

**T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**ULUSLARARASI MARKALAŞMA SÜRECİNDE
HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ ve ÖNEMİ**

Yüksek Lisans Tezi

Barış Tavukçuoğlu

İstanbul, 2006

**T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**ULUSLARARASI MARKALAŞMA SÜRECİNDE
HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ ve ÖNEMİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Melda Cinman ŞİMŞEK

Barış Tavukçuoğlu

İstanbul, 2006

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	iv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. MARKA KAVRAMI ve ULUSLARARASI MARKALAŞMA SÜRECİ	3
1.1.MARKA KAVRAMININ TANIMLANMASI	3
1.1.1. Marka Kavramı	3
1.1.2. Tüketiciler Açısından Marka	6
1.1.3. İşletmeler Açısından Marka	7
1.1.4. Marka Adının Önemi	8
1.2. MARKANIN TEMEL KAVRAMLARI	10
1.2.1. Marka Farkındalığı	10
1.2.2. Marka Çağrışımları	11
1.2.3. Marka Kişiliği	12
1.2.4. Marka Kimliği	13
1.2.5. Marka İmajı	14
1.2.6. Marka Sadakati	17
1.2.7. Marka Değeri	18
1.2.8. Marka Denkliği	19
1.3. ULUSLARARASI MARKALAŞMA ve ULUSLARARASI PAZAR YAPILARI	22
1.3.1. Uluslararası Markaların Yer Edindikleri Pazar Kavramı	22
1.3.1.1. Uluslararası Pazar Kavramı	22
1.3.1.2. Uluslararası Pazarların Gelişim Nedenleri	24
1.3.2. Uluslararası Markalaşma	25
1.3.2.1. Yerel Markalama	25
1.3.2.2. Bölgesel Markalama	26
1.3.2.3. Global Markalama	26
1.4. ULUSLARARASI MARKALAŞMA SÜRECİNDE MARKANIN KONUMLANDIRILMASI, YÖNETİMİ, YAPILANDIRILMASI ve İLETİŞİMİ	27
1.4.1. Markanın Uluslararası Pazarlarda Konumlandırılması	27
1.4.1.1. Konumlandırma Kavramı	27
1.4.1.2. Ürün, Fiyat, Dağıtım	29
1.4.1.3. Ürün Bilgisi	30
1.4.1.4. Ürün Yaşam Döngüsü	33
1.4.1.5. Markaların Uluslararası Pazarlarda Konumlandırılmasında	
Kullanılan Stratejiler	34
1.4.2. Marka Yönetimi ve Yapılandırma	36
1.4.2.1. Marka Yönetimi	36

1.4.2.2. Marka Yapılandırma	37
1.4.2.3. Marka Genişlemesi	38
1.4.2.4. Marka Lisanslama	39
1.4.2.5. Markanın Yeniden Konumlandırılması	40
1.4.2.6. Markayı Canlandırma	41
1.4.2.7. Markanın Verimliliğini Arttırmak	42
1.4.2.8. Marka İhracı	42
1.4.3. Marka Yönetimi ve Yapılandırma Modelleri	43
1.4.3.1. Stratejik Marka Ekseni	43
1.4.3.2. Marka Kimliği Planlama Modeli	44
1.4.3.3. Altı Yönlü Kimlik Prizması	46
1.4.4. Uluslararası Markalaşma Sürecinde Stratejik Marka İletişimi	47
1.4.4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka İletişimi	47
1.4.4.2. Bir Uygulama Örneği: Giorgia Armani ve Gucci	51
İKİNCİ BÖLÜM	52
2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ DEĞİŞEN YÜZÜ ve ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER	52
2.1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI	52
2.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Önemi	52
2.1.2. Halkla İlişkiler Kavramının Değişen Yüzü	56
2.1.2.1. Marka Yaratmada Üç Dalga ve Halkla İlişkiler	57
2.1.2.2. Halkla İlişkilerin Kavramının Değişen Yüzü: Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler	58
2.2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ ULUSLARARASI BOYUTLARDA İNCELENMESİ	60
2.2.1. Uluslararası Halkla İlişkiler Kavramı	60
2.2.2. Uluslararası Halkla İlişkilerin Büyüme Nedenleri	62
2.2.2.1. İletişim ve Taşımacılık Alanındaki Teknolojik Gelişmeler	63
2.2.2.2. Çok Uluslu Kuruluşların ve Dış Ticaretin Artması	64
2.2.2.3. Uluslararası Anlaşma ve Organizasyonların Artması	64
2.2.3. Uluslararası Örgütlenme	65
2.2.4. Dört Adım ve Stratejik İletişim Zorunluluğu	66
2.2.4.1. Dört Adım Süreci	66
2.2.4.2. Stratejik İletişim Zorunluluğu	67
2.3. ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR	69
2.3.1. Kültürel Farklılıklar	69
2.3.2. Ekonomik Yapı	
2.3.3. Hükümetle İlişkiler	72
2.3.4. Medya Yapısı	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	75
3. ULUSLARARASI MARKALAŞMA SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ ve ÖNEMİNİN ÖRNEKLERLE AÇIKLANMASI	75
3.1. ULUSLARARASI MARKALAŞMA SÜRECİNDE KULLANILAN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI ve KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI	75
3.1.1. Uluslararası Markalaşma Sürecinde Kullanılan Halkla İlişkiler Uygulamaları	76
3.1.1.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları	76
3.1.1.2. Sponsorluk	79
3.1.1.3. Diğer Organizasyonlar	85
3.1.2. Uluslararası Markalaşma Sürecinde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçlarının Stratejik Kullanımı	87
3.2. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ ULUSLARARASI MARKALAŞMA SÜRECİNE OLAN ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRMESİ	90
3.2.1. Halkla İlişkiler Uygulamalarının Uluslararası Markalaşma Sürecine Olan Etkisinin Çeşitli Açılardan Değerlendirilmesi	90
3.2.1.1. İşletmelerin Kurumsal Kimliği ve İmajına Etkisi	90
3.2.1.2. İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkisi	91
3.2.1.3. İşletmelerin Kriz Yönetimine Etkisi	92
3.2.1.4. İşletmelerin Medya İle İlişkilerine Etkisi	93
3.2.1.5. İşletmelerin Sosyal Paydaşlarına Yönelik Etkisi	94
3.1.3.2. Halkla İlişkiler Uygulamalarının Uluslararası Markalaşma Sürecine Katkısının Genel Olarak Değerlendirmesi	95
3.3. ULUSLARARASI MARKALAŞMA SÜRECİNDE KULLANILAN YÖNTEMLERDEN ÖRNEKLER ve BU ÖRNEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	97
3.3.1. Uluslararası Markalaşma Sürecinde Kullanılan Yöntemlerden Örnekler	97
3.3.1.1. Shell - “Ferrari – Formula 1” Sponsorluğu	97
3.3.1.2. Reebok – “İnsan Hakları Şimdi! Turnesi” Sponsorluğu	101
3.3.1.3. HSBC – “Küresel Eğitim” Sponsorluğu	103
3.3.1.4. BA (British Airways) & UNICEF (United Nations Childrens’ Found) “İyi Yönde Değişim” Sosyal Sorumluluk Projesi	106
3.3.1.5. Kellogg’s – “Çocuklara Yardım Hattı” Sosyal Sorumluluk Projesi	107
3.3.2. Örneklerin, Uluslararası Markalaşma Sürecine Katkısı Açısından Değerlendirilmesi	110

SONUÇ 112

KAYNAKLAR 114

KISALTMALAR

a.g.e. : Adı geçen eser

A.B. : Avrupa Birliği

A.Ş. : Anonim Şirketi

B.A. : British Airways (İngiliz Havayolları)

Çev. : Çeviren

Iss. : Issue No (Yayın Numarası)

IPRA : International Public Relations Association (Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği)

Ltd. : Limited

p.r. : Public Relations (Halkla İlişkiler)

Şti : Şirketi

U.K. : United Kingdom (Birleşik Krallık / İngiltere)

UNICEF : United Nations Childrens' Found (Birleşmiş Milletler Çocuk Fonu)

U.S.A. : United States of America

Ünv. : Üniversite

Vol. : Volume (Cilt)

Yay. : Yayınları

GİRİŞ

Teknoloji ve lojistik alanındaki gelişmelere paralel olarak şekillenen günümüz ekonomi düzeninde oluşturulan yeni sistem yapıları, kuruluşların pazarlama faaliyetlerini yeniden biçimlendirmelerine sebebiyet vermektedir. Diğer yandan bilgiye ve bilgilenmeye karşı artan önem, işletmelerin misyonlarının, vizyonlarının ve amaçlarının neler olduğunu hedef kitlelere açık ve net olarak aktarabilmesini hayati önem taşıyor hale getirmiştir. Bir işletme bu bilgilendirme sürecinde ne kadar başarılı olursa o denli hedef kitesinden destek almaktadır. Değişen düzene ayak uydurmaya çalışan şirketlerin, kurumsal imajlarındaki değişimlerini de doğru bir biçimde ilgili kitlelerle aktarması gerekmektedir. Bu noktada açık, net, anlaşılır bir biçimde değişimin ne yönde olduğunu ve tüketicilere neler getireceği ortaya konmalıdır. Global pazarlarda faaliyet gösteren kuruluşların içerisinde bulunduğu pazarlarda rekabet giderek kızışmakta ve en başarılı iletişim politikası yürütebilenler ayakta kalabilmektedir. Başarılı bir iletişim stratejisi yönetimi ise ilgili kuruma ait marka veya markaların doğru konumlandırılması, yönetilmesi ve yapılandırılması ile mümkün olabilmektedir.

Markaların tüketici zihninde oluşan imajları, tüketiciler tarafından çeşitli şekillerde elde edilmektedir. Pazarlama karması içinde yer alan tutundurma bileşenleri yani satış teşvik, satış noktası iletişimi, kişisel satış, doğrudan pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler markanın algılanması ve tüketicilerin, markaya beklenen yönde bir tutum oluşturması açısından büyük önem taşımaktadır. Global pazarlama uzmanları etkin bir stratejik iletişim ve profesyonel bir marka yönetimi için bütünlük bir iletişim çerçevesinde pazarlama stratejilerini yönlendirmektedir. “Bütünlük Pazarlama İletişimi” adı verilen bu çabalar, pazarlama karması unsurlarının ve tutundurma bileşenlerinin bir arada, tek bir amaca yönelik olarak kullanılması ve kuruluşun iletişim mesajlarının “tek sesli” hale getirilmesi temeline oturtulmaktadır.

Global pazarlardaki rekabetin giderek şiddetlenmesi ve maliyet azaltma yöntemleri aracılığıyla orta ölçekli firmaların ve perakendecilerin bile lider firmalarla her açıdan yarışabilecek konuma ulaşması, bu firmaların farklı pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirmesini zorunlu kılmıştır.

Tüketici beklentilerindeki artış, kamusal sosyal sorunlara eğilim konusunda kurum ve kuruluşların giderek daha fazla sorgulanır hale gelmesi, reklam, promosyon gibi iletişim araçlarının güvenilirliğinin azalması firmaları farklı iletişim stratejileri yaratmaya zorlayan diğer etkenlerdir.

Halkla ilişkiler çalışmaları karşılıklı anlayış ve iyi niyetin oluşturulması amacını güden bir yönetim sanatıdır. Ayrıca halkla ilişkiler bilimi, içerisinde barındırdığı dürüstlük ve güvenilirlik ilkeleri ile işletmelerin kendilerini en net biçimde tanımlayabildikleri bir iletişim alanıdır. Bu özellikleri ile halkla ilişkiler yeni bir pazarlama silahı olarak yeniden konumlandırılmış ve hızla markalaşma sürecine etkin bir unsur olarak dahil edilmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı, markanın temel kavramları ve uluslararası pazar yapıları ortaya konarak, uluslararası markalaşma süreci içerisinde işletmelerin yürüttükleri marka konumlandırma, yönetim ve yapılandırma stratejileri ile markaya yönelik iletişim faaliyetlerine yer verilmiştir.

Tezin ikinci kısmında halkla ilişkiler kavramı değişen yüzü ve artan kullanım alanları çerçevesinde incelenerek, uluslararası alanda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde durulmuştur. İncelenen çerçevede genel bir analize de yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde öncelikle uluslararası alanda markalaşmaya yönelik olarak kullanılan halkla ilişkiler uygulamalarının tanımlamaları yapılarak, bunların ve halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçlarının stratejik kullanım olanakları üzerinde durulmuştur. Daha sonra uluslararası markalaşma sürecine yönelik olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının kuruluşlara çeşitli açılardan etkileri üzerinde durularak, genel bir saptama yapılmıştır. Son olarak ise uluslararası alanda faaliyet gösteren beş farklı kuruluşun, global pazarlara yönelik olarak gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamaları örnek olarak verilmiş ve bu uygulamalar işletmelerin uluslararası markalaşma sürecine katkısı açısından değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA KAVRAMI ve ULUSLARARASI MARKALAŞMA SÜRECİ

1.1. MARKA KAVRAMININ TANIMLANMASI

Çalışmanın bu bölümünde marka kavramı ve marka tanımlamaları üzerine çeşitli görüşlere yer verilerek ortak bir tanım ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.1.1. Marka Kavramı

Marka kavramı, çağdaş pazarlamada ürün (product) kavramsallaştırması, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer başta olmak üzere gelişmiş ve genişlemiştir¹. Marka kavramı tanımsal olarak soyut bir ifade olmakla birlikte, markaya ait somut olan her şeyi de kapsamaktadır. Bu ifade akla gelen marka ismi, markayı satın alma esnasında verilen hizmet, markaya ait elle tutulan ürün, markanın müşteri hizmetleri gibi birçok değişkeni bünyesinde barındırmaktadır. Marka bir ürün, hizmet, kurum, kuruluş olabileceği gibi herhangi bir eser ve hatta şehir olabilmektedir. Bazı profesyoneller marka kavramını sadece şekil, simge, sembol veya bunların bileşimi, bazıları ise bunların yanı sıra eklenen değerle oluşturulan bir tanım ile açıklamıştır. Buna göre;

Marka, spesifik bir değer elde etmeye yönelik vadin tanımlanabilir şekilde kavramsallaştırılmasıdır². Marka, ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, işaret, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak bir ürünü diğer benzer ürünlerden ayırt etmeye yarayan bir karakter olarak tanımlanabilmektedir³. Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırt etmeye yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir⁴.

¹ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s.13.

² Patricia F. Nicolino, **Complete Idiot's Guide to Brand Management**, USA, Indianapolis: Alpha Books, 2000. s.5.

³ Uztuğ, **a.g.e.**, s.15.

⁴ Prof.Dr. İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001, s.135.

En sade biçimde marka bir ürün, hizmet, ya da kurumun diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan sözcük, simge, ve sözcük birleşimi olarak tanımlanmaktadır⁵.

Marka, bir imaj, kimlik, rekabet, güç, prestik, başlı başına bir reklam (marka, bir süre sonra büyük bütçeler harcamaya gerek kalmaksızın herhangi bir yerde gördüğümüz küçük bir amblemi ile bile kendi reklamını yapmaya başlar.), farklı olmaktır, tercihtir ve bir garanti belgesidir⁶. Bir firmanın markası (ya da markaları) en önemli şöhret kaynağıdır. Marka etiketten farklı bir kavramdır; etiket, bir firmanın ürününü ve hizmetini diğerlerinden ayırt etmek için kullanılan isim, sembol ya da tasarımıdır. Fakat pazarlamada marka, tanınabilir olması için müşteriye bir “ek değer” sunmalı ve farklılaşmalıdır⁷.

Markaların günlük yaşama adaptasyonu giderek hızlanmakta ve bu süreç markasız bir kurum çalışmasını imkansızlaştırmaktadır⁸. Markalar artık günümüz diyalogları içerisinde sıradan kullanılan bir kelime haline gelmiştir. Bu da markanın önemini vurgulamaktadır. Markalar işletmelere yeni yönler vermektedir; statik bir durumda ürünü pazarlayan organizasyonun marka değeri yarattıktan sonraki çalışma biçimi tabii ki değişecek ve gelişecektir. Çünkü marka aynı zamanda dinamizm, sürekli gelişim, değer artırımı, yenilikçilik, öykü yaratma ve öyküyü geliştirme anlamına gelmektedir. Marka, 21. y.y.’in kompleks iş edim sürecinde işletmenin iç ve dış tüm paydaşlarını birbirine bağlamaktadır⁹.

Markanın ilk insan hayatına girişi tarih öncesi devirlere kadar dayanmaktadır. Tarih öncesi avcılar, sahibini belirlemek için silahlarını imzalamışlardır. Antik Yunan ve Romalı çömlekçiler, çalışmalarını henüz ıslak haldeyken parmak izleriyle işaretleyerek tanımlamışlardır. Afrika ve Amerika’nın yerli halklarında bulunan totem sistemine göre; bir hayvan, bitki ya da başka bir nesne, bir aile ya da klanın ırksal sembolü olarak işlev görmektedir. Feodal düzende erk sahiplerinin, kendi askerlerinin tanımlanması açısından,

⁵ Tansel Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul: Adam Yayıncılık ve Matbaacılık A.Ş., 1999, s.22.

⁶ Mehmet Ak, **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul: Işıl Ofset San.Ltd. Şti, 1998, s.143.

⁷ Peter Doyle, **Değer Temelli Pazarlama**, İstanbul: Kapital Medya, 2003, s.394.

⁸ Laura Bogomolny, “Land Of The Brand”, **Canadian Business**, Canada, Toronto: Jun 7-Jun 20, 2004, Vol. 77, Iss. 12, s.26.

⁹ Merry Baskin(Editor), **Brand New Brand Thinking : Brought to Life by 11 Experts Who Do**, London: GBR, Kogan Page Limited, 2003. s.9.

beyliklerine ait işaretleri savaş araçlarında kullandıklarını görmekteyiz. 20. y.y. başlarında, Avrupa’da protokolde kullanılmak üzere işaret sistemleri kullanılmıştır¹⁰.

Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir. Bu gereklilik, sanayi devrimi sonucunda üretici-tüketici ilişkisinin farklılaşması, toptancıların hakim olduğu bir pazar yapısı ile yakından ilişkilidir. Bu dönemde artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak talepte de bir artış olmuş, talep artışı ve ulaşımın gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş, genişletmiş ve perakendeci sayısını da arttırmıştır. Bu da üretimde belirgin bir artışı ortaya çıkarmıştır. Ancak üretici ve tüketici arasındaki iletişim için benzer gelişmeler henüz ortaya çıkmamıştır. Dağıtım kanalları toptancı ve perakendecilerin elinde olduğundan üreticilerin bağımsız hareket edebilme olanakları söz konusu değildir. Üreticilerin bu dönemde markasız mallar sattıkları, çok az iletişim –reklam- çabasında buldukları ve toptancıların düşük ücret taleplerine boyun eğdikleri gözlenmektedir. Üreticilerin bu koşullara isyanı markalaşma sürecinin başlatmıştır¹¹. Bu bağlamda Coca-Cola 1886 yılında markasını ticaret unvanı olarak almış, 1922’lerde ise “Marka Adı” İngilizce’ye girmiştir¹².

Mal tanımlamasının hakim olduğu pazarlarda tüketiciler, ürünler arasındaki farklılıkları günümüzdeki anlamıyla algılamamaktadırlar. Diğer bir deyişle bir şişe süt bir şişe süttür ve ürünün işlevsel ve fiziksel özellikleri değerlendirilmektedir. Bu durumda satın alma kararı, fiyat ve elde edebilirlik ölçütleri ile yönlendirilmektedir. Her ne kadar ilkel pazar yapılarında da ürünün üreticisi, üretildiği bölge-yöre önemli bir değişken ise de marka veya üretici adı bu kararda temel bir rol oynamamaktadır. Üreticilerin güçlenmesi ile ürünlerin markalama süreci başlamış ve marka adı ile birlikte logo ve görsel semboller ürünlerin farklılaştırılmasında temel bir araç haline gelmiştir. Yirminci yüzyılın ilk yarısı ve ikinci yarısı değişen pazar ve rekabet koşulları açısından karşılaştırıldığında öne çıkan değişim noktaları şu başlıklar altında özetlenebilir¹³:

- Ürünler arasındaki rekabet, fiziksel işlev/yarar bağlamından uzaklaşmıştır.
- Pazar yapılarında belli bir durgunluğun ve uzmanlığın ortaya çıkması sonucunda şirketler, pazar bölümlenme ve gedik (niche) pazar arayışlarına yönelmiştir.

¹⁰ Duane E. Knapp, **Marka Aklı**, İstanbul: MediaCat, 2003, ss.87-88.

¹¹ Uztuğ, **a.g.e.**, s.15.

¹² Michael Moon, Doug Millison, **Ateşten Markalar**, İstanbul: MediaCat, 2003, s.36.

¹³ Uztuğ, **a.g.e.**, s.18.

- Tüketicilerin homojen, kitlesel özellikleri, büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Tüketicilerin farklı kültürel yapılara ve yaşam biçimlerine yönelmesi, tüketim kalıplarında önemli değişimlere neden olmuştur.
- Medya seçeneklerinin artması, tüketicilerin medya kullanımındaki farklılaşma ve çeşitlilik, tüketicilerle iletişimde güçlüklereden neden olmaktadır.

Markanın kısaca incelenen bu gelişim süreci ve yukarıda yer verilen tanımlarından sonra diyebiliriz ki; marka, söz konusu ürünün somut ve soyut özelliklerini kompleks yapısı içerisinde barındıran, hedef kitlelere sembol, işaret veya logosuyla bütünsel anlamını aktaran, en nihayetinde rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan belirgin özelliğini/özelliklerini hatırlatan ve kurumsal iletişimde mesaj açısından bütünlük sağlayan dinamik bir yapıdır.

1.1.2. Tüketiciler Açısından Marka

Günümüz rekabet ortamında marka, tüketiciler için önemli işlevler görmektedir. Markalar, tüketicilerin ürüne duydukları güveni ve ürün hakkındaki bilgi işleme süreçlerini yönlendirmektedirler. Bu nedenle ürünlerin adı ya da görsel kimliği ürünleri tanımlamanın çok ötesine geçmiştir. Markanın en belirgin özelliği, ürünün işlevsel özelliklerini özetlemesi, hafızadaki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmasıdır. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yaratmakta, özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de azaltmaktadır. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli, kalite garantisi sunmakta, tüketicilerin karşılaşılabilecekleri riskleri azaltmaktadır¹⁴.

Mucuk ise markaların tüketiciler açısından temel faydalarını şöyle sıralamıştır¹⁵:

- a) Ürünün tanınmasını sağlar.
- b) Kalite açısından güven unsuru olur.
- c) Ürün hakkında bilgi verir.
- d) Tüketicinin korunma imkanı verir.

¹⁴ Uztuğ, a.g.e., ss.19,20.

¹⁵ Mucuk, a.g.e., s.135.

Yaşanan kıyasıya rekabet şartları içerisinde tüketicinin seçim şansı giderek artmaktadır. Bunun en temel sebeplerinden birisi de ürünlerin hemen her açıdan ve çok hızlı bir şekilde taklit edilebilmesidir. Gelişen teknoloji ile birlikte rakipleri tarafından kullanım özellikleri, görünüm, işlevsellik vb. tüm alanlarda taklit edilebilen markalar tüketicilerde yarattıkları “kalite ve güven” duygusu ile tercih edilebilmekte, bu da tüketicinin mağdur olamamasını sağlamaktadır.

Benzersiz satış önermesi, reklam ya da başka bir kampanyada ürün/hizmet için ayırıcı özellik olarak kullanılacak üstünlüktür¹⁶. Bir ürünün diğer ürünlere farklı olarak tüketiciye ek fayda sunması onun tercih edilmesini sağladığı gibi marka ile hatırlanan en belirgin özellik olmaktadır. Bu da tüketicinin, ürünün işlevsel değerinin yanı sıra üründe aradığı duygusal değeri de kolayca fark etmesini sağlamaktadır. Bu konu, bu bölümün markanın temel kavramları başlıklı kısmında detaylı olarak aktarılmaktadır.

1.1.3. İşletmeler Açısından Marka

Günümüz bilgi temelli ekonomilerinde, soyut varlıklar, şirketlerin bilançolarında görünen somut varlıklardan çok daha önemlidir. 1960’lı yıllarda sona eren endüstriyel çağda; hisse senedi piyasasında, değerli bir mülke sahip olduğunda ya da etkin bir fabrika ve donanımları olduğunda, o şirketlerin sözü geçmekteydi. Ancak günümüzde şirketlerin temel varlıklarının bilgi, marka isimleri ve müşterileri, ortaklarıyla kurdukları ilişkiler olduklarını görmekteyiz¹⁷.

Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına geldiği açıktır. Marka günümüzde arttırılabilir değer olma özelliği kazanmış ve müşterilerde sadakat yaratma şansını işletmeler için arttırmıştır. Ayrıca güçlü ve tanınır bir marka ismi şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır¹⁸.

¹⁶ Nükhet Güz, Rengin Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan, Işıl Zeybek, **Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü**, İstanbul: İnkılap Kitabevi Yay., 2002, s.53.

¹⁷ Doyle, **a.g.e.**, s.389.

¹⁸ Uztuğ, **a.g.e.**, s.21.

1.1.4. Marka Adının Önemi

Bir markanın ilk ve belki de en önemli adımı ve ifadesi ismidir. Ortak kimlikten, reklam ve paketlemeye kadar tüm gelecek izlenimler için bir atmosfer oluşturur. İyi isimlendirmenin özelliği, tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan eşsiz “güçlü bir sembol” yaratmasıdır. Etkili bir isim markanın değerini arttırarak değer oluşturma sürecini güçlendirir¹⁹.

Etkili bir marka adında olması gereken temel özellikler; kısa ve basit olması, kulağa hoş gelmesi, kolayca tanınması ve hatırlanması, ambalaj ve etiketlemeye uygun olması, saldırgan veya olumsuz olmaması, her dilde telaffuzu kolay olması, her türlü tanıtım araçlarında kullanılmaya uygun olması, dikkat çekici olması, mamul kalitesini ima eder nitelikte olması ve ayırt edici nitelikte olması olarak sırlanabilir²⁰.

Etkili bir isim, bir markanın ayrıcalıklı, olumlu bir izlenim yaratmak için kullanabileceği ilk semboldür. Bununla birlikte, isim yaratma bilimi ve sanatı çok karmaşık ve teknik bir sorumluluk olabilir. Süreç diğer unsurların yanı sıra linguistik (dil yapısı), ses sembolizmi (temel anlamlar), kazanılan anlamlar (zamanla biriken anlamlar), öz anlam (sözcük kökünden türetmeler), fonetik (konuşma sesleri) ve etolojik (davranışsal) öğeler içerebilir. En önemlisi de yeni bir kurumun ürün ya da hizmetleri için bir isim, vaatten sonra geliştirilmelidir²¹.

Gelecek pazarlama planları da dahil olmak üzere, bir marka ismi seçmede pek çok faktör göz önünde bulundurulmalıdır. Hem yaratıcı hem de yasal bakış açısından uygun bir ön planlama, pazarlama başarısını arttırmanın anahtarıdır. Etkili bir isim geliştirmek için gereken kriterler şunlardır²²:

- Elde edilebilirlik: İsmi belirli bir ürün tipi ve internet’te araştırılmak için uygun olmasına dikkat edilmesidir. İnternet bilgi isimleri www.internic.net gibi sitelerde tasdik edilebilir.

¹⁹ Knapp, a.g.e., s.93.

²⁰ Mucuk, a.g.e., s.136.

²¹ Knapp, a.g.e., s.94.

²² A.g.e., s.98.

- **Korunabilirlik:** İsmi yetkili marka tescil birimleri tarafından ticari bir marka olarak kaydedilme konusu üzerinde önemle durulmasıdır. Ticari marka açısından bakıldığında tanımlayıcı isimler en az istek uyandıran isimlerdir.
- **Kabul edilebilirlik:** İsmi, markanın pazarlanacağı bölgelerin tüm kültür ve dillerinde kabul edilebilir olmasına dikkat edilmelidir. Bu eleme telaffuz, isim, eskime, yan anlam, argo ve ilgili kriterleri içermelidir.
- **Eşsizlik:** Önceden var olan çağrışımları en aza indirmek için karmaşıklığı azaltarak ve kolay hatırlanır olmasına özen gösterilmelidir.. Fokus gruplar, anketler ve görüşmeleri içeren pazar araştırması, müşterinin marka ismini bir ürünle bağdaştırması konusunda yardımcı olur.
- **Güvenilirlik:** İsim bir getiri ya da ürüne uygun, inanılabilir ve açık olmalıdır.
- **Üretilirlik:** Telaffuzu kolay, kulağa hoş gelen, göze hitap eden ve söylenmesi kolay bir isim olmalıdır.
- **Okunaklılık:** Tüm medya ve iletişim alanları tarafından kolayca ve etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır.
- **Dayanıklılık:** Kültürel ve ticari değişikliklere en az on yıl dayanabilecek esnekliğe sahip olmalıdır.
- **Bağdaşma:** Diğer bilgilerle kolayca uyum sağlamalıdır

Tüm bu özellik ve kriterlerin sıralanmasından sonra anlaşıldığı üzere marka adının seçimi markanın lamsan aşamasından tutun gelecekteki başarısını devam ettirmesine kadar olan her alanda büyük bir önem taşımaktadır²³. Özellikle uluslararası alanda faaliyet göstermek isteyen firmaların bu konuda daha hassas olmaları gerekmektedir. Çünkü daha önce belirtildiği gibi öncelikle marka adının yabancı dillerdeki telaffuzu göz önünde bulundurulmalıdır. Zira okunamayacak karakter içeren, okunması zor olan, ihraç edildiği bölgenin ulusal ve alt dillerinde kötü / ayıp anlam ifşa eden, bölge tüketicileri üzerinde daha

²³ Corey M Reardo, "A Powerful New Weapon In The Brand Protection War", **Paper, Film and Foil Converter**, USA, Chicago: Feb 2006. Vol. 80, Iss. 2, s.13.

önceden olumsuz tecrübe bırak bir markayı hatırlatması gibi tehditlere karşın dikkatli olunmalı ve bu konuda ilgili bölgede ön pazarlama araştırmaları yapılmalıdır.

1.2. MARKANIN TEMEL KAVRAMLARI

Markalar çeşitli faaliyet dizileri neticesinde konumlandırılmakta, bu faaliyetler ise konumlandırma sürecinin genel yapısını ve amacını ortaya koymaktadır. Bu çalışmaların doğru olarak yürütülebilmesi için kavramsal olarak markalara ait temel kavramların bilinmesi ve anlam olarak ayrı ayrı anlaşılması gerekmektedir. Bir markaya ait temel kavramlar ise; marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka kişiliğı, marka kimliğı, marka imajı, marka sadakati, marka değeri ve marka denkliğinden oluşmaktadır. Bu başlık altında bu kavramlar tek tek ele alınmaktadır.

1.2.1. Marka Farkındalığı

Marka adının tüketicinin belleğindeki varlığı, marka tercihini yaratabilecek çağrışımların bununla bir bağ oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Marka farkındalığı ile ilgili çalışmalar, tanıtımı yapılmakta olan marka ile tüketicilerin en azından tanışık olması ve onu bilmeleri yönündedir. Markadan akılda kalanlar belleğın belirli bir bölümünde değil, çeşitli yerlerde dağılmış durumdadır. Marka hatırlanırken tüketicinin aklına gelen şey o ana, duruma ve ipucuna dayanır. Bu çağrışımı yapacak ilk çalışmalar markanın bilinmesini sağlamak ve farkındalık yaratmak adınadır²⁴.

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğı izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlılığı ve hatırlanırılığını içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması oluşması için ön koşul niteliğindedir²⁵.

Marka tanınırlılığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgiye sahip olması ile açıklanabilmektedir. Marka tanınırlılığı, markanın renk, ambalaj, ölçü, biçim gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle kavram, ürün tasarımı, ambalajı, logosu vb. görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir. Marka hatırlanırılığı ise, tüketiciye markaya dair bir

²⁴ Giep Franzen, **Reklamın Marka Değeri Etkisi**, İstanbul: MediaCat, 2005, s.49.

²⁵ Uztuğ, **a.g.e.**, s.29.

ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilmektedir²⁶.

1.2.2. Marka Çağrışımları

Marka yaratmanın en önemlisi olan eklenen değer kaynağı, birçok durumda tüketicinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşmaktadır. Çağrışımlar, hedef kitleler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarılmaktadır. Bu çıkarılmalar, doğrudan veya dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içermektedir. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde, olumlu tutum ve duygular yaratmada, satın alma davranışı geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçimlerinde değer yaratmaktadır²⁷.

Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicileri hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu yanı ile tüketicilerin zor işlenebilecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin nitelikleri özetleyebilmektedir; özet bilgiler yaratmaktadır. Örneğin satın alma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri bu tarz bir işlev görmektedir²⁸.

Çağrışımlar markaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Tüketiciler çoğu kez bir markayı kullanan kişilerin tümünü betimleyen bir resme sahiptir. Bu resim farklılaşan değerleri oluşturmaktadır. Bu farklılaşan değerleri tüketici gözüyle dört kümede toplarsak²⁹;

- Duygusal ve doğrudan: “Seçkin, modern, bildik klas marka” gibi,
- Duygusal ve yansıtımlı: “Kaliteye önem verenler için, stili olanlar için, para harcamaktan çekinmeyenler için, başarılı kişiler için, trend yaratıcılar için” gibi,
- Rasyonel ve doğrudan: “Paranın karşılığı, her yerde görülebilen, her yerde bulunabilen” gibi,
- Rasyonel ve projektif: “Sağlığın önemli olduğunu düşünenler için” gibi.

²⁶ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol:57, January, 1993, s.3.

²⁷ Uztuğ, **a.g.e.**, s.31.

²⁸ **A.g.e.**, s.32.

²⁹ Franzen, **a.g.e.**, s.105.

Bu kategorilere göre kullanıcı çağrışımları, marka tercihinde ve satın alma karar sürecinde genel olarak tüketicinin bir zihinsel süzgecinin oluşmasını sağlamakta ve onu yönlendirmektedir.

1.2.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Marka kişiliği kavramı, temelde markalarında insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka, yaş, toplumsal – ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin “Marlboro Light”, erkeksi “Marlboro” ile karşılaştırıldığında kadınsı olmaya eğilimlidir. Arçelik uzun zamandır pazarda olduğundan yaşlı bir marka olarak algılanabilmektedir. Fakat yeni yapılanma süreci ile teknolojik kuşağın öncü marka kişiliğini kazanmıştır. Marka kişiliği kavramı, “bir marka ile çağrıştılandırılmış insani özellikler” olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklamaktadır. Bu noktada ürün bağlantılı niteliklerin tüketiciler için faydacı bir işleve hizmet etmesine karşılık; kişilik sembolik bir işleve sahiptir³⁰.

Gerçekten anlamlı ve uzun süreli ürün yararlarının sağlanması giderek güçleşmekte ve böylece, sürekli artan bir şekilde, markalar arası farklılıklar simgesel marka çağrışımlarıyla, özellikle de marka kişiliğinin eşi olmayan yanlarıyla belirlenmektedir³¹. Dolayısıyla da, gerçekten ayırt edici marka kişiliği özelliklerini tanımlamak ve onları bir ölçüm aracına dönüştürmek yaşamsal bir önem taşımaktadır. Markaların oluşturdukları zihniyet ve tüketicilerin bu zihniyeti kendi kişilikleri ile örtüştürmeye çalıştıkları bilinmektedir. Bununla ilgili olarak bazı deyişler şöyledir³²;

- İnsanlar x markasını kim olduklarını göstermek için kullanır,
- X marka, kullanıcısı hakkında pek çok şey anlatır,
- Bu marka kişiliğimle bağdaşır/bağdaşmaz
- Bu marka bana kim olduğumu anlatabilmemde yardımcı olmaktadır, gibi.

³⁰ Uztuğ, a.g.e., s.4.

³¹ C. Miguel Brendl, A. Mitava Chattopadhyay, Brett W. Pelham, Mauricio Carvalho, “Name Letter Branding: Valence Transfers When Product Specific Needs Are Active”, **Journal of Consumer Research**, Gainesville: December, 2005. Vol. 32, Iss. 3, s.405.

³² Franzen, a.g.e., ss.103-104.

Marka imajı müşterilerin markayı algılamasıyla alakalıdır, bir markaya karşı oluşturulmuş inançlar bütünüdür. Tüketicilerin zihinlerinde oluşan “bu markayı kullanan kişi modeli”ni yaratan bir kavram olarak marka imajı, onları olmak istedikleri görünümü yansıtmalarını sağlamaktadır. Marka imajı kavramının günümüzde önem kazanmasının nedenlerini sıralayacak olursak³³:

- Farklılaşma konusundaki yüksek rekabet,
- Zaman baskısı, çok öykülü içerikler ve kısa dönemli marka karmaşası,
- Medyadaki bölümlenme,
- Tüketicilerin bilgilenme derecesindeki artış,
- Davranışsal amaçların spesifikleşmesi.

1.2.4. Marka Kimliği

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değerlendirilir. Marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir³⁴. Marka yönetimi, şirketin sunduklarının ek değer getirdiğini müşterilerin algılamaları üzerine kurulur. Şirket yöneticisi bu algıyı, marka kimliğini şekillendirmekle yaratır. Marka imajı, tüketicinin algıladığıdır. Marka kimliği ise pazarlamacının tüketiciye vermek istediği mesajdır³⁵. O halde marka kimliği, kurumsal vizyon ve misyonlar çerçevesinde oluşturulan ve tüketici tarafından markanın nasıl algılanması isteniyorsa, o yönde yaratılan çalışmalar bütünüdür.

Marka kimliği, hem uygulamacılar hem de akademiker tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak görülür. Güçlü bir marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile ilgilidir. Günümüz pazar yapılarının değişken ve dinamik koşullarında zorlu rekabet yaşandığından kimsenin şüphesi yoktur. Şirketler de bu koşullara uyum sağlamak için doğru ve etkili eksenlere sahip markalar yaratmaya

³³ Shiva Nandan,. “An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective”, *Journal of Brand Management*. London: Apr 2005.Vol.12, Iss. 4, s.264.

³⁴ Uztuğ, *a.g.e.*, s.43.

³⁵ Doyle, *a.g.e.*, s.411.

çalışmaktadır. Kimlik kavramı, dayanıklılık, bütünlük (coherence), gerçekçilik gibi üç özellik temelinde değerlendirilebilir. Kimliğin marka yaratma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir³⁶.

Marka kişiliği ve imajı arasındaki karışıklık, marka kimliği ve imajı arasında da görülür. İletişim açısından kimlik ve imaj arasındaki temel fark , imajın “alıcılar” tarafında, kimliğin ise “gönderici/kaynak” tarafında olması olarak açıklanabilir. Marka kimliği, stratejik bir planlama aracı olarak imajı oluşturma çabasıdır. İmaj ise bir markanın, tüketiciler/alıcılardaki algılamasıdır. Marka yönetimi açısından marka kimliği, imajın öncesinde yerleşir. Pazarlama iletişimi sürecinde kaynak tarafından gönderilen tüm mesajlar (marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk vb.) tüketicilerde markaya imajını biçimlendiren mesajlardır. Buna göre imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir kod açımın / çözümlenmenin sonucudur. Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın (pazarlama iletişimcileri) imaj ise tüketicilerin denetimindedir. Bu bağlamda marka kimliği ve marka kişiliği aynı noktada pazarlama iletişimi tarafından denetlenen kavramlardır. Marka kişiliği, stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaştırılmasına katkı sağlayabilecek bir konumdadır. Bu değerlendirme, marka kişiliğini marka kimliğinin bir parçası olarak kabul eder³⁷.

