordinasyonu sağlayan tanımlanmış özelliklere sahip karmaşık bir kompozisyon oluşturan araçların toplanması" olarak kabul edilmektedir. Reklam, satış promosyonu, doğrudan satış ve halkla ilişkiler pazarlama iletişiminin lider araçları olarak kabul edilmektedir. Bu dört aracın her biri, genellikle pazarlama karmasına benzer şekilde "promosyon karması" (veya "iletişim karması") olarak adlandırılmaktadır.

Halihazırda, çok sayıda kanal ve iletişim aracıyla bağlantılı olarak, bir şirketin başarısını belirleyen şey, hem resmi hem de gayri resmi pazarlama mesajlarının birbiriyle entegre olup olmadığıdır. Entegrasyon, sadece promosyon karması araçları seviyesinde değil, aynı zamanda pazarlama karması seviyesinde ve stratejik düzeyde gerçekleşmelidir. Bu yüzden pazarlama iletişimi bütün kurumun işleyişi açısından araştırılmalıdır ve bu da bütünleşik pazarlama iletişimi kavramının benimsenmesine yol açacaktır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi tanımı

Bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı, yeni oraya çıkan pazarlama kavramları gibi literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Örneğin, Kotler ve diğerlerine göre bütünleşik pazarlama iletişimi, bir şirketin örgütü ve ürünleri hakkında açık, tutarlı ve inandırıcı bir mesaj oluşturma hedefiyle, şirket içerisindeki çeşitli iletişim kanallarını dikkatle bütünleştirip koordine etmesini sağlayan uygulama

alanıdır.