1.2.5. Marka İmajı

Marka imajı bir kişinin veya kişilerin bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalardan oluşmaktadır. Yani ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünlüğüdür³⁸. Bazen firmalar ürettikleri mal/hizmetler açısından oldukça iyi “şey”ler yapmalarına, personeline, çevrelerine karşı, dürüst, güvenilir bir tablo çizmelerine, yeri geldiğinde toplumsal olaylara hassas, kültür, sanat, çevre konularına karşı duyarlı olmalarına rağmen marka imajlarına olumlu bir katkı sağlayamamaktadır³⁹. Bunun en temel nedeni ortak noktalar üzerine oturtulamamış mesajların başıboş gönderilmesidir. Mesaj bombardımanı altında kalan tüketiciler, birbirinden bağımsız ve genel kurumsal değerlerle bağdaşmayan marka mesajlarına karşı duyarsız kalmaktadırlar. Bu da temelsiz bir imaj oluşturma çabalarının bir sonucudur.

³⁶ Uztuğ, a.g.e., s.43.

³⁷ A.g.e., s.44.

³⁸ Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, Ankara: Kapital Medya, 1999, s.260.

³⁹ Ak, a.g.e., s.172.

Franzen'a göre üç tür marka imajı bulunmaktadır⁴⁰:

- **Özellikli markalar;** Ürünün fonksiyonel özelliklerine yönelik inanın yarattığı güvene dayalı bir imaja sahip olması halidir. Çoğunlukla müşterinin kaliteyi ve mevcut birçok ürün alternatifleri arasında ürünlerin özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi zordur, bu durumda bazı özelliklere sahip olduğu iddia edilen ürünleri seçer. Örneğin, Volvo'nun marka olma iddiası "Yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobil"dir. Wall-Mart'ın marka imajı "Ulusal bazda reklamı yapılan ürünleri en ucuza satmak"tır. Tüm bunlar markaların özelliklerine yönelik olan inanışlardır.
- **Tutku Markaları;** Bu tip markalar, markaları satın alan insanların imajını yansıtmaktadır. İmaj, ürün hakkında çok az şey iddia ederken, arzulanan yaşam stili hakkında vaatler sunmaktadır. Bu, markanın satın alınmasıyla alıcının zenginlik ve ün ile ilişkilendirme yaptığı bir süreçtir. Bu tür imaj yaratma isteği, pek çok kimsenin, ürünleri fonksiyonel yararları nedeniyle değil, statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Rolex, profesyonel yöneticilerin kullandığı bir saattir, Martini, bile insanların içkisidir, Vakko, modayı takip edenlerin tercihidir vb. ifadelerin kullanım sebebi tamamen bununla alakalıdır.
- **Deneyisel Markalar;** Bu kategoride yer alan markalar, çağrışımlara ve duygulara ait bir imajı yansıtmaktadır. Tutkunun da ötesine giderek, ürün ile tüketici arasında bir felsefeyi yansıtmaktadır. Başarılı deneyisel markalar bireyselliği kişisel gelişimi ve fikirleri vurgulamaktadır. Nike'in "Just Do It", Nokia'nın "Connecting People" tutumu deneyisel markalara örnektir. Coca-Cola'nın marka önermesi, deneyimlerin paylaşılması ve genç jenerasyona yüklenen değer iken, Marlboro, erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi vurgulamaktadır. Bu tür markalar için, ürünün özelliklerinin daha üstün olduğuna yönelik vaatler verilmemekte, sadece markanın getireceği deneyimler vurgulanmaktadır.

⁴⁰ Franzen, a.g.e., s.398.

Marka bir bakıma üretici ya da satıcının tüketiciye, ürünü diğer gruptaki aynı markalardan ayıran özellikleri, kalitesi ve satış sonrası verdiği hizmetle ilgili verdiği sözdür. Güçlü markalar her zaman tüketiciye belirli bir kalite garantisi sunar. Tüketicilerin beyinlerinde bu şekilde pozitif bir marka imajı oluşturabilmek, tüketici sadakati ve rakip markaları satın alınmasında karşı bir direnç sağlamaktadır⁴¹. Marka, belirli bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak bir isimden çok daha fazla bir anlam içerir. Tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtır. Marka imajı olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajı ve ürün imajı arasında çok sıkı bir ilişki olmasına karşın, aynı şeyler olamadığı çok açıktır. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Öte yandan marka imajı ise daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır⁴².

İmajın temel özelliklerinden biri de görsel sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkidir. Bu anlamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejileri ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir⁴³.

Marka imajı, markanın özelliklerine ve çağrıştırdıklarına yönelik inanışlar bütününden oluşmaktadır. Buna göre bir müşterinin zihnindeki marka imajı, dört tür kaynak ile yaratılır. Deneyim, daha önceden kullanımı ile markanın özellikleri ve inanırılılığı konusunda bilgi edinilmesidir. Kişisel kaynak, arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kimselerin ilettikleri marka özellikleri ve çağrışımlarıdır. Halk, markanın kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olması anlamına gelmektedir. Ticari kaynak ise, marka özellikleri ve değerinin reklam, raf, ambalaj ve satış görevlilerince diğerlerine iletilmesi ile açıklanmaktadır⁴⁴.

⁴¹ Uğur Cüce, "Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler", **Marketing Türkiye**, Özel Sayı-2, Mayıs 2000, s.22.

⁴² Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Der Yayınları, 2002, s.369.

⁴³ Uztuğ, **a.g.e.**, ss.40-41.

⁴⁴ Doyle, **a.g.e.**, s.398.

1.2.6. Marka Sadakati

Markaya yönelik tutumlar tüketici açısından önemli işlevler görmektedir. Bunlar, yararlı olma, değer ifade etme, benlik koruma ve bilgi işlevleridir⁴⁵. Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler / markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilir⁴⁶.

Marka sadakati, markanın belirli bir ölçüdeki marka tercihi (markanın kabulü veya reddi) olarak ifade edilebilen, sabit, lehte ya da aleyhte genel olarak tüketici tarafından değerlendirilmesi ve markaya yönelik satın alım alışkanlığıdır. Tüketiciler markaya karşı, diğer pek çok şeyin yanında marka bilinirliği, marka çağrışımları temeline oturan bir tutum geliştirirler. Tüm yaşamları boyunca markalardan edinilen deneyimleri hesaba katarak markayı değerlendirirler. Kullanım deneyimi bir marka tutumunun ve ona yönelik sadakatin oluşumunda özellikle önemlidir. Diğer tüm izlenim ve deneyimler markaya yönelik tutumu belirlemektedir. Bu tutumun oluşmasında üç temel kriter bulunmaktadır⁴⁷:

- Biliş yoluyla (tüketicinin marka hakkında bildikleri-değerlendirici izlenim)
- Duygusal yoldan (tüketicinin markaya beslediği duygular - deneyimlenmiş bir coşku)
- İstek yoluyla (değerlendirmeye dayalı davranışsal eğilim)

Tüm bu etkenler dahilinde marka sadakati, son dönemde tek bir marka kullanımı yerine markanın satın alınma sıklığı açısından da ele alınmaktadır. Satın alıcılar arasında ayırım genellikle –sadık- ve –sadık- olmayan olarak yapılmaktadır. Ancak sadık olmayan satın alıcılar arasında da bir ayırım geliştirilmiştir. Bu ayırım, müşteri olmaya eğilimli

⁴⁵ Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı**, Eskişehir, A.Ü.İşletme Fakültesi Yayınları, 1998, ss.79-81.

⁴⁶ Uztuğ, **a.g.e.**, s.33.

⁴⁷ Franzen, **a.g.e.**, s.58.

ve değişik –devingen- marka- satın alıcılar olarak yapılmaktadır. Bu temel ayrımları, araştırmalarında yedi tüketici türü olarak karşımıza çıkmaktadır⁴⁸;

- Uzun dönemli bağlılık (yalnızca bir markayı satın alma)
- Kısa dönemli bağlılık (birden fazla markanın satın alınmasına rağmen her birinin kısa ya da uzun bir süre kullanılmasıdır)
- Devingen-değişken (bir diğerinin ardından çeşitli markaların satın alınması)
- Alışveriş sırasında seçici (genellikle alışveriş sırasında satın alma, sınırlı markalar arasında seçim)
- Fiyat yönelimli satın alma (birçok farklı markayı pazarlıkla satın alma)
- Fiyat yönelimli mağaza satın alma (Temel olarak jenerik ya da özel nitelikli marka satın alma)
- Hafif kullanıcılar (satın alma kalıbı ölçülemeyecek şekilde çok az satın alanlar)

1.2.7. Marka Değeri

Marka ile ilgili olarak gelişen önemli bir kavram da “Marka Değeri”dir. Bu kavram, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır.⁴⁹ Markalar, işletme bilançosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu anlamda değeri, olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyicidir. Bu nedenle marka değerine özellikle bir şirketin başka bir şirketi / markayı satın alması durumunda finansal bir değer açısından yaklaşılmaktadır.⁵⁰

Finansal açıdan yaratılan değerin içerisinde birçok etken bulunmaktadır. İnsan algılarını düzene konması, mevcut bilgileri karşılaştırılması ve bir fikir oluşturulabilmesini sağlamak amacıyla tüketiciler açısından, bulgular arasında bağlantılar kurulmasını sağlayan

⁴⁸ Uztuğ, a.g.e., s.35.

⁴⁹ Yavuz Odabaş, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, s.25.

⁵⁰ Ferruh Uztuğ, “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, y:11, s.61 (Ocak / Şubat, 1997), s.19.

marka değeri, markanın tercih edilen var olma biçimini ifade etmektedir. Kişisel ya da toplumsal bazda “istenen” şeyler üzerine geliştirilen fikirlere “değerler” denmektedir. Marka değeri ise, bir marka anlamıyla araçsal, izlenimsel/anlatımsal ya da uç seviye arasındaki zihinsel bağlantı anlamına gelmektedir. Yani markaların değerlendirilmesi sürecinde;

- Zihinsel ve işlevsel karakteristiği (Marka işaretleri, ürünler, somut ve soyut ürün özellikleri gibi),
- Zihinsel ve işlevsel karakteristiklerin doğrudan işlevsel sonuçları ve bunların lehte ve aleyhte olan yönleri (Ürün kullanımının tüketicideki görülebilir, doğrudan etkileri)
- Bir sonucun bağlandığı değerler (Psiko-sosyal sonuçlar ya da algısal olarak markanın kullanım sırasında uyandırdığı duygular, anlatımsal değer olarak markayı çağrıştıran kişilik özellikleri, uç değer yani kişisel yaşamın ideal fikirleri ve toplumsal bir değer olarak içinde yaşadığımız toplumun ideal fikirleri) dikkate alınmalı ve yapılacak araştırmalar sonucunda markanın değeri ortaya konmalıdır⁵¹.

Tüketicilerin üç önemli şekilde ödeme yaptıklarına inanılmaktadır: zaman, para ve duygular. Vaadlerini geliştiren markalar, devamlı değer ulaştıran bir marka olarak tanımlanmaktadır. Bu değer ise daha fazla tüketici sadakati, azaltılan maliyet ve arttırılmış marka sermayesi ile gerçekleştirilebilmektedir⁵².

Marka değeri kavramı günümüzde, marka denkliği kavramının ortaya çıkışı ile üzerinde en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. İki kavram arasındaki çok yönlü benzeşmeler var olduğundan bir sonraki başlık altında marka denkliği kavramı incelenecektir.

1.2.8. Marka Denkliği

Son yıllarda üzerinde en çok konuşulan ve tartışılan kavramlardan biri de marka denkliği olmuştur. Marka denkliği kavramı bu karmaşayı ortadan kaldırmak amacıyla üç duyarlılık noktasında açıklanabilmektedir. Birincisi, markanın parasal değeridir. Bu boyut, markanın finansal bir varlık olarak değerini açıklar. İkinci duyarlılık noktası , marka gücü olarak tanımlanır. Bu boyut, markanın kendisine sadık tüketicilerini vurgular. Üçüncüsü ise,

⁵¹ Franzen, a.g.e., ss.55-56.

⁵² Knapp, a.g.e., s.22.

markanın tanımlanmasıdır. Bu boyut geleneksel olarak markanın imajını karşılamaktadır⁵³. Marka denkliği kavramı sıklıkla marka imajı kavramı ile karıştırılmaktadır. Marka imajı kavramının yaratıcıları pazarlama iletişimcileri ağırlıklı olarak da reklamcılar; marka denkliği kavramının yaratıcıları ise finans kökenli uzmanlardır. Marka denkliği kavramı, bu boyutuyla ekonominin içerisinde yer almakta ve marka ile ilgili bir “kazanç” ortaya çıkmaktadır. Finansal bağlamda ele alınan marka denkliği, imaj tarafından yönlendirilmektedir. Marka denkliği göstergeleri ve ölçütleri arasında marka imajından bahsedebilmek mümkündür⁵⁴.

Marka denkliği marka değerinden farklı bir tanım içermektedir. Buna göre marka denkliği, bir markanın gelecekte yaratacağı nakit akışlarının net şimdiki değeri olarak tanımlanabilmektedir. Yani markasız bir ürünün sahip olabileceği değerin, marka sahibi olmakla arttırılabileceğidir. Kavram, müşterilerin, şirketin markasına duyduğu güvenden kaynaklanmaktadır. Bu güven; müşteri ile marka arasında, tercih etmeyi, sadakati ve gelecekte şirket, sahip olduğu marka adı altında yeni ürünler sunarsa onları da satın alma istekliliğini arttıran bir ilişki kurulmasını sağlar. Burada anlatılmak istenen değer, aynı zamanda şirketin defter/pazar değeri oranının yüksekliği ve paydaşlarına özellikle finansal anlamda kattığı değerdir⁵⁵.

Marka denkliği kavramı şirketlerin somut ve soyut varlıklarından oluşmaktadır. Somut varlıkları hepimizin bildiği gibi, ürün/hizmetler, teknik donanım, personel gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Soyut varlıklar ise markaların görünmeyen değerleridir. Bu soyut varlıkları beş türde kategorize etmek mümkündür:

- Teknolojik Varlıklar: Patentler, telif hakları, ticari sırlar ya da teknoloji kullanımında gerekli özel know-how'lar.
- Stratejik Varlıklar: Şirketi diğer şirketlerin rekabetinden koruyan ayrıcalıklar, lisanslar ve doğal monopoller.

⁵³ Paul Feldwick, “What is Brand Equity Anyway an How Do You Measure It”, **Journal of The Market Society**, Vol: 30, No:2 April, 1996: Aktaran; Uztuğ, Markan Kadar Konuş, s.46.

⁵⁴ Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, s.47.

⁵⁵ Doyle, **a.g.e.**, s.390.

- Şöhrete Bağlı Varlıklar: Şirketin ürünlerinin, hizmetlerinin şöhretini temsil eden, müşterilerle, tedarik kaynaklarıyla, hükümet ve toplumla adil ilişkiler kurup kurmadığını yansıtan şirket adı ve markalardır.
- İnsan Kaynakları: Şirketin işgörenlerinin yetenekleri ve uyum gücüdür.
- Örgüt ve Kültür: İşgörenlerin şirkete bağlılığını ve sadakatini şekillendiren firma içi sosyal normlar ve değerlerdir.

Rakip firmaların sunmadığı ek değerleri sunmak, müşterinin asıl beklentisidir. Güçlü bir marka, hedef müşterilerce daha fazla istenir, bu da şirketin temel iş süreçlerini etkiler. Ürün geliştirme sürecini daha fazla kalite güvencesi ve daha fazla ürün özelliği sunmakla şekillendirir. Güçlü markalar kendilerine daha fazla tedarikçi çekerek ve dağıtım kanallarının çıkarımı koruyarak tedarik zincirinin yönetimine yardımcı olur. Müşteri ilişkileri ise ürünle duygusal bir bağ yaratarak zenginleştirilir⁵⁶. Kurumsal finansal göstergelerin zenginliği ile bütünleşen kavram, kurumsal unsurların bütünsel kalite perspektifini ortaya koymaktadır⁵⁷. Marka denkliği, markanın yaratılması ile ilgili harcamaları, bilinen piyasa değerini ve gelecekte markadan beklenen getiriler ile özümsemelidir⁵⁸. Bu çabalar sonucu marka denkliğinin şirket için getirilerini maddeleştirmek gerekirse⁵⁹:

- Şirketin gelecekte üreteceği ve lansmanını yapacağı ürünler için hazır bir platform sunar,
- Piyasada var olan fiyat ve promosyon yarışları arasında şirketin Pazar payını korumasını sağlar
- Rekabetçi ataklara karşı bir direnç oluşturulmasına olanak tanır,
- Marka sadakatini finansal anlamda ekonomik bir kazanca dönüştürür,
- Müşteriye markanın sunacağı ek değerlerin yanısıra ekonomik anlamda ayrıcalıklı ürün niteliği kazandırır,
- Şirketlerin çeşitli ölçümler sonucu finansal boyutta değerinin yükselmesini sağlar,
- Genel mesaj kirliliği arasında doğru kurumsal iletişim ve mesaj stratejisinin çizilmesine olanak tanır.

⁵⁶ A.g.e., s.394.

⁵⁷ Jon Miller, **Business of Brands**, USA Hoboken,: John Wiley & Sons, Incorporated, 2005, s.23.

⁵⁸ Franzen, a.g.e., s. 71.

⁵⁹ <http://site.ebrary.com/lib/marmara/Doc?id=10088324&ppg=90>, (15.01.2006).

1.3. ULUSLARARASI MARKALAŞMA VE ULUSLARARASI PAZAR YAPILARI

Günümüz pazar yapılarının bir gereksinimi olarak işletmeler, global pazar yapılarının dinamik yapısına ve rekabet koşullarına ayak uydurmakta geç kalmamıştır. Bu yöndeki çalışmaların en başında uluslararası markalaşma süreçlerini hızlandırmak ve uluslararası pazarlarda aktif bir şekilde faaliyette bulunmak için stratejik değişimlere yönelmişlerdir. Bu süreç uluslararası markalaşmanın ve uluslararası pazar yapılarının anlatılmasıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

1.3.1. Uluslararası Markaların Yer Edindikleri Pazar Kavramı

Pazar karşılanacak istek ve ihtiyaçları olan, satın alma gücü bulunan ve bunu harcama isteği olan kişiler ve örgütlerden oluşmaktadır. Kısacası, arz ve talebin buluştuğu nokta olarak özetlenebilmektedir. Hedef pazar; satıcının pazarlama çabalarında hedef aldığı belirli bir grup müşteriler veya tüketicilerdir. Pazarlar, mal ve hizmetlerin kullanım amacına göre, pazarı oluşturan yani tüketim birimlerine göre üç grupta toplanmaktadır. Endüstriyel pazarlar, gerçekten alıcılık görevini yapan toptancı, perakendeci gibi ticari işletmeleri, malı kendi üretiminde kullanan sanayi ve tarımdaki üretici işletmeleri ve başta devlet birimi olmak üzere kar amaçsız çeşitli kurum ve kuruluşları kapsamaktadır. Bunlara endüstriyel alıcı, endüstriyel tüketici veya aracı tüketici denilebilmektedir. Tüketici pazarı ise, satın alma nedenlerinin kişinin veya ailenin kendi kullanım istek ve amacına dayanması özelliğini taşıyan, kişi ve ailelerin kişisel kullanımları için satın aldıkları mal ve hizmet pazarıdır⁶⁰. Uluslararası pazarlar bu tanımlardan biraz daha farklıdır. Çalışmanın bu kısmında uluslararası pazar kavramı ve gelişim nedenleri üzerinde durulacaktır.

1.3.1.1. Uluslararası Pazar Kavramı

Uluslararası pazarlardan kasıt, ülke sınırları dışındaki tüm pazarlardır. Bu terim birbirinden çok farklı birçok pazarı kapsamaktadır. Bu çok farklı pazarların her biri ayrı ayrı ele alınıp incelenmelidir. Çünkü her bir pazar yapısı demografik, ekonomik ve davranışsal özellikler açısından tamamen farklılık gösterebilmektedir. Özellikle, halkın gelenek ve görenekleri, yaşama biçimi, ülkenin yapısı, iklimi ve doğal-fiziksel özellikleri de farklı pazarlama çabaları gerektirmektedir. Uluslararası pazarlar, ulusal pazarların bazı niteliklerine sahip olmakla birlikte, onların uzantıları olmaktan uzaktırlar. Bunlar daha çok karmaşık yapıya ve boyuta sahiptirler. Doğal koşullar, refah düzeyleri ve dolayısıyla tüketicilerin

⁶⁰ Mucuk, a.g.e., ss.64-65.

tüketim ve yaşam biçimleri, mevcut pazarlama kurumları, devletin çeşitli sınırlamaları ve genel olarak tüketicilerin davranışları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ayrıca uluslararası pazarlar, her biri kendine özgü pazarlama nitelikleri olan birimlerden yani ulusal pazarlardan oluşmaktadır. Uluslararası pazarların genel mahiyetteki bazı özellikleri şunlardır⁶¹:

- Ürün çeşitleri ve arz kaynakları fazladır,
- Rekabet çok şiddetlidir,
- İç pazara göre fiyatlar genellikle daha düşüktür,
- İç pazara göre çok daha dinamik ve hızlı değişen karakterdedir,
- Kalite, ambalajlama ve standartlaştırma önemlidir,
- Bilgi toplama, pazarlama araştırması yapmak oldukça masraflıdır,
- Politik ve kurumsal etkenler rol oynar,
- Ülke iklimi, doğal kaynakları, fiziksel özellikleri farklı ürün çeşitleri ve ambalajlamayı gerektirir,
- Nüfusa, gelire ve bunların dağılımına ilişkin özellikleri ile yaşam biçimleri, farklı marka stratejileri gerektirir,
- Her ülkenin ekonomik düzeyi farklıdır, bir ülkede lüks kabul edilen bir ürün diğer bir ülkede ucuz olarak görülebilmektedir,
- Tüketici davranışları özellikle de satın alma biçimleri oldukça farklıdır,
- Ekonomik olarak az gelişmiş ülkelerde küçük perakendeci kuruluşlar yaygındır ve az miktarda – sık sık satın alma esastır,
- Gelişmiş ülkelerde büyük mağazalar yaygındır. Uluslararası pazarda ürün dizaynları, çeşitleri ve kaliteleri farklılık gösterir. Ayrıca fiyatlandırma ve reklam uygulamalarına ilişkin yasal düzenlemeler oldukça farklıdır.
- Girilmek istenen pazarda yerel üreticilerin çeşitli biçimlerde ithalatı önleme çabaları görülmektedir,
- Gümrük birlikleri ve ticaret blokları oluşmuştur: “Kuzey Amerika Serbest Ticaret Antlaşması (NAFTA)”, “Avrupa Birliği (AB)” gibi.

Firmalar bu pazarlara yönelik olarak yapılan uluslararası pazarlama çalışmaları gerçekleştirmektedir. Uluslararası pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak

⁶¹ A.g.e.,91.

ilişkileri sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir⁶². İşletmeler yukarıda yer alan belirgin uluslararası pazar özelliklerini de dikkate alarak, gerekli araştırmalarını yaptıktan sonra, uluslararası pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu pazarlar özellikle son yıllarda çok önemli bir hale gelmiş, pazardaki rekabeti kızıştırmıştır⁶³.

1.3.1.2. Uluslararası Pazarların Gelişim Nedenleri

İşletmeler genellikle iç pazara yönelik olarak çalışmayı tercih etmektedir. Bu tercihin belirgin nedenleri; iç pazarı daha iyi tanıma, daha az risk alma, yabancı dil öğrenme ve yabancı para kullanma ihtiyacının olmaması, menşe ülkeden çıkışta ihracat ve yabancı ülkeye girişte gümrük formaliteleri ile uğraşma sorunu olmaması ve iç pazarda rekabetin fazla olmamasıdır. Fakat teknolojik gelişmeler ve hızla değişen ekonomik ve politik koşullar, işletmelerin ürünlerini kendi iç pazarlarının yanında, dış pazarlara da pazarlamalarını kolaylaştırmıştır. Dış pazarlara girişler, şiddetlenen global rekabet ortamında, işletmeleri, daha iyi, daha ucuz ürünleri pazara sunmaya iterken, yeni ürün geliştirmeyi de teşvik etmiştir. Dünyada 1980'lerin başından itibaren yoğun bir biçimde, işletmelerin uluslararası pazarlara açılması, uluslararasılaşma hatta globalleşme eğilimi artmıştır. Bunun başlıca nedenleri⁶⁴:

- İç pazarların durgunluğu,
- Ülke içindeki hükümet sınırlamaları,
- Fazla üretimden kaynaklanan aşırı stokların eritilme ihtiyacı,
- Dış pazarlamaya hükümet tarafından verilen teşvikler,
- Dış ülkelerde global yatırımlar için verilen teşvikler,
- Dış pazarlarda ticari engellerin azalması,
- Pazarların globalleşme eğilimi,
- Pazar bölümlendirme, yerel markalar ve küçük ölçekli üretim yerine, standardizasyona, standart ürün ve markaların global düzeyde büyük ölçekli olarak, daha düşük maliyetle, hatta yabancı ülkelerin coğrafyasında üretilmesi,
- Ulaşım ve iletişim alanındaki hızlı gelişim,

⁶² A.g.e., s.297.

⁶³ Carl Davidson, **International Trade and Labor Markets : Theory, Evidence, and Policy Implications**, USA, Kalamazoo: W. E. Upjohn Institute for Employment Research, 2003, s.56.

⁶⁴ Mucuk, a.g.e., s. 298.

- İç pazarlara giren güçlü global markalar karşısında, global marka haline gelme gerekliliği, olarak sıralanabilmektedir⁶⁵.

1.3.2. Uluslararası Markalaşma

Markayı uluslararası pazarlara taşımak, global bir marka haline getirmek, çok açıkça büyümeyi arttırmakta ve marka değerine önemli ölçüde katkılar yapmaktadır. Bugünün global rekabetçi çevresinde markaları uluslararası yapabilmek, şirketin büyümesini sağlama alacak yeni ürünlere yatırımı belirgin olarak konumlandırabilecek şekilde önemli bir stratejidir. Şirketlerin, satış alanını genişletme çabaları ve yeni pazar arayışları, onları denizaşırı coğrafyalara kadar uzanmasını sağlamıştır.⁶⁶ Kaynak ve yeteneklerde uluslararası pazarlarda stratejik ortaklıklar yaratılması çalışmaları ile maliyet azaltılmasına gidilerek, yeni pazar ve tüketicilere ulaşmada önemli bir rekabet avantajı elde edilmiştir⁶⁷.

Bir markanın uluslararası marka konumuna ulaşabilmesi için kendi farklı biçimlerde dış pazarlarda konumlandırmak zorundadır. Markalar üç farklı biçimde stratejik olarak dış pazarlara açılmaktadır; yerel markalama, uluslararası markalama ve bölgesel markalamadır.

1.3.2.1. Yerel Markalama

Yerel markalamaya göre firma, her ülke için farklı bir marka geliştirmekte ve pazarlama karmasını yerel pazarlara uyumlaştırmaktadır. Bu strateji, ürünleri çok çeşitli marka isimleri altında ve farklı ürün formülleriyle pazarlayan Unilever tarafından başarıyla uygulanmaktadır. Yerel markalar, pek çok ülke arasında yaşanan dil, kültür ve Pazar koşullarının çok farklı olması durumunda uygulanmaktadır. Kahvaltılık mısır gevreği markası Sanitarium'un Avustralya'da bir anlamı ve çekiciliği varken, aynı yankıyı Fransa'da veya Belçika'da yakalayamamaktadır. Marka kimliğinin yerel dile, tercihlere, geleneklere, iklim ve rekabet koşullarına uygun olarak tasarlanması, markanın ilgili ülkenin kültürel adaptasyonunu çabuk yakalamak için uygun bir stratejidir⁶⁸.

⁶⁵ A.g.e., s.299.

⁶⁶ Doyle, a.g.e., s.425.

⁶⁷ "Developing A Truly International Brand And Company", **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, US, Bradford: 1996, Vol.26, Iss.7, s.21.

⁶⁸ Doyle,a.g.e., s.426.

1.3.2.2. Bölgesel Markalama

Bu iki yaklaşımın ortasında yer alan sonuncu strateji ise bölgesel markalamadır. Bu strateji gereğince şirket, ortak marka isimleri ve stratejileri belirli bölgelerde, örneğin Avrupa Topluluğu'nda ya da Amerika'da yaratmaya çalışılmaktadır. Geçmiş dönemlerinde Ford bu stratejiyi uygulamıştır. Bugünün bilgi toplumunun önemli güçleri de, şirketleri global ve bölgesel markalara doğru yöneltmektedir. Bu güçler uluslararası markaların büyümesini, BBC, CNN ve SkyTV gibi global medyanın ortaya çıkışını, turizmin büyümesini, uluslararası iş seyahatlerinin artışını ve Internet, GSM gibi ortak standartların gelişmesini içermektedir. Bütün bu yenilikler, uluslararası yaşam biçimlerinin oluşmasını, pazar bölümlerinin ortaya çıkmasını ve coğrafik sınırların aşılmasını teşvik etmektedir⁶⁹.

1.3.2.3. Global Markalama

İkinci yaklaşım, global markalamadır. Marka adı standarttır ve benimsenen strateji her ülkede mümkün olduğunca birbirine benzer biçimde uygulanmaktadır. Coca-Cola, McDonalds ve Microsoft bunun belirgin örnekleri arasında yer almaktadır. Global bir strateji, markanın rakiplerce yıpratılması tehlikesini en aza indirgeyen uluslararası bir pazara sürüm sürecinin hızla yürütülmesini sağlamaktadır⁷⁰. Global markalar, uluslararası medyayı ve interneti daha etkin olarak kullanabilmektedir. İzleyici kitlesi çok geniş olan Dünya Kupası, Olimpiyatlar ve Formula 1 gibi uluslararası organizasyonları daha iyi kullanabilmektedir⁷¹.

⁶⁹ Doyle, **a.g.e.**, s.428.

⁷⁰ **A.g.e.**, s.427.

⁷¹ Danny Moss, (Editor), **Public Relations Cases : International Perspectives**, USA, Florence: Routledge, 2001, ss.218-219.

1.4. ULUSLARARASI MARKALAŞMA SÜRECİNDE MARKANIN KONUMLANDIRILMASI, YÖNETİMİ, YAPILANDIRILMASI ve İLETİŞİMİ

Uluslararası pazarlara marka konumlandırma konusunda verilmesi gereken kararların marka yönetimi ve yapılandırılması modelleriyle birlikte işlendiği bu kısım, markaların global pazara çıkışlarında kullandıkları stratejiler üzerinde odaklanmaktadır.

1.4.1. Markanın Uluslararası Pazarlarda Konumlandırılması

Markaların konumlandırılması, onların ruhlarını oluşturmada yaratılan en önemli kriterlerden biridir. Konumlandırma kavramı, markaya ait ürünün özellikleri, bu ürünün fiyatlandırılması ve dağıtımı ile ürünün yaşam döngüsü ile yakından ilişkilidir⁷². Bu nedenle konumlandırma kavramı ile yukarıda sayılan etkenler birlikte incelenmiştir.

1.4.1.1. Konumlandırma Kavramı

Konumlandırma, rakip markalara oranla hedef kitlelerin düşüncesinde ve de dağıtımçıların, rakiplerin, tüketici olmayanların belleklerinde bir yer edinmek için yeni bir ürüne veya mevcut ürüne yeniden verilmesi düşünülen görüntüdür. Konumlandırma ürüne bir kişilik verir. Ürünün kullanımına bağlı değildir ancak ürünün tüketicinin düşüncesinde oluşturduğu imgeye bağlıdır. Reklam ve pazarlama alanında, konumlandırma seçimi ürüne bağlıdır; ancak marka iletişimine bağlı olarak reklam, halkla ilişkiler ile ürüne özellik, bir ayrıcalık katılabilmektedir⁷³.

Konumlandırma, bazı araştırmacılar tarafından pazarlama iletişiminin tarihsel gelişiminde ürün, imaj evrelerinin ardından sonuncu evre olarak değerlendirilmektedir. Bu görüşlere göre ürün dönemi, 1950'lerin sonlarında ve 60'ların başlarında baskındır. Bu evrenin temel özellikleri, rekabetin az olması ve her ürünün neredeyse bir keşif olarak görülmesidir. Bu evrede "biricik satış önerisi" (USP) stratejisinin tam bir hakimiyeti söz konusudur. USP stratejisinde ürünlerin özellikleri ve yararları, iletişim temalarında öne çıkmaktadır. İmaj döneminin ise pazar lideri güçlü markalara karşı yeni "ben de varım" (me too) ürünlerin gelişmesi ile ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Pazara yeni giren bu ürünler,

⁷² Susan Croft, **Managing Corporate Reputation : The New Currency**, UK, London: Thorogood, 2003, s.69.

⁷³ Güz, a.g.e., s.220.

yarattıkları imajlarla pazarda tutunmaya çalışmakta, iletişim çabalarında ise odağa şirket imajları yerleşmektedir⁷⁴.

Geçmişte işleyen stratejiler günümüzde geçerliliğini yitirmişlerdir. Rekabet artmakta ve gelişen iletişimle birlikte artan gürültüde iletişim etkisizleşmiştir. Bu ortamda seçici olmak, bölümlenme uygulamalarıyla darlaştırılmış hedeflere yönelmek gerekmektedir⁷⁵.

- Artan iletişim hacmi ile birlikte –tüketici- zihni savunmaya geçmiştir. Sunulan birçok bilgi izlenmesine rağmen reddedilmekte, bu da iletişimi etkisizleştirmektedir. Genelde tüketici zihni önceki bilgi ve deneyimleri ile eşleşen bilgileri kullanmaktadır.
- Konumlandırma, yeni bir yaklaşım olarak olası tüketicilerin zihninde tam bir değişim yaratılması olanağı sorgulanmaktadır. Bu nedenle de tüketicilerin zihninde neyin yapıldığını kabul etmeyi ve bu çevrede çalışmayı dile getirir.
- Reklam metni stratejisindeki “keyfi (factual) anlatım” geçerliliğini yitirmiştir. 70’lerde bu anlamdaki yaratıcılığın bir anlamı kalmamıştır. Şiirsellik ve sanatsallıkla birlikte temel bir konumlandırma açıklamasının açıklıkla tanımlanması gerekmektedir. “Konumlandırma döneminde yalın ve açık konumlandırma ifadelerinin yaratıcılığın gazabına uğramaması başarının anahtarıdır”.
- Konumlandırma evresinde şirketin ve ürünlerin adının –marka- önemi, daha da artacaktır. Bir marka için emin olunan değerli bir konum korunmalı ve onunla birlikte hareket edilmelidir.

Bu noktada tüketicinin marka hakkındaki bilgileri toplaması, kategorileştirmesi ve bu kategoriler içerisinde farklılaştırması üzerinde durmakta fayda vardır⁷⁶.

Tüketicilerin belleğinde depolanan bilgi, mantıklı iç bağlantılara sahiptir ve mükemmel bir şekilde düzenlenmiştir. Çağrışım ağlarına ilişkin kuramlar genelde bilgi birikimlerinin benzer birim kategorilerine (kişiler, nesnelere, durumlar) bölünmüş olduğunu ve bu kategorilerin hiyerarşik bir yapı içinde sıralandığını varsayarlar. Bir bilgi birimi en fazla

⁷⁴ Uztuğ, a.g.e., s.73.

⁷⁵ A.g.e., s.74.

⁷⁶ Ashok Ranchhod, “The Changing Nature Of Cyber-Marketing Strategies”, **Business Process Management Journal**, UK, Bradford: 2004, Vol. 10, Iss. 3, s.262.

karakteristik benzerliği olan kategoriye dahil edilerek bellekten bilginin çıkarılmasında kolaylık sağlamış olur. Tüketiciler, markaları en genel karakteristiklerine (marka çağrışımları) göre de kategorilere ayırabilmektedirler. Bu yüzden markalar diğer markalarla da ilişkilendirilebilmektedir. Tüketiciler markalar arasındaki bağlantıları bir pazardaki markaların tümünü kapsayan bir görüş oluşturmada kullanır ve markaları birbiriyle karşılaştırarak değerlendirir. Tüketiciler aynı zamanda, bir kategorideki rakip markaları bu kategorinin karakteristikleri ve en önemli nitelikleri tarafından belirlenen bir doğrultuda birbiriyle karşılaştırmalı bir şekilde belli bir düzene koyar. Böylece farklılaştırmaya gider. O halde markanın konumlandırılması⁷⁷:

- Markanın, diğer markaların oluşturduğu bir gruba/alt gruba, bu grubu/alt grubu bir bütün olarak diğer gruplardan/alt gruplardan ayıran en önemli farklılıklara göre dahil edilerek sınıflandırılması ve
- Markanın, grup/alt gruptaki diğer markalardan, bu gruptaki diğer markalarla arasındaki en önemli farklılıklara göre farklılaştırmasıdır.

Konumlandırma, pazarlama işlevlerini kolaylaştıran bir süreç olarak, hem makro hem de mikro düzeyde uygulanabilir bir stratejik araçtır. Konumlandırma, ürünü ya da kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve şirket olanakları bakımından en uygun yere konumlandırmada tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıkları belirlemeye çalışan bir süreçtir. Konumlandırma yaklaşımının günümüz rekabet ve pazar koşullarına uygunluğu, uygulamada şirketler için stratejik anlamda geçerli ve işleyen bir ereve sunması bu önlemin ve ilginin temel nedenleridir⁷⁸.

1.4.1.2. rn, Fiyat, Dağıtım

Pazarlama karmasının her bir ögesi pazarlama iletişimi açısından bir marka ağrışımıdır ve konumlandırma temeli olarak görülmesi gerekir. rn, pazarlamanın en temel kavramlarından biridir. Klasik anlamda ürün mal ve hizmetlerin ötesine geçmiş, ürün kavramsallaştırması kişileri, yerleri –şehir, ülke vb- fikirleri içine alarak; toplumsal pazarlama, siyasal pazarlama gibi pazarlama içinde değişen ürün tanımlamalarına bağlı yeni yaklaşımları doğurmuştur. Örneğin, siyasal bir aday ya da parti seçmenlerin beklentilerini, yönetilme gereksinimlerini karşılamaya yönelik olarak pazarlanan bir ürün olarak kabul

⁷⁷ Franzen, a.g.e., s.57.

⁷⁸ Uztuğ, a.g.e., s.75.

edilmiştir. Mal ya da hizmetler açısından değiş-tokuş sürecinde ürünler sorun çözücü, tüketicilerin gereksinimlerini karşılama özelliği belirleyici niteliktedir. Mal ya da hizmet üreten kuruluşların amaçladıkları değiş-tokuş ilişkisini çevreleyen “eşleşmenin” varlığı son derece önem kazanmaktadır. Teknolojik gelişme ve değişen tüketici gereksinimler karşısında ürünün soyut özellikleri arasında yer alan marka, tercih yönlendirici bir boyuta kavuşmuştur. Ancak pazarlamanın bir tanımı olarak doğru ürün, doğru fiyat, doğru dağıtım etkili iletişim formülü açısından her üç bileşen de önemini korumaktadır⁷⁹.

Ürün, fiyat ve dağıtım üçlemesinin konumlandırması nihai olarak markanın doğru konumlandırılmasına ulaşmada en önemli etken olmaktadır. Düşük gelir seviyesine yönelik olarak fiyatlandırılmış bir ürünün herhangi bir bölgenin, lüks semtlerinde satılması, diğer bir deyişle dağıtımının yapılması kadar markanın konumlandırmasını olumsuz etkileyecek bir yanlışlık düşünülemez⁸⁰.

1.4.1.3. Ürün Bilgisi

Pazara, tüketime, ürün ve markalara ilişkin bilgiler tüketici bilgisi olarak değerlendirilir. Tüketici bilgisine ait temel sorular, tüketicinin ne bildiği, bellekte bilginin nasıl örgütlendiği ve nasıl ölçüleceğidir. Dışsal bir enformasyonun bellekte bilgiye dönüşmesi sorusu bilgi işleme süreci ve öğrenme ile doğrudan ilişkilidir. Tüketici bilgisi, ürün, satın alma ve kullanma bilgileri olarak üç tür içerikte tanımlanır. Ürün bilgisi, ürün kategorisi ve ürün kategorisinde markaya dair bilgi, ürün terminolojisi, ürün nitelikleri ve özellikleri ve genelde ürün kategorisine, özelde markaya ilişkin belirli inançları içerirken, satın alma bilgisi nereden ne zaman sorularını, ürünün kullanım bilgisini içerir⁸¹. Tüm bu bilgiler ışığında tüketicinin ürüne yönelik olarak oluşturduğu bir “tutum” ortaya çıkmaktadır. Bu tutumlar ise tüketicinin satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu yüzden tutum kavramının incelenmesinde bu noktada yarar vardır.

Tutumlar, tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilere bir ürünü, reklamı, markayı sevip sevmedikleri sorulduğunda, gerçekte kendilerinden ürün bilgisini, kullanım deneyimini ve son olarak da tutumlarını ifade etmeleri istenmektedir. Tutumlar iç

⁷⁹ A.g.e., s.76.

⁸⁰ Larry G. Chiagouris, Jean L Farinelli, “Staying Safe İn A Dangerous World”, **Marketing Management**, Chicago: Mar/Apr 2002, Vol. 11, Iss. 2, s.30.

⁸¹ Uztuğ, a.g.e., s.77.

duyguların dış savunmasıdır ve kişilerin objelere karşı eğilimlerini yansıtmaktadır. Tutumlar⁸²:

- Öğrenilmiş eğilimlerdir; Satın alma davranışı ile ilgili tutumlar, deneyim, bilgi ve iletişim çalışmaları ile şekillenmektedir. Tutum aracılığıyla birey, belirli bir davranışa doğru itilebilir veya yönlendirilebilir.
- Tutumlar uyum içindedir; Bireyin tutumu ve davranışı arasında bir uyum vardır. Ancak, tutumlar kalıcı bir özellik içermez, zamanla değişebilmektedir.
- Tutumlar bir objeye ya da aksiyona yöneliktir; Tutumlar belirli bir odak noktasına sahip olmalıdır.
- Tutumların yönü, derecesi ve yoğunluğu vardır; Tutumlar, bir yön ifade ederler. Bu olumlu ya da olumsuzdur. Tutumların derecesi; bireyin objeyi ne kadar sevip sevmediği ile ilgilidir. Tutumların yoğunluğu ise, bireyin bir obje konusundaki görüşlerinde kendisinden emin olma ve kendine güven duyma derecesini yansıtır.
- Tutumlar yapısaldir; Bireyin tutumları arasında bağ ve organizasyon vardır. Bu özellik, tutumların istikrarlı ve birbiriyle uyumlu olmasını sağlamaktadır.
- Tutumlar genelleşebilir; Bireyin bir ürüne karşı tutumu, aynı ürün sınıfı için de geçerli olabilir.

Markanın konumlandırılması esnasında tüketici tutumları incelenmeli ve markaya ait ürün bilgisi ölçülmelidir. Yaratılan marka kişiliği ve kimliği ile oluşturulan imaj ,ürünün genel bilgisini ortaya koyacağından, konumlandırmada bütünsel bir planlama ve ölçme yaratılmalıdır. Özellikle uluslararası pazarlara nüfuz edilirken seçilen stratejinin belirlenmesinde temel yönlendirici bu araştırma ile yaratılacak planlamadır.

Ürünler nitelikler, yararlar demeti ve değer karşılayıcı özellikleri ile sadece somut, işlevsel bir yapı içinde değerlendirilmezler. Eklenen değer, markanın sahip olduğu çağrışımlar bütünü çok yönlü bir bilgi kaynağı sunar. Tüketici bilgisinin anlaşılması için ürün bilgisinin –ürün nitelikleri yararları- özelinde ve amaç-arac zinciri modeli (means-end chain) odağında bir değerlendirme, açıklayıcı nitelikte olacaktır⁸³.

⁸² İzzet Bozkurt, **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul: MediaCat, 2004, ss. 107-108.

⁸³ Uztuğ, **a.g.e.**, s.77.

Tüketicinin ürün bilgisi yapısına yönelik olarak geliştirilen amaç-araç zinciri modeli farklı terminolojilere rağmen bu yaklaşımdaki modeller ürünün anlamını üç düzeyde ele alır: Nitelikler, sonuçlar (consequences) ve değerler. Amaç-araç zinciri modelleri temelde tüketici tarafından anlamlı çağrışımların ürün nitelikleri ile birlikte sonuç ve değerlerle ilişkilendirildiğini önerir⁸⁴.

Amaç-araç zinciri, nitelikler, sonuçlar ve değerler hakkında birbirine bağlı anlamları içeren basit bir bilgi yapısıdır. Amaç-araç zinciri perspektifinde ürüne ait bir nitelik, araçtır –vesile-. Bu, ürüne ait niteliğin tüketici tarafından sonucu için algılandığına işaret eder. “benim için iyi olan nedir?” “benim için ne yapacak?” gibi sorularla şekillenen “son” ise hem aracı sonuç (consequences) (yarar ya da risk gibi) hem de daha soyut düzeyde bir değer olabilir. Daha ayrıntılı bir amaç-araç zinciri modelinde her bir öge, iki düzeye ayrılmış haldedir. Nitelikler soyut ve somut olarak, sonuçlar işlevsel ve psikolojik olarak, değerler de araçsal ve terminal olarak ikiye ayrılır. Bu detaylı model tüketicinin ürün bilgisi analizi için fırsatlar sunmaktadır. Psikolojik sonuçlar ile araçsal değerler arasında fark olmadığı ya da çok az fark olduğu söylenmektedir. Bu üç öge birçok pazarlama amacı için yeterli görülmektedir⁸⁵.

Beklenti değer kuramı paralelinde amaç-araç zinciri modeli reklamcılık stratejisinin geliştirilmesine yönelik bazı çıkarımlara sahiptir. Merdivenleme adı verilen ve derinlikli görüşme gibi niteliksel araştırma teknikleri sonucunda elde edilen Hiyerarşik Değer Haritası (HVM) ile ilişkili değerlendirmeler bu yönde yararlı bir çerçeveye sahiptir. Derinlikli görüşmelerle amaç-araç zincir kavramsallaştırması içinde belli ürün sınıfına yönelik kişisel güdülenmeler anlaşılabilir. Merdivenleme (laddering) yönteminin sonuçları bir hiyerarşik değer haritası yaratmakla kullanılabilir. Bu harita, görüşülen tüketicilerin ürün ya da hizmet kategorisine yönelik düşünme biçimlerini ya da algısal temsillerini özetler. Tüketicilerin geçerli bulunduğu sonuçlar (consequences), ürün konuları ve bilişsel konumlandırmalar, reklamcılık stratejilerinin temellendirilebilmesi için kullanışlıdır. Merdivenleme yöntemi ile elde edilen harita ürün ya da marka sınıfına göre tüketicilerin bölümlenmesinde, marka veya ürünlerin daha geleneksel kullanımları ile mevcut moda içindeki kullanımlarının

⁸⁴ David A. Aaker, Rajeev Batra ve John Myers, **Advertising Management**, New Jersey: Prentice Hall, Engelwood Cliffs, 1992. Aktaran: Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, s.77.

⁸⁵ Paul J. Peter, Jerry Olson, **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, Boston, Irwin, 1990. Aktaran: Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, s.78.

değerlendirilmesinde, rakip marka reklamlarının değerlendirilmesinde ve reklamcılık stratejisinin geliştirilmesine hizmet edebilir⁸⁶.

1.4.1.4. Ürün Yaşam döngüsü

Ürün yaşam eğrisi, bir ürünün başlangıç, büyüme, olgunluk ve gerileme evrelerinden oluşmaktadır. Buna göre ürün; ürünün sunumu, geliştirilmesi, olgunluk dönemi ve ürün satışlarının azalması olarak bir yöne sahiptir⁸⁷. Ürün yaşam döngüsü ya da ürün yaşama süreci, ürünlerin pazara ilk sunulduğundan pazardan geri çekilişine kadar geçen süre içinde geçilen aşamalardır. Ürün politikalarına bağlı olarak marka stratejisi açısından ürün yaşam eğrisi önemli bir değişkendir. Bu nedenle de stratejilerin geliştirilmesinde ürün yaşam eğrisinin analizi zorunludur. Yaşam eğrisi analizi, belirli bir ürünün yaşam sürecinin hangi aşamasında olduğunu belirtir. Bu belirlemede ürünün rekabet derecesi, karı; tüketim hacmi, yer aldığı ürün sınıfının satışları gibi unsurlar dikkate alınmaktadır. Ürün yaşama süreci aşamaları çeşitli şekillerde tanımlanır. Bu aşamalar giriş, rekabetçi ve olgunluk olarak üç⁸⁸; sunuş, hızlı büyüme, yavaş büyüme olgunluk ve düşüş olarak beş düzeyde de tanımlanır. Marka yönetimi, bu aşamalarda markanın pazardaki etkin konumunu koruma yönünde yoğun bir çaba harcamakla yükümlüdür⁸⁹.

Ürün yaşam eğrisi açısından yeni bir ürün, marka yönetiminde son derece belirleyici bir konumdadır. Çağrışımların seçimi pazarlama çabalarının, doğal olarak da iletişimin tüm öğelerini yönlendirecek niteliktedir. Bazı konumlandırma kararları sadece kısa dönemli başarıyı değil uzun dönemli geçerliliği belirlemelidir. Çünkü çağrışımların, rekabetçi üstünlüğü desteklemesi gerekir. Bu değerlendirmeler marka stratejisi geliştirilirken ürünün yaşam eğrisindeki konumunun belirleyici olduğunu göstermektedir. Literatür yeni ürün geliştirme ve marka yaratmaya yoğun bir ilgi göstermektedir. Bu ilgi ad, logo gibi görsel kimliklerin seçiminden, ürün geliştirme, bölümlenme ve konumlandırma ilişkisine kadar irdelenmektedir⁹⁰.

⁸⁶ James Engel, Martin R. Warshaw ve Thomas C. Kinnear, **Promotional Strategy**, 7.Basım, Boston: Irwin, 1991, ss.17-18.

⁸⁷ Güz, **a.g.e.**, s.409.

⁸⁸ Mehmet Oluç, "Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri", **Pazarlama Dünyası**, yıl:5, sayı:28, Temmuz-Ağustos 1991, s.12.

⁸⁹ Ferruh Uztuğ, **a.g.e.**, s.79.

⁹⁰ **A.g.e.**, s.80.

Ürün yaşam eğrisinde gelişme ya da olgunluk aşamasına gelmiş bir ürün için yeniden konumlandırma kararı, pazarda bulunan bir dizi çağrışımla daha da karmaşıklaşır. Bu aşamada zayıf ya da elenmesi gereken çağrışımların ayıklanması; yaratılması ya da zenginleştirilmesi gereken çağrışımların da belirlenmesi gerekir. Diğer yandan konumlandırma çabasının mevcut marka imajına yönelik etkin iletişim hedefleri de önem kazanmaktadır. Stratejik marka ekseninde tanımlanacak ve ürün yaşam eğrisini dikkate alacak aşamalar, marka konumunun seçilmesi ve yenilenmesini; kendine ait konuların dikkate alınmasını gerektirir. Ancak bu aşamalarındaki çağrışım seçimleri belli riskleri de beraberinde taşır. Bu nedenle marka kimliği ile uyumlu ve mevcut marka imajını dikkate alan strateji geliştirilmelidir⁹¹.

1.4.1.5. Markaların Uluslararası Pazarlarda Konumlandırılmasında Kullanılan Stratejiler

Marka konumlandırılması stratejileri arasındaki temel fark, farklılaştırma ve ortak kimlik arasındaki dengeyi nasıl kurdukları ile ilintilidir. Bir sonraki kısımda anlatılacak olan markanın kimlik yapılandırma modelleri ile benzersiz satış önerisi geliştirimi süreci birlikte ele alınmalı ve konumlandırma strateji uygulamaya konmalıdır.

Doyle, markanın konumlandırılması sürecinde altı farklı strateji belirlemiştir. Buna göre⁹²:

- “Ürün Markaları: firmaların, her ürününe ayrı birer isim vermesi ile markanın konumlandırılmasıdır. Örneğin, deterjan pazarında Procter&Gamble’ın Tide, Ariel ve Dash isimli markalarının, her birinin hedeflediği pazar bölümü ve farklılık üstünlüğü bulunmaktadır. Hatta firma her bir dış pazarı için farklı ürünler geliştirebilmektedir. Ana kurumun adının, markaları tüketiciye pazarlamasında hiçbir rolü yoktur. Şirketin odaklandığı nokta, paylaşılan bir kimlik değil, farklı olmaktır.
- Ürün Hattı Markaları: Bir firma, birbirine bütünleyen ve aynı marka kavramını paylaşan ürünlere sahip ise bu tür bir stratejiyi kullanabilmektedir. L2oreal markası tüm dünya pazarlarında şampuanlarını, saç spreylerini, jölelerini ve cilalarını Studio Line markası adı altında satışa sunmaktadır. Bu stratejinin en önemli avantajları,

⁹¹ A.g.e., s.82.

⁹² Doyle, a.g.e., ss.434-435.

markaların satış gücünü arttırması, zincirleme satış imkanı yaratabilmesi ve pazarlama maliyetlerini azaltabilmesidir.

- Kategori Markaları: Bu strateji gereğince, ürün hattı markalamasından daha geniş bir ürün grubunda aynı ad kullanılmakta, ancak marka ismi uzatımı, uzmanlığa sahip olunan iş kolu içerisinde tutulmaktadır. Örneğin, Nestle, Findus markasını dondurulmuş gıdalar için kullanmaktadır.
- Üretici Adı Artı Marka: Bu stratejiyi seçen firmalar, firma isimlerini ya da kategori markasını, ürün markası ile birlikte kullanmakta, yani çifte markalama yoluna gitmektedirler. Buna örnek olarak Kellog's Corn Flakes veya Johnnie Walker Black Label markaları verilebilmektedir. Bu stratejide şirketin ismi markaya bir kimlik kazandırarak çağrışımlar yaratmakta, ürün markası ise belirli bir Pazar bölümüne odaklanmaktadır.
- Marka Adı Üretici Adı: Buna göre, ürün markası ile şirketin adı arasında zayıf bir bağ kurulmaktadır, ancak ürün markası daha baskın konuma getirilmektedir. Şirket adı kullanımı ise yalnızca markanın kalitesini garanti etmek için kullanılmaktadır. Bu stratejiyi, Nestle Kit-Kat markası, General Motors ise Opel markası için uygulamıştır. Bu strateji , ürün markasından kategori markasına ya da şensiye markalama stratejisine geçmeden önce izlenen ara bir yol konumundadır.
- Şemsiye Markalar: Şirketler, bu strateji gereğince kendilerine ait kurum adını, yani markasını farklı pazarlarda yer alan farklı ürünleri için de kullanmaktadır. Philips, Sony, Vestel gibi markalar farklı pazarlarda yer alan bilgisayar, televizyon, müzik seti, tıraş makinesi gibi ürünlerini kendi marka adları ile sunmaktadır. Amaç farklı olmak değil, ortak bir kimlik yaratabilmektir. Avantajı firmaların ayrı marka yaratma süreci için gerekli olan bütçeden daha az bir maliyet yaratmalarıdır. Dezavantajı ise “lastik etkisi” denilen, marka isminin genişleyen bir kategori içerisine yayılmasıyla, marka kimliğinin anlamını yitirmesi ve inanılrlılığını kaybetmesidir.”

Konumlandırma stratejisini belirleyen kuruluşların, bu stratejiyle birlikte yönetmek zorunda oldukları bir modelleme süreci bulunmaktadır. Bu modeller ayrı bir başlık altında incelenmektedir.

1.4.2. Marka Yönetimi Ve Yapılandırma

Marka yönetimi kavramı, günümüz iş dünyasının profesyonellik adına attığı en önemli adımlardan biridir. Bu kavram pazarlama içerisinde yer alan her bir sisteme uygulanarak, sistematik yönetim anlayışının oluşturulmasında önem teşkil etmiştir. Buna göre marka yönetimi ve buna bağlı yapılandırma modelleri, yeni yönetim felsefesi içerisinde markanın kopamayacağı bir dinamiktir⁹³.

1.4.2.1. Marka Yönetimi

Şirketlerin güçlü bir markaya sahip olmaları temelde üç yolla mümkündür. Bunların ilki ve en zoru, hiç kuşkusuz bir markanın yaratılması/yapılandırılmasıdır. Diğer yollar ise şirketin sahip olduğu marka adını ürünlerine taşıması ve son olarak da uygun ve güçlü markanın satın alınmasıdır. Marka yönetimi, bu yöndeki çalışmaları planlayan ve yürüten süreçlerle ilgilidir. Marka imajının yaratılmasında en büyük rol markaya yönelik iletişime düşmektedir. İletişim sürecinde “kaynak” konumundaki pazarlama iletişimcilerinin temel amacı, marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve arzu edilen marka imajını, alıcılarda/tüketicilerde oluşturmaktır. Günümüzde marka yönetimi ve yapılandırılması süreçlerinde marka kimliği kavramı merkezinde bir planlamanın daha doğru ve etkin olacağı görüşü ağırlık kazanmaktadır⁹⁴.

Marka yönetiminin iki temel faaliyet alanını içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki, marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek, marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktır. İkincisi ise markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka yapılandırmak, şirketler açısından büyük bir maliyet oluşturur. Marka yönetimi her iki faaliyet açısından da şirketin ya da işletmelerin stratejik yönetim ve ona bağlı stratejik planlama ve uygulamaları ile uyumlu olmak durumundadır. Bu boyutlarıyla marka yapılandırmanın temelini oluşturan pazarlama ve pazarlama iletişimi, doğrudan işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülemez. Şirketin gücü, ürün politikaları, pazarlama karması özellikleri gibi temel değişkenler, marka yapılandırma

⁹³ John Philip Jones, **Masalar ve Gerçeklerle Reklamcılık**, Çev.: Aytül Özer, İstanbul: MediaCat, 2006, s.198.

⁹⁴ Uztuğ, **a.g.e.**, s.52.

stratejisini doğrudan etkilemekte ve belirlemektedir⁹⁵. Marka yönetiminde temel olarak başvurulan stratejik yöntemler maddeleştirilerek belirtilmiştir.

1.4.2.2. Marka Yapılandırma

Marka yapılandırma, temelde olumlu bir marka değerlendirmesi yaratarak tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve tüketiciler ile ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturma amacını taşımaktadır. Günümüzde, marka yönetiminin en önemli işlevi, markanın bütüncül ve tutarlı bir şekilde yapılandırılması ve markanın uzun dönemli pazar başarımını (performans) arttırmak için stratejik bir planlamayı geliştirmek ve uygulamaktır. Güçlü bir markaya sahip olma yolları arasında marka yapılandırma seçeneği başta gelmektedir. Kaliteli bir ürün ve olumlu bir marka değerlendirmesi yaratmak; tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi olan markaya yönelik tutumu geliştirmek ve tüketici ile ilişkiyi biçimlendiren tutarlı bir marka imajını oluşturmak, markanın yapılanması için ilk anda sıralanabilecek ön koşullardır. Marka yapılandırması, olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımlarına sahip tanınan bir markanın yaratılmasını gerektirmektedir. Bu, hem marka kimliklerinin başlangıçtaki seçimi hem de pazarlama programında marka kimliklerinin bütünleştirilmesinin desteklenmesi ile gerçekleşebilmektedir⁹⁶.

Bu noktada ilk olarak marka –görsel- kimliklerinin seçimi gibi önemli bir karar dizisi ile karşılaşılmaktadır. Bu karar dizisi, marka adının diğer markalar ile karşılaştırılmamasında, ilginin çekilmesinde, bilgi işlem sürecinde geri çağrılmasına ve tanınırlılığına etki eder. Ayrıca marka adı, marka çağrışımlarının özgünlüğünü, gücü ve olumluğunu da etkileyebilecek niteliktedir. Marka adı ile birlikte logo ya da sembol gibi diğer marka kimlikleri de benzer etkilere sahiptir. Tüketicilerin ürün ya da hizmetin satın alımını sağlamada marka farkındalığını genişletmek ve tüketicinin zihninde olumlu, güçlü ve özgün marka çağrışımları oluşturmak için pazarlama programlarının geliştirilmesi zorunluluğu söz konusudur. Marka bilinirliği, tüketici tarafından biriktirilen ürünle ilgili deneyimler olarak tanımlanmaktadır. Bunlar ürünün kullanımı, reklam ve benzeri iletişim aracılığı ile oluşmaktadır. Uygun marka stratejisi, tüketicinin deneyimini, farkındalığını ve bilinirliğini

⁹⁵ A.g.e., s.52

⁹⁶ A.g.e., s.55

arttıran markaya yönelik iletişimi kullanarak; marka farkındalığını ve bilinirliğini arttırmalıdır⁹⁷.

1.4.2.3. Marka Genişlemesi

Marka statüsü, stratejik açıdan iki temel kategoride değerlendirilebilir. Bunlardan ilki, ürün marka stratejisidir. (tek ürün-tek marka). Diğeri ise markanın güçlü, orijinal bir markaya bağlı bir genişleme stratejisi içinde veya kurumsal bir “şemsiye” altında olmasını içermektedir. Marka stratejisi geliştirilirken markanın hangi konumda olduğu, stratejik açıdan çağrışım ve niteliklerin seçimini etkileyebilir. Örneğin güçlü bir üretici/kurum imajına sahip markaya yönelik iletişimde kurumsal çağrışımın kullanılma olanağı dikkate alınır⁹⁸.

Son zamanlara dek Procter&Gamble ve Unilever gibi şirketler “ürün markalama” felsefesini kullanmıştır. Her bir ürüne farklı bir marka adı verilmiş ve marka için benzeri olmayan bir pazar konumu yaratılmaya çalışılmıştır. Bu her markanın çok farklı olmasını sağlamış ve şirketin her bir pazar bölmesini hedefleyen farklı markaları ile pazara yayılmasını olası kılmıştır. Böylece, markalardan birinin başarısız olması halinde, şirketin tamamının zarar görmesi engellenmiş olmaktadır⁹⁹. Fakat, şirketler günümüzde markalarını genişletme yönünde stratejik bir karar değişikliği yaratmışlardır. Aynı marka ismini, mevcut ürün kategorisi içindeki yeni ürünler içinde kullanmaktadırlar. Ürün hattı uzaması, söz konusu ya da aynı markanın farklı ürün kategorilerinde sunulan yeni ürünler için kullanımı yani marka genişlemesi, yapılmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri marka genişleme stratejisinin, maliyetin azaltılması yönünde yarattığı başarıdır. Uluslararası anlamda yeni bir marka geliştirmenin maliyeti 50 milyon doların üzerine çıkabilmektedir. Bu nedenle şirketler az sayıda, güçlü markalara destek vermekte yoğunlaşmaktadır. Bilinen marka isimleri de geçmişte markanın performansından memnun kalmış, yeni sunulanları denemeye istekli tüketicilerin ve dağıtım kanalının yeni ürünleri kabul etmelerini kolaylaştırmaktadır¹⁰⁰.

Kurumsal kimlik ve imajın gitgide ağırlığını arttırması ve marka genişlemenin çok kullanılan işletme stratejileri olmasının temel nedenleri, yeni ürün ve markaların

⁹⁷ A.g.e., s.56.

⁹⁸ A.g.e., s.57.

⁹⁹ Mike Moser, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, Çev.: İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul: MediaCat, 2003, s.89.

¹⁰⁰ Franzen, a.g.e., s.417.

benimsenmesindeki zorluklar ile zaman ve yüksek maliyetlerdir. Bu anlamda genişleme, marka yönetimi açısından çok önemli bir karardır¹⁰¹.

1.4.2.4. Marka Lisanslama

Kısaca söz edilen iki yönetin dışında bir diğer seçenek, şirketlerin ürünlerinde kullanacağı marka haklarını ad kullanma lisansını satın almaktadır (licensing). Bu tür lisans almanın bir yararı marka ailesini korumaktır. Marka lisansı, eğer ürününüzün kategorisini çağrıştırmıyorsa verimli sonuçlar alamama olasılığı söz konusudur. Markanın orjinal ürün kategorisi ile aldığınız lisansı kullanacağınız ürün arasında bir bağlantı olması gerekecektir. Lisanslı ya da değil kategori genişlemesi için sıralanan gerekliliklerden algısal uygunluk, rekabetçi zorlama ve yarar transferi marka satın almada da geçerlidir. Marka yaratmanın maliyetinin yüksekliği ve zorluğu üretici firmaları bu tür yaklaşıma itebilmektedir. Uluslararası firmaları yerel bazda bu tür uygulamalara yaklaştırmaktadır. Ulusal bağlamda tanınmış bir markanın satın alınması ile pazarlama maliyetinden önemli ölçüde azalma sağlandığı gibi kısa dönemde kara geçme olanağına da kavuşulmaktadır. Marka denkliği kavramının günümüzde kazandığı önem, marka elde etme yolları arasında marka lisans satın almalarla doğrudan ilişkili görülmektedir¹⁰².

Sonuçta markanın uzun dönemli başarılı yönetimi, pazara giriş aşamasında marka ekseninin seçilmesine; bu eksenin imaj olarak yapılandırılmasına ve zaman içinde korunabilmesine bağlıdır. Yeni bir marka yaratma, ürün dizisi-kategorisi genişletme ya da lisans satın alma süreçlerinde, marka yönetimi zor görevlerle karşı karşıyadır. Marka kimliğine bağlı olarak stratejik marka yönetimi, pazarlama yönetiminin bütününe sorumluluk alanına alacak şekilde genişlemektedir. Bu nedenle marka yönetimine ilişkin stratejik planlama ve uygulamalarda marka kimliği kavramı odaklı modellerin giderek yaygınlaştığı ve kabul gördüğü gözlemlenmektedir.

¹⁰¹ A.g.e., s.58.

¹⁰² A.g.e., s.59.

1.4.2.5. Markanın Yeniden Konumlandırılması

Markanın yeniden konumlandırılması eylemini çoğunlukla çekici bir pazarda, markanın konumu zayıfsa görmekteyiz. Yeniden konumlandırmanın birkaç yolu bulunmaktadır¹⁰³:

- Gerçek yeniden konumlandırma; bu yolla şirketler markanın kalitesini yükseltip, fonksiyonlarını ve tasarımını güncelleştirerek ürünü günümüz şartlarına uygun hale getirmektedir. Jaguar gibi birçok otomotiv üreticisi şirkette bunu, özellikle de reklamları vasıtasıyla, görebilmekteyiz.
- Markayı zenginleştirme; bu strateji gereğince ürüne ek ürün ya da hizmetler vermekle markanın değeri arttırılmaya çalışılmaktadır. Oteller temel ürünleri olan konaklamaya; boş zamanlar için mekanlar, barlar ve eğlenceler eklemiştir. Günümüzde bazı hazır giyim markalarına ait satış mekanlarında cafe, patisserie, brasserie gibi vakit geçirilecek eğlence yerlerine rastlamaktayız. Hatta bunu eczane, kitapçı gibi satış merkezlerinde de görebilmekteyiz. Ya da yine önde gelen giyim kuruluşlarının aksesuar ve ayakkabı gibi kullanım eşyalarına yönelik olarak ürün zenginleştirme çabalarını görebilmekteyiz.
- Psikolojik konumlandırma; Bu yeniden konumlandırma çalışması ile şirketler, satın alıcıların ürün özelliklerine, markanın statüsüne ya da felsefesine yönelik inanışları değiştirme çabasına girebilmektedir. Fakat bu çalışma oldukça güç ve pahalıdır. Tüketicilerin bir inanışını değiştirmek oldukça zor bir süreçtir. Türkiye’de Arçelik markası klasik ve ağır görüntüsünden kurtulmak için, bu tip bir yeniden konumlandırma süreci izlemiş ve bunu başarıyla yönetmiştir. Teknolojik yenilikte lider konuma geçerek, eski imajını ve markaya karşı duyulan inancı değiştirmiştir.
- Değerleri yüceltme; Bazı firmalar, tüketicileri, markanın sahip olduğu bazı üstün özelliklerin daha önemli olduğu konusunda ikna etmeye yönelik bir çalışma içine girebilmektedir. Örneğin Lexus, lüks bir araba alırken “sessiz olması” özelliğini vurgulamaktadır.
- İhmal edilen değerleri ekleme; Bazen firmalar markaya yeni özellikler eklemek yoluna gitmektedir. Unilever’in Radion deterjanı, kirleri olduğu kadar kötü kokuları da temizlediği iddiası ile pazarda yeniden konumlandırılmıştır.

¹⁰³ Franzen, a.g.e., s.421.

- Tercihleri değiştirmek; Firmaların bu stratejiyi seğme sebepleri, alıcıların tercihlerini değiştirmeye yöneliktir. Medyada yayınlanan korkutucu haberler, genetiği değiştirilmemiş gıdalara ve katkı maddelerine yönelik bir tercih yaratmıştır.
- Rekabetçi konumlandırma; Bazı ülkelerde, rakip markaların sundukları ürünleri aşağılamaya yönelik kıyaslamalı reklamlar kullanılmaktadır.

1.4.2.6. Markayı Canlandırma

Marka canlandırma stratejisi firmalarca, eğer marka güçlüyse, ancak pazar yeterli kar fırsatları yaratacak kadar çekici değilse kullanılmaktadır. Markayı canlandırmak için dört farklı yöntem kullanılmaktadır¹⁰⁴:

- Yeni pazarlar bulmak; Coca-Cola, McDonald's ve Marlboro gibi markalar Amerikan pazarında olgunluk dönemine girdikten sonra uluslararası pazarlara açılıp, uluslararası pazarlar geliştirmekle büyümeye devam etmiştir.
- Yeni pazar bölümlerine girmek; Bir marka için pazarı genişletmenin en önemli yollarında biri yeni Pazar bölümleri yaratmaktır. Pazarda artan bilinç ve düşen fiyatlar, özellikle hi-tech pazarlar için önemli bir güdüdür. Ürün hattı genişlemeleri, firmalarca kullanılan yeni pazarlara girmenin esnek bir yolu konumundadır.
- Yeni kullanım yolları bulmak; Firmalar markaları için yeni kullanım yöntemleri bulabilmektedir. Bunun en klasik örneği olarak, sürekli yeni uygulamalarla buzdolabı, lavabo temizleyici, koku alıcısı olarak, hayvanlar için temizlik ürünlerinde ve hatta diş macunlarında markasını kullanıp satışlarını son yirmi yılda 15 milyon dolardan 400 milyona çıkararak Arm&Hammer kabartma tozu ürününü görebilmekteyiz.
- Kullanım oranını arttırmak; Bu strateji ile, örneğin ürünün kullanımını kolaylaştırarak (poşet çay gibi), kullanmayı engelleyen nedenleri ortadan kaldırarak (kafeinsiz kahve gibi), kullanımı teşvik edecek yollar bularak (sıklıkla yapılan promosyonlar gibi) ve kullanım miktarını arttıracak yollar (daha büyük şişeler gibi) bularak ürünün kullanım oranı arttırılabilmektedir.

¹⁰⁴ Doyle, a.g.e., ss.421-422.

1.4.2.7. Markanın Verimliliğini Arttırmak

Pazar olgunlaştıkça karlılığa daha çok dikkat etmek gereklidir. Bunun için genellikle ilk olarak maliyetlerin düşürülmesine yönelik çalışmalar yapılabilmektedir. Fakat pazarlama harcamalarını azaltmak, markanın pazar payına uzun dönemde zarar verebilmektedir¹⁰⁵. Bunun için maliyet azaltma yöntemleri doğru bir şekilde gerçekleştirilmelidir. İkinci olarak, çalışma sermayesini ve sabit sermayeyi azaltmakla nakit akışları yükseltilebilmektedir. Olgunluk dönemindeki ürünler için, daha düşük maliyetler ulaşan üreticilerle bağlantı kurup ürünü dışarıda üretirmek faydalı olabilmektedir. Günümüzde gerek işgücü gerekse mekanik yatırım için cazip fırsatlar sunan Çin, Hindistan gibi ülkelerin yatırım politikaları ile merkez dışı üretim yöntemi giderek artmaktadır.üçüncü olarak, fiyatları yükseltmek satış miktarını azaltsa bile kısa dönemde karlılığı çok yükseltebilmektedir. Örneğin, bir markanın kara katkısı %50 ise, fiyatları %10 arttırmak satışları %10 azaltsa bile faaliyet karını yarı yarıya arttırabilmektedir. Son olarak ise olgun pazarlarda, şirket portföyündeki ürün hatlarının ve markalarının sayısını azaltmak da ürün verimliliğine katkıda bulunmaktadır. Düşük satış miktarına sahip ürünleri devreden çıkarmakla, çok az satış miktarı kaybı yaşarken çalışma sermayesinin artışı sağlanabilmektedir. Ancak bununla birlikte tüm bu faydalar kısa dönemli olmaktadır. Firmalar, elde edilecek uzun dönemli sonuçların heba edilmediğinden emin olmak için uzun dönemli etkileri ve değer yaratıcı dinamikleri ortaya koymalıdır¹⁰⁶.

1.4.2.8. Marka İhracı

Günümüzde birçok firmanın gereğinden fazla markası olduğunu görmekteyiz. Bu bazen marka için geçerli olan pazarın artık söz konusu olmaması ve markayı yeniden canlandırma ya da konumlandırmamaya çalışmanın da pek ekonomik olmaması sebebi ile gerçekleşmektedir. Bir diğer yaygın neden ise şirketin satın alma ya da evlilik yoluyla diğer şirketleri bünyesine katma halidir. Bu çok sık olarak, şirketin birbirine benzer markaları içeren bir portföye sahip olmasıyla ve bu markalarında birbiriyle mantıksal bir neden olmaksızın rekabet etmeleriyle sonuçlanmaktadır. Çok fazla markaya sahip bir ana kuruluşun hepsini desteklemesi imkansız hale gelebilmektedir. Çünkü her bir marka için pazarlamaya yönelik ayrılan bütçe oranı farklı olacaktır¹⁰⁷.

Markayı birleştirme süreci için şirketlerin üç alternatifi bulunmaktadır:

¹⁰⁵ Sam Black, **International Public Relations**, UK, London: Kogan Page Limited, 1993, s.53.

¹⁰⁶ Doyle, **a.g.e.**, s.423.

¹⁰⁷ **A.g.e.**, s.424.

- Markayı safha safha bitirme; Bu strateji eğer elden çıkarılacak markanın, marka sermayesi çoksa ve önemli bir miktarda satın alıcı kitlesi varsa uygulanmaktadır. Bu stratejide marka, gerekli olduğu sürece elde tutulur. Bu süreçte bu marka, yeni bir markanın geliştirilmesine ve tutundurulmasına odaklanılır. Birbirine benzer markalara sahip olmanın maliyeti azaltılmaya çalışılırken, bir yandan da birbirine benzer markaların elden çıkarılması sağlanır.
- Çabucak öldürme; Bu stratejiye göre firmalar markalarını hemen pazardan çekmektedir. Yüksek riskli bir strateji olmasına karşın, rekabet yoğunluğu ile maliyet artıyorsa uygulanması zorunlu olmaktadır. Bu strateji uygulamasında dikkat edilecek nokta, pazar kaybından kaçınmak için yoğun pazarlama ve ticari destek verilmesi gerekliliğidir.
- Müşterek markalama (co-branding); en yaygın olarak kullanılan bu stratejide tüketicilere, uyum sağlayacakları zaman verilerek iki marka ismi de yeni bir marka ile kullanılmaktadır. Whirlpool, Philips'in elektrikli ev gereçleri işini satın aldığı anda, marka altı yıl boyunca Philips Whirlpool olarak tutulmuştur.

1.4.3. Marka Yönetimi ve Yapılandırma Modelleri

Markaların konumlandırılması esnasında büyük rol oynayan marka yönetimi ve yapılandırma modelleri, markaların doğru pazarda, doğru kitlelere yönelik olarak ve doğru kimlik strateji ile ulaştırılmalarına olanak sunmaktadır. Çalışmada üç temel yönetim ve yapılandırma modeli incelenmektedir; stratejik marka ekseni, marka kimliği planlama modeli ve altı yönlü kimlik prizmasıdır¹⁰⁸.

1.4.3.1. Stratejik Marka Ekseni

Marka ekseni kavramı, markanın pazara giriş aşamasında işlevsel, sembolik ve deneysel olarak tanımlanan üç tüketici gereksinimine bağlı olarak markanın sahip olacağı anlamı açıklamaktadır. Bu boyutuyla marka ekseni, markanın spesifik konumlandırma alanının sınırlandırılması ve düzenlenmesini içermektedir. Markanın spesifik konumlandırma stratejisi markayı benzer eksenlerden farklılaştırma için temel bir nokta olarak kabul

¹⁰⁸ Colin Jevons, Mark Gabbott, Leslie de Chernatony, "Customer And Brand Manager Perspectives On Brand Relationships: A Conceptual Framework", **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara: 2005. Vol. 14, Iss. 4/5, s.300.

edilmektedir. Modelde tüketici gereksinimleri marka ekseninin seçiminde belirleyici konumdadır. Marka eksenini yönetimi, tüketicilerin markaları işlevsel, sembolik ya da deneyimsel olmalarına göre kategorileştirdiklerini varsaymaktadır. Bu yolla bir marka eksenini, stratejik düzeyde hedeflenecek pazarı da belirlemektedir. Bu anlamda marka eksenini, markayı değişen pazar koşullarına karşı ve değişen tüketici eğilimlerinden uzun dönemde koruma amacı taşımaktadır. Marka eksenini, şirkete marka imajının geliştirilmesi, sağlanması ve denetlenmesi için stratejik bir araç sunmaktadır. Marka eksenini kavramı, misyona yakın bir işlev görmektedir ve şirketin pazarlama miyopluklarından sakınmasına yardımcı olarak daha geniş bir açıdan düşünülmesini önermektedir. Stratejik bir plana sahip olmak, tüketicilere tutarlı mesajların gitmesini, imajın geliştirilmesi ve denetlenmesinde etkinliği, maliyetlerde düşüş sağlama hedefini de kolaylaştırmaktadır. İyi seçilmiş bir marka eksenini, uzun dönemli planlamalara rehberlik ederek markayı dayanıklı kılmaktadır. Uzun dönemli marka yönetimi ve marka eksenini ilişkisi, modelde ürün yaşam eğrisi aşamalarında bağlı olarak ele alınmaktadır. Buna göre giriş aşaması, markanın sonraki aşamalar sırasında kolaylıkla ve sağlıklı bir şekilde genişletilmesine olanak sağlayacak bir temeldedir. Planlı bir giriş aşaması olmadan etkin bir konumlandırma çabası düşünülemez. Pazar konumlandırma ile birlikte giriş aşaması markanın yazgısını belirler niteliktedir¹⁰⁹.

Ürün yaşam eğrisinde olgunluk aşaması, marka satışlarının gelişmesi ve tüketicilerin marka yaklaşımlarının (imaj) öğrenilmesi açısından değerlendirilebilir. Yazarlar , bu aşamayı marka yönetimi açısından işlem olarak adlandırmaktadır. Marka stratejisinin spesifik konumlandırma yapısı marka imajını zenginleştirecek nitelikte ilk eksenle bütünleştirilmelidir. Bu tür uyarlanma ile marka imajı geliştirme odağı alınmak durumundadır¹¹⁰.

1.4.3.2. Marka Kimliği Planlama Modeli

Bu modelde marka kimliğini, öz ve genişletilmiş olarak iki yapıda ele alınmaktadır. Buna göre öz kimlik, değişmeyen, zamana bağlı olmayan seçilmiş bir “öz” (anlamı) içerir. Üst stratejik çerçeve ya da pazar konumlandırmanın önemi, markaya yönelik iletişim stratejisini sınırlandırmasıdır. Marka kimliğinin özü ya da marka eksenini, markanın tüketicilerle kuracağı iletişimi, mesajları etkiler. Genişletilmiş kimlik, tüketicilerle kurulacak

¹⁰⁹ Uztuğ., s.60.

¹¹⁰ A.g.e., s.61.

iletişimde kullanılacak marka çağrışımlarını içermektedir. Modelde marka kimliği, dört perspektif etrafında örgütlenmiş olan on iki boyutu kapsamaktadır¹¹¹:

- Ürün olarak marka: Ürün alanı, ürün nitelikleri, kalitede/değer, kullanımlar, kullanıcılar, ülke ya da bölge orijini
- Kurum ya da örgüt olarak marka: Kurumsal nitelikler
- Kişi olarak marka: Marka kişiliği, marka-müşteri ilişkisi
- Sembol olarak marka: Görsel imaj/metaforlar ve marka mirası

Bu boyutları içeren marka kimliğinin ardından değer önerisine odaklanılmaktadır. Marka kimliği, işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme yararlarını kapsayan değer önerisini (value Expression) geliştirerek, marka ile tüketiciler arasındaki ilişkinin kurulmasına yardım etmektedir. Ancak, değer önerisi ve kimlik, marka yapılandırmaya yönelik iletişim için sadece ön bir çerçeveyi oluşturur. Pazarlama iletişiminin bu modeldeki temel işlevi, marka kimliği ve değer önerisini geliştirerek etkin bir iletişimle hedef alıcıda rekabetçi üstünlüğü sağlamak olarak tanımlanan “marka konumunun” yaratılmasıdır¹¹².

Marka kimliği planlama modelinde yer alan bir diğer öge olan güvenilirlik, ürün yelpazesi içindeki diğer markaları destekleme özelliği açısından ele alınmaktadır. Marka genişleme stratejilerinde alt markalara güvenilirlik sağlama, hem iletişim hem de işletme maliyetleri açısından günümüzde son derece önem kazanmıştır. Marka Kimlik Sisteminin nihai noktasında marka-müşteri ilişkisi yer almaktadır. İnsanlar arası ilişki analogisine bağlı olarak marka kişiliğinin müşterilerle bir tür ilişki kurmasının işletmeye sağladığı çok yönlü faydalar bu noktanın önemini arttırmaktadır. Marka-müşteri ilişkisi, değer önerisi ile temellenebilmektedir. Değer önerisinin bu ilişkiyi kapsam etkinliği düşükse ilişki için marka kimliğine başvurulması önerilmektedir. Marka kimliği sisteminin ardından modelde marka kimliği uygulama ayağına sıra gelmektedir. Marka kimliği uygulama sistemi geliştirilen

¹¹¹ A.g.e., s.62.

¹¹² A.David A. Aaker, “Measuring Brand Equity across Products nad Markets”, **California Management Review**, V:38,No:3,(Spring,1996b), s.79. Aktaran; Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, s.63.

marka kimliği ve değer önerisinin aktif iletişime konu olan rekabetçi üstünlüğünü sağlayacak marka konumu (brand position) ile birlikte yaratıcı/yapım ve izlemeden oluşmaktadır¹¹³.

1.4.3.3. Altı Yönlü Kimlik Prizması

Marka kimliği altı yönlü bir prizma ile ortaya konabilmektedir¹¹⁴:

1. Marka objektif özelliklerin bir bütünlüğüdür, marka, sorulduğunda inansın aklına gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanamayan bir niteliktedir. Örneğin “Coca Cola” denildiğinde insanın aklına ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecek özelliğidir.
2. Marka bir şahsiyettir ve kendisine has karakteri vardır. Ürün ve hizmet faaliyetlerinin iletişim biçimi, markaya belli bir şahsiyet tipi atfetmektedir. Örneğin Peugeot muhafazakardır, Koç grubu aristokrat, Sabancı grubu ise Anadolu’dur.
3. Marka kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Her ürün belli bir kültürden oluşur ve bu kültürün desteğinin fiziki somutlaştırmasıdır. Bu bağlamda kültür, markanın ilhamının ve enerjisinin kaynağı olan bir değer sistemidir. Örneğin “mercedes” düzenli ve sabit bir Alman kültürünü yansıtırken, Coca Cola gerçek bir Amerikalıdır.
4. Marka İlişkiler için bir çerçeve sunmakta ve genellikle insanlar arasında bir alışveriş için fırsatlar oluşturmaktadır. Örneğin Yves Saint Laurent baştan çıkarmanın markasıdır, çünkü algılama eşiğinin altında bu markanın iletişiminde (bir insan görülmesi dahi) kadın ile erkek arasındaki ilişkinin yüksek konum değerine sahiptir.
5. Marka spontane bir bağlantı/koordinasyon da olabilmektedir. Kişilere belirli araba tipleri sorulduğunda, spontane olarak her marka için alıcı tipleri verilmiştir. “Bu araba zenginler için, bu araba maolar için, bu araba aileler için” vs. gibi. Bir marka en tanınmiş ürünleri ve reklam aracılığıyla spontane bağlantıların bir sistemini oluşturur ve bunlar markanın hitap edeceği alıcı veya kullanıcılarıdır.
6. Marka arzulanan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan “bağlantı” hedef grubunun dış aynası ise, arzulanan görüntü de i aynadır. Örneğin Porsche’nin çok sayıda müşterisi bu arabayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için almaktadır.

¹¹³ Uztuğ., **Markan Kadar Konuş**, s.63.

¹¹⁴ Jean Noel Kapferer, *Die Marke-Kapital Der Unternehmens*, (Übers auf dem Franz.), Barbara Rominger – Hanauer, Landber/Lech: Verl. Moderne Industrie, 1992, ss. 50-56. Aktaran; Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, ss.56-57.

Bu altı nokta marka kimliğini ve gelişme imkanlarını tanımlamaktadır. Kimlik prizması bu altı noktanın yapılandırılmış bir bütün oluşturduğunu ve bu noktanın diğerini yansıttığını göstermektedir. Prizma yapısı, bir markanın iletişim aracılığıyla hayatta kaldığını da göstermektedir¹¹⁵.

Son olarak söyleyebiliriz ki, konumlandırma çalışmalarının yönlendirmesi dahilinde markaların yönetim ve yapılandırılması süreci ortaya konmaktadır. Bu süreç içerisinde amaca uygun bir konumlandırma yaratabilmek için, doğru yöntemler ve karmalar eşliğinde, markanın stratejik bir iletişim çalışması ortaya konmalıdır. Marka için ortaya konan yönetim ve yapılandırma modelleri ışında belirlenen iletişim eylemleri için temel kriterler bir sonraki başlıkta ele alınmıştır.

1.4.4. Uluslararası Markalaşma Sürecinde Stratejik Marka İletişimi

Markanın uluslararası pazarlarda konumlandırılması, yönetim ve yapılandırma sürecinde markanın o pazarda ortaya koyacağı iletişim stratejisini belirlemektedir. Modellerde özellikle kimlik kavramasallaştırması niteliğinde belirleyici olan konumlandırma stratejisi, markanın tüketici algılamalarında farklı markalara farklı bir pozisyon kazandırma çabası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda etkili bir konumlandırma süreci yaratılacak “farklılaşma” ile kazanılır. Bu temel farklılık noktasını iletibilmenin yolu ise etkili bir stratejik iletişim yaratılması ile mümkün olabilmektedir.

1.4.4.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Marka İletişimi

Günümüzde, tüketiciler bir gün içerisinde binlerce mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlardan birçoğu tüketiciler tarafından elimine edilerek, hiçbir şekilde algılanmamaktadır. Marka iletişiminin temelinde farklılığı tüketiciye anlatmak, algılatmak, bir düşünce oluşturmak ve nihayetinde, bu düşünceyi satın alma davranışına dönüştürmek yatmaktadır. Bu zorlu amacı gerçekleştirmek pek o kadar da kolay görünmemektedir. Binlerce mesaj arasında seçilmenin gerektireceği stratejileri belirlerken, işletmeler artık tek bir amaca yönelik mesajlar yaratmakta ve bütünsel bir iletişim faaliyetine girmektedir. Bütünsel iletişim faaliyetleri

¹¹⁵ Okay, a.g.e., s.57.

içerisinde yer alan bileşenler kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış teşvik (geliştirme), satış noktası iletişimi, reklam ve halkla ilişkiler olarak sıralanabilmektedir.

Kişisel satış, satış amacıyla olası alıcılarla yapılan bilgilendirici, ikna edici konuşmadır¹¹⁶. Bu tanıtım bileşeninde, belirli bir ürün veya marka için müşteriyi eğitme ve alternatifi tanıtmaya çabaları içinde, yüz yüze, telefonla vb. kişilerarası karşılaşmalar söz konusudur¹¹⁷. Kişisel satış ile, satış temsilcisi tarafından tüketici hakkında çok fazla bilgi edinilebilmektedir. Mesajlar, tüketiciden elde edilen kişisel bilgiler dahilinde yaratılan yeni veriler ile, yeniden düzenlenebilmektedir. Kişisel satış, alıcı ve satıcının genel durumlarına uyarlanabilir ve satın alma ihtiyaçlarına ilişkin tatmin edici değişimler sağlayarak taraflar arasında karşılıklı etkileşim geliştirebilmektedir¹¹⁸.

Doğrudan pazarlama, bir veya daha fazla reklam aracı kullanan, ölçülebilir yanıtı ve herhangi bir yerdeki etkilemeye çalışan, birbirini etkileyen pazarlama sistemidir¹¹⁹. Doğrudan pazarlamada , broşür, katalog, el ilanı, e-mail, fax vb. yöntemler kullanılabilir. Çoğunlukla mevcut üründe değişiklik, promosyon vb. veya yeni bir ürün hakkında hedef kitlenin haberdar olması, ürün hakkında detaylı bilgi verebilmek, hedef kitleyi markanın satış noktalarına çekmek gibi amaçlar güdülür.

Satış teşvik (geliştirme), örnek ürün dağıtımı, kupon verme, para iadeleri, yarışmalar, çekilişler vb. faaliyetler aracılığıyla kısa süreli olarak ürünün satışını arttırmayı hedefleyen bir tanıtım bileşenidir. Satış geliştirmenin artan önemini ise, artan rekabetle birlikte firmaların kendi markasını avantajlı konuma getirmek istemesi, reklam maliyetlerinin artması ve aynı sektörde faaliyet gösteren benzer markaların fiyat konusundaki yarışından kaynaklanmaktadır.

Satış noktası iletişimi, markaya ait satış noktasında tüketiciyle kurulan ilişki anlamına gelmektedir. Bu iletişim markanın birebir satış noktalarında satış elemanlarınca ve mağazada yaratılan atmosfer ile, toplu alışveriş merkezlerinde ise ürünün ambalajı, raflarda yerleştirilmesi gibi etkenlerce sağlanmaktadır.

¹¹⁶ Güz, **a.g.e.**, s.241.

¹¹⁷ Bozkurt, **a.g.e.**, s 239.

¹¹⁸ Tosun, **a.g.e.**, s 13.

¹¹⁹ Bozkurt, **a.g.e.**, s.301.

Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından biri reklamdır. Reklam genel tanımı ile bir kişi, kurum veya kuruluşun, medyumlarda yer ve zaman satın almak suretiyle bir fikri, malı ya da hizmeti duyurması, bunların tanıtımını yapmasıdır¹²⁰. Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına çekilen zorluklarda en temel kriter, güvenilirlik ve daha kolayda elde edilebilir olması olmuştur¹²¹. Reklam, bağışlar ve halk yararına olayların dışında iletişimin paralı biçimi olup, mesaj için para ödendiği gibi sponsor da kullanılabilir. Reklamın çoğu tüketicileri bir şey yapma konusunda ikna etmeye ve etkilemeye yönelik olduğu halde; en temel noktası, tüketicileri üründen ve işletmeden haberdar etmektir. Reklam sayesinde işletmenin vermek istediği mesaj farklı yollarla, yüzlerce müşteriye ve potansiyel tüketiciye ulaştırılabilmektedir. Reklamlar genel olarak bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma olarak dört tip amaca hizmet etmektedirler¹²². Reklamın üç temel çeşidi bulunmaktadır. Birincisi belirli bir ürün, hizmet veya iş reklamlarıdır Bu tip reklamlar, müşterileri belirli bir markaya kullanmaya yöneliktir. İkincisi imaj veya bu şekilde nitelendirilen reklamlardır. Bu reklamlarda amaç, belirli bir ürün veya hizmetin reklamı değil, daha çok insanların kafasında bir fikir oluşturmak için yapılmaktadır. Bu da markanın genel olarak imajının oluşturulmasında belirleyici bir faaliyettir. Son olarak iyi niyet reklamları, bazı toplumsal olayları destekleyen ve altında uzunca bir sponsor listesi bulunan ilanlardır¹²³. Kitle iletişim araçlarının tümünden yararlanan reklamın, faaliyet alanı çok geniştir. Markanın konumlandırılması sürecinde çok güçlü bir manevra merkezidir. Yaratıcı çabaların bu yönde değişen trendlere yönelik olarak uygulama alanları da, markaların bütünsel iletişim yaklaşımlarını hızlandırmıştır¹²⁴.

Modern pazarlamanın gereği olarak doğan ve klasik halkla ilişkilerden biraz farklı olan pazarlama amaçlı halkla ilişkileri faaliyeti, pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek üzere halkla ilişkiler stratejilerinin ve taktiklerinin kullanımınıdır¹²⁵. Pazarlama halkla ilişkilerinde amaç, marka imajına yönelik faaliyetler gerçekleştirmek suretiyle tüketici ve marka arasında duygusal ilişkiler kurmak, dolayısıyla satışların artmasını ve sürekliliğini sağlamaktır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin markaya yönelik stratejik kullanımı konusunda, üçüncü bölümde geniş bilgilere yer verilmektedir.

¹²⁰ Nurhan Babür Tosun, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003, s.17.

¹²¹ Kasım Karahan, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2000, s.145.

¹²² Bozkurt, **a.g.e.**, ss.214-219.

¹²³ **A.g.e.**, s.220.

¹²⁴ Oliviero Toscani, **Reklam Bize Sırttan Bir Leştir**, Çev.: Nihal Önoğlu, İstanbul: Milliyet Yay., 1996, s.111.

¹²⁵ Michael R. Solomon, **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev.: Selin Çetinkaya, İstanbul: MediaCat, 2003, s.275.

Günümüz pazarlama uzmanlarının, tek seslilik ve sinerji yaratma amacıyla ortaya koydukları, ve yukarıda kısaca tanımları yapılan bileşenleri bütünsel olarak kullanmayı hedef edinen faaliyet biçimine “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” adı verilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, kurum tarafından, tüm iletişim biçimlerinin (kurumsal iletişim, marka iletişimi), tüm araçların (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, satış noktası iletişimi) ve tüm dayanakların (radyo, televizyon, basın, internet vb.) türdeş ve etkin bir bütünlük elde etmek amacıyla, stratejik olarak birkaçı veya hepsinin birlikte kullanılmasıdır¹²⁶. Temelinde tek sesliliği sağlayan mesajlar yaratmak, bu mesajları daha önceden belirlenen amaca ve hedef kitlenin özelliklerine uygun kanallar ile en doğru zamanda hedef kitleye ulaştırmak yatmaktadır¹²⁷.

Pazarlama kavramının son olarak geldiği boyutlardan bir tanesi de bütünleşik iletişim faaliyetleridir¹²⁸. Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmelerin ürettiği ürün veya hizmetlerle ilgili karar sürecine, müşteri bazlı ve satın alma davranışına etki edecek iletişim boyutunu katarak kararların alınması ve bu farklı iletişim kanallarının bir disiplin içerisinde koordine edilerek, stratejik bir yaklaşım içerisinde planlanması ve sinerji yaratılmasıdır. Tanımlamadan anlaşılacağı üzere, iletişim sürecinde tüketicilere belirli bir marka imajı ve spesifik faydalar ulaştırabilmek adına tek sesliliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Zira, birbiriyle uyumsuz mesajlar, tüketicinin anahtar mesajı kaybetmesine sebep olmaktadır. Mesajların tüketiciler ile buluşmadan önce, tek bir konsept altında birleştirilmesi, tüketicilerin mesajı üretime ilişkin tutumlarını oluşturmalarını kolaylaştırmakta ve üretim maliyeti ile zamandan tasarruf sağlamaktadır¹²⁹.

Tüketiciler ile kurulan ilişkiler, onlarla yapılan alışverişlerden daha çok önemsenmelidir. Bir kişi için markanın önemi o marka ile girdiği ilişkilerin sayısı ile orantılı olmaktadır. Bu yüzden tek bir disiplini kullanmak yetersiz kalmakta, bu tip katmanlı bir ilişki kurabilmek için diğer disiplinlere de ihtiyaç duyulmaktadır. Farklı ilişkiler geliştirebilmek amacıyla yaratılan, bütünsel iletişim faaliyetleri ortak bir yaratıcılık paydasından

¹²⁶ Güz, a.g.e., 68.

¹²⁷ Tosun, a.g.e., s.8.

¹²⁸ Lois K. Geller, **Karlı Doğrudan Pazarlama**, Çev.: Osman Cem ÖnerToy, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003, s.69.

¹²⁹ Bozkurt, a.g.e., ss.139-140.

oluşmaktadır. Örneğin, tüketici dergilerinin başarılı olması için ortalama 40 dakika müşterinin ilgisini çekmesi gerekmektedir. 40 dakikalık ilgi ise yaratıcı bir dergi içeriğine bağlı olmaktadır. Bu noktada önemli olan müşterilerin hangi iletişim kanalları toplamını kullandığını belirlemektir. Markanın iletişim süreci ise, ilgili hedef kitleye ulaşılması gereken doğru kanal, doğru zaman ve bütünsel ve doğru bir mesaj ile mümkün olabilmektedir¹³⁰.

Bütünleşik pazarlama iletişimi modeli, markaya yönelik olarak geliştirilecek iletişim stratejisinin çıkış noktası konumundadır. Markaya yönelik olarak gerçekleştirilen bütünleşik iletişim mekanizmasında temel kriter ise seçilen konumlandırma stratejisi olmalıdır. Konumlandırma; markanın tüketiciye sunumu, markanın, tüketiciye karşı duruşunun belirlenmesi ve amaçlanan imajın yaratılması gibi bir süreci kapsamaktadır. Markanın kendi içindeki dinamiklerle yaratılan marka kimliği ve kişiliği, sonrasında özellikle reklam bileşeni ile yaratılan marka farkındalığı ve çağrışımları, genel olarak markanın tüketicinin zihnindeki imajını belirlemektedir. İmajın istenen biçimde ortaya konmasında halkla ilişkiler disiplini önemli bir görev görmekte, hatta sürdürülebilir bir imaj yaratılmasına olanak tanımaktadır. Bütün bileşenlerin stratejik olarak kullanımı, her bir bileşenin doğru zamanda, doğru kanallar aracılığı ile ve tek bir mesaj çerçevesinde kullanılması anlamındadır. Marka için belirlenen konumlandırma stratejisi gereğince bu bileşenlerin bir veya birkaçı yeknesak kurallar çerçevesinde kullanılmaktadır. Markaya ait sloganın, hem markaya yönelik reklam faaliyetlerinde hem de halkla ilişkiler faaliyetlerinde aynı şekilde kullanılması akılda kalıcılığı arttırmakta ve yerleşen imajı pekiştirmektedir.

1.4.4.2. Bir Uygulama Örneği: Giorgia Armani ve Gucci

Giorgio Armani ve Gucci, tüm ürünleri için tek bir marka ismi kullanmaktadır. Hazır giyim eşyalarından, aksesuara, ayakkabıdan, kişisel ofis araçlarına uzanan ürün yelpazelerinde tek bir marka adı altında faaliyet göstermektedirler. Ayrıca duygusal olarak yarattıkları değer prestijli bir marka olmalarıdır. Fiyatlandırma stratejileri gereğince “pahali” kategorinde yer alması, onun prestijini arttırmaktadır. Buna paralel olarak geliştirilen dağıtım stratejisinde, her yerde bulunmamak ve gelir seviyesinin yüksek olduğu muhitlerde satış noktaları oluşturmak esastır. Yine reklam çalışmaları, her yerde bulunmamak içeriğiyle

¹³⁰ Ether Dyson, Paul Bainfar, John Grant, Michael Solomon, John Lynn, Levent Kömür, Stephen Curnow, **Pazarlamannın Yeni Ufukları**, İstanbul: MediaCat, 2005, s.82.

uyumludur, zira Gucci veya Giorgio Armani markasının reklamlarını özel içerikli dergiler veya Nişantaşı gibi yüksek gelir gurubunun ikamet ettiği bölgeler dışında görebilmek pek mümkün değildir. Hemen hiç görülmeyen satış teşvik, doğrudan pazarlama, kişisel satış gibi tekniklerin kullanılmaması esası da yine oluşturdukları imaj ile doğrudan bağlantılıdır. Tutku markaları kategorisinde yer alan bu isimlerin ortak olarak benimsedikleri politika ise, az sayıda ama sadık müşteriler yaratmaktır. Buna yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyet dizgileri arasında, insanlara kupon göndermek veya prestij temalı bir reklam içeriği verirken, halkın genelini kapsayan bir halkla ilişkiler projesi ortaya koymak gibi birbirinden bağımsız ve tutarsız iletişim etkinlikleri yaratmak, markanın değer kaybına neden olacaktır. Giorgio Armani ve Gucci markalarının, reklam ve halkla ilişkiler müdürü sayın Gül Altan'ın da söylediği gibi, bir markanın tüketicilerine sunmak istediği vaad neyse, sadece o amaç üzerinde odaklanılmalı, tüm iletişim aktiviteleri bu amaç etrafında gerçekleştirilmeli ve tek bir şey söylenmelidir¹³¹.

¹³¹ Gül Altan, **Arena Giyim**, Halkla İlişkiler ve Reklam Müdürü ile yapılan görüşme (14.09.2005).

2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ DEĞİŞEN YÜZÜ VE ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER

2.1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

İkinci bölümün bu ilk kısmında halkla ilişkiler kavramına kısaca değinilerek, önemi üzerinde odaklanılmış ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin çalışma alanlarının genişlemesiyle paralel olarak, kavramın değişen yüzü; pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri anlatılmış, böylece marka ve halka ilişkilerin ilk yaklaşımları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Önemi

Markaya yönelik olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının incelenmesinden önce halkla ilişkilerin tanımı, önemi, ilkeleri, uygulama alanları gibi terimsel konulara bu bölümde kısaca yer verilmiştir. Günümüzdeki anlamı ile uygulanmakta olan halkla ilişkiler faaliyetleri için uygulama ve teorikte genel kabul gören bir tanım yaratılamamış olmakla birlikte, tanımların anlam bakımından birbirine yaklaştığı görülmektedir. Aşağıda belirtilen araştırmada halkla ilişkilerin genel kıstasları ortaya konmuş ve daha sonra uzmanların açıkladığı halkla ilişkiler tanımlarına yer verilmiştir.

65 uzmanın yaptığı araştırmayla ortaya konan 472 tanımın analizi sonucunda varılan tanıma göre halkla ilişkiler¹³²;

- Uzmanlık gerektirir.
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler.
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak önerilerde bulunur.
- Kuruluşun kar amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.

¹³² Rex F. Harlow, "Building a Public Relations Definition, **Public Relations Review**, 1976, 2(4), s.35; Aktaran: Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Yay. Dağ., 2001, s.2.

- Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır.
- Gerek danışman firma, gerekse kuruluş içi halkla ilişkiler birimi olsun, yönetimin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Halka ilişkiler, trendleri analiz eden, bu analiz sonuçlarına göre öngörölü programlar geliştiren, şirketin yönetim danışmanlığını üstlenen ve kamu ile kuruluş yararına karşılıklı hizmet edecek, önceden planlanmış programları uygulamaya döken bir sanat ve bilimdir. Halka ilişkiler uygulamaları, kuruluş ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış sağlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen ihtiyatlı, planlı ve sürdürülebilir çabalardır.¹³³

Alaeddin Asna'ya göre halkla ilişkiler ise¹³⁴, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş hedef kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.

Halka ilişkiler, kişi veya kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımcı ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değerlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir¹³⁵.

Halka ilişkiler, kamu ve özel kurum kuruluşlarının faaliyetlerini, onarlın adına tanıtma, açıklama ve geliştirme amacı ile, kamunun ve belirli halk kesimlerinin (hedef kitle) bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütölen planlı iletişim çalışmalarının bütünüdür¹³⁶.

Halkla ilişkiler iki yönlü ilişkiye dayalı bir iletişim süreci üzerine oturtulmuştur, bir değerim sürecidir. Bu değerim sürecinde doğruluk temel ilkedir. İletişim aracılığıyla birey ve örgütlerin denetimli değerimini amaçlar, çalışmalar gerçekler ve gerçek olaylar üzerine oturtulmuş olup uzun döneme yayılmıştır¹³⁷.

¹³³ Philip J. Kitchen, **Public Relations Principles and Practice**, UK,London: ITP Press, 1999, s.7.

¹³⁴ Alaeddin Asna, **Public Relations**, İstanbul: Der Yayınevi, 1998, s.13.

¹³⁵ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.6.

¹³⁶ Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, **Altın Kitap Serisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 1995, Sayı:1, s.1.

¹³⁷ Metin Kazancı, **Kamu ve Özel kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2002, s.60.

Halka ilişkiler; kişi, kurum, kuruluş, örgütlerin niyet ve amaçlarını gerçekleştirmek için durumuna ve yapıyı, ayrıca tüketici, dağıtımçı, çalışanlar vb. iç-dış tüm hedef kitlelere göre kurgulanan güdülmemeli iletişim yönetimidir. Halkla ilişkilerin yönetsel nitelikli bir işlevi bulunmaktadır ve bu işlevi gerçekleştirmek için kişi ya da kurum, sunduğu ürün ya da hizmetlerde, sunduğu görüşlere ilgi duyulmasını sağlamak amacıyla belirli hedef kitlelere, kitle iletişim araçları yoluyla bilgi ulaştırarak, olumlu izlenimler yaratacak etkinlikler gerçekleştirmektedir¹³⁸.

Halkla ilişkiler, sadece kurumdan çevreye bilgi akışı olarak düşünülmemesi gereken, birimlerden ilgililere yöneltilen enformasyon akışına alıcıların verdiği cevapların yönetim tarafından değerlendirilerek, yönetim görevlilerinin be geribeslemeye göre düzenlenmesi olarak kabul edilmesi gereken bir yönetim uygulamasıdır¹³⁹.

Halka ilişkiler, önceden tasarlanmış, planlı performans gerektiren ve gerçek politikalara dayanan, uygulamalarda aynı zamanda kamu yararı gözetilen iki yönlü bir iletişim çabasıdır ve yönetimin bir fonksiyonudur¹⁴⁰.

Halkla İlişkiler, bir derneğin, kurumun, hükümetin ya da bir işyerinin görevlerini başarıyla yerine getirebilmesi için, etkileşimde bulunduğu halkla ya da halkın ilgili kesimleriyle olumlu, güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek için ortaya konan tüm çabalardır¹⁴¹.

Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu ve iletişim sürecidir. Halk toplulukları ile ilişkiler kuran ve kuruluşun sosyal sorumluluğu çerçevesinde yapılan bir etkinliktir¹⁴².

Halka ilişkilerin tanımına yönelik bu çabalardan sonra, kavrama dair ortaya konulabilecek dört temel özellik görülmektedir. Bu dört temel özelliğe göre halkla ilişkiler, yönetimin felsefesi, be felsefenin yürütülen politika ve eylemlerle görüntülenmesi, bir

¹³⁸ Güz, **a.g.e.**, s.164.

¹³⁹ Ahmet Bülent Göksel, Nilay Başak Yurdakul, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, İzmir: Ege Ün. İletişim Fak. Yay. No:5, 2002, s.7.

¹⁴⁰ Ebru Güzelcik Ural, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Birsen yayınevi, 2006, s.3.

¹⁴¹ Ege Üniversitesi Yayınları, **Eğitimde Kalite Sözlüğü**, İzmir: Ege Ün. Basımevi, s.67.

¹⁴² Mete Çamdereli, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Konya: Çizgi Kitabevi Yay., 2000, s.19.

yönetim fonksiyonu ve karşılıklı anlayış ve iyi niyetin sağlanması için, kamuoyu ile haberleşme yöntemlerinden yararlanılarak bu felsefenin, politikanın, uygulamanın ve eylemlerin açıklanmasıdır¹⁴³.

Tüm bu tanımlamaların ışığı altında bir tanım yapmak gerekirse, halkla ilişkiler, kişi, kurum ya da kuruluşların, yönetim mekanizmasıyla doğrudan çalışan, önceden özellikleri belirlenmiş hedef kitleleri ile ilişkilerinde, karşılıklı yarar sağlayacak ve dürüstlük ilkesi üzerine oturtulmuş, öngörülü, planlı ve koordineli çabaların uygulanması sanatının bilimsel yönetimidir.

Halkla ilişkilere yönelik bu tanımlar, kavramın klasik boyuttaki uygulamalarına yoğunlaşmaktadır. Klasik halkla ilişkilerde en temel amaç, dürüst iletişim politikası izleyerek, bizzat kurumun kendisine yönelik olumlu tutum geliştirilmesidir. Kurumların markalarına yönelik olarak gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamaları, daha çok pazarlama iletişimi çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bu konu bir sonraki başlık altında detaylandırılacaktır.

Kitlelere, bir şey yaptırabilmenin üç kuralı bulunmaktadır. Birincisi, zor kullanmak, ikincisi para ile satın almak, üçüncüsü ise inandırmaktır. Halkla ilişkiler bunların içerisinden inandırmak ögesi ile faaliyetlerini yürütmektedir. İnandırmak ögesi ise demokratik toplumların kamuoyuna olan inancından destek alan bir olgudur. Demokratik toplumlarda, eğitim oranının yüksek olması, örgütlenmiş bir kamuoyunun söz sahibi olması ve halkla ilişkiler mesleğinin hızla yayılan konumda bulunması bir rastlantı değildir. Buna karşın, düzenli bir kamuoyundan yoksun, eğitim oranı düşük, halk arasındaki düşüncülerin arınmadığı ülkelerde halkla ilişkiler kavramı boşlukta durmaktadır¹⁴⁴. Kamu işlevi, medya ile ilişkiler, kurumsal iletişim, kurumlar arası iletişimden kriz yönetimi, metin yazımı, ayım idaresi gibi pek çok alanda kendi önemini hissettiren halkla ilişkiler, yükselmekte olan ekonomilerin vazgeçilmez birer faaliyet alanı konumuna ulaşmıştır¹⁴⁵. Her alan ile keskin çizgilerle bir açıdan veya tamamen birleşen meslek, yönetimin işlevsel alanında bir danışmanlık boyutu olarak ele alındığından, gerek bu tanımı gerekse bir sonraki kısımda

¹⁴³ Asna, **a.g.e.**, s.2.

¹⁴⁴ **A.g.e.**,s.26.

¹⁴⁵ Alison Theaker, **Halkla İlişkilerin Elkitabı**, Çev: Murat Yaz, İstanbul: MediaCat, 2006, s.21.

anlatılacak olan pazarlama yönlü tanımı ile günümüz stratejik iletişim uygulamaları arasından koparılamayacak kadar değerli bir araç halini almıştır.

2.1.2. Halkla İlişkiler Kavramının Değişen Yüzü

Halka ilişkilerin yönetim sürecindeki yakınlığı ile anlamlandırılan klasik tanımının yanı sıra pek çok yeni alandaki kullanım olanaklarının artması ile kavram, yepyeni boyutlara ulaşmıştır. Modern pazarlama sürecinin, zorlu rekabet koşullarına karşı, klasik anlamdaki iletişim araçlarını kullanması ve bu araçların çok çabuk taklit edilebilir olması, onları hedef kitle ile olan kurumsal iletişimlerinde yeni olanaklar bulmaya itmiştir.

Bu arayışlar ile paralel olarak gelişen “sosyal sorumluluk” kavramının yarattığı üç dalga , halka ilişkiler kavramının gelişimine ve öneminin artmasına büyük ölçüde sebep olmuştur. Bu önem ise, halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin marka yaratmada etkisi üzerinde odaklanmaktadır.

2.2.1.1. Marka Yaratmada Üç Dalga ve Halkla İlişkiler

Pazarlamacıların ilk olarak etkilendikleri akım olan “rasyonel dalga” ile 1960 öncesinde, reklam ve satış teşvik çalışmaları çerçevesinde, ürün özellikleri ön plana çıkartılmakta ve tüm pazarlama çalışmaları ürünün niteliksel özellikleri üzerine kurgulanmaktaydı. Bu dalga boyunca öncülük sürekli reklamlarda kalmış ve iletişim çabaları ürünün üstün özelliklerini müşteriye sunmaya odaklanılmıştır. Başarılı markaların rasyonel bir özelliği olduğu ve bunun markanın vaadini tam olarak tüketicilere anlatması gerektiği felsefesinden hareketle yoğun rakam kampanyaları yaratılmıştır¹⁴⁶.

İkinci olarak, yine reklamın öncülüğünde yürütülen bir “duygusal dalga” süreci 1960 sonrasında başlatılmıştır. Markaya yönelik iletişim faaliyetlerinin yoğunlaştığı bu dönemde, markaya bir kişilik verme ve imajını geliştirmeye yönelik çabaların olduğu

¹⁴⁶ Pringle, Thompson, a.g.e., ss.70-71.

gözlemlenmektedir. İletişim çabalarında odak noktası, ürün ve hizmetlerin duygusal imajı ve hayat tarzına getirdikleri yararlar olmuştur¹⁴⁷.

Üçüncü ve sona dalga ise 1980 yılları başında ortaya çıkarılmıştır. Toplumsal sorunlar üzerine odaklanan bu dalga, müşterilerin artan beklentileri ve sosyal sorumluluk konusunda firmaların eleştirilmelerinin kuvvetlenmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Yeni çözümler arayan pazarlamacılar, insanbçimcilik metoduyla markanın etik anlayışı ve toplumsal faydaları yönünde gelişmeler yaratmak üzere halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. 1990'larda ağırlık kazanan bu yöntem halkla ilişkilerin klasik anlamından sıyrılmasına sebebiyet vermiştir¹⁴⁸.

2.2.1.2. Halkla İlişkilerin Değişen Yüzü: Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler

Halka ilişkiler kavramı günümüzde uygulama alanlarını bir hayli genişlemiştir. Günümüzde bireylerin, kar amaçlı kuruluşların veya kar amacı gütmeyen organizasyonların halkla ilişkiler çabalarına sıkça rastlamaktayız. Klasik uygulama alanlarını yanı sıra halkla ilişkilerin everensellik olgusu, ona yeni alanlar yaratmıştır. Bu alanlar arasında¹⁴⁹:

- Şirketlerdeki sorunlar,
- İşçi ve İletişim (Kurumiçi İletişim),
- Pazarlama iletişimi,
- Hükümet ilişkileri,
- Çevre ilişkileri,
- Tüketici ilişkileri,
- Uluslararası iletişim,
- Şehirleşme sorunları,
- Çevre sağlığı,
- Yan sanayi kuruluşları ile ilişkiler,
- Ortaklar,

¹⁴⁷ Frank B G J M Krake, "Successful Brand Management İn Smes: A New Theory And Practical Hints", **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara: 2005. Vol. 14, Iss. 4/5. s.228.

¹⁴⁸ Pringle, Thompson, **a.g.e.**, ss. 84-86

¹⁴⁹ Asna, **a.g.e.**, s.6.

- Toptan ve perakendeci satıcılarla ilişkiler,
 - Basın – yayın organları ile iletişim,
- olarak sıralanabilmektedir.

Günümüzde basınla ilişkiler, özellikle ürünlerin duyurumunu amaçlayan ürün tanıtımı, iç ya da dış hedef kitleyle iletişim, firmanın daha iyi anlaşılmasını sağlamak için gerçekleştirilen kurumsal iletişim, yasa koyucu ve hükümet üyeleri ile iletişimi sağlamak için yapılan lobicilik faaliyetler, kamusal olaylar, işletmenin durumu ve imajı hakkında yönetime danışmanlık yapmak halkla ilişkilerin görev ve uygulama alanı içerisine girmiştir¹⁵⁰.

Halka ilişkiler uygulamaları için oluşan faaliyet alanı tabanındaki genişlemeler, doğrudan halkla ilişkiler çalışmalarını etkilemiş, kavrama yeni tanımlar eklemiştir. Özellikle pazarlama alanında oluşturulan çalışma alanı, halkla ilişkilere klasik tanımından öte birtakım nitelikler kazandırmış, hatta yeni bir uygulama alanı olan “Pazarlama Halkla İlişkileri” olarak da adlandırılan, “Ürün Halkla İlişkileri”ni ortaya çıkarmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde gelişen işletmelerin iletişim politikalarında, işletmeler ve marka adına, reklamdaki daha düşük maliyetle farkındalık yaratabilen halkla ilişkilerin, potansiyel gücüne rağmen, ihmal edilmesinin temel nedeni, yayılmış, dağınık görünen kullanımından kaynaklanmaktadır. Fakat artık işletmelerin yöneticileri, halkla ilişkileri pazarlama bakışı ile değerlendirmektedir. Bu amaçla, kurumsal tanıtım ve ürün tanıtımı ile marka imajını desteklemek için pazarlama halkla ilişkilerini kullanmaktadır. Ayrıca, kitle iletişim araçları ya da diğer iletişim kanalları ile gerçekleştirilen olumlu açıklamaların, reklama oranla işletmeye daha fazla güvenilirlik (kredibilite) sağlaması, pazarlama iletişimde halkla ilişkilere duyulan gereksinimi arttırmıştır¹⁵¹.

Halkla ilişkiler ucuz olması, spesifik hedef kitlelere ulaşılabilirliği ve yüksek güvenilirlik oranı açısından diğer tutundurma bileşenlerinden farklı bir konumda yer almaktadır. Bu özellikleri açıklamak gerekirse¹⁵²:

¹⁵⁰ Peltekoğlu, a.g.e., s.42.

¹⁵¹ A.g.e., s.43.

¹⁵² A.g.e., s.44.

- Halkla ilişkiler ucuzdur; 25 farklı ticari yazılı basın kuruluşuna gönderilecek bir sayfalık bültenin maliyeti 100\$ iken, aynı işlemin reklam açısından maliyeti 1000\$'ı bulabilmektedir.
- Halkla ilişkilerde hedef kitle spesifikdir; Medyada yer ve zaman satın alma ile reklam prodüksiyonlarının maliyetinin çok yüksek olması, reklamın geniş kitleler için kullanım zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Fakat bir bülten veya organizasyonla birden fazla hedef kitleye ulaşabilmemize olanak sunan halkla ilişkiler uygulamaları, aynı zamanda oldukça küçük gruplara ulaşabilmemizi de sağlamaktadır.
- Halkla ilişkilerin kredibilitesi yüksektir; Halkla ilişkiler bültenlerinin yayınlanma şeklinin doğası gereğince hedef kitleler, mesajların üçüncü kişinin onayını aldığını veya bir başkası tarafından dile getirildiğini düşünmektedir.

Tüketicilerin, ürünün kalitesi ve güvenliğiyle ilgili itirazları, ürün talebiyle ilgili yapılan araştırmalar, marka çağrışımları, reklam mesajlarında sosyal sorumluluk ve gereksinimlere sadık kalınıp kalınmadığı soruları, bazı işletmelerin karşı kampanyalarla savaşmak zorunda kalması, dinamik değişkenlere bağlı artan kriz olasılıkları, rekabette farklı taktiklerin kullanılması zorunluluğu ve genel imaj problemi pazarlamanın klasik bakışını etkileyerek, halkla ilişkilerin değişiminde temel rol oynamıştır. Halkla ilişkilerin, pazarlama planı içerisinde aktif ve etkin bir rol alabilmesi için, pazarlama planına en baştan dahil edilmesi ve plan, ürünün satışı ve geliştirilmesi için işletmenin amaçları, stratejisi ve yöntemi özenle belirlenmelidir. Bir pazarlama planı içerisinde halkla ilişkiler uygulamaları, özellikle işletme ve ürünün daha iyi tanınmasına, yeni veya geliştirilmiş ürünün duyurulmasına, ürünün yaşam evresini uzatmaya, yeni pazar aramaya veya mevcut pazarı düşük maliyetle geliştirmeye, istenen imajın oluşturulmasına yardımcı olarak, ürün ya da hizmetin tutundurulmasında çok önemli bir rol oynamaktadır¹⁵³.

2.2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMININ ULUSLARARASI BOYUTLARDA İNCELENMESİ

Bu kısımda halkla ilişkiler kavramı değişen yüzü ile birlikte, uluslararası alandaki faaliyetleri açısından incelenmiştir. Buna göre uluslararası halkla ilişkiler kavramının tanımı,

¹⁵³ Peltekoğlu, a.g.e., s.45.

tarihsel gelişimi, büyüme nedenleri ortaya konarak, uluslararası halkla ilişkilerin önündeki engeller belirtilmiş ve buna göre uyulması gereken kuralların genel bir çerçevesi çizilmiştir.

2.2.1. Uluslararası Halkla İlişkiler Kavramı

İnsanlar iletişim ve teknolojik alanlarda ortaya çıkan yeniliklerden ve gelişmelerden faydalanarak ortak araçları kullanmalarına rağmen, sahip oldukları farklı değerler, inançlar ve kültürler nedeniyle, bir ülkede uygulanan halkla ilişkiler programının başka bir ülkede uygulanması halinde programın daha az başarılı olacağını söylemek mümkündür. Uluslararası halkla ilişkilerin önemli olduğu konusunda hemfikir olunmasına rağmen bu ifadenin tam olarak ne anlama geldiği konusunda bir fikir birlikteliği bulunmamaktadır¹⁵⁴.

Uluslararası halkla ilişkiler tanımı Sam Black tarafından şöyle yapılmıştır: “Coğrafi, kültürel ve dil farklılıkları veya tüm bu dinamikler arasında köprü kurulması yoluyla, karşılıklı anlayışı sağlamak üzere ortaya konan planlı çalışmalardır.”¹⁵⁵

Uluslararası halkla ilişkiler, bir şirketin, kurumun ya da hükümetin diğer uluslar içindeki kamularıyla karşılıklı yarar dayalı ilişkiler kurmaları için geliştirdikleri planlı ve örgütlü çabaları ifade etmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler, hem kuruluşların hem de halkla ilişkiler uzmanlarının faaliyet alanlarının farklı ulusların coğrafi düzlemleriyle bulunduğu bir noktada tanımlanmaktadır¹⁵⁶.

Uluslararası halkla ilişkiler tarihsel açıdan ele alındığında belirli gruplara ele alınmaktadır. Devletler için (voluntaristik) iradeci uluslararası ilişkiler birinci grup, kuruluşların halkla ilişkileri ikinci grup, uluslararası devletsel halkla ilişkiler üçüncü grup, halkla ilişkiler uygulamacılarının ve halkla ilişkiler firmalarının biyografiler dördüncü grup beşinci ve son grup ise mesleki durumun uluslararası gelişimidir. Grupsal gelişime göre, 1824 -1825 yılları arasında ABD’deki devletler ve hükümetler için profesyonel olmayan, spontane halkla ilişkiler örnekleri görülmektedir. Kuruluşlar açısından ise Krupp firmasının , 1851 yılında, uluslararası alanda tanınmak için, Londra’da düzenlenen Dünya Fuarına ağırlığı iki tondan fazla çelik blok göndermesi örneğini verebiliriz. Devletsel yönde gelişmelerde ilk

¹⁵⁴ Ayla-Aydemir Okay, **Halkla İlişkiler-Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2001, s.500.

¹⁵⁵ Sam Black, **The Essentials of Public Relations**, London: Kogan Page, 1993, s.169.

¹⁵⁶ Sema Yıldırım Becerikli, **Uluslararası Halkla İlişkiler**, Ankara: Nobel Yay. Dağ., 2005, s.2.

çalışma, 1849 yılında kurulan Prusyalı basın bürosu olarak görülürken, ABD'nin Birinci Dünya Savaşı esnasında yaptığı propoganda hareketleri de ilklerden biri olarak incelenebilmektedir. Bu propogandada amaç Amerikanizmin incilini dünyanın her köşesine taşımaktır. Uzmanların biyografik incelemeleri açısından, yalnızca Ivy Lee'nin biyografik bir çalışması yapılmıştır. 1955 yılında Londra'da halkla ilişkiler uygulamacıları global bir temele dayalı IPRA, yani Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği çatısında organize olmuşlardır. 1965 yılında ise “Üçüncü Dünya Halkla İlişkiler Kongresi”nde bir “Code Of ethics” tespit edilmiş ve halkla ilişkiler uygulamacılarına bu deklarasyon, mesleklerini yerine getirmede bir temel oluşturmuştur¹⁵⁷.

Halkla ilişkiler felsefesi dünyanın bütün farklı ülkelerinde birbirine çok benzerdir, fakat planlama ve programları uygulamada kültür, din, gelenekler, ekonomik şartlar ve diğer değer yargıları da göz önünde bulundurulmalıdır¹⁵⁸. Ulusların siyasal sistemleri, kültürleri, yasal düzenlemeleri gibi faktörler o ulusların halkla ilişkiler uygulamasının biçimlendirilmesine etki etmektedir¹⁵⁹.

Uluslararası halkla ilişkilerde normatif olarak uyulması gereken bazı kurallar bulunmaktadır. Bu ilkeleri sıralayacak olursak¹⁶⁰:

- Halkla ilişkiler stratejik iletişim bünyesinde faaliyet göstermelidir,
- Halkla ilişkiler örgütteki egemen koalisyon tarafından güçlendirilmelidir, doğrudan üst yönetimle ilişki içinde olmalıdır,
- Halkla ilişkiler fonksiyonları bütünleşik bir tarzda uygulanmalıdır,
- Halkla ilişkiler diğer fonksiyonlardan ayrı bir yönetsel fonksiyondur,
- Halkla ilişkiler birimi teknisyen rolü üstlenen biri tarafından değil, yönetici rolü üstlenen biri tarafından yönetilmelidir,
- Halkla ilişkilerde iki yönlü simetrik model uygulanmalıdır,
- Örgüt içi iletişimde ise simetrik model ortaya konmalıdır,
- Yönetsel rol ve simetrik halkla ilişkiler bilgi potansiyeli kurulmalıdır,
- Rollerin tümünde farklı kimliklere yer verilmelidir.

¹⁵⁷ Ayla-Aydemir Okay, **a.g.e.**, ss.502-503.

¹⁵⁸ **A.g.e.**, s.501.

¹⁵⁹ Becerikli,**a.g.e.**, s.23.

¹⁶⁰ **A.g.e.**, ss.41,42.

2.2.2. Uluslararası Halkla İlişkilerin Büyüme Nedenleri

Uluslararası halkla ilişkiler kavramı, uygulamada bizzat yapılıyor olsa da literatürde çok az yer edinmiştir. Fakat günümüz global şartları, artık uluslararası boyutta tanıtım etkinlikleri arasına halkla ilişkiler faaliyetlerini daha fazla kabul görür konuma getirmiştir. Uluslararası halkla ilişkilerin büyümesinin nedenlerini başlıklar altında toplamakta yarar bulunmaktadır.

2.2.2.1. İletişim ve Taşımacılık Alanındaki Teknolojik Gelişmeler

İletişim alanında yaşanan hızlı gelişmeler kurumların uluslararası ticaretini önemli ölçüde etkilemektedir. Çok uluslu kuruluşlar bu sayede değişik ülkelerdeki temsilcileriyle daha rahat, hızlı ve etkin bir iletişim kurabilmektedir. Özellikle de son yıllarda internetin kullanımının yaygınlaşması ve artması, uluslararası halkla ilişkilerin büyümesi üzerinde etkili olmuştur¹⁶¹.

Farklı ülkelerde faaliyet gösteren global kuruluşların tüketicilere karşı sorumluluklarını ortaya koyabilmeleri ve global ekonomi sisteminde her şeyin açık olması gerekliliği uluslararası halkla ilişkilerin gelişmesinde temel nedenlerden biri olmuştur. Hızla gelişen iletişim teknolojileri, birçok meslek alanında olduğundan fazlasıyla halkla ilişkiler alanına etkiye bulunmuştur. Zira halkla ilişkilerin, tanımında da verildiği üzere, en önemli görevi hedef grupları ile olumlu ve güvenilir ilişkiler kurmaktır. Bunun için de en önemli ihtiyaç hedefe ulaşabilmektir. Uluslararası alanda faaliyet gösteren kitle iletişim araçlarından herhangi bir haberin, dünyanın dört bir tarafından aynı anda yayınlanabilmesinin halkla ilişkiler uygulamacılarına sunduğu nimetin yararları oldukça fazladır. Aynı şekilde yerel istasyonlara çok çabuk ulaşılabilmesi de önemli bir gelişmedir. İster yerel, isterse global bir iletişim olanağı olsun, firmaların uluslararası alanda gerçekleştirdikleri bir pr programı hakkında istenilen herhangi bir kitleye ulaşabilmeleri ve bunu her geçen gün daha hızlı bir şekilde gerçekleştirmeleri marka değerinin gelişimini de hızlandırabilmektedir. Uluslararası ölçekte faaliyet gösteren bir firmanın pr faaliyeti, cep telefonu mesajı ile bile tüketicilerine ulaştırılabilmektedir. Ayrıca, firmaların kriz anında en önemli etken hız olmaktadır. Kriz yönetimi halkla ilişkiler disiplini içerisinde yer almaktadır. Bir kriz anında global bir şirketin

¹⁶¹ A.g.e., s.502.

internet gibi çok önemli bir silahı bulunmaktadır. Olası bir tehdit durumunda birincil stratejik iletişim aracı konumuna gelen internet, hem kitlesel hem de bireysel yönde açıklamaların iletilebildiği bir ortam haline gelmiştir. İnternet kullanımını bir sonraki bölümde genişçe açıklanacaktır.

Taşımacılık alanındaki gelişmeler pek çok ürün pek çok ülkede bulunabilmesine olanak tanımıştır. Bu da çok uluslu halkla ilişkiler uygulamalarını beraberinde getirmiştir¹⁶². Global Pazar yapılarının en büyük özelliklerinden biri de, üretim ve pazarlama kanallarının birbirinden bağımsız fakat merkezi yönetim çerçevesinde gerçekleşmesidir. Pazarlamacıların son dönem kar stratejileri, maliyetleri azaltma yönündedir. Buna göre uluslararası alanda faaliyet gösteren bir çok firmanın, üretimi ucuz iş ve yatırım olanakları olan ilkelere gerçekleştirdiklerini ve dağıtımlarını bu ülkeden diğer ülkelerin pazarlarına doğru gerçekleştirdiklerini görmekteyiz. Farklı Pazar yapıları için farklı pazarlama ve iletişim stratejileri çerçevesinde firma markaları dünyanın dört bir tarafına pazarlanabilmektedir. Kara, deniz ve hava ulaşımının geldiği son nokta ile, ürünün global hareketi daha hızlı ve etkindir.

2.2.2.2. Çok Uluslu Kuruluşların ve Dış Ticaretin Artması

Çok uluslu kuruluşlardan kasıt, birden fazla ülkenin tecim siciline kayıtlı, şubesi olan, uluslararası tecim yapan kurumlardır¹⁶³. Uluslararası alanda faaliyet gösteren bir çok firma, yerel pazarlama girme şekli olarak, bireysel yatırımlardan, önce yerel işletmelerle antlaşmalara gitmektedir. Bu antlaşmalar en geniş anlamı ile aynı sektörde faaliyet gösteren firmaların satın alınmasıdır. Şirket birleşmeleri, franchising, distribütörlük verme, şube açmak gibi yöntemlerde çok uluslu kuruluşların başvurdukları eylemlerdir. Yerel pazara girmede kullanılan bu stratejinin yaygınlaşması ile, uluslararası alanda faaliyet gösteren bir çok firmanın ürünlerini hemen her ülkede bulabilmek kolaylaşmıştır. Çok uluslu kuruluşların bu tarz bir yöntem seçmesinin sebebi ise, pazara nüfuz etmede maliyetin azaltılmasıdır. Yerel pazarda zaten var olan güvenilir bir firma, perakendeci toptancı vb. ile antlaşma yaparak, bunların hali hazırda pazar payından faydalanılabilmektedir. Gelişmiş olan pek çok ülkenin dış ticareti artmıştır. Global pazarın dinamikleri arttıkça, ülkelerin dış pazarlara açılma

¹⁶² Ayla – Aydemir Okay, **a.g.e.**, s. 506.

¹⁶³ Güz, **a.g.e.**, s.89.

istekleri de bir o kadar artmıştır. Ülkelerin ithalat politikaları gereğince, bir çok firma çok farklı ülkelerin pazarlarına kolayca girebilmektedir.

2.2.2.3. Uluslararası Anlaşma ve Organizasyonların Artması

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ekonomik kalkınmalar için uluslararası anlaşmalar artmış ve ticari anlaşmalara dayalı organizasyonlar ortaya çıkmıştır. BM, AB, NAFTA, IPRA gibi uluslararası organizasyonlar ve bu organizasyonların bazıları ile yapılan ticari anlaşmalar birçok ülkenin kalkınmasına hız vermiştir. Bu çekicilik ise, firmalara iki yönlü bir amaç doğurmuştur; organizasyonların hedef gruplarına ulaşmak ve bu organizasyonları bu amaçla hedef grup olarak görmektir. Bu da bu yönde pr faaliyetlerini arttırmıştır. Uluslararası anlaşma ve organizasyonların artışı halkla ilişkiler iki açıdan etkilemektedir¹⁶⁴:

- Farklı ülkeler arasındaki uluslararası anlaşmalara bağlı olarak ticaretin artması ve ülkelerin kendilerinin bu tip anlaşmalara dahil edilebilmeleri için halkla ilişkiler faaliyetlerine girişmeleridir. AB'ne dahil olmak isteyen ülkelerin, birliği etkilemek üzere giriştikleri halkla ilişkiler çabaları ya da ticari kurumların faaliyetlerini sürdürebilmeleri için uluslararası halkla ilişkilerde bulunmaları örnek olarak verilebilir.
- Uluslararası organizasyonların dünya çapındaki hedef gruplarına ulaşabilmeleri için çeşitli faaliyetlerde bulunmaları da uluslararası halkla ilişkiler çabalarının artmasına sebep olmuştur. Bu açıklamaya Greenpeace'in amaçlarına dikkat çekmek için ortaya koyduğu uluslararası faaliyetleri örnek olarak verebilmekteyiz.

2.2.3. Uluslararası Örgütlenme

Kısaca IPRA olarak anılan Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği aslen, iki Hollandalı, dört İngiliz halkla ilişkiler uzmanınının 1949 yılında bir araya gelmesiyle gündemdeki yerini almıştır. Halkla ilişkiler uzmanlarının uluslararası örgütte organize olmaları ve değişik ülkelerdeki meslek uygulamalarının standardını, meslek kalitesinin yükseltilmesi ve halkla ilişkiler etkinliklerinin arttırılması, kurulan örgütün temel amacıdır¹⁶⁵. Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, 01 Mayıs 1955 yılında İngiltere'de, Tom Fife Clark başkanlığında

¹⁶⁴ Ayla – Aydemir Okay, **a.g.e.**, ss.508-509.

¹⁶⁵ Peltekoğlu, **a.g.e.**, s.109.

kurulmuştur. 1961 yılında “Code of Conduct” ve 1965 yılında “Code of Athens” kabul edilmiştir. “Code of Conducts”, uluslararası alanda, genel geçer bir halkla ilişkiler çalışması temeli yaratmayı amaçlamıştır. Buna göre, tüm dünyada faaliyet gösteren halkla ilişkiler uzmanları için temel meslek ilkeleri ortaya konmuştur. “Code of Athens” ise İnsan Hakları Evrensel Bildiri’ne bağlı olarak belirlenmiş, uluslararası halkla ilişkiler ahlak kurallarının yer aldığı bir deklarasyondur. IPRA, şu an 96 ülkeden 1000’i aşkın üyeye sahip bulunmaktadır¹⁶⁶.

İngiltere’de IPRA öncesi görülen belli başlı halkla ilişkiler örgütlenmeleri ise 1948, Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) ve Halka İlişkiler Danışmanları Birliği (PRCA)’nin kuruluşudur. Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (CERP) ise bu gelişmelere paralel olarak IPRA sonrasında 1959 yılında kurulmuştur.

IPRA, her sene geleneksel olarak Uluslararası Halkla İlişkiler Kongresi’ni düzenlemekte, bu kongre ile, ana fikir yaratacak belirli başlıklar altında teorik ve pratik alanda çalışan pek çok halkla ilişkiler uzmanı bir araya getirilmekte ve sektörün genel sorunlarına değinilerek, çözümler aranmaktadır.

IPRA’nın ileriye yönelik hedefleri arasında üyelerini gençleştirmek, kalkınmakta olan pazarlarda halkla ilişkiler kültürünü geliştirmek, iletişim teknolojilerindeki yenilikleri bütün üyelere taşımak, uluslararası eğitime önem vermek, farklı kültürlerde ortak etik değerler geliştirmek yatmaktadır¹⁶⁷.

2.2.4. Dört Adım ve Stratejik İletişim Zorunluluğu

Çalışmanın bu başlığı altında halkla ilişkilerde dört adım sürecinin uluslararası alana uygulanması süreci ve bu sürecin en önemli unsurlarından stratejik iletişim sürecinde kullanılan araçlar üzerinde durulmuştur.

¹⁶⁶ <http://www.ipra.org/aboutipra/ipraintro.ppt#3> (28.05.2005).

¹⁶⁷ Peltekoğlu, a.g.e., s.110.

2.2.4.1. Dört Adım Süreci

Uluslararası pazarlarda doğru mesajların, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru hedef kitleye ulaştırılabilmesi açısından, faaliyet gösterilen ülkedeki yukarıda sayılan tüm zorluk unsurları ile baş edilebilecek ölçülerde planlanmış stratejik bir halka ilişkiler uygulaması ortaya konmalıdır.

Bir halkla ilişkiler organizasyonu düzenlenirken uyulması gereken bir süreç vardır. Bu süreç araştırma, uygulama, planlama ve değerlendirmedir. Stratejik planlama, bu aşamaların planlama ve uygulama kısımlarında gerçekleştirilmektedir¹⁶⁸.

İlk adım olan bilgi toplama ya da araştırma, ilişki kuracağımız hedef kitle hakkında bilgi toplanması sürecidir. Bu araştırma, hedef kitlenin sosyo-kültürel özellikleri, demografik özellikleri olduğu kadar “Uluslararası Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Karşılaşılan Zorluklar” başlıklı kısımda anlatılan etkenler üzerinde de yapılmalıdır. Bu bilimsel araştırma süreci bir sonraki aşama için çok değerli bilgiler ortaya çıkarmaktadır.

İkinci adım, planlamadır. Planlama, araştırma aşamasında toplanan bilgilerin analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve uygulamaya konacak planın ana hatlarının belirlenmesi sürecini kapsamaktadır. Toplanan verilerin analizi sonucunda ulaşılan bilgiler bize, ne yapacağımızı, neyi – nasıl yapacağımızı ve bunu yaparken ne söyleyeceğimizi belirlememizde yardımcı olmaktadır. Yani, ülke özelliklerine uygun bir ne gibi bir pr çalışması yaratılacağı, bu çalışmanın nasıl gerçekleştirileceği ve çalışma ile iletilmek istenen mesajın belirlenip ne şekilde iletileceği sorularına cevaplar verilerek, her bir aşama kaleme dökülmektedir.

Uygulama aşaması, planlama aşamasında belirlenen sürecin kalem kalem yerine getirilmesidir. Burada dikkat edilecek nokta, uygulama esnasında sürekli bir değerlendirme yapılması ve olası bir aksamaya veya krize neden olacak faktörlerin devreden çıkarılması olmalıdır¹⁶⁹.

¹⁶⁸ Alaeddin Asna, **Bir PR’cının Meslek Anıları**, İstanbul: Mediacat, 2004, s.200.

¹⁶⁹ James E. Grunig, **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Çev.: Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayıncılık, 2005, s.336.

Son olarak değerlendirme süreci ise, yapılan etkinliklerin genel olarak değerlendirilmesi ve organizasyonun başarısının değerlendirilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu değerlendirme ile, devam eden organizasyon için veya yeni yapılacak bir çalışma için, çalışmalara yön verici nitelikte bilgiler elde edilmektedir.

2.2.4.2. Stratejik İletişim süreci

Daha önceki işlenen konular etrafında stratejik iletişimin çerçevesi çizilmiş olmakla birlikte, stratejik kitle iletişim aracı seçimi bu kısımda anlatılacaktır. İletişim stratejileri, markaların, pazarda kendilerini rakiplerine göre farklı bir şekilde konumlandırmalarına olanak sunmaktadır. Halkla ilişkiler çalışması ortaya koymak marka iletişiminde seçilen bir stratejidir. Araştırma verilerinin doğru analiz edilmesi ve yorumlanması ile yakalanmaya çalışılan başarılı pr uygulamalarından birinin seçimi ise, taktikleri ortaya koymaktadır. Planlama ve uygulama süreci stratejik uygulamanın genel hatlarının seçimi ve etkili taktiklerin ortaya konmasıdır. Ülkenin yerel özelliklerinin yansıttığı belirgin dinamikleri hesaba katarak bu dört aşamayı ortaya koymak stratejik bir uygulama için gerekli en önemli kısıttır. Genel geçer kuralların ötesinde, insan gibi, tek bir bölgede bile farklı özellikler gösteren canlıların, belirli bir amaca yönelik olarak ikna edilmesi çok zordur. Bu yüzden, uluslararası pazarlarda, başarılı bir marka iletişimi çalışması ortaya koyabilmek için¹⁷⁰;

- Ülke hakkında genel bir araştırma yapılması,
- Pazarın genel yapısına ilişkin bilgilere ulaşılması,
- Pazarlamaya ilişkin kararların alınması,
- Hedef kitleye yönelik araştırmaların yapılması,
- Hangi tutundurma bileşeninin / bileşenlerinin uygulanacağını kararının verilmesi,
- Marka iletişiminde kilit mesajın ne olacağını belirlenmesi,
- Birden fazla tutundurma bileşeni kullanılacaksa, tek seslilik yaratabilmek için, mesajın, her bileşen tarafından ortak olarak kullanılabilir hale getirilmesi,
- Hangi KİA' larının kullanılacağını kararının verilmesi
- Organizasyona yönelik araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme sürecinin gerçekleştirilmesi,
- Başarı ölçümlerinin yapılması,

¹⁷⁰ Aaron Weiss, "The Usability Era Arrives", **NetWorker**, New York: Mar 2005. Vol. 9, Iss. 1, s.40.

- Bu ölçümlemelere göre markanın iletişimine yönelik kararların gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Halka ilişkiler uzmanları, stratejik iletişim eylemlerinde, her tutundurma bileşeninin kullandığı kadar, genel geçer olarak yazılı ve görsel – işitsel basından çeşitli medyumlar kullanmak suretiyle faydalanmaktadır. Gazeteler ve dergiler, halkla ilişkiler uzmanlarının başvurduğu yazılı medyumlar iken, bu medyumlara ve kitlelere ulaşmada kullanılan en sık başvurulan yazılı araçlar makale, fotoğraf, kuruluş yayınları, broşürler, kitapçıklar, memorandumlar, mektuplar, afişler, billboardlar, konuşma metinleridir. Görsel – işitsel alanda faaliyet gösteren televizyon, radyo ile cep telefonu, mobil araç gibi multi-medya organları da halkla ilişkiler faaliyetlerinde başvurulan araç ve medyumlardandır. Bu medyumlara ulaşmada ve bu medyumların kullanımı esnasında ise sıklıkla video, cd, disket, ups, tepegöz, slayt, görsel araçlara başvurulmaktadır.

Fakat günümüz pazarlamacılarının en etkin şekilde kullandıkları bir iletişim aracı vardır ki, bu araç diğerlerinin yerini almaya şimdiden hazır konumdadır; internet. İnternet, halkla ilişkiler uzmanlarına çok çeşitli kullanım olanakları sunmakla beraber, uluslararası alanda hızlı, çabuk bir şekilde geniş kitlelere minimum maliyetle ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Uluslararası alanda, E-mail, Intranet, Extranet, Kuruma ait olan ve olmayan web siteleri, Web-Loglar (Blog) gibi birçok yöntem ile internet, bütün kitle iletişim araçlarından daha hızlı ve daha ucuz bir şekilde kullanılabilir. Ayrıca internet, halkla ilişkiler uzmanlarına çok yönlü bir fayda sağlamaktadır; öyle ki internet sadece kitlelerle iletişim kurmak için kullanılmamakta, aynı zamanda tedarikçilerle, üretici firmalarla, toptancılarla, perakendecilerle, medya ile, kurum çalışanlarıyla ve diğer hedef kitlelerle irtibata geçmenin yine en hızlı ve ucuz yöntemi durumundadır. E-mail (elektronik posta) ağırlıklı olarak hedef müşterilerle iletişime girmede kullanılan bir yöntemdir. Intranet, kurum içinde çalışanlarla iletişime yönelik olarak kullanılmakta, extranet ise kurum dışı paydaşlarla ilişki kurabilme imkanı sunmaktadır. Bloglar, tanımsal olarak internette yaratılan günlükler anlamına gelmektedir. Web siteleri, kuruluşların internette kurumsal tanıtım amaçlı olarak yarattıkları, 7 / 24 süreli en ucuz tanıtım yöntemidir¹⁷¹.

¹⁷¹ Colin Jevons, “Building The Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand To Drive Profitable Growth”, **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara: 2005. Vol. 14, Iss. 2/3, s.213.

2.3. ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

Kurum ve kuruluşların uluslararası halkla ilişkiler uygulamalarında karşılaştıkları bazı engeller bulunmaktadır. Bunlar kültürel farklılıklar, ekonomik yapı, beden dili, hükümetle ilişkiler ve medya yapısı olarak sıralanabilmektedir.

2.3.1. Kültürel Farklılıklar

Kültürlerarası iletişim alanında geliştirilen farkındalık yaklaşımı, kültürel zorluları açıklamada oldukça yararlı bir başvurudur. Bu yaklaşım, halkla ilişkilerin iletişim fonksiyonu üzerinde kültürün etkilerini anlamak için uluslararası halkla ilişkilerde başvurulan bir yaklaşımdır. Farkındalık yaklaşımının amacı, uluslararası halkla ilişkilerde giderek daha fazla çalışan gizli kültürel varsayımlar ve beklentileri açığa çıkarmayı ve araştırmacıların sistematik bir biçimde müşteriler ve uzmanlar arasındaki ulusal ve kültürel farklılıkları ifade etmesine yol açmaktadır. Burada önemli olan çerçeve ülke profili, kültürel profil ve iletişim profilidir. Ülke profili, belirli bir ülkede “uygulanabilir” olan şeylerin geniş bir çerçevesini çizmemizi sağlamaktadır. Kültürel profil ülkede nelerin “etkili” olduğunu belirlememize olanak tanımaktadır. İletişim profili ise ortak halkla ilişkiler uygulamalarını belirleyen kültürel temelli iletişim davranışlarının betimlenmesi yoluyla kültürel genelleştirmeleri süzmektedir. Uzmanların ve müşterilerin iletişim profillerinin incelenmesi yoluna gidilerek, kültürel alanda iletişim farklılıklarının spesifik halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilgili kültürel olarak tanımlanan beklenti ve argümanlara nasıl dönüştüğü gözlemlenebilmektedir¹⁷².

Halkla ilişkiler uzmanının diğer ülke sınırları içerisinde karşılaşılabileceği kültürel zorluklar şöyle sıralanabilmektedir¹⁷³;

- Din (kutsal eşyalar, felsefi sistemler, ibadet, tabular, tatil günleri, inançlar ve normlar, dini ayin ve merasimler, vb.),
- Tutumlar ve Oluşturulan Değerler (değişim alışkanlıkları, zenginlik, çalışma düzeni, zaman kavramı, başarı faktörü, bilimsel yöntem ve risk üstlenme vb.),
- Kanun (genel geçer kanunlar, antitröst politikalar, ülke kanunları ve uluslararası kanunlar),

¹⁷² Becerikli, a.g.e., ss.28-29.

¹⁷³ Ayla - Aydemir Okay, a.g.e., s.521.

- Beden Dili (Vücutun iletişimde kullanımından doğan kültürel anlamlar)
- Eğitim (ilk ve orta eğitim, yüksek öğrenim, resmi eğitim, mesleki eğitim, okur – yazarlık oranı, insan kaynakları planlama, vb.),
- Sosyal Organizasyon Yapısı (aile yapısı, akrabalık, çıkar grupları, otorite yapısı, sosyal alışkanlıklar, rol ve statü dağılımı, sosyal sınıflaşmalar, vb.),
- Teknoloji ve Materyal Kültürü (iletişim olanakları, ulaşım olanakları, enerji sistemleri, araçlar ve amaçlar, şehirleşme, bilimsel alan, keşif, vb.)
- Politikalar (ideolojiler, ulusçuluk, siyasal yapı, egemenlik sistemi, ulusal çıkarlar konusu, siyasi risk, vb.),
- Dil (konuşma dili, yazı dili, resmi dil, dil hiyerarşisi, linguistik çoğulculuk, uluslararası diller, diğer diller, kitle iletişim araçları, vb.),
- Globalleşmeye Karşı Yaklaşımlar (ABD ve Asya ülkelerinin globalleşmeye karşı yaklaşımları farklıdır.)

2.3.2. Ekonomik Yapı

Gelişmiş pazar ekonomisine sahip olan ülkelerde halkla ilişkiler faaliyetleri, gelişmekte olanlarda ise reklam ve satış teşvik faaliyetlerinin daha çok kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bunun sebebi olarak da, gelişmiş ülkelerdeki yoğun rekabet ortamı, buna bağlı olarak da daha stratejik iletişim araçları kullanımına duyulan gereksinim gösterilmektedir. Mal ve hizmet üreten çok sayıda örgüt, kamuoyunun dikkatini çekmeye, onay görmeye ve desteklenmeye ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca bir ülkenin ekonomik sistemi, yoksulluk oranını ve okuma – yazma oranını doğrudan etkilemektedir. Bu iki önemli değişken ise, halkla ilişkiler uzmanının kullanacağı strateji ve taktikleri belirleyen kıstaslardır. ABD’de hem reklam hem de halkla ilişkiler kökenleri, kitlesel üretimin yol açtığı kitlesel Pazar ihtiyacının doğduğu Amerikan endüstri devrimine kadar uzanmaktadır. Diğer ülkelerde ise ekonomik yapı, hükümet ya da belli bir sınıf eliyle yönlendirilen daha merkezi bir konumda olabilmektedir. Bu tip ülkelerde kişilerarası iletişim ağırlıklı bir halkla ilişkiler uygulaması görülmektedir¹⁷⁴.

¹⁷⁴ Becerikli, a.g.e., s.30.

2.3.3. Hükümetle İlişkiler

Kuruluşların diğer ülkelerdeki hükümetle olan iletişimlerinde, öncelikli etken ülkeye ait siyasal yapının dinamikleridir. Siyasal yapılar yönetsel kararları alan ve güç ilişkileri olan kurumlara odaklanmaktadır. Amerikan halkla ilişkiler modelleri meşruiyet, iktidar ve izler-kitle dikkati gibi kavramların söz konusu olduğu demokratik bir yapıyı varsaymaktadır. Bu yapı özellikleri itibariyle, lobicilik, sorunların kamuyla birlikte yönetilmesi ve açık halkla ilişkiler politikası gibi halkla ilişkiler eylemlerini doğurmaktadır. Daha otoriter yapılarda ise halkla ilişkiler kışkırtıcı bir yapıda uygulanmaktadır. Merkezileşmiş ve kontrollü politik çevrelerde halkla ilişkiler adına imaj restorasyonu çalışmaları yoğunluk kazanmaktadır¹⁷⁵. Siyasal sitemin yaratılmasında ise aktif kavram hükümet olmaktadır. Hükümet yürüttüğü politikalar gereğince, siyasal sistemin yapısını ortaya koymaktadır.

Hükümetle olan ilişkilerde genellikle kuruluşlar tarafından yapılan lobicilik faaliyetlerine rastlamaktayız. Lobicilik, hükümet kararlarının ve yasama faaliyetlerinin, çıkar gruplarını temsil eden danışmanlar tarafından etkilenmesi çabalarıdır¹⁷⁶. Lobiciliğin ciddi ve etkili bir biçimde çalıştığı yerlerde, yalnızca önemli karar taşıyıcıları ile kişisel tanışıklıklar ve ilgili makamlarla olumlu ilişkiler kurmak yeterli olmamaktadır. Lobicilik faaliyetlerinde, özellikle yüksek derecede uzmanlık, hassasiyet, uzun süreli ve profesyonelce oluşturulmuş stratejiler ve iyi bir iletişim bilgisi gerekmektedir. Tüm bunların, lobicilik faaliyetinin gerçekleştirileceği ülkedeki, alanlarda uzmanlaşmış halkla ilişkiler danışmanlık ajanslarından temin edilmesinde yarar vardır. Lobicilik faaliyeti ile, siyasi hedeflere ulaşabilmek mümkün olduğu kadar müşteri hükümetin veya kuruluşun gerçekleştirilmesi düşünülen eylemlerine dünya kamuoyu tepkisini ortaya çıkarabilmek de mümkündür. Ayrıca lobicilik ile ticari çıkarları geliştirmek, pazarları geliştirmek, dünyanın herhangi bir noktasında müşterinin aleyhine olabilecek bir konuya yoğunlaşabilmek ve bu durumu müşterinin lehine çevirebilmek, müşterinin faaliyetlerini engelleyen yasalar varsa bu engelleri aşmaya çalışmak gibi amaçları gerçekleştirmek mümkün olabilmektedir¹⁷⁷.

¹⁷⁵ A.g.e., s.31.

¹⁷⁶ Mahmut Oktay, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Derin Yay., 2002, s.93.

¹⁷⁷ Ayla – Aydemir Okay, a.g.e., ss.525,526.

2.3.4. Medya Yapısı

Medya, ya da kitle iletişim araçları, yazılı, görsel, işitsel ve interaktif olarak çeşitlenebilmektedir¹⁷⁸. Her bir alandaki medyumun kendine has özellikleri, hedef kitlesi, işleyiş yapısı olmakla birlikte, halkla ilişkiler uygulamalarının başarısı, doğru zamanda, doğru kitleye, doğru mesajı iletilebilmesiyle mümkün olmaktadır. Her bir medyum kendi özellikleri dahilinde önem taşımaktadır, fakat bir pr uzmanı için en önemli KİA, gazetedir. Halkla ilişkiler uygulamacılarının birincil hedef kitlesi gazetecilerdir, bu nedenle medya ile ilişkiler halkla ilişkilerin kalbi konumundadır. Bir halkla ilişkiler kampanyasının başarısı, yaratılan kampanyanın ne kadar çok basında yer alabildiği ile ilgilidir. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanı, gazetecilik bilgisine ve bir gazetecinin hangi çalışma koşullarına sahip olduğunu bilmesi gereklidir. Ayrıca hedef kitlenin özelliklerine, genel işleyiş yapısına ve ideolojik konumuna göre, ilgili gazetenin belirgin özellikleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Nüfus planlamasına yönelik yapılan bir pr çalışmasına ait bültenin, tutucu bir ideoloji içerisinde olan gazeteye gönderilmesi ya da kültür – sanat alanında yapılan bir yatırımla ilgili bültenin ekonomi içerikli bir gazeteye gönderilmesi, daha en başından haberin yayınlanma oranını minimuma indirecektir. Milyon dolar harcanarak yapılan bir çalışmanın basında yer almaması kadar “çöpe giden para” kavramını açıklayan bir durum bulunmamaktadır. Medyanın günümüzdeki yapısı, halkla ilişkiler uzmanlarını ve gazetecileri birbirine bağımlı hale getirmiştir. Öyle ki bir şirketin halkla ilişkiler uzmanı, gazeteci için o şirketle ilgili haber kaynağı konumundadır. Aynı zamanda pr uzmanının yönetime olan yakınlığı, şirket yönetimi ve gazeteci arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Uzmanın, dürüst ve gerçekçi haberler çerçevesinde, gazeteciler ile geliştirdiği sürdürülebilir iletişim ise, halkla ilişkiler çalışması yapan kuruluşun haberleri ile ilgili genel bir güvenilirlik oluşturmaktadır. Bu güvenilirlik dolaylı olarak da, firmanın imajının kuvvetlenmesine etki etmektedir. Bu açıdan bakıldığında gazeteciler için halkla ilişkiler uzmanı kurumun markasına doğrudan katkıda bulunmaktadır.

Uluslararası alanda yapılan halkla ilişkiler çalışmalarında, ilgili ülkenin pazarında etkin olan medya yapısı, öncelikle kontrolü açısından incelenmelidir. Kontrol sürecinde; medyanın özel / kamu sektörünün bir parçası olup olmadığı, medyanın siyasal partilere yakınlık derecesi, medyanın teokrasiyle ilgililiği, medya sahiplerinin editöryel özgürlük

¹⁷⁸ Y.Ece Çöklü, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, İstanbul: Set Sistem, 2004, s.89.

üzerindeki kontrol oranı, editöryel özgürlük üzerindeki kontrolün nasıl uygulandığı, ülkenin medya altyapısı, medyayı siyasal baskılardan koruyan bir yasal düzenleme ya da kuruluşun olup olmadığı, medya çalışanlarının mesleki alt yapısı konularında bilgi sahibi olunmalıdır. İkinci olarak medya, erişilebilme olanakları açısından incelenmelidir. Bu süreçte ise; medyanın ne kadar geniş bir kitleye ulaşabildiği, basılı medyanın nüfusun hangi bölümlerine ulaştığı, nüfusun hangi bölümlerinin elektronik medya kullandığı, ülke altyapısının medya mesajlarının yayılmasını nasıl etkilediği, ülkedeki okur-yazar oranı, ülkedeki yoksulluk oranı konularında bilgilere ulaşılmalıdır. Üçüncü ve son olarak da medya girişi sürecinde; örgütlerin kitle iletişim araçlarına başvurma düzeyi, medya ve diğer örgütler arasında eşik bekçileri varsa bunların kimler olduğu ve nasıl seçildiği, ülke medyasının değerlerinin halkla ilişkiler uzmanlarından mı ya da ajanslardan mı etkilendiği gibi noktalarda fikir sahibi olunması gerekmektedir¹⁷⁹.

¹⁷⁹ Becerikli, a.g.e., ss.35,36.

3. ULUSLARARASI MARKALAŞMA SÜRECİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ YERİ ve ÖNEMİNİN ÖRNEKLERLE AÇIKLANMASI

3.1. ULUSLARARASI MARKALAŞMA SÜRECİNDE KULLANILAN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI ve KULLANILAN İLETİŞİM ARAÇLARI

Uluslararası markalaşma sürecine etki eden pr uygulamalarını, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluklar ve diğer organizasyonlar başlıkları altında inceleyebilmek mümkündür. Fakat en markaya yönelik olarak gerçekleştirilen en önemli uygulama alanları sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarıdır. Bu kavramların önemi, sosyal sorumluluk kavramının yakın tarihler içerisinde geldiği aşamadan kaynaklanmaktadır. Sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışı, Fransız devrimine kadar uzanmakla beraber gerçek anlamıyla uygulanma safhası 1929 Büyük Dünya Bunalımı sonrasında görülmektedir. Bu yıllara değin saygı gören işverenler, tüketiciler tarafından artık eleştirilmeye ve işletmelerin, kamu ve kamuyla ilgili her şey hakkındaki sorumlulukları sorgulanmaya başlanmıştır. Giderek şiddetlenen bu sorgulamalar sonucunda, 1950'lerde, işletmeler kar elde etme ve bunu sürdürmek amaçlarının yanına bir de sosyal sorumluluk amaçlarını eklemek zorunda kalmıştır. Tüketici odaklı pazarlama anlayışının yerleşmesiyle, sosyal sorumluluk önemini arttırmış ve topluma, kazanılan kardan bir pay sunma felsefesine dayalı olarak sosyal sorumluluk projeleri geliştirme faaliyetleri, işletmelerin kaçınamayacağı bir çalışma haline gelmiştir¹⁸⁰.

¹⁸⁰ Mathiv Haigh, Marc T. Jones, "The Drivers of Corporate Social Responsibility: A Critical Review", **The Business Review, Cambridge, USA, Hollywood: 2006, Vol.5, Iss. 2;,s.245.**

3.1.1. Uluslararası Markalaşma Sürecinde Kullanılan Halkla İlişkiler Uygulamaları

Bu uygulamalar; sosyal sorumluluk kampanyaları, sponsorluklar ve diğer organizasyonlar olarak üç başlık altında toplanmıştır.

3.1.1.1. Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Sosyal sorumluluk kampanyası, bir şirketi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı olarak tanımlanabilir¹⁸¹.

Sosyal sorumluluk kampanyası, işletmelerin toplum adına, sosyal bir alanda yaptıkları ve bunun karşılığında kurumsal güç ve prestij kazandıkları uygulamalarıdır¹⁸².

Avrupa Komisyonu'nun yayınladığı bir rapora göre kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilir anlamdaki gelişmelere yönelik gerçekleştirilen bir değerdir. Bu araç, geliştirilebilir bir çerçevede, yeni bin yılın amaçlarına ulaşmada kullanılabilecek bir özellik taşır. Ayrıca dünyada, çeşitli toplumlarda görülen yoksullukları azaltarak, sürekli gelişmeyi sağlayabilecek bir faaliyet alanıdır¹⁸³.

Sosyal sorumluluk programı, bir şirket ile tanınmış bir alanda faaliyet gösteren bir dernek veya gönüllü kuruluş arasında stratejik işbirliği yoluyla uygulanabileceği gibi, doğrudan amacın kendisine de ulaşılabilir. Yöntem ne olursa olsun, sosyal bir amaç markaya “credo” veya “inanç sistemi” sağlayabilmekte ve tüketici satın alma eğilimleri önemli ölçüde geliştirilebilmektedir. Sosyal sorumluluk kampanyası ayrıca, şirketin çalışanlar, tedarikçiler ve hükümet kuruluşları gibi bir dizi önemli paydaşıyla değerli ilişkiler geliştirmesini sağlayabilir. Fakat bunu gerçekleştirebilmenin anahtarlarından biri markanın ve amacın aynı “alan”ı paylaşmasıdır. Bir markanın herhangi bir sosyal amaç için sadece para bağışığı yaptığı modası geçmiş “bağış promosyonu” veya bir şirketin kurumsal ilişkiler departmanının stratejik olarak birbiriyle ilgisiz gönüllü kuruluşları desteklemesi, dinamik ve diğerkam (başkalarını düşünen, alturist) bir ortaklıktan çok, boş himaye, hatta istismar olarak algılanabilmektedir. Bu

¹⁸¹ Pringle, Thompson, **a.g.e.**, s.3.

¹⁸² Robert N. Stavins, “The Market For Virtue: The Potential And Limits Of Corporate Social Responsibility”, **Environment**, USA, Washington: Vol.48, Iss. 3, 2006, s.43.

¹⁸³ Robert L. Heath, **Strategic Issues Management**, USA, California: Sage Publications, 1997, ss.6-7.

durumda pazarlama, bir markanın alanını anlarken ve yorumlarken fonksiyonel performansın ve duygusal ya da özendirici imgelerin ötesine geçerek, etik ve inançlara uzanmalıdır. Bunu gerçekleştirmenin yollarında biri, gerçekten bütünlüklü bir kişilik yaratmak üzere, markanın diğer yönleri ile çok uyumlu bir sosyal sorumluluk kampanyası geliştirilmelidir. Bir sosyal sorumluluk kampanyası geliştirilirken iki tür yöntem kullanılmaktadır¹⁸⁴:

- Doğrudan yaklaşım; sosyal amaca şirket hiçbir ortak olmaksızın kendi başına yönelir. Bu yöntemin faydası, sosyal sorumluluk kampanyasının mülkiyetinin şüpheye yer bırakmayacak şekilde, şirkete ve markaya ait olmasıdır. Tüketicilerin de dahil edildiği ve her geçen gün biraz daha karmaşıklaşan medyada bu aidiyet, büyük önem taşıyan bir netlik içerir.
- Saygın bir gönüllü kuruluşla işbirliği yapmak, itibar, dağıtım çemberinin genişlemesi ve gönüllülerin yardımı gibi önemli faydalar sağlayabilmektedir. Bunlar kendi faaliyet alanında önemli ölçüde deneyim biriktirmiş bir organizasyonun zaten sahip olduğu ve hazır olarak sunduğu değerlerdir.

Her iki şekilde de, bir sosyal sorumluluk kampanyası ilişkisi kurmak ve sürdürmek, birbirinden çok farklı iki dünya arasında geliştiği için her zaman kolay değildir. Her iki taraf da, açıkça benimsenmiş amaçlarla, şeffaflık ve uzun vadeli ortaklık niyetiyle anlaşmalıdır¹⁸⁵. Bunu yaparken, işin içerisindeki herkes tarafından ortak bir alan ve ulaşılabilir hedefler benimsenmelidir. Burada önemli noktalardan bir tanesi de, şirketteki üst düzey yöneticilerin kendisini amaca adanması ve kampanyaya önemli ölçüde kaynak sağlayabilmesidir. Gelişmiş batılı ekonomilerde markaların karşılaştığı en büyük sorunlardan biri, markaların önemini yitirdiği pazar yapısına doğru (commodity market) gidiştir¹⁸⁶. Her teknolojik yenilik ya da her yeni ürün rakip marka üreticilerince hızla taklit edilmekte, perakendecilerde de bunları kendi markaları ile pazarlama istediği görülmektedir. Bu da pazarlamacıların, bir yandan başlangıçta kendi ürünlerini farklılaştıran esas marka değerlerini yerleştirmek amacıyla yaptıkları yatırımı sürdürmeye, diğer yandan da perakendecilere ait markalar karşısında yeterli bir fiyat standardı tutturmaya çalışırken güçlüklerle karşılaşmasına sebep olmaktadır. Perakendecilerin kendi markalarını yaratmak için, satın alma güçlerini ve markalı tedarikçilerle ilişkilerini kullanmaları, bunarlı yaparken de giderek daha sofistike yöntemleri

¹⁸⁴ Pringle, Thompson, a.g.e, s.4.

¹⁸⁵ www.social-marketing.org/papers.html, (26.04.2006)

¹⁸⁶ Thomas L. Haris, **Value Added Public Relations**, USA: McGraw-Hill, 1999, s.129.

seçmeleri, imalatçının geleneksel konumunu zamanla aşağı çekmiştir. Birçok sektörde bu durum, perakendeci markaları asıl yenilikçiler haline getirmiştir. Türkiye’den Migros, Gima, Tansaş küresel pazardan Wall-Marts, Marks&Spencer gibi örnekler bunu başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir¹⁸⁷.

Bir markanın gücünde iki temel yapı taşı vardır: Bunlar mantığa ve performansa bağlı yararlar ile duygusal ve imaja bağlı yararlardır. Perakendecilere ait bu unsurlardan ilkinde üstünlük yaratılabildiği ve imalatçı markalar ikinci unsurunu yerleştirme maliyetini kaldıramadığı takdirde, bu durum geleneksel markaları bir varoluş nedeninden mahrum bırakmaktadır¹⁸⁸.

Sosyal sorumluluk kampanyasında işin içindeki en üst düzey yöneticilerin konsepti anlamaları ve bunun şirketleri ile markalarına getireceği olası etkileri kavramaları kesinlikle şarttır. Bu nedenle, bir sosyal sorumluluk projesi geliştirirken ilk adım şirket içinde atılmalıdır¹⁸⁹. Yönetim kurulu ve genel müdür konsepti bütünüyle kavradı mı? Doğru uygulandığında, markaya yeni değerler ekleyeceğine inanıyorlar mı? Kısacası, bu yeni yolda ilerlemeye toplu olarak niyetliler mi? Vb. soruların cevabı önceden alınmalıdır. Bu konuda görüş belirten birçok yorumcu, şu ana kadar geliştirilmiş başarılı sosyal sorumluluk kampanyalarının, başarılarını büyük ölçüde en üst düzey yönetiminin programa verdiği desteğe borçlu olduklarında hem fikirdir. Üst düzey yönetimin bu himayesi, sosyal sorumluluk kampanyalarına kaynak, uzun ömür ve prestij sağlamıştır. Aynı nedenle, üst düzey yöneticilerin katılımı, markaya daha başka faydalar da getirebilir; şirketin kurumsal itibarını artıran ve toplumda oynadığı rolün daha geniş temelde algılanmasını sağlayan halkla ilişkiler yansıması, hem kendileri hem de şirketleri için faydalı olacaktır. Sosyal sorumluluk projesi fikrine şirket dahilinde görüş birliği içinde ‘sahip çıkılıyorsa’ süreç daha büyük bir güvenle başlayabilmektedir. Sürecin fikrin benimsenmesinden sonra gelen eleman yetkilendirilmesi aşaması da, üst düzey yönetimin liderliğinde çok daha başarılı olacak, ekip ruhunu güçlendirerek, amacın ‘elçileri’ olmalarını sağlayacaktır¹⁹⁰.

¹⁸⁷ Pringle, Thompson, **a.g.e.**, s.30.

¹⁸⁸ Jeremy Galbreath, “Corporate Social Responsibility Strategy: Strategic Options, Global Considerations”, **Corporate Governance**, UK, Bradford: Vol.6, Iss. 2, s.175.

¹⁸⁹ Şeyma Öncel, “Marka Yönetimi”, **Sabah Business**, 2004, Eylül, Sayı:9, s.184.

¹⁹⁰ Pringle, Thompson, **a.g.e.**, s.89.

Tüketiciler, Maslow'un 'Gereksinimler Hiyerarşisi'nin alt basamaklarını çoktan aşmışlar, fakat ait olmaya ve kendini gerçekleştirme deneyimine artan bir ihtiyaç duydukları sırada, çürüyen geleneksel kurumların görüntüsüyle karşı karşıya kalmışlardır. Kısmen yokluktan dolayı, ama büyük ölçüde şirketlerin çabalarının bir sonucu olarak da, günümüzde şirketlere daha fazla saygı duyulmaktadır¹⁹¹. Bu da etik sorununu ortaya koymaktadır. Etik değerlerin göze çarpması sosyal sorumluluk projelerinin önemini arttırmaktadır¹⁹².

Birbirine bağlı bu sorunların potansiyel çözümlerinden biri, markanın sahip olabileceği, güçlü bir birleştirici fikirdir. Sosyal sorumluluk kampanyaları bu fikrin ta kendisi olabilir ve markaların post-materyalist dönemde tüketicilerin yaşamlarını sürdürmek istedikleri daha yüksek zeminlere çıkmaları yönünde, haber değeri içeren fırsatlar sunabilmektedir. Şirketler için bir sosyal sorumluluk kampanyası, vergi yükünü arttırmadan sosyal dayanışmayı genişletmenin ve olumlu bir imaj yönetimi ortaya koymanın en güzel yoludur¹⁹³.

3.1.1.2. Sponsorluk

Günümüz işletmelerinin, özellikle markalarını yerleştirme ve marka imajını güçlendirmede kullandıkları halkla ilişkiler yöntemlerinden biri de sponsorluktur. Rekabet ve iletişim koşullarındaki değişimler firmaları yeni sorunlarla karşı karşıya bırakmıştır. Bu gelişim içerisinde rekabette farklılaşma ve markaların diğerleri arasında farklı konumlandırılması zorunluluğu, firmaların hedef kitlelerine ulaşmasında yeni araç ve yöntemler geliştirmesine sebep olmuştur. Bu yeni yöntemlerden birisi de sponsorluktur.

Sponsorluk, özellikle kültür – sanat, eğitim, spor, çevre ve sağlık alanlarında devletin bütçe ayıramadığı projeler geliştirerek, topluma yararlı hizmetler sunma amacı taşıyan bir iletişim faaliyetidir¹⁹⁴.

¹⁹¹ A.g.e., s.91.

¹⁹² Ural, a.g.e., s.42.

¹⁹³ "Corporate Social Responsibility: Green Is The Way To Go For Marketers", **Marketing Week**, UK, London: May, 2006, s.40.

¹⁹⁴ Asna, a.g.e., s.147.

Sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için, spor, kültür, sanat veya sosyal alanlarda (eğitim, sağlık, çevre gibi), kişi veya organizasyonların para, araç, gereç veya hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür¹⁹⁵.

Sponsorluk, belli başlı bir eylemin ya da kişiliğin maddi olarak desteklenmesi ve buna bağlı olarak tanıtım olanağına yatırım yapılmasıdır¹⁹⁶. Sponsorluk doğru hedefe yönelik çalışmalarda kullanıldığında ve doğru bir şekilde uygulandığında işletmeler için prestijli bir iletişim imkanı olmaktadır. Sponsorluk, markaları ulaşılmak istenen hedef kitlelere ortak bir zeminde buluşturmayı ve onlarla çift yönlü bir iletişim kurmayı amaçlamaktadır¹⁹⁷.

Sponsorluk, önceden belirlenen amaçları gerçekleştirmek üzere, bir durum analizi Sponsorluk iki taraf arasında gerçekleşmektedir ve sponsor olan taraf ticari bir fayda sağlama amacındadır. Sponsorluk, önceden belirlenen amaçları gerçekleştirmek üzere, bir durum analizi ve hedef belirleme temelinde gerçekleştirilecek faaliyetlerin planlanması, organizasyonu, uygulaması ve değerlendirilmesi sürecidir. Alanlar, eylem şekli ve sponsorluk süresi taraflarca belirlenir ve tarafların karşılıklı çıkarlarını korumak amacıyla sponsorluk eylemi bir anlaşmaya dayandırılmaktadır¹⁹⁸.

Sponsorluk, bağımsız bir etkinlik (kültür, sanat, spor etkinlikleri vb.) kuruluşların, adlarının duyurulması karşılığında, organizasyona maddi olarak ya da hizmetleriyle destek vermeleridir¹⁹⁹.

Sponsorluk çoğu zaman mesenlik kavramı ile karıştırılmaktadır. Mesenlik, bir kişi veya kuruma toplumsal açıdan değer kazandıran farklı şekillerde bir başka kurum ya da kişinin verdiği destektir²⁰⁰. Mesenlik, sadece başkalarını düşünen, kültürün ve toplumun yaşamının desteklenmesini sağlayan, iyi bir şeylerin yapıldığını bilinmesini beklemekten başka bir amaç gütmeyen ya da karşılık beklenilmeden yapılan bir faaliyettir²⁰¹. Halbuki

¹⁹⁵ Peltekoğlu, a.g.e., s.200.

¹⁹⁶ Güz, a.g.e., s.354.

¹⁹⁷ Göksel, Yurdakul, a.g.e., s.349.

¹⁹⁸ Aydemir Okay, **Sponsorluğun Temelleri**, İstanbul: Der Yayınları, 2005, s.9.

¹⁹⁹ Çamdereli, s.117.

²⁰⁰ Güz, a.g.e., s.244.

²⁰¹ Aydemir Okay, a.g.e., s.21.

sponsorlukta, markaya yönelik olarak ticari bir kazanç söz konusudur. Ölçülebilir sonuçlar amacıyla, birçok sponsorluk faaliyeti uzun soluklu projelerle yürütülmektedir.

Sponsorluk uygulamalarındaki temel nedenleri Aydemir Okay şöyle sıralamaktadır²⁰²:

- Marka ve kurum kimliğinin tanınmasına ve pekişmesine katkıda bulunmak,
- Marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak, markanın oluşumuna ve tanınmasına katkıda bulunmak
- Kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak, kuruluşun tanıtımına katkı sağlamak,
- Kurum imajını güçlendirmek,
- Kurum kültürünü geliştirmek,
- Topluma katkıda bulunarak halkın iyi niyetini kazanmak,
- Kurumiçi iletişimi desteklemek,
- Çalışanların motivasyonunu ve kuruluşa olan sadakatini arttırmak,
- Kitle iletişim araçlarında yer almak,
- Yeni bir ürünü tanıtmak ya da potansiyel ürünleri alanda test etmek,
- Satışları desteklemek,
- Çeşitli eğlence alanları oluşturarak, kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine katkıda bulunmak,
- Yöneticilerin belirli bir alana duyduğu kişisel ilgiyi tatmin etmek.

Tüm bu tanımlamaların ışığında sponsorluk; kişi, kurum veya kuruluşlarca, toplumsal yarar gözetilmesi esasına dayandırılarak, kurumsal amaçlara ulaşabilmek için, kişi veya organizasyonların, kültür, sanat, spor, çevre, sağlık gibi alanlarda ve ortak amaçlar çerçevesinde, çeşitli açılardan finanse edilmesi veya desteklemesi ile tüm bu faaliyetlerin organize edilmesi, yürütülmesi ve değerlendirilmesidir. Sponsorluk, sponsore olunan alana göre farklı özellikler göstermektedir. Bu yüzden yapılan sponsorluk faaliyetleri belli başlıklar altında toplamakta fayda vardır. Sponsorluklar; spor sponsorluğu, kültür – sanat sponsorluğu ve sosyal sponsorluk olmak üzere üç başlık altında incelenebilmektedir.

Spor sponsorluğu, işletmelerin her türlü spor alanında, bireysel sporculara, spor takımlarına, spor organizasyonlarına ve spor yayınlarına sponsorluk etmesidir. Bu alanda

²⁰² A.g.e., s.44.

sponsor olan kuruluşlar, hedef gruplarına göre ulusal, uluslararası veya yerel bir spor olayını malzeme, teçhizat, ekipman, hizmet veya mali olarak destekleyebilmekte; hedef gruplarla spor vasıtasıyla iletişim kurmanın kolay olması nedeniyle vermek istedikleri mesajları spor faaliyetinin yapıldığı alanlarda ve sor karşılaşmalarını yayınlayan kitle iletişim araçları vasıtasıyla görüntülü veya yazılı olarak tüm izleyicilere aktarabilmektedir²⁰³.

Spor sponsorluğunun ticari bir sektör olarak ortaya çıkışı oldukça yenidir. Spor, doğası gereği ticari bir alet olarak kullanılmamıştır. Fakat profesyonel, yarı profesyonel hatta amatör branşlarda bile yeterli ekonomik destek sağlanmadığı taktirde herhangi bir spor organizasyonunun düzenlenmesi zorlaşmaktadır. Dolayısıyla, spor klüpleri, bu maddi olanağı sağlayabilmek adına, kendilerine gelen sponsorluk tekliflerini kabul etmek zorunda kalmıştır. Pazarlamacılar, özellikle futbol, tenis ve Formula 1 gibi spor etkinliklerinin geniş izleyici kitlesinin farkına vardığında, bu tip organizasyonlara sponsorluk için astronomik rakamlar konuşulmaya başlanmıştır.

İngiltere’de spor sponsorluğuna yönelik olarak yapılan sponsorluk harcamaları toplamının 1980 ve 1996 yıllarındaki artış oranı şöyledir²⁰⁴: 1980 / 30 milyon pound, 1985 / 125 milyon pound, 1990 / 223 milyon pound, 1993 / 250 milyon pound, 1996 / 305 milyon pound.

Spor endüstriyel bir pazar olmasıyla birlikte görüldüğü üzere sponsorluk çalışmalarında, sponsorların birincil amaçlarından biri haline gelmiştir. Uluslararası spor karşılaşmalarının sponsorluğunu üstlenmek için birbirini ezen kuruluşların tek bir amacı bulunmaktadır. O da, dünya nüfusunun büyük bir bölümüne aynı anda, aynı mesajı gönderebilmektir. Dünya Futbol Şampiyonası, Avrupa Futbol Şampiyonası, Formula 1 Araba Yarışları, Dünya Tenis Turnuvası gibi uluslararası alanda milyonlarca izleyici kitlesine sahip bir organizasyonun sponsorluğunu üstlenmek, firmalara milyonlarca dolara mal olmakta fakat bu maliyetlerin geri dönüşü harcadıklarından daha fazla olmaktadır²⁰⁵.

²⁰³ Aydemir Okay, Sponsorluğun Temelleri, s. 82.

²⁰⁴ Chris Fill, **Communications, Contexts, Contents and Strategies**, UK, London: Prentice Hall Europe, 1999, s.425.

²⁰⁵ Kristin Todd, “S3 (Sports Sponsorship & Sales) Internships: A Step Toward Success” **Baylor Business Review**, Waco: Spring 2006. Vol. 24, Iss. 2, s.32.

Kültür-Sanat alanında yapılan sponsorluk faaliyetleri, müzik, tiyatro, bale, operet, resim, fotoğraf, heykeltıraş, film, televizyon programı, müze, kişisel sanatçı gibi alanlar desteklenmektedir.

Kültür-Sanat sponsorluğu, kuruluşun hedef gruplarıyla iletişim kurmasında etkili bir silahtır. Kültür-Sanat sponsorluğu alanındaki çalışmalarını belirli başlıklar altında toplamak gerekirse bunlar; müzik, gösteri sanatları, sergi, basım-yayım ve program sponsorluklarıdır. Bazı kuruluşlar, potansiyel hedef kitlesi niteliğindeki genç nüfusla, müzik sponsorluğu aracılığıyla kolayca iletişim kurabilmektedir. Bunun yanı sıra, sponsor firma, sanatın ulaştığı mükemmellekle kendisi veya markası arasında bir bağ oluşturmaya çalışarak, hem kuruluşun hedef kitlesi arasında olumlu olarak tanınmasına çalışmakta hem de kurum çalışanlarının kuruluşlarından sanat faaliyetine yaptıkları katkılardan dolayı gurur duymalarına sebep olmaktadır²⁰⁶. Fakat sanat alanındaki hedef kitle, sayısal anlamada spor sponsorluğundaki kadar geniş değildir. Bu yüzden, kültür-sanat alanında yapılan pr faaliyetleri, daha dar kapsamlı ve spesifik bir kitleye seslenilmek istendiğinde uygulanmalıdır. Bir konserin, bir müze, sergi veya özel içerikli programların sponsorluğu ile 200 ila 50.000 kişiye ulaşılmakta ancak bir futbol takımı sponsorluğu ile milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken nokta, sponsorluk faaliyetiyle ulaşılmak istenen; hedef kitle tanımının doğru yapılması, amaçlara uygunluğu ve bütçe olanaklarıdır. Tabi ki iki milyon kişiye ulaşmak ve iki yüz kişiye ulaşmak açısından, bütçe farkı çok fazla olacaktır. Bu daha çok markanın kendini konumlandırması sürecinde ortaya koyduğu strateji ile bağlantılı olmaktadır.

Sosyal sponsorluk, kuruluşların eğitim, sağlık, çevre gibi sosyal alanlarda, hedef kitleleriyle olumlu yönde ilişkiler geliştirmek için gerçekleştirdikleri bir sponsorluk faaliyeti alanıdır²⁰⁷. Sosyal sponsorluk alanında faaliyet gösteren kuruluşların çalışmaları, halk tarafından desteklenmekte ve kuruluş hakkında olumlu duyguların oluşturulmasına neden olmaktadır. Kar amacı taşımayan bu sponsorluk türü, sponsorluğun algılamaya yönelik amaçlarını gerçekleştirmede etkili olmaktadır²⁰⁸. Algılama yönetimi kavramı markanın konumlandırılması aşamasında çok önemli bir aşamadır. Çünkü tüketiciden, markaya yönelik

²⁰⁶ Aydemir Okay, **a.g.e.**, 128.

²⁰⁷ Aylin Pira, Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Dönence Yay., 2005, s.177.

²⁰⁸ Ayla-Aydemir Okay, **a.g.e.**, s.596.

beklenen tepkinin oluşması için, markanın öncelikle doğru algılanmasının sağlanması gerekmektedir. Algılama düzeyinin, markaya yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerle artırılması, bu aşamada toplumsal beklentilere duyarlı bir marka konumu yaratılması açısından sosyal sponsorluk faaliyetleri, rekabette güçlü bir taktiktir²⁰⁹.

Sosyal sponsorluk alanı, kuruluşların inisiyatiflerinin biraz dışında gerçekleşmektedir. Çünkü sosyal sponsorluğun uygulama alanları, toplumda yetersiz görülen noktalar üzerine çerçevelenmektedir. Sağlık alanında yapılan sponsorluklar içerisinde hastanelerin, kliniklerin desteklenmesi, çeşitli hastalıklar hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi gibi çalışmalar yapılmaktadır. Eğitim sponsorluğunda, ilk-orta öğretim, lise, üniversitelerin ve bunların öğrencilerinin, araştırma enstitülerinin, kütüphanelerin vb. eğitim alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların desteklenmesi söz konusudur. Çevre alanında yapılan sponsorluk faaliyetleri ise, çevre kirliliği, doğanın korunması, atık sorunu gibi konular etrafında toplanmaktadır²¹⁰. Çevre sorunları genelde, kitlelerin göz ardı ettiği etmenler olarak görülse de gerçekte, birçok ülke kamuoyu tarafından, çevreye yönelik düzenlemelerin destek aldığı görülmektedir²¹¹.

Sponsorluk, stratejik marka iletişimi yönetiminde aktif bir rol oynamaktadır. Zira sponsorluğun tanımından da anlaşılacağı üzere, firmalar, toplumsal açıdan destek bekleyen bir eyleme ortak olmakta ve bu eylemin hedef kitlesine doğrudan ulaşabilmektedir. Sponsorluk yapılmasında, halka ilişkilerin belirgin hedeflerine ulaşılması açısından büyük yaralar söz konusudur. Bunlar, marka ve kuruluşun tanınırlığını arttırmak, marka veya kurum imajını desteklemek, kurum kimliğini pekiştirmek, toplumun iyi niyetini kazanmak, medyanın ilgisini çekmek, çalışanların motivasyonunu ve kurum içi ilişkileri geliştirmektir.

Bir markanın uzun süreli başarılı olmasında imajın oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Çünkü bir kuruluşun yapmış olduğu bir faaliyet veya yenilik, çok kısa bir süre içerisinde diğer kuruluşlar tarafından da taklit edilebilmektedir. Bu durumda bir markanın veya kuruluşun faaliyetlerini sürdürmesinde imaj ön plana çıkmakta, özellikle kuruluş veya markanın kendi faaliyet alanı ile ilgili olan alanlarda yapmış olduğu sosyal amaçlı faaliyetler,

²⁰⁹ Ali Saydam, **Algılama Yönetimi**, İstanbul: Rota Yay., 2005, s.125.

²¹⁰ Ayla-Aydemir Okay, **a.g.e.**, ss.597-598.

²¹¹ Melda Cinman Şimşek, "Communication and Peace", **A Message to the Members of FİJET**, 9 October, 2000. Yayınlanmamış uluslararası sempozyum bildirisi.

toplumda kuruluş hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla imaj ile halkta iyi niyet oluşturma arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır²¹².

3.1.1.3. Diğer Organizasyonlar

Halkla ilişkiler uzmanlarının, uluslararası markalaşma sürecinde kullandıkları diğer alanlar arasında sergiler, festival ve şenlikler, yarışmalar, basın gezileri ve basın toplantıları, bilimsel toplantılar ve törenler olarak sıralanabilmektedir.

Sergiler, grafik, afiş gibi çizgiyle anlatılan mesajları bir araya toplamakta kullanılan bir pr aracıdır. Bir ya da birkaç panonun uygun yerlere belirli süreler için yerleştirilmesi, panayır ve fuarlara özel pavyonlarla katılınması sergi adı altında toplanabilecek faaliyetleridir. Sergiler sürekli ve geçici olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sürekli sergiler, belirli bir yerde, belirli bir süre açık kalmak için hazırlanmış sergilerdir. Gezici sergiler ise, taşınabilir parçalardan oluşturulmuş, çeşitli bölgelerde kısa süreli olarak kurulmaktadır²¹³.

Festivaller ve şenlikler, faaliyette bulunulan ülkenin yöresel anlamdaki şenlik ve festivallere yapılacak katkıları ve uluslararası anlamda düzenlenen şenlik ve festivallere çeşitli şekillerde katılımı ifade etmektedir²¹⁴. Yöresel bazda düzenlenen şenlik ve festivaller ilgili ülkenin yerel halkı ile yakınlık kurabilmek için ve yerel bir kurum kadar yakın olarak algılanabilmek için kullanılan spesifik bir çalışmadır. Fakat Rio Karnavalı - Brezilya veya Domates Festivali – İspanya gibi, bölgesel düzenlenip, uluslararası katılımların yüksek olduğu bir şenlikle ilgili pr organizasyonu geliştirmek, küresel anlamda marka geliştirme stratejilerini destekleyecektir.

Uluslararası alanda düzenlenen, Uluslararası Film Festivali, Uluslararası Tiyatro Festivali gibi organizasyonlar, kültür sanat sponsorluğu ve gösterimleri gibi iki farklı pr uygulama alanını birleştiren özel bir yapı arz etmektedir. Bu organizasyonlar, ülke veya şehirlerin markalaşmalarına katkıda bulunan önemli organizasyonlar olmakla birlikte, ilgili

²¹² Aydemir Okay, **a.g.e.**, ss.58-59.

²¹³ Asna, **Public Relations**, ss.125-126.

²¹⁴ **A.g.e.**, s.130.

organizasyona sponsor olan kuruluşun markasının, hem yerel bazda, hem de uluslararası çapta tanınırlık oranının artmasında bir değer olmaktadır.

Yarışmalar, yine yerel ve uluslararası alanda halkla ilişkiler çalışması yaratılabilecek bir alandır. Yarışmalar, sonucunda kazanana maddi ya da manevi bir ödül vaad eden çalışmalardır. Bir yarışma düzenlerken dikkat edilecek iki kuraldan biri, bunun bir çekiliş niteliği taşıması, diğeri ise zorluk seviyesinin yüksek tutulmamasıdır. Yarışmalar yerel bazda, halkın desteğini ve güvenini kazanmak adına yapılan birer faaliyet olmakla birlikte uluslararası uygulamalarda, küresel şirketlerin, web siteleri aracılığıyla düzenledikleri bir organizasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Coca -Cola – Kayıp Şişe²¹⁵, Sony Pictures – Da Vinci Code²¹⁶ günümüz, global yarışma örnek olarak verilebilmektedir.

Basına yönelik olarak gerçekleştirilen geziler ve toplantılar, birebir basınla iletişime, kuruluş ortamında ve topluca girilebilmesine olanak vermesi bakımından önem taşımaktadır. Basın mensuplarının aktif katılımı ve birebir sorulara cevap verilebilmesi, özellikle kriz dönemlerinde önem kazanmaktadır. Birinci ağızdan kamuoyuna yapılan açıklamalar ile anında krize müdahalede bulunulabilmektedir.

Bilimsel toplantılar, kuruluşların bizzat gerçekleştirdikleri veya bir dernek, kurum vb.'nin düzenlediği bilimsel içerikli bir organizasyona destek olmaları şeklinde uygulanmaktadır. Bunlara kongre, konferans, seminer veya söyleşi adı verilebilmektedir.

Bilimsel toplantılar, bir konunun tanıtılması, ilgili kişilerin bu konuda bilgi sahibi olmaları amacıyla yapılmaktadır. Bu faaliyet alanının başarı kriteri, söz konusu temanın her yönü ile ele alınması, bu alanda uzmanlaşmış profesyonellerin konuk konuşmacı olarak davet edilmesi, konuyla ilgili spesifik hedef kitlenin daveti, toplantının önceden etkin bir şekilde duyurumu ve sonuçların kamuoyuna etkili bir biçimde duyurulması ile doğrudan ilintilidir²¹⁷. Yine bu toplantılar yerel anlamda uygulanabileceği gibi, Uluslararası Tıp Kongresi gibi, global anlamda, ilgili bir uzmanlık alanına hitap eden bir organizasyon olabilmektedir.

²¹⁵ www.cocacola.com/lost_bottle, (20.05.2005).

²¹⁶ www.sonypictures.com/movies/thedavincicode/ - 11k -, (18.05.2006).

²¹⁷ Asna, **Public Relations**, s.134.

Törenler, kuruluş açılışları, yıldönümleri vb. veya önemli isimlerin anılması şeklinde olabilmektedir. Önemli olan, düzenlenecek törenin, genel kamuoyunu ilgilendiren nitelikte olması ve medyanın dikkatini çekecek ölçüde haber değeri taşımasıdır.

3.1.2. Uluslararası Markalaşma Sürecinde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçlarının Stratejik Kullanımı

Halkla ilişkiler uygulamalarının ilgili hedef kitlelere ulaştırılabilmesi, ancak stratejik bir iletişim kanalı seçmekle mümkün olabilmektedir. Bu iletişim kanallarını gruplandırarak olursak bunlar; yazılı araçlar, görüntülü ve işitsel araçlar, multimedya ve internet olmak üzere dörde ayrılabilir.

Yazılı araçları iki kısımda toplayabilmek mümkündür. Birincisi gazete ve dergi gibi genel hedef kitlelere yönelik kullanılan kurum dışı basılı yayınlar, ikincisi ise kurum içi çalışanlara, tedarikçilere vb.lerine yönelik olarak kullanılan kuruluş yayınlarıdır.

Kurum yayınları çalışanları, tedarikçileri vb.ni, kuruluşu etkinlikleri hakkında haberdar etmek amacıyla kullanılmaktadır. Gazete, dergi, megapaper gibi şekillerde hazırlanabilen bu araçlar kurum çalışanları ve diğer paydaşlar ile iletişimi geliştirmek açısından önem taşımaktadır. Kurum yayınları marka imajının iç hedef kitleye yönelik olarak yerleştirilmesi, markalaşma sürecine kendilerinin de gönüllü olarak katılmasını destekleyici bir iletişim aracıdır. Kurum dışı yayınlar olan gazeteler, halkın çeşitli konularda haberdar olmak için kullandıkları en yaygın yazılı kitle iletişim aracıdır. Dergiler ise bir kısmı içerik olarak genel haber özelliği taşımakla beraber, çok büyük bir çoğunluğu spesifik konularda – ekonomi, magazin, spor vb.- uzmanlaşmış durumdadır. Spesifik hedef kitlelere ulaşmada en etkin yazılı kitle iletişim aracı özelliğindedirler. Bu araçlara yönelik olarak kuruluşlar tarafından, gerçekleştirilen organizasyonlar hakkında bilgi içeren, makale, basın bülteni, basın dosyası, fotoğraf vb. materyaller gönderilmektedir. Kurumların yarattığı genel basılı araçlar kategorisinde ise broşürler, kitapçıklar, memorandumlar, mektuplar, afişler, posterler vb. görülebilmektedir.

Görüntülü ve işitsel araçlar arasında ise televizyon ve radyolar yer almaktadır. Televizyonlar çok geniş kitlelere seslenebilen ve uluslararası alanda hedef kitlelere ulaşabilmeyi sağlayan çok önemli araçlardır. Halen en etkin iletişim aracı olan televizyon, renk, görüntü, kanal seçenekleri, hareketlilik özellikleri ile her açıdan tüketicilerin en sık kullandığı bilgi kaynağı konumundadır. Radyolar ise boş zaman değerlendirmek, müzik dinlemek için kullanılsa da, kısıtlı zamanlarda-yerlerde bilgi kaynağı konumuna geçebilmektedirler.

Multimedya araçları olarak megaboard, board mobil, özel programlı televizyonlar, cep telefonu gibi teknoloji ve genel geçer ulaşım olanaklarını birleştiren donanımlar, dikkat çekici ve spesifik hedef kitlelere ulaşmada kullanılan önemli araçlardır. Taşınabilirlik ve kullanım zamanının seçimindeki kolaylıklar, bu araçları alternatif kullanım alanlarından genel geçer kullanım alanlarına ulaştırmıştır.

İnternet, günümüz pazarlama dünyasının en önemli rekabet silahı konumuna ulaşmıştır. İnternet hız, maliyet, geniş hedef kitlelere ulaşılabilirlik oranı ve güncellenebilirlik özellikleri açısından iletişim alanına henüz giren ve çok kısa sürede kullanım sıklığını binlerce kez katlayan bir araçtır. Intranet, extranet, e-mail, web-log (blog), web sitesi gibi çeşitli kullanım araçlarına sahip olan internet, dünyanın dört bir köşesindeki hedef kitlelere aynı anda ulaşmayı sağlayan ve bunu en az maliyetle başaran bir araçtır²¹⁸.

İşletmeler iletişim stratejilerini belirlerken belirli aşamalar uygulamaktadırlar. An temel aşamalar ise; hedef kitlenin seçimi ve analizi, mesaj stratejisinin belirlenmesi ve hedeflere mesajı ulaştırmak için kullanılacak kitle iletişim araçlarının seçimidir. Kullanılan araçların seçimi konusu, uygulamanın kurumsal amaçlara uygunluğundan sonraki en önemli konudur. Seçilecek kitle iletişim aracının belirlenmesine birkaç farklı unsur etki etmektedir. Öncelikli unsur hedef kitledir. Hedef kitleye yönelik yapılan araştırmalar bizlere, onların hangi kanallar vasıtasıyla sık olarak haber edindikleri konusunda bilgi vermektedir. Örneğin Japonya’da birincil derecede haber kaynağı televizyon iken İsviçre’de gazeteler televizyonun yerini almaktadır. Ayrıca yapılan araştırmalar sonucu hedef kitleye dair ortaya konan toplum

²¹⁸ Sevda Alankuş (Derleyen), **Habercinin El Kitabı: Seri No:1,Medya Ve Toplum**, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yay., 2003, s.84.

yapısı ve dili kullanım alışkanlıkları da kanal seçiminde bir etkidir. Zira kanallar arasında, bu özellikleri uygulanabilecek olanlarının seçimi yapılmalıdır.

Bunun yanısıra uygulama alanının özelliklerine göre de seçim yapmak gerekebilmektedir. Uygulama alanı yerel özellik taşıyorsa yerel gazetelere ve radyolara öncelikle ulaşmak daha sonra ulusal ve uluslararası basını hedef almak daha başarılı bir yöntem olacaktır. Uygulamanın şekli bir açıdan da kullanılan pr araçlarını da etkileyebilmektedir. Çünkü açıkavada gerçekleştirilen bir organizasyonun kullanacağı araçlar ile bir kongre uygulamasında kullanılacak araçlar farklıdır. Bu da ister istemez kullanılacak kitle iletişim aracının farklı olmasına neden olacaktır.

Son olarak mesaj içeriği ve mesaj yapısı, kullanılacak kitle iletişim aracı seçiminde etkili bir unsurdur. Mesajın içeriği ile kullanılacak kanal, hatta bu kanalda yer alan her bir medyumun yapısal özellikleri ilişkilendirilmelidir. Spor içerikli bir gazete, dergiye veya bir televizyon kanalına, ekonomi içerikli bir basın bülteni göndermek, en başından yapılmış bir hata olacaktır.

Hedef kitle, uygulama alanı ve mesaj yapısının özellikleriyle paralel olarak tek yönlü mesajlar doğrultusunda biçimlendirilmiş bir kampanya yönetimi başarılı bir halkla ilişkiler programı geliştirebilmek için ön şartlardır. Sonraki aşama ise medya kuruluşlarının, çalışmanın önemi konusunda ikna edilmesi ve geliştirilecek ilişkiler neticesinde haberin yayınlanmasının sağlanmasıdır. Haberin yayınlanması ve yayınlanan bu haberlerin takibi, analizi, müşteri araştırmalarının tekrar yapılması ve değerlendirilerek başarı derecelerinin belirlenip yönetime sunulması, eksik veya değiştirilmesi gereken şeyler varsa çok çabuk bir şekilde çalışmaların yeniden düzenlenmesi sonraki işlemlerdir. Tüm bu faaliyetlerin tek merkezden yönetilmesi ve karar vericilerin hiçbir detayı atlamadan programa yön vermesi başarının anahtarıdır²¹⁹.

²¹⁹ İrfan Erdoğan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, İstanbul: Erk Yay., 2005, s.198.

3.2. HAKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ ULUSLARARASI MARKALAŞMA SÜRECİNE OLAN ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRMESİ

Halka ilişkiler uygulamalarının işletmelerin çeşitli unsurlarına olan etkilerinin ve uluslararası markalaşma sürecine etkisinin genel değerlendirmesine ilişkin yazılan bu kısımda, uygulamaları gerekliliği üzerine odaklanılmaya çalışılmıştır.

3.2.1. Halkla İlişkiler Uygulamalarının Uluslararası Markalaşma Sürecine Olan Etkisinin Çeşitli Açılardan Değerlendirilmesi

Halkla ilişkiler çalışmaları, çeşitli açılardan işletmeye etkide bulunmaktadır. Bu etkiler ise temel olarak; işletmenin kurumsal kimlik ve imajına, kurumsal itibarına, medya ile ilişkilerine, kriz yönetimine ve sosyal paydaşlarına yönelik durumdadır.

3.2.1.1. İşletmelerin Kurumsal Kimliği ve İmajına Etkisi

Kurumsal kimlik; işletmelerin kendisini ifade etmesine ve insanların şirketleri tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğudur. Kurumsal kimlik kavramında il öne çıkan unsurlar, kuruma ait logolar, kullanılan renkler ve amblemidir. Fakat tüm bu sayılan görünüşsel olguların altında yatan, daha önceden yaratılmış kurumsal davranış felsefesini belirleyen kimlik stratejileridir. Bu da bize, kurumsal kimlik kavramının kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal kültür gibi alanlarla yakınlığını göstermektedir.

Kurum kimliği, organizasyonun doğuştan gelen karakteri konumundadır ve kurumun ürünlerinin, ürünleri sunum biçimlerini, personel davranışlarını, kurum mesajlarını etkileyen bir olgudur. Gerek kurumun bizatihi iletişiminde gerekse markaya yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim çabalarında, yeknesak mesajlar çerçevesinde ortak bir kurumsal imaj oluşturabilmenin ilk şartı, ortak bir kimlik oluşturmak ve bunun etrafında çalışmaları yürütmektir. Kurum imajı, organizasyon hakkında tüketicinin, bilgi ve deneyime dayalı olarak elde ettiği izlenimlerdir. Kurumsal kültür ise, bir kurumun ortaklaşa paylaştığı değerler, inanışlar ve davranışlar bütünüdür. Kurumsal kültür felsefesine dayalı başarılı bir kurum kimliği çalışması ile tüketici nezdinde kurum imajı, beklenen yönde oluşturulabilmektedir.

Bu noktada halkla ilişkiler uygulamaları temel işlevi oynamaktadır. Var olan değerlerin bir organizasyon çerçevesinde ortaya konması, bu değerlerin hem hedef kitlelere hem de çalışanlara etkin katılımları esnasında iletilmesi açısından markaya yönelik gerçekleştirilen pr uygulamaları aktif ve etken unsurlardır.

Güzelcik'e göre²²⁰ "Halkla ilişkiler yöneticileri, kurum kültürünün parçaları olan sembol, kurum içinde kullanılan dil, logo gibi unsurların oluşturulmasında, kurumun geçmişi, tarihçesi veya kurucuları hakkında yaratılacak inançların, örgütsel hikayelerin oluşturulmasında, kimliğe ilişkin mesajların iç iletişim araçlarıyla çalışanlara iletilmesinde etkin rol oynayarak, kurum kültürü ve buna bağlı olarak kimliğin yaratılmasında, bu kimliğin uluslararası alanda konumlandırılmasında önemli katkıda bulunabilmektedirler. Bu aşamada halkla ilişkiler yöneticilerinden beklenen, kurumsal kimlik çalışmalarının kültürel değerlere uygunluğunu sağlayarak firmanın ilgili pazarda yürüttüğü felsefesiyle ters düşmeyecek doğru stratejilerle belirlenmiş bir programı yürürlüğe koyması ve halkla ilişkiler faaliyetlerini de kararlaştırılmış olan bu programa entegre bir şekilde yürütmesidir.

3.2.1.2. İşletmelerin Kurumsal İtibarına Etkisi

Kurumsal itibar; müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların ve genel kamuoyunun kurum hakkındaki iyi veya kötü, zayıf veya güçlü gibi duygusal ve etkileyici tepkilerini ifade etmektedir. Kavram, şirketlerin defter değeri ile piyasa değeri arasındaki farkın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu da yaratılan marka değeri ile doğrudan alakalıdır. Bu nedenler kurumsal itibar, şirketin diğer önemli rakipleriyle karşılaştırıldığı zaman şirketin anahtar hedef kitlelerine karşı genel çekiciliğini tanımlayan geçmiş hareketleriyle, gelecekte yapabileceklerinin algısal bir betimlemesidir. İyi bir itibar ile firmalar; ürünleri için daha fazla fiyat talep edebilmekte, satın alma gibi operasyonel işlemlerinde maliyetleri azaltmakta, kaliteli insan kaynakları oluşturabilmekte, istikrarlı gelir oluşturmakta, kriz riskini azaltmakta ve hedef kitlenin büyük hoşgörüsüne sahip olmaktadır²²¹.

Kurumsal itibarın oluşturulmasında uygulanan pazarlama faaliyetleri arasında, toplum nezdinde oluşturulacak itibar için topluma hizmet etmek en önemli stratejik araçtır. Topluma

²²⁰ Güzelcik, a.g.e., s.114.

²²¹ A.g.e., s.178.

hizmet ifadesi ise halkla ilişkiler çalışmalarını vurgulamaktadır. İtibarın oluşturulmasında; duygusal çekim, ürün ve hizmetler, çalışma ortamı, finansal performans, vizyon-liderlik ve son olarak sosyal sorumluluk unsurları en etkili olanlarıdır. Sosyal sorumluluk çalışmalarının, uluslararası alanda yaratılacak markaya yönelik iletişim faaliyetlerini sıkça görmekteyiz. Yabancı bir kuruluşun, yabancı bir pazarda yer alan tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk projeleri öncelikle kurum ve hedef kitle arasında bir yakınlık kurulmasını sağlamakta ve sürekli hale getirilen bu çalışmalar toplumun hoşgörüsünün kazanılmasına sebep olmaktadır. Bu da uzun zamanda kurumsal itibarın oluşturulması ve sürdürülebilir hale getirilmesinde temel etmendir.

3.2.1.3. İşletmelerin Kriz Yönetimine Etkisi

Kriz kavramı genel olarak bir yapının işleyişinde meydana gelen aksama, bozulma ve bu sebeple de eylemlerin istenen şekilde yürütülememesini ifade etmektedir. İşletmeler açısından kriz ise, kuruluşun itibarının sarsılması, bir sorunun çözümlenebilmesi için olası sürenin çok kısa olması veya kuruluş tarafından beklenmeyen zamanda beklenmeyen bir durumun gerçekleşmesi durumlarında ortaya çıkmaktadır. Buna göre iki tür kriz yönetiminden söz edebilmek mümkündür. Birincisi, işletmenin ürettiği ürün veya hizmetin doğasından kaynaklanan kriz yönetimi (nükleer alanda, sigara ve alkol sektöründe veya akaryakıt alanında faaliyet gösteren işletmeler), ikincisi ise tahmin edilemeyen ve daha çok dış etmenlerden kaynaklanan kriz yönetimidir²²².

Krizler etkilerini uluslararası alanda daha çabuk ve güçlü bir şekilde hissettirebilmektedir. Global pazarlarda faaliyet gösteren işletmelere yönelik olarak sivil toplum kuruluşlarının artan karşıt kampanyaları giderek etkisini arttırmaktadır. Her geçen gün firmaların topluma karşı duyarlılıkları biraz daha sorgulanmakta, bu da işletmelerin faaliyetlerinde ve imajlarında olumsuz yönde sonuçla doğurmaktadır. Kriz dönemlerinde en etkili stratejik iletişimin ilk koşulu proaktif bir yaklaşım benimsemek ve olası risklere karşı önlemleri çok daha öncesinden almaktır.

Kriz dönemlerinde uyarı sinyallerinin alınması, ancak hedef kitlelerle kurulan iki yönlü simetrik iletişim ile mümkün olabilmektedir. Bu sinyallerin alınabilmesi ve proaktif

²²² Peltekoğlu, a.g.e., s.314.

yöntemlerin kullanımı için ise halkla ilişkiler teknikleri önem kazanmaktadır. Hedef kitlelerle gerçekleştirilen etkin iletişim ile onların değişen beklenti ve istekleri ortaya konabilmektedir. Böylece gelecekte sorun yaratabilecek konular henüz ortaya çıkmadan ortadan kaldırılabilecektir. Proaktif bir halkla ilişkiler yaklaşımı sorunların ortadan kaldırılmasında kullanılan etkin bir silahtır²²³.

Kriz dönemlerinde ise yine halkla ilişkilercilerin etkin çabaları gündeme gelmektedir. Tek mesaj etrafında, yönetimin doğru ve güvenilir açıklamalar yapılmasını sağlayarak, global alandaki prestij korunmasına olanak tanınmaktadır. Kurumsal marka değerini korumak adına bilinçli çabaların ortaya konmasını sağlayan pr çalışmaları, hemfikir korunmaların oluşturulmasında ön ayak olmaktadır.

3.2.1.4. İşletmelerin Medya İle İlişkilerine Etkisi

Bir halkla ilişkiler uygulamasının etkin başarısı, yapılan faaliyetin ne kadar çok ve sıklıkla basında yer alabildiğiyle ilgilidir. Medyada yer alamayan bir çalışma, boşa giden paradır. Bu nedenle birincil hedef kitle olarak görülen medya çalışanları ile ilişkilerin geliştirilmesi zorunluluktur. Bu zorunluluğu yerine getiren halkla ilişkiler uzmanları, kendi faaliyetlerini bir araç olarak kullanarak doğrudan güvenilir bir haber kaynağı konumuna ulaşabilmektedirler. Öyle ki, uzmanların söz konusu faaliyetleri zaman zaman gazetelerde ön sayfada veya televizyonlarda ana haber bülteninde yer edinebilmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, ne kadar toplumsal duyarlılığa yakın bir alan kurulmasına olanak tanıyan eylem gerçekleştiriyor ise o denli başarısını arttırmaktadır. Bu da kamuoyunun önemli ölçüde dikkatinin çekilmesini sağlamaktadır. Dikkat çekmenin altında yatan başarı kıstası ise, insanları ilgilendiren bir konu etrafında toplanan çalışmalar bütünü yatmaktadır. Bu ilginin artırımı için stratejik olarak onları da organizasyonun içine katmak başarılı bir taktiktir. Programın her aşamasında bilgi vermek ve ulaşılan sonucu göstermek hem çalışmanın devamının gerekliliği konusunda işletmelere bilgi verirken hem de sürekli medyanın içerisinde yer alabilmeye olanak tanımaktadır.

²²³ Ural, a.g.e., s.124.

Toplum yararına yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin marka değerine katkısı, tüm iletişim çabalarının onda üçüne kadar çıkabilmektedir. Bu oran doğru, güvenilir ve karşılıklı yarar ilişkisine hizmet eden bir süreçtir. Karşılıklı yarar, dürüstlük ve güvenilirlik olgusu, her zaman potansiyel bir haber kaynağı olabilmektedir. Bu da birincil hedef kitle olan medyanın ilgisini kuruluşun üzerine çekmektedir. Bu ilişkiler ve dikkat merkezi olma durumu ise, halka ilişkilerin temel ilkelerine hizmet ederek kurumsal markanın ön plana çıkmasına olanak sağlayabilmektedir.

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren medya kuruluşları ile ilişkileri güçlendirmek global ölçekte izleyicilere-okurlara ulaşmak daha zordur. Amerikan medyası ve Almanya medyası, örneğin, yapısal olarak çok fazla farklılık göstermekte ve biri için “önemli haber” kriterleri diğeri için geçerli olmayabilmektedir. Bu açıdan her pazarın etkide bulunduğu medya yapısının incelenmesi ve yönlendirme işleminin daha sonra yapılması gerekmektedir²²⁴.

3.2.1.5. İşletmelerin Sosyal Paydaşlarına Yönelik Etkisi

Sosyal sorumluluk çalışmalarında yönetimin olduğu kadar sosyal paydaşların da desteğini kazanmak önemli bir konudur. Uygulama alanı konusunda huzursuz olan çalışanları, bu sürece katmak zor olacağı kadar, ters tepkilere de neden olabilmektedir. Ayrıca sosyal paydaşlar (hükümet, tedarikçiler, kurum çalışanları, aracılar, çalışılan ajanslar vb..) ile yürütülen ilişkiler çerçevesinde yanlış bir alanda pr uygulaması gerçekleştirmek, onların desteğinin kaybına neden olabilmektedir.

Özelliler uluslararası pazarlarda iş biraz daha zorlaşmaktadır. Çalışmaların iki amacı bulunmaktadır; birincisi, marka ruhunu ortaya koyup istenen marka imajını konumlandırabilmek, ikincisi ise farklı özellikler gösteren bir pazar yapısında her tür dinamiğe göre çalışmalarını yönlendirmektir.

Çift yönlü gerçekleşen iletişim çabaları uygulama karşılaşılabilecek toplumsal, yasal, kültürel engelleri ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır. Kurum içerisinde çalışanların da kabul edebileceği bir alan seçmek, onların gönüllü katılımını arttıracak ve iletilmek istenen mesajın iyi niyet çerçevesinde öncelikle sosyal paydaşlar vasıtasıyla yayılması sağlanacaktır.

²²⁴ Yasemin İnceoğlu, **Uluslararası Medya**, İstanbul: Der Yay. 1997,s.231.

3.1.3.2. Halkla İlişkiler Uygulamalarının Uluslararası Markalaşma Sürecine Katkısının Genel Olarak Değerlendirmesi

Küreselleşme süreci ile birlikte toplumların siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarında meydana gelen değişimler ve teknoloji alanındaki gelişmeler, işletmelerin tüm faaliyetlerini doğrudan etkilemiştir. Uluslararası şirketlerin yerel pazar ortamlarına girişi ile rekabet inanılmaz boyutlara ulaşmış ve her alanda birbirini taklit edebilen firmalar ortaya çıkmıştır.

Marka kültürü, dünya kamuoyuna hızla yerleşmiş ve tüketicileri içine çekmekte geç kalmamıştır. Gerek ulusal alanda gerekse uluslararası alanda faaliyet gösteren firmalar arasında rekabet boyutları, markanın stratejik bir biçimde ve farklı olarak konumlandırılmasıyla doğrudan ilişkili hale ulaşmıştır. Bu da ürün özellikli pazarlama yapılarından, marka odaklı yapılara geçişi hızlandırmıştır. Marka kültürü kavramının ulaştığı boyutların, hafife alınmayacak ölçüde bireylerin yaşamlarında yer edinmesiyle birlikte firmalar yeni stratejiler kullanmaya odaklanmış ve rakiplerinden bir adım önde olma isteklerini arttırmışlardır²²⁵.

Klasik anlamda markaya yönelik yürütülen faaliyetler rekabette yetersiz kalınca, toplum yararına yönelik olarak gerçekleştirilen organizasyonların önemi artmış ve şirketler halkla ilişkiler faaliyetleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu yoğunluğun en önemli sebepleri arasında; reklamin inandırıcılık gücünün azalması, artan tüketici beklentileri, tüketicilerin sosyal sorumluluk sahibi şirketlerle çalışma isteği, sosyo-kültürel alanda toplumun şirketlerden beklentilerinin sorgulanır olması, küresel pazar ortamının yarattığı ağır rekabet koşulları ve şirketlerin farklı konumlandırma taktiklerine ihtiyaç duyması sayılabilmektedir²²⁶. Halkla ilişkiler uygulamalarının, kurumların markalarına, diğer tutundurma bileşenlerinin yanı sıra eklediği değer, çok daha fazla olmasının anlaşılması ile işletmelerde giderek artan bir şekilde, pr uygulamaları görülmektedir²²⁷. Halkla ilişkiler uygulamalarının giderek artması yönünde ise çeşitli tartışmalar ortaya çıkmıştır. Bazı

²²⁵ Hamish Pringle, William Gordon, **Marka Kültürü**, Çev.: Neşe Olcaytu, İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001, s.96.

²²⁶ Joe Marconi, **Future Marketing : Targeting Seniors, Boomers and Generations X and Y,USA**, Blacklick,: McGraw-Hill Trade, 2000. s.140.

²²⁷ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa: Furkan Ofset, 2002, s.32.

uzmanlar, birçok işletmenin pr adına kendi alanlarından uzak, anlamsız faaliyetler içerisine girdiğini belirterek, halkla ilişkilerin etik kuralların ihlali ve uygulanma şekillerindeki düzensizlikleri tespit etmişlerdir²²⁸. Bu da dünya kamuoyunun genel olarak pr uygulamalarına tepkisel yaklaşımlarına sebep olmuştur. Firmalar bunun farkına vardığında, kendi çalışma alanlarıyla daha uyumlu ve gerçekten toplumsal çıkar adına amaç güdecek faaliyetlere yönelmişlerdir²²⁹.

Artan beklentiler, hem bireysel hem de toplumsal anlamda gerçekleştiği üzere, reklam, satış teşvik gibi unsurla işletme başarısı için yetersiz hale gelmektedir. Kişilerin kendilerini gerçekleştirme istekleriyle paralel olarak oluşan iletişim kaosu içerisinde, halkla ilişkiler, kurumlar için tüketicilerin sığınabilecekleri bir atmosfer yaratmıştır. Yalnızca reklam ve promosyon çabaları neticesinde satın alma eylemine yönelmek istemeyen tüketiciler için, daha tatminkar mesajlar gönderen pr faaliyetleri, kurumların markalarının gerek konumlandırılmasında gerekse, varolan marka imajının güçlendirilmesinde en büyük güç konumuna ulaşmıştır²³⁰.

Sponsorluk ya da sosyal sorumluluk kampanyaları vasıtasıyla işletmeler, kurumsal kimliğini oluşturan logosu, rengi ve diğer fiziksel unsurlarını toplumsal yarar amacı güden bir organizasyon çerçevesinde hedef kitlelerine ulaştırabilmektedir. Görsel açıdan, tüketicilerin markaya yönelik algılama düzeylerinin artırılması öncelikli olarak pr etkinliklerinin faydalarındandır. Reklam ve mesaj kirliliği arasında, seçilmiş spesifik alanlara yapılan yatırımlar, rakipler arasından sıyrılarak, daha aktif bir biçimde tüketicilerin güveni kazanmaktadır. Yatırımların, bütünsel iletişim olgusu etrafında şekillendirilmesi ise marka değerine yönelik olan getirilen başarıları ikiye katlamaktadır. Söz konusu çalışmaların, toplum nezdinde saygınlık kazanmasının temel sebebi, tek sesli olarak yaratılan çalışmalar bütünü ve

²²⁸ Jacquie L'etang, Magda Pieczka, **Halkla İlişkilerde eleştirel Yaklaşımlar**, Editör: Sema Yıldırım Becerikli, Ankara: Vadi Yay., 2002, s.154.

²²⁹ Naomi Klein, **No Logo**, Çev. Nalan Uysal, Ankara: Bilgi Yayınevi, 2002, s.48.

²³⁰ Goran Svensson, "Beyond Global Marketing And The Globalization Of Marketing Activities", **Management Decision**, UK, London: 2002, Vol. 40, Iss. 5/6, s.57.

3.3. ULUSLARARASI MARKALAŞMA SÜRECİNDE KULLANILAN YÖNTEMLERDEN ÖRNEKLER ve BU ÖRNEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Verilen örnekler, uluslararası alanda faaliyet göstermekte olan şirketlerden seçilmiştir. Örnek uygulamaları gerçekleştiren her kuruluş, tüm dünya ülkeleri içerisinde, en az 30 ülkede faaliyet göstermekte ve her kuruluşun senelik, minimum 100 milyon dolarlık kar hacmi bulunmaktadır.

Yine, seçilen her örnek kendi alanında, halkla ilişkiler uygulamalarında uyulması gereken genel kurallar ve etik kurallar çerçevesinde yürütülen / yürütülmüş olan faaliyetleri içermektedir.

3.3.1. Uluslararası Markalaşma Sürecinde Kullanılan Yöntemlerden Örnekler

Tezin bu kısmında, uluslararası alanda faaliyet gösteren kuruluşların global pazarlarında gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler organizasyonlarına yer verilmiştir. Seçilen işletmelerin kriterleri; en az 50 farklı yabancı pazarda faaliyet göstermesi, Forbes Dergisinin her sene düzenlemiş olduğu marka sıralamasında “İlk 500”e girmiş olmaları, gerçekleştirilen kampanyaların sonuçlarında en az 50.000 kişiye ulaşılmış olmasıdır.

3.3.1.1. Shell’in “Ferrari - Formula 1” Sponsorluğu

1950’de Dünya Şampiyonası başladığından bu yana Formula 1 sporunun içinde olan Shell, Ferrari’nin Formula 1 yarışlarındaki sponsorluğunu üstlenmiş ve halen bu sponsorluğuna devam etmektedir. Shell’in duygusal gücü olan Ferrari takımıyla ve dominant sürücüsü Michael Schumacher’le olan yakınlığı, Shell için en uygun ve etkili küresel sponsorluğun ifadesi haline gelmiştir.

Formula 1 çemberi, sekiz aylık bir döneme yayılmış 17 yarıştan oluşmakta ve 190 ülkeden 350 milyon kişilik dünya çapında bir izleyici kitlesi tarafından izlenmektedir. Shell markası da, 135 ülkede, 48,000 perakende satış noktasıyla ve günde 20 milyon müşterisiyle aynı şekilde yaygın bir markadır. Sonuç olarak, Formula 1 Shell için etkin bir reklam panosudur ve Shell’in global marka tutarlılığının sürdürülmesinde etkin bir rolü vardır.

Formula 1, aynı zamanda, Shell'in güçlü araştırma ve geliştirme kapasitesini ölçmesi ve ürününün niteliklerini göstermesi, marka liderliği konumunu güçlendirmesi ve seçiminin markayla olan duygusal bağdan çok istasyonun yeriyle belirlendiği bu benzer ürünlerin pazarında müşteri sadakatini oluşturması için mükemmel bir platform oluşturmaktadır. Shell, hakları satın almanın yalnızca bir başlangıç olduğunun ve asıl değerlerin etkin sponsorluk kullanımında yattığını belirtmektedir. Teknik olarak Shell, takıma benzin ve yağ sağlayıp araştırma geliştirme çalışmalarına katkıda bulunmaktadır. Bunun doğrudan sonucuysa, müşteriye Shell'in performans yetkinliğinin güvenilir bir sunumunu yapmak ve lider konumunu güçlü bir şekilde elde etmektir²³¹.

Shell'in Ferrari sponsorluğunun stratejik amaçları şöyle sıralanabilmektedir²³²:

- Ferrari'yle olan birlikteliğini kullanıp tüketici marka tercihini ve sadakatini rakiplerden Shell'e kaydırarak otomotiv yakıtları ve yağları sektöründe, Shell'i arzu edilen lider marka haline getirmek.
- Shell'in Formula 1 ve Ferrari'yi, yeni ürün geliştirmek için laboratuvar olarak kullandığını ve varolan ürünler için zemin oluşturduğunu anlatarak Shell'i ürün teknolojisi, kalitesi ve değerinde Pazar lideri olarak konumlandırmak.
- Shell'in Shell Helix Ultra motor yağı gibi üstün kaliteli markalarına, özellikle yeni pazarlarda, yüksek düzeyde farkındalık ve güçlü imaj yaratmak.
- Shell'in sadakat programlarına, perakende promosyonlarına ve medya tanıtımlarına Formula 1 ile ilişkili özendirici unsurlar ekleyerek ürün deneme, satış ve sadakatini cesaretlendirmek.
- Yağ ticareti, motor endüstrisi, medya, iş topluluğu, hükümet sektörü ve çalışanların dahil olduğu kilit hedef kitlelerle olan ilişkileri geliştirmek ve onların desteklerini arttırmak.

Pazarlama açısından, Shell'in Ferrari'yle birlikte duruşu global marka stratejisi ve iletişim kampanyalarıyla bir bütündür. Shell, Formula 1'in 350 milyon televizyon izleyicisi sayesinde kazandığı avantajı desteklemektedir²³³:

- Kaporta ve yol kenarı reklamlarıyla,

²³¹ <http://www.shell.com/home/Framework?siteId=ferrari-en>, (26.05.2006).

²³² Neill Duffy, ss.51,52.

²³³ Duffy, a.g.e., s.53.

- Bu birlikteliği logo görünürlüğüyle ya da ürünlerinin, pompalarının ve tankerlerinin üzerinde belirterek vitrine çıkartarak,
- Medyanın halkla ilişkiler gücünü, interneti, pit turlarını kullanarak ve bununla beraber müşterilerine, çalışanlarına ve dağıtıcılarına sağlanan takımı ve sürücüleri tanıma fırsatlarından ve Formula 1 konulu çeşitli kampanyalardan yararlanarak, desteklerini oluşturmaktadır.

Shell'in sponsorluğunun başarısının anahtarı, sponsorluğun sürekli bir şekilde, bütün pazarlarda, küresel olarak uygulanmasıdır. Bu, bütün çalışan birimlere iletilen ve Shell Ferrari ilişkisini güçlendirmek yolunda yapılması ve yapılmaması gerekenleri ortaya koyan bir yönetim uygulama planı ve talimatlarla mümkün olmuştur. Sponsorluğun başarısının değerlendirilmesinde, Shell, başta Shell Global Brand Tracker (GBT) (Shell Küresel Marka Takibi) ve Motorist Lubricant Tracker (MLT) (Sürücünün Motoryağı Takibi) olmak üzere birkaç veri kaynağı ve metodoloji kullanmaktadır. Bu iki takip aracı, özel sürücülerin yıllık davranışlarını ve kullanım alışkanlıklarını izlemeleri yönünden birbirlerine benzeseler de ayrıldıkları noktalar var. MLT hem toptan hem de perakende satış kanallarını inceler ve perakende akaryakıt yerine yolcu araçları motoryağlarına bakar; daha ayrıntılı olan 11 puan verilmesi yaklaşımına dayanan Küresel Marka Takibi'yle karşılaştırıldığında sadece iki basit soru sorar. Firma, bu kaynaklardan gelen bilginin yalnızca referans çalışması olarak kalmasındansa harekete geçirici bir etkisi olması konusunda çok titiz çalışmaktadır. Genel anlamda, kuruluş tarafından kullanılan bir format, sponsorluğun, marka bilinirliği, tutumlar ve satın alma davranışı (deneme ya da tekrar alma olabilir) üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeleri ise belirli aşamalarda gerçekleştirmektedir²³⁴.

- Sponsorluktan yararlanmak için kullanılan etkinlikler derinlemesine incelenmesi,
- Maliyet-fayda analizi yapılması,
- Anahtar noktaların belirlenmesi,
- Shell küresel ağının, en iyi uygulamaların paylaşımı için desteklenmesi ve böylece çeşitli bölgelerde sponsorluktan yararlanma programlarının iyileştirilmesidir.

²³⁴ http://www.shell.com/home/Framework?siteId=ferrari-en&FC2=/ferrari/en/html/iwgen/leftnavs/zzz_lhn3_0_0.html&FC3=/ferrari-en/html/iwgen/formula_one_2006/dir_2006_race_season.html (28.06.2006).

Shell'in ortaklığında yakaladığı başarı birçok seviyede kendini göstermektedir²³⁵:

- Global Brand Tracker'a (Küresel Marka Takibi) göre, 1997'den beri sponsorluğun küresel farkındalığı yüzde 20 artmıştır.
- Shell'in Ferrari ile ilişkisini yenileme kararından sonra, yakıt hacminin yüzde 60'ından sorumlu olan işletme birimlerinin çoğunluğunda, farkındalık düzeyi ortalama %35 (2000-1'e karşı 1998-9) arttı ve tüm tercih dağılımındaki etki yüzde 0,15 olmaktadır.
- Güven vericidir ki, MLT de Shell'in Ferrari sponsorluğunun bilinirliğinin benzer seviyelerde olduğunu gösteriyor. (GBT'nin yüzde 22'lik farkındalık seviyesiyle karşılaştırıldığında küresel olarak yüzde 24).
- Sponsorluktan haberdar olanlarla olmayanların tercih dağılımı arasındaki fark, bambaşka yöntemler kullanılmasına rağmen GBT ve MLT'de birbirlerini tutuyor. MLT'nin soruları, farkında olanların tercih seviyelerinin olmayanlara göre yüzde 18 fazla olduğunu gösterirken GBT'de ise fark yüzde 17.
- MLT verilerine göre Shell'in sponsorluğuna yönelik davranışsal ve tutumsal olarak güçlü bağlantılar söz konusudur. Sponsorluğun farkında olanlarla olmayanlar arasındaki tutum farklılığı özellikle aşırı uçtaki sürüş koşulları ve uzman kurumları ele alırken görülmektedir.

Shell markasına yönelik daha fazla duygusal çekim yaratması açısından Shell'in Ferrari'yle birlikteliğinin gücü, müşterilerinin ve dünyanın her yerinden Formula 1 hakkında çeşitli ülkelerin medyasında yer alan haberlerden örnekler vermek gerekirse²³⁶:

- “İkisi de dünya lideri-alanlarında 1 numaralar”- Kanada.
- “Eksileri yok. Ferrari ve Shell beraber ilerliyorlar ve gelişmeleri için ortak bir potansiyelleri var.”- Tayland.
- “Taksim Ferrari gibi gitsin diye Shell kullanıyorum”- Taksi şoförü,-Güney Amerika.

²³⁵ Duffy, a.g.e., ss.54-56.

²³⁶ http://www.shell.com/home/Framework?siteId=ferrari-en&FC2=/ferrari-en/html/iwgen/leftnavs/zzz_lhn10_0_0.html&FC3=/ferrari-en/html/iwgen/archive/dir_archive.html (28.05.2006).

- “Shell Ferrari’yi güçlendiriyor”- Suudi Arabistan.
- “Shell’in Ferrari’ye ihtiyacı Ferrari’nin Shell’e olan ihtiyacından çok daha fazla”- ABD.
- “F1 ilişkisi iyi yağlama ister, motorda işler tıkrındaysa yakıtta hiçbir pislik yoktur. Ferrari en kalitelisi ve en kaliteli de en kaliteyi ister.”- Tayland.

3.2.1.2. Reebok - İnsan Hakları Şimdi! Turnesi Sponsorluğu

1988’DE Reebok 1.8 milyon dolarlık küresel satışla spor giyim pazarında giderek kızışan rekabetle karşı karşıya kalmış, bu nedenle kendisiyle ilgili küresel etki ve evrensel ilgi yaratacak, cesur bir söylem getirmenin yolunu aramıştır. Özellikle, lise ve üniversite öğrencilerinden oluşan ana pazarında genç ve anlamlı bir imaj tutturmak istiyordu. Reebok gençlerin, kendi büyüyen başarısına katkılarının farkındaydı ve bunun karşılığında onlara bir şey vermek istiyordu. Uluslararası Af Örgütü, Reebok’a o dönemde “İnsan Hakları,Şimdi!” isimli bir sponsorluk teklifi sunmuştur. Reebok, Uluslar- arası Af Örgütü’nün çok sayıda saygın yeye sahip, itibarlı bir kurum olduğunu gösteren araştırma sonuçlarına da bakarak, insan hakları sorununun, yansıtmak istediği imaja uyduğuna kararını vermiştir²³⁷.

Reebok, kısa vadeli yardım kampanyalarının ötesinde bir şey söylemek istiyordu ve onu rakiplerinden gerçekten ayıracak, şirket olarak kendisini tanımlayan bir düşünce halini alabilecek bir fikir peşindeydi. Cone Communication’s tarafından, BM - İnsan Hakları Evrensel bildirisi’nin 40. yıldönümü vesilesiyle, 16 ülkeyi kapsayan “İnsan Hakları, Şimdi!” turnesi için tanıtıcı nitelikte, çok katmanlı bir halkla ilişkiler kampanyası tasarlanmıştır. Markasının imajını dünya çapında yayması için mükemmel bir araç olarak bu kampanya, Reebok tarafından finanse edilmiştir. Böylece konsept, sporu, müziği, arzulanan kişilikleri ve bireysel insan haklarını bir araya getirdi-bu, genç pazar kitlesi için mükemmel bileşim halini almıştır²³⁸.

Şirketin sponsorluk faaliyetiyle arasında yarattığı stratejik alan bağlantısı çok nettir: “İnsanlar istediğini yapmakta ve istediğini giymekte özgür olmalı. İfade özgürlüğünden toplanma özgürlüğüne, bireysel kimlik haklarına kadar.” İnsan Hakları Evrensel Bildirisi’nde

²³⁷ Pringle, Thompson, a.g.e., s.96.

²³⁸ www.reebok.com/int./co-responsibility, (05.03.2005).

yer alan hakların bir çoğu, Reebok'la ilgili çağrışımlar içermektedir. Reebok'ı, insan hakları sorunu ve dünya genelindeki genç insanların kaygı alanlarına yaklaştıran doğal bir bağ konumundadır.

- Şirket, turnenin prodüksiyonu, tanıtımı ve Reebok'un işbirliği için 10 milyon dolardan fazla harcamıştır ve bu rakam o senenin pazarlama bütçesinin %90'ıdır.
- Turne programı Bruce Springsteen, Sting, Peter Gabriel, Tracy Chapman gibi rock starları ve diğer rock sanatçıları içermiştir. Sanatçılar insan haklarının korunması ve iyileştirilmesi için çalışan, önemli bir kurum olarak Uluslararası Af Örgütü'nün, daha çok tanınması ve bilinmesi için sahneye çıkmışlardır.
- Turne, 1988 yılında küresel düzeyde gerçekleşmiş ve Buenos Aires, Moskova, Sao paulo ve Zimbabwe gibi farklı yerlerde halkın karşısına çıkarak, özellikle insan ihlallerinin yoğun olduğu ülkelere odaklanmıştır.
- İnsan Hakları Şimdi!, her ülkede, en geniş anlaşılma oranına ve medya yansımalarına ulaşmak amacıyla, 'İnsan Hakları Evrensel Bildirisi'nin gittiği ülkenin dilinde dağıtılmıştır. Aynı zamanda, gençler arasında bilinci arttırmak ve insan hakları sorununu, bu hakların hiçbir şekilde garanti edilemediği ülkelerde gündeme getirmek için kamuoyu oluşturmak amacıyla, Uluslararası Af Örgütü, her ülkede basın toplantıları düzenlemiştir. Böylece, para toplamanın yanı sıra, asıl amacı bilinç yaratmak olan etkinlik, ortama bir rock konseri düzeyini aşmayı başarmıştır²³⁹.

Reebok, insan haklarına yatırım yapmayı bugüne kadar sürdürmüştür ve turneden sonra kendi İnsan Hakları Ödülü'nü oluşturmuştur. Reebok İnsan Hakları Ödülü ile her yıl, bu temel insani gereği yaymak için yenilikçi veya cesur bir girişimde bulunan dört gence 100.000 dolar verilmektedir. Ödülün jürisinde ünlü politikacılar ve tanınmış kişiler yer almaktadır. ABD eski Başkanı Jimmy Carter, Senatör Edward Kennedy, Richard Gere ve Ted Turner gibi bu tanınmış kişilerin işbirliğiyle, kampanyaya kayda değer PR getirisi eklenmektedir.

Ödülün dışında, yılda 1 milyon dolar da Reebok İnsan Hakları Vakfı üzerinden verilmektedir. Böylece turnenin başlangıç yatırımının dışında, bugüne kadar 15 milyon

²³⁹ Duffy, a.g.e., ss.96-99

dolardan fazla bağış yapılmıştır. Markayı, çok önemli ve bazı pazarlarda ihtilaf yaratabilecek bir sosyal amaçla işbirliğine sokma yönünde attığı ilk cesur adımdan itibaren Reebok, ana hedef kitleleri arasındaki gerçek itibarıyla, global spor giyim endüstrisinde büyük bir oyuncu olmayı sürdürmektedir. Reebok, çok önemli ve anlamlı bir ‘davayı’ ciddiye aldığını göstererek, felsefi taahhüdünü büyük bir yatırımla desteklemiş ve bu da ona büyük fayda sağlamıştır.

3.2.1.3. HSBC - Küresel Eğitim Sponsorluğu

HSBC Grubu, 81 ülkede 32 milyon aşkın müşterisiyle ve 170.000 çalışanıyla küresel pazarda, finansal hizmet alanında faaliyet göstermektedir. Çok merkezli bir grup olup, 81 ülkenin yerel kültürüyle bir bütün konumuna gelmiştir. Marka, bölgesel anlayış ve küresel yönetim arasındaki dengeye dayalı bir strateji üzerine odaklanmıştır²⁴⁰. HSBC’nin bu stratejisine uygun olarak yarattığı sloganı ise “Dünyanın Yerel Bankası”dır.

HSBC, eğitim konusundaki sponsorluğunu üstlenirken temel amacını şöyle belirlemektedir: her ülkenin gelişimi ve refahı için ilk ve orta öğretime destek sağlanmalıdır. Bu amaçla kuruluş, küresel bazda bir eğitim kampanyası düzenlemiştir. Bunun için dünya çapındaki eğitim çalışmalarına her yıl 11 milyon dolardan fazla yatırım yapmaktadır²⁴¹.

Şirketin kurduğu HSBC Birleşik Krallık Eğitim Vakfı, grubun küresel eğitim projelerini inceledikten sonra , eğitim alanındaki çalışmalarının şirket içindeki ve dışındaki bilinirliğinin düşük olduğunu belirlemiştir. Bu nedenle kuruluş, hem eğitim alanında yaptığı çalışmaların bilinmesi amacıyla hem de dünyanın dört bir yanında çocuklar için eğitim kaynağı oluşturacak uygun bir sponsorluk seçimi olarak “Around Alone” yat yarışlarını belirlemiştir. Bu yarışlarda Hexagon isimli yatın ve kaptanı Graham Dalton’un sponsorluğunu üstlenmiştir²⁴². Around Alone, denizcilerin tek başına 28.000 deniz mili yol kat ederek dünyayı dolaştıkları bir yat yarışıdır²⁴³. Yarış; çevre, coğrafya, iklim, kültür ve teknoloji alanlarında bir bilgi kaynağı konumunda olup, çocuklar için büyük boyutlarda eğitsel materyal içermektedir.

²⁴⁰ http://www.hsbc.com/hsbc/about_hsbc (17.11.2005).

²⁴¹ http://www.hsbc.com/public/groupsite/csr/en/_csr_overview.jhtml (17.11.2005).

²⁴² Duffy, a.g.e., s.135.

²⁴³ <http://www.aroundalone2002.com/> (17.11.2005).

Denizcilik bir spor alanı olarak istatistiksel anlamda dünya kamuoyunun ilgisini çeken, web iletişimi için ideal nitelikte olan ve yedi gün 24 saat devam eden, dolayısıyla da saat dilimlerinden etkilenmeyen bir yapıdadır²⁴⁴. NewYork (ABD), Torbay (İngiltere), Cape Town (Güney Afrika), Tauranga (Yeni Zelanda), Salvador da Bahia (Brezilya) ve Newport (ABD) durak noktaları sayesinde tam anlamıyla küresel bir etkinliktir²⁴⁵. Bu da HSBC'ye eğitim çalışmalarını anlatmak için fırsat sunmuştur.

Sponsorluk faaliyetinin öncelikli hedef kitlesi 9 – 12 yaş aralığındaki çocuklar, sonra da daha geniş bir kitle olan kuruluş personeli, müşteriler ve denizcilik meraklılarıdır. Programın oluşturulmasında işletme aşağıda yer alan amaçlara ulaşmayı hedeflemiştir²⁴⁶:

- Eğitim alanındaki desteğinin hem şirket içerisinde hem de şirket dışında bilinirliğini kuvvetlendirmek ve bu konuda iletişim içerisine girmek, yürütülen iletişim faaliyetleri dahilinde global medyada yer alabilmek ve marka bilinirliğini arttırmak,
- Bölgesel eğitim projeleri için kaynakların artmasını sağlamak,
- Öğrencilerin evlerinden kullanabilecekleri ve öğretmenlerin de ders içeriklerini desteklemek için yararlanabilecekleri internet tabanlı bir öğretim aracı geliştirmek.

Faaliyet 32 hafta boyunca gerçekleştirilmiştir. Bu süreç; 1.000.000\$ yatırımlı internet eğitim tabanının geliştirilmesi, katılmak isteyen çocukların internette kayıtlarının yapılması, çocukların yarışma ile ilgili sorulan sorulara cevap vermesi, bir modülü tamamlayanlara hediyeler verilmesini kapsamaktadır. Hediye olarak verilen oyunlar ise öğrencilerin araştırma yapmasına yöne verici nitelikte hazırlanmıştır. Kuruluşun Küresel Eğitim Çalışması web sitesinde farklı eğlenceli faaliyetlere, yarışla ilgili fotoğraflara, kısa video görüntülerine ve Hexagon'un kaptanı tarafından güncelleştirilen bilgilere yer verilerek dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Ayrıca sponsorluk faaliyetin güçlendirilmesi için yapılan bazı etkinlikler de bulunmaktadır²⁴⁷:

- Çocuklara Hexagon'u tanıtan okul turları düzenlenmesi,
- Okul ziyaretleri ve Graham Dalton'un motivasyon sağlayan konuşmalar yapması,

²⁴⁴ Duffy, a.g.e., s.136

²⁴⁵ <http://www.aroundalone2002.com/strant>. (17.11.2005).

²⁴⁶ Duffy, a.g.e., s.137.

²⁴⁷ A.g.e., s.138.

- Uzman öğretmen ve ebeveyn yayınlarında reklam kullanımı,
- Müşteri gelir sağlama yemekleri düzenlenmesi (yerel eğitimle ilgili hayır kurumlarıyla ortak olarak düzenlenmiştir)
- Hexagon’da müşteri gezileri yapılması,
- Her durak limanında sergiler, gösteriler ve ağırlamaların yapılması,
- Pazarlama faaliyetleri,
- Intranet ve iç yayınlarla personel iletişiminin sağlanması ve personele yönelik yarışmalar düzenlenmesi,
- Çevrimiçi tanıtımlar yapılması,
- Diğer HSBC destekli eğitim programlarıyla web sitesi bağlantısı gerçekleştirilmesi.

Sponsorluk sonunda yapılan ölçümlere göre:

- Siteyi, çoğunluğunu ABD, İngiltere ve Yeni Zelanda vatandaşlarının oluşturduğu, 30 ayrı ülkeden, 1.800’ü öğretmen olmak üzere, toplam 50.000’den fazla kayıtlı kullanıcı, ortalama 10 dakika boyunca ziyaret etmiştir. Bu da kuruluşa, küresel bazda çok geniş bir kitleye markasını minimum maliyetle ulaştırma imkanı sunmuştur.
- Yapılan araştırmalar sonucunda bankaya yönelik imajın olumlu düzeyde arttığı, siteye kayıtlı kullanıcılarından yetişkin olanlardan büyük bir kısmının banka kartı talebinde buldukları belirlenmiştir. Böylece yeni müşteriler yaratılarak, maliyette bir avantaj sağlanmıştır.
- Küresel Eğitim Çalışması programı, global bazda tanıtılarak, çalışmanın bilinirliği arttırılmıştır.
- İngiltere’deki medyada , etkinlik süresi öncesi, esnası ve sonrası boyunca önemli ölçüde yer kazanılmış ve bunun reklam maliyeti ikamesi yarım milyon sterlin olarak hesaplanmıştır. Bu başarı şirketin, tanıtım bütçesinden fayda sağlamasına olanak tanınmasına ve yarım milyon sterlini diğer harcama birimlerine yönlendirebilmesine olanak sağlamıştır²⁴⁸.

²⁴⁸ A.g.e., s.139.

3.2.1.4. BA (British Airways) & UNICEF (United Nations Children Found) - “İyi Yönde Değişim” Sosyal Sorumluluk Projesi

BA, İngiltere kökenli, tüm dünyada 550 destinasyonu bulunan, dakiklik, uçuş içi servisler ve eğlence anlamında sektör lideri olan, alanında yolcu taşıma oranı bakımından ilk sırada yer alan, dünyanın en büyük havayolları şirketlerinden biridir²⁴⁹.

Kendini yakın zamanda “Dünyanın Gözde Havayolu Şirketi” olarak yeniden konumlandırmış olan BA, bu konumlandırmasıyla paralel bir sosyal sorumluluk çabası olarak “İyi Yönde Değişim” kampanyasını UNICEF ile birlikte gerçekleştirmiştir.

UNICEF, 1946 yılında, İkinci Dünya Savaşı'nın sonuçlarına bir yanıt olarak, tüm dünya genelinde, çocukların yaşadığı çeşitli sorunlara çözüm bulmak amacıyla kurulmuş uluslararası ölçekte faaliyet gösteren bir kurumdur. Birleşmiş Milletler'e bağlı olan kurumun gelirleri, BM tarafından karşılanmamaktadır. Örgüt dünyada 160'ı aşkın ülkede çalışmalarına devam etmektedir²⁵⁰. Kampanya'da UNICEF ile çalışılmasının sebebi, BA'in küresel konumlandırmasıyla doğrudan stratejik alan bağlantısı yapılması üzerine odaklanılması amacından doğmuştur. Böylece kendini yeniden konumlandıran şirket, değişimiyle ilgili duyurumunu, pr aktivitesi ile de destekleyerek, hem konumlandırmasını kuvvetlendirmek hem de marka imajını olumlu yönde geliştirmek amacını gütmüştür.

İyi Yönde Değişim kampanyası bütçesi, BA müşterilerinden uçuş esnasında toplanan bozuk para yardımına dayanmaktadır. Buna göre yabancı ülke dönüşlerinde, müşterilerin kendi ülkelerinde hiçbir işe yaramayan, döviz büroları ve bankaların kabul etmediği bozuk paralar uçakta kendilerinden toplanmaktadır. Proje uçuş esnasında gösterilen bir filmle, koltukların arkalarına yerleştirilen kartlarla ve uçuş esnasındaki anonslarla müşterilere duyurulmaktadır. Daha sonra personelin katılımıyla bu paralar, müşterilere zarf dağıtımı ve zarfların geri toplanmasıyla UNICEF'e gönderilmektedir. 2000 yılı verilerine göre BA, dört yıl içerisinde, kendisiyle uçmuş olan 100 milyon müşterisine mesajını ulaştırmış ve yaklaşık 7.000.000 sterlin toplamıştır. Kuruluş, Noel döneminde gösterilen ve bir çocuğun UNICEF'in çabalarına katkıda bulunduğu için BA'e teşekkür

²⁴⁹ http://www.britishairways.com/travel/aboutba/public/en_tr (15.01.2006).

²⁵⁰ <http://www.unicef.org/whatwedo/index.html>, (15.01.2006).

ettiği televizyon reklamı bütünleşik iletişimine katkıda bulunmuştur. Müşteriler ve çalışanlar projenin gerçekleştirilmesinde fiilen katılımcı oldukları üzere, ayrıca yoğun bir kitle iletişim aracı kullanımı yoluna gidilmemiş, böylece de maliyeti en düşük kampanyalardan biri olarak büyük bir başarı kazanmıştır. UNICEF'in ve şirketin kendi sitesinde proje duyuruları yapılmış ve halen yapılmaktadır. UNICEF'in de katkılarıyla kuruluş global medyada, projenin uygulanması aşamasında, genişçe yer bulmuştur. Uluslararası alanda prestijli bir kurum olan UNICEF'in ağızından haberleri yayınlanan BA'in marka imajına yönelik yarattığı bu başarı, onu toplumla yakınlaştıran en önemli kıstas olmuştur. Uzun soluklu olan bu çalışma on seneyi aşkın bir zamandan beri devam etmektedir²⁵¹.

3.2.1.5. Kellogg's "Çocuklara Yardım Hattı" Sosyal Sorumluluk Projesi

Kellogg's, 1906 yılında kurulduğundan bu yana, hazır gıda sektöründe 100 yıldır faaliyet gösteren küresel bir markadır. 17 farklı ülkede üretimini yapan ve 180 ülkede ürünlerini pazarlamakta olan kuruluş 10 milyar dolar küresel net kar hacmine sahiptir²⁵².

Marka 1998 yılında, Avustralya pazarında çok güçlü rakiplerle karşı karşıya kalmış, pazar payında hissedilebilir düşüşler yaşamıştır. Pazarda güçlü konumda olan Sanitorium ve Uncle Toby's markalarına karşı marka imajını güçlendirmek isteyen kuruluş, bir sosyal sorumluluk yaratma yönünde karara alarak, pr bazında bir marka konumlandırma çalışması oluşturmuştur. Sanitorium, sağlık ve beslenme konularında odaklanarak, Uncle Toby's ise ünlü seksi simaları reklamlarında kullanarak pazarda kendini güçlendirmiştir. Buna karşın Kellogg's, sosyal sorumluluk projesi yaratarak, markasına yeni değerler ekleme ve pazarda kendisini yeniden bir konumlandırma amacı gütmüştür²⁵³.

Kuruluş, bu projeyi, Kids Help Line isimli, Avustralya'da faaliyet gösteren ve amacı telefonla 5 – 18 yaş aralığındaki çocuklara, 24 saat sosyal – psikolojik açıdan destek veren kurumla ortaklaşa gerçekleştirmiştir. Avustralya'da bu yaş grubunda 3,7 milyon çocuk ve genç yaşamaktadır. Kids Help Line'in verilerine göre, kurum, her yıl toplam 11,5 milyon kişi

²⁵¹ Duffy, a.g.e., ss.130-132

²⁵² <http://www.kelloggcompany.com/company.aspx?id=32>, (08.02.2006).

²⁵³ Pringle ve Thompson, a.g.e., s.166.

tarafından aranmaktadır. Fakat Kellogg's'un desteği öncesi kurum, kaynak yetersizliğinden dolayı, telefonların ancak yarısını cevaplayabilecek durumdadır²⁵⁴. Kellogg's firması, sosyal sorumluluk için öncelikli hedef grubunu çocuklar ve yetişmekte olan gençler olarak belirlemiştir. İkincil hedef kitlesi ise ailelerdir. Bu anlamda Kids Help Line kurumu, hedef kitlesi açısından, yaratılabilecek en stratejik ortaklık olmuştur. Kellogg's firması, bu sosyal sorumlulukta, çağrılarını finanse etmek için bağış toplama yolunda Kids Help Line'ı desteklemek, tüketicilerin Kellogg's markasını Avustralyalı çocukları ve aileleri destekleyen bir kuruluş olarak algılamalarını sağlamak ve sosyal sorumluluk bağlamında kurumsal sektörde lider bir konum kazanmak amaçlamıştır. Buna karşın kampanyanın genel amaçları ise şöyle belirlenmiştir²⁵⁵:

- Kids Help Line'in yanıtlayabileceği çağrı sayısını arttıracak finansmanı sağlamak,
- Toplumda ve yardımsever insanlar arasında hizmetin ve finansman ihtiyacının bilinirliğini arttırmak,
- Çocuklar arasında hizmetin bilinirliğini arttırmak,
- Çocuklar ve ebeveynlerle ilgili konularda bilinç geliştirmek,
- Bir lisans ve ticaret programı için olanaklar geliştirmek,
- Diğer büyük kurumsal ortaklıklar için fırsatlar yaratmak,
- Kids Help Line için bağış verenlere ilişkin bir veri tabanı oluşturmaktır.

Kids Help Line kurumunun, sosyal sorumlulukta yaratmayı amaçladığı faydalar; pazarda yer alan rakiplerine karşı daha güçlü bir konum kazanmak, kurumun tanıtımının yapılmasını sağlamak, dolayısıyla da hizmetin bilinirliğini, gelen destekleri arttırmak suretiyle fonlarını geliştirmek olarak sıralanabilmektedir²⁵⁶.

Sistem son derece basit olarak uygulanmaktadır, buna göre, tüketici aldığı her Kellogg's ürünüyle, Kids Help Line'a beş cent'lik bir yardımda bulunmaktadır. Kampanyanın uygulanma süreci ve genel sonuçları hakkındaki bilgiler maddelendirilerek aşağıda sunulmuştur:

- Her iki tarafında halkla ilişkiler ve promosyon hedeflerini karşılamak amacıyla, geniş çaplı bir reklam stratejisi uygulanmıştır. Kellogg's, 30'ar saniyelik, iki reklam filmi

²⁵⁴ <http://www.kidshelp.com.au/upload/1867.pdf>, (06.04.2006).

²⁵⁵ Pringle ve Thompson, **a.g.e.**, s.167.

²⁵⁶ <http://www.kidshelp.com.au/detail/newsletter.aspx?s=157&p=109&r=2&b=1&i=624>, (06.04.2006).

hazırlatmış, birincisinde kuruluşun sosyal sorumluluk kampanyasının tanıtımına yönelik, ikincisinde ise Kids Help Line'ın bağış almasına yönelik bir strateji izlenmiştir. Bununla paralel olarak ulusal çaptaki bütün radyo istasyonlarında 30 saniyelik bir sosyal hizmet duyurusu yaptırılmıştır. Ayrıca, ulusal bazda yayınlanan bütün gazetelerde ve belli başlı dergilerde, ücretsiz olarak, fon toplama odaklı gazete ilanları yayınlanması sağlanmıştır.

- Kuruluş, yedi milyon adet özel içerikli mısır gevreği kutusu hazırlatmıştır. Bu kutuların arka yüzeyi çocuklara ayrılarak, burada verilen hizmet ve bu hizmetten nasıl faydalanacaklarına dair bilgilere yer verilmiştir. Kutuların yan yüzeylerinde ise yetişkinlere seslenilmiş ve Kids Help Line'a bağış çekme amacı güdülmüştür. Böylece marka, kahvaltı gibi önemli bir öğünle sinerji yaratarak, temel değerleri güçlendirmiş ve bu sürece etik bir unsur ve ruh katarak, Avustralya'da kahvaltı sofrasına oturan ailelere çok başarılı bir şekilde ulaşmıştır.
- Kuruluş, büyük bir perakendeci süpermarket ile beraber, Kids Help Line'ı tanıtan satış noktası posterleri hazırlatmıştır.
- Kids Help Line'a ek fon sağlamak için süpermarketlerde satışa sunulan, iki ve beş dolarlık bir milyon adet Kids Help Line kitap ayracı yaptırılmıştır.
- 13 – 19 Temmuz aralığı, Kids Help Line haftası ilan edilmiş, bu hafta gelenekselleştirilmiş ve medya odağı olarak gençleri ilgilendiren “Ergenlik Dönemi Depresyonu” ilk konu olarak seçilmiştir.
- Kuruluş, “Karanlığa Karşı Ünlülerin Fotoğraf Müzayedesini” adlı bir etkinlik düzenlemiş ve bu şekilde ünlülerin kampanyaya desteği sağlanmıştır. Avustralya'nın 20 ünlü kişinin, moralleri bozuk olduğunda kendilerini neşelendirmek için yaptıkları şeylerin fotoğrafları çekilmiş ve bu fotoğraflar her ünlünün fotoğrafı ve imzasıyla çerçevelenerek Kids Help Line Haftası'nın ilk gününde Sidney'deki Çağdaş Sanat Müzesi'nde düzenlenen kahvaltıda müzayedeye çıkarılmıştır. Fotoğraf çekimlerinde yer alan ünlülerin çoğunun ve Avustralya Genel Valisinin müzayede bulunması sağlanarak medyanın daha çok dikkati çekilmiştir. Müzayedede Kylie Minogue, Kids Help Line Resmi Elçisi seçilmiştir.
- Çizilen halka ilişkiler stratejisi ikiz özellik taşımaktadır. Ünlüleri ve gençlik sorunlarını bir arada kullanan ikiz strateji ile lansman, ulusal gazetelerde 13 haberin yayınlanmasına olanak vermiştir. Ulusal radyo istasyonları dahil olmak üzere ülke

genelindeki tüm radyo istasyonlarında 28 radyo röportajı yapılmıştır. Kylie Minogue'un elçiliğinin açıklanması ve Kids Help Line Haftası'nın lansmanı ile ilgili haberler, 85 farklı gazete - dergide ve 91 radyo röportajında yayınlanmıştır.

- Kampanyanın ilk senesinde 500.000 dolar kaynak sağlanmış ve bir buçuk sene içerisinde promosyon kalemleriyle birlikte ayrıca 550.000 dolar ek kaynak sağlanmıştır.
- Ülke genelindeki yetişkinler arasında,2000 yapılan bir araştırmaya göre, Kids Help Line %77 gibi bir oranla en önemli gönüllü kuruluş olarak belirlenmiştir. Ve Kids Help Line'in spontane bilinirliği çocuklar arasında %67, yetişkinler arasında ise %46 olarak saptanmıştır.

3.3.2. Örneklerin, Uluslararası Markalaşma Sürecine Katkısı Açısından Değerlendirilmesi

Shell kuruluşunun yürüttüğü Ferrari - Formula 1 Sponsorluğu, spor alanında yapılmış olup birkaç alt maddeyi de kapsamaktadır. Kuruluş tarafından Ferrari sürücüsünün sponsorluğunun yapılması açısından bireysel sporcu sponsorluğu, Ferrari otomobilinin sponsorluğunun yapılması açısından ise dolaylı olarak spor organizasyonunun sponsorluğu yapılması, ikiz politika güdümlülüğünden kaynaklanmaktadır. Böylece firma hem uluslararası çapta izlenme oranı yüksek olan bir spor organizasyonunun sponsorluğunu üstlenmiş hem de bireysel olarak, prestijli bir marka olan Ferrari yarış otomobillerinin sponsorluğunu üstlenmiştir.

Reebok, "özgürlük" kavramını kendine misyon haline getiren bir şirket olarak, İnsan Hakları ile ilgili bir konser turnesine sponsor olmaktadır. Böylece, toplumsal bir alan olan kültür-sanatı desteklemesi ile, hem misyonunu pekiştirmekte hem de küresel bazda bir turne aracılığıyla, kurumsal imajını dünyanın dört bir tarafına taşıyabilmektedir.

HSBC, finansal hizmet alanında faaliyet gösteren bir kurum olarak ,sosyal sponsorluk alanında, eğitim sponsorluğu, faaliyet göstermiştir. Küresel bir uygulama ortamı olan denizcilik yarışları sponsorluğu ile hem sınıf atlamış hem de sınıfı atlarken ebeveynleri, çocuklarının eğitime katkıda bulunmak gibi önemli bir noktadan yakalamıştır.

British Airways ise, sosyal sorumluluk projesi yaratarak, dünyanın en itibarlı kurumlarından UNICEF ile stratejik bir ortaklık kurmuştur. Bu ortaklık, hem insani değerlere önem veren bir şirket konumuna ulaşması hem de uluslararası sahada açlık, yoksulluk, yaratıcılığın geliştirilmesi gibi konularda çocukları ve yetişmekte olan gençleri hedefleyen UNICEF'in politikalarıyla paralel olarak algılanan bir misyon çizmesine yardımcı olmuştur. Ayrıca, markanın yeni konumlandırılmış olması ve sloganı olan "İyi Yönde Değişim" ile uygun bir konsept paylaşan sosyal proje, küresel markanın yeniden konumlandırılması sürecindeki adaptasyonu hızlandırmıştır.

Son olarak Kellogg's firmasının örneği, tek bir ülke pazarda yaşadığı yıkıcı rekabet sorununa karşı geliştirdiği bir proje üzerine oturtulmuştur. Bu sosyal proje ile önce ülke çapında itibar gelişimi sağlanmış, daha sonra rekabette farklılaştırıcı bir unsur olarak, pr projesi üzerinde durulmuştur.

Örnekleri aynı çıta altında toplarsak, her biri farklı alanda ve farklı uygulama yöntemleri ile gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Ortak yanları ise, hepsinin farklılaşmanın merkezine pr projelerini oturtması ve bütünleşik iletişim faaliyetlerinden yararlanmasıdır. Her bir örnek, doğru zamanda ve doğru alanlarda uygulanması bakımından tezin amacına uygun bir yapı arz etmektedir. Örneklerden de açıkça anlaşılacağı üzere, halkla ilişkiler uygulamaları yerel pazarlarda olduğu kadar, uluslararası pazarlarda da gücünü kanıtlayabilecek düzeyde bir iletişim stratejisidir. Marka tanınırlılığına, imajına ve değerine olan katkıları örneklerin sonunda yer alan, ölçümlenmiş başarı göstergeleri ile de açıkça ortaya konmaktadır.

SONUÇ

Marka kavramı, tüketicilerin hayat standartlarına yansımalarını, günümüz pazarlama stratejileri gereğince giderek arttırmaktadır. Öyle ki marka denen ifade, bilimsel literatür ve pazarlama dilinden günlük konuşma dilimize adapte edilerek, genel geçer bir kullanım alanı bulmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren bu güç, global pazarlarda da kendini tüm gücüyle hissettirmektedir. Küresel alanda faaliyet gösteren birçok uluslararası kuruluşlar yarattıkları markalar ile farklı kültürlerin yapısına etki ederek, çok fazla insanın hayat streotiplerini değiştirebilmektedir. Bu durum ancak, markaların tüketicilerine sundukları fiziksel yararların ötesinde, onların hayatlarına kattıkları değerlerin gücü ile açıklanabilmektedir. Marka dünyasının yarattığı rekabet içerisinde, markalaşamamış hiçbir işletme, pazarda barınmamaktadır. Bu kuruluşlar varlığını ancak kısa bir süreliğine devam ettirebilmekte ve en nihayetinde yok olmaktadır.

Rekabet koşulları, marka pazarlarında şiddetini en yüksek seviyeye çıkarmış durumdadır. Günümüz pazar koşullarının hızlı gelişimi, bu rekabeti tetikleyen en önemli unsurdur. Pazarlarda oluşan bu hızlı gelişimin en temel nedenleri ise, iletişim, teknoloji ve ulaştırma alanında, çok kısa bir sürede gerçekleştirilen yenilenme ve büyüme sürecidir. Bu etkenler, işletmeleri çeşitli açılardan zorlarken, bazı açılardan da onlara faydalar sunmuştur. Bu faydalardan en önemlisi, günümüz rekabetinde belki de en önemli faktör olan, teknolojik olanakların imkan verdiği maliyet azaltmalarıdır.

Azalan maliyetler, üretim sürecindeki hızlı teknoloji, lojistik alanındaki sınırsız gelişim, pazarlama alanında birçok işletmeye yeni ufuklar açmıştır. Fakat, bu gelişimin en önemli tehditlerinden biri de yine azalan maliyetler yaklaşımından ortaya çıkmıştır.

Azalan maliyetler, birçok firmanın, yeni ve büyük pazarlara girmesine olanak tanımış, bu firmaların, lider işletmelerin ürün ve hizmetlerini, çok hızlı bir şekilde taklit etmesinde bir dayanak olmuştur. Rekabette kalite çemberi dışında, benzer ürünler arasındaki tek fark, fiyat kavramı olmuştur. Aynı ürünü daha ucuza satın almak isteyen büyük bir kitle, lider ve güçlü işletmeleri yeni pazarlama ve iletişim stratejileri aramaya itmiştir.

Bu noktadan hareketle, pazarda konumunu güçlendirmek isteyen firmaların kendilerini konumlandırma konusunda, farklı ve yaratıcı stratejiler ortaya koyduğunu görmekteyiz. Özellikle kurum ve marka adına yapılan bu farklılaştırıcı stratejilerin hemen hepsi, tek bir şeye hizmet etmek için üretilmektedir: rakiplere göre farklı olabilmek...

Marka denen kavramın, taşıdığı ruhun ve tüketiciler üzerinde oluşturduğu imajın güçlendirilmesine duyulan gereksinimin ve markaya dair sürdürülebilir bir güvenilirlik oluşturulması gerekliliğinin ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlamacılar gözünü klasik iletişim biçimleri olan reklam, satış teşvik vb. dışında, halkla ilişkiler faaliyetlerine odaklamıştır.

Halka ilişkiler uygulamaları, yaratılıp uygulamaya koyulduğu zamandan bu yana, farklı alanlar içerisinde de yer edinmiştir. Halkla ilişkilerin evrensel oluşu, onun birçok alanda uygulanabilirliğine olanak vermiştir. Halkla ilişkilerin genişleyen bu işlevi, ona farklı boyutlar kazandırarak, klasik anlamı dışında, pazarlama amacı olan ikinci bir yapı sunmuştur. Bu yapı, bütünsel pazarlama iletişimi içerisinde hak ettiği yerini aldığı anda ise, firmaların, yerel ve uluslararası alanda kullandıkları öncü iletişim biçimlerinden biri haline gelmiştir.

Artık halkla ilişkilerin, hedef kitleler ile karşılıklı olumlu ilişkiler kurma çabalarının yanına ek olarak üstlendiği görevi, markaların tutundurulmasına yönelik faaliyet dizgilerini de kapsamaktadır. Markasız dünya düşünülemediği gibi, pr faaliyetlerinden yoksun bir marka da düşünülemez. Toplumsal sorumluluk bilincine yönelik olarak ortaya konan halkla ilişkiler çabalarının, marka üzerindeki en önemli etkisi kuşkusuz ki, marka imajını güçlendirmeye yöneliktir. Pr çalışmaları, kamu ve şirket arasındaki çıkar dengesini korumakla da, hem kamusal anlamda hem de ticari anlamda bir görev üstlenmektedir. Yönetim ve çalışanların gerçek gönüllülüğüne ihtiyaç duyan halkla ilişkiler amaçları, kurumsal anlamda bütünsel iletişimin etkin toparlayıcısıdır.

KAYNAKLAR

Kitaplar:

Ak Mehmet, **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul: Işıl Ofset San.Ltd. Şti, 1998.

Alankuş Sevda (Derleyen), **Habercinin El Kitabı: Seri No:1,Medya Ve Toplum**, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yay., 2003

Asna Alaeddin, **Public Relations**, İstanbul: Der Yayınevi, 1998.

Asna Alaeddin, **Bir PR'cının Meslek Anıları**, İstanbul: Mediacat, 2004.

Baskin Merry (Editor), **Brand New Brand Thinking : Brought to Life by 11 Experts Who Do**,London: GBR, Kogan Page Limited, 2003.

Becerikli Sema Yıldırım, **Uluslararası Halkla İlişkiler**, Ankara: Nobel Yay. Dağ., 2005.

Black Sam, **International Public Relations**, UK, London: Kogan Page Limited, 1993.

Black Sam, **The Essentials of Public Relations**, London: Kogan Page, 1993.

Bozkurt İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul: MediaCat, 2004.

Croft Susan, **Managing Corporate Reputation : The New Currency**, UK, London: Thorogood, 2003.

Çamdereli Mete, **Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler**, Konya: Çizgi Kitabevi Yay., 2000.

Çöklü Y. Ece, **Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi**, İstanbul: Set Sistem, 2004.

Davidson Carl, **International Trade and Labor Markets : Theory, Evidence, and Policy Implications**, USA, Kalamazoo, : W. E. Upjohn Institute for Employment Research, 2003.

Doyle Peter, **Değer Temelli Pazarlama**, İstanbul: Kapital Medya, 2003.

Dyson Esther, Bainfar Paul, Grant John, Solomon Michael, Lynn John, Kömür Levent, Curnow Stephen, **Pazarlamamın Yeni Ufukları**, İstanbul: MediaCat, 2005.

Ege Üniversitesi Yayınları, **Eğitimde Kalite Sözlüğü**, İzmir: Ege Ün. Basımevi, 2005.

Erdoğan İrfan, **Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler**, İstanbul: Erk Yay., 2005.

Franzen Giep, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, İstanbul: MediaCat, 2005.

Fill Chris, **Communications, Contexts, Contents and Strategies**, UK, London: Prentice Hall Europe, 1999.

Geller Lois K., **Karlı Doğrudan Pazarlama**, Çev.: Osman Cem Önertoy, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Göksel Ahmet Bülent, Yurdakul Nilay Başak, **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**, İzmir: Ege Ün. İletişim Fak. Yay. No:5, 2002.

Gülsoy Tansel, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, İstanbul: Adam Yayıncılık ve Matbaacılık A.Ş., 1999.

Güz Nükhet, Küçükdoğan Rengin, Sarı Nilüfer, Küçükdoğan Bülent, Zeybek Işıl, **Etkili İletişim Terimleri Sözlüğü**, İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın, 2002.

Grunig James E., **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, Çev.: Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayıncılık, 2000.

Harris Thomas L., **Value Added Public Relations**, USA: McGraw-Hill, 1999.

Heath Robert L., **Strategic Issues Management**, USA, California: Sage Publications, 1997.

İnceoğlu Yasemin, **Uluslararası Medya**, İstanbul: Der Yay. 1997.

Jones John Philip, **Masalar ve Gerçeklerle Reklamcılık**, Çev.: Aytül Özer, İstanbul: MediaCat, 2006.

Karahan Kasım, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2000.

Kazancı Metin, **Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi, 2002.

Geller Lois K., **Karlı Doğrudan Pazarlama**, Çev.: Osman Cem ÖnerToy, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Kitchen Philip J., **Public Relations Principles and Practice**, UK,London: ITP Press, 1999.

Klein Naomi, **No Logo**, Çev. Nalan Uysal, Ankara: Bilgi Yayınevi, 2002.

Knapp Duane E., **Marka Aklı**, İstanbul: MediaCat, 2003.

L'etang Jacquie, Pieczka Magda, **Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar**, Editör: Sema Yıldırım Becerikli, Ankara: Vadi Yay., 2002.

Marconi Joe, **Future Marketing : Targeting Seniors, Boomers and Generations X and Y**, USA, Blacklick,: McGraw-Hill Trade, 2000.

Miller Jon, **Business of Brands**, USA Hoboken,: John Wiley & Sons, Incorporated, 2005.

Moon Michael, Millison Doug, **Ateşten Markalar**, İstanbul: MediaCat, 2003.

Moser Mike, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, Çev.: İnci Berna Kalınyazgan, İstanbul: MediaCat, 2003.

Moss, Danny (Editor), **Public Relations Cases : International Perspectives**, USA, Florence: Routledge, 2001.

Mucuk Prof.Dr. İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2001.

Nicolino Patricia F, **Complete Idiot's Guide to Brand Management**, Indianapolis, IN, USA: Alpha Books, 2000.

Odabaşı Yavuz, **Tüketici Davranışı**, Eskişehir, A.Ü.İşletme Fakültesi Yayınları, 1998.

Odabaşı Yavuz, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul: Der Yayınları, 2002.

Okay Ayla, **Kurum Kimliği**, Ankara: Kapital Medya, 1999.

Okay Ayla-Aydemir, **Halkla İlişkiler-Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları, 2001.

Oktay Mahmut, **Politikada Halkla İlişkiler**, İstanbul: Derin Yay., 2002.

Peltekoğlu Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul: Beta Yay., 2001.

Pira Aylin, Kocabaş Füsün, Elden Müge, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, İstanbul: Dönence Yay., 2005.

Pringle Hamish, Gordon William, **Marka Kültürü**, Çev.: Neşe Olcaytu, İstanbul: Scala Yayıncılık, 2001.

Sabuncuoğlu Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Bursa: Furkan Ofset, 2002.

Saydam Ali, **Algılama Yönetimi**, İstanbul: Rota Yay., 2005.

Solomon Michael R., **Tüketici Krallığının Fethi**, Çev.: Selin Çetinkaya, İstanbul: MediaCat, 2003.

Theaker Alison, **Halkla İlişkilerin Elkitabı**, Çev: Murat Yaz, İstanbul: MediaCat, 2006.

Toscani Oliviero, **Reklam Bize Sırttan Bir Leştir**, Çev.: Nihal Öno1, İstanbul: Milliyet Yay., 1996.

Tosun Nurhan Babür, **Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, **Altın Kitap Serisi**, İstanbul: Rota Yayınları, Sayı:1 2001.

Ural Ebru Güzelcık, **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Birsen yayınevi, 2006.

Uztuğ Ferruh, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003.

Makaleler:

Bogomolny Laura, “Land Of The Brand”, **Canadian Business**, Canada, Toronto: Jun 7-Jun 20, 2004, Vol. 77, Iss. 12.

Brendl C. Miguel, Chattopadhyay A. Mitava, Pelham Brett W., Carvallo Mauricio, “Name Letter Branding: Valence Transfers When Product Specific Needs Are Active”, **Journal of Consumer Research**, Gainesville: December, 2005. Vol. 32, Iss. 3.

Cüce Uğur, “Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler”, **Marketing Türkiye**, Özel Sayı-2, Mayıs 2000.

“Developing A Truly International Brand And Company”, **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, US, Bradford: 1996, Vol:26, Iss:7.

Galbreath Jeremmy, “Corporate Social Responsibility Strategy: Strategic Options, Global Considerations”, **Corporate Governance**, UK, Bradford: 2005, Vol.6, Iss. 2.

Haigh Mathiv, Jones Marc T., “The Drivers of Corporate Social Responsibility: A Critical Review”, **The Business Review, Cambridge**, USA, Hollywood: 2006, Vol.5, Iss. 2.

Jevons Colin, Gabbott Mark, de Chernatony Leslie, “Customer And Brand Manager Perspectives On Brand Relationships: A Conceptual Framework”, **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara: 2005. Vol. 14, Iss. 4/5.

Jevons Colin, “Building The Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand To Drive Profitable Growth”, **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara: 2005. Vol. 14, Iss. 2/3

Keller Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol.57, January, 1993.

Krake Frank B G J M, “Successful Brand Management İn Smes: A New Theory And Practical Hints”, **The Journal of Product and Brand Management**, Santa Barbara: 2005. Vol. 14, Iss. 4/5.

Nandan Shiva ., “An Exploration of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective”, **Journal of Brand Management**. London: Apr 2005. Vol.12, Iss. 4.

Öncel Şeyma, “Marka Yönetimi”, **Sabah Business**, 2004, Eylül, Sayı:9.

Ranchhod Ashok, “The changing nature of cyber-marketing strategies”, **Business Process Management Journal**, UK, Bradford: 2004, Vol. 10, Iss. 3.

Reardo Corey M, “A Powerful New Weapon In The Brand Protection War”, **Paper, Film and Foil Converter**, USA, Chicago: Feb 2006. Vol. 80, Iss. 2, s.13.

Stavins Robert N., “The Market For Virtue: The Potential And Limits Of Corporate Social Responsibility”, **Environment**, USA, Washington: 2006, Vol.48, Iss. 3.

Svensson Goran, “Beyond Global Marketing And The Globalization Of Marketing Activities”, **Management Decision**, UK, London: 2002, Vol. 40, Iss. 5/6.

Şimşek Melda Cinman, “Communication and Peace”, **A Message to the Members of FİJET**, 9 October, 2000. Yayımlanmamış uluslararası sempozyum bildirisi.

Uztuğ Ferruh, “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, y:11, Ocak / Şubat, 1997.

Weiss Aaron, “The Usability Era Arrives”, **NetWorker**, New York: Mar 2005. Vol. 9, Iss. 1.

Internet:

<http://www.ipra.org/aboutipra/ipraintro.ppt#3> (28.05.2005).

<http://site.ebrary.com/lib/marmara/Doc?id=10088324&ppg=90> (15.01.2006).

[www.cocacola.com/lost bottle](http://www.cocacola.com/lost_bottle), (20.05.2005).

www.sonypictures.com/movies/thedavincicode/ - 11k -, (18.05.2006).

<http://www.shell.com/home/Framework?siteId=ferrari-en>, (26.05.2006).

http://www.shell.com/home/Framework?siteId=ferrari-en&FC2=/ferrari-en/html/iwgen/leftnavs/zzz_lhn3_0_0.html&FC3=/ferrari-en/html/iwgen/formula_one_2006/dir_2006_race_season.html (28.06.2006).

http://www.shell.com/home/Framework?siteId=ferrari-en&FC2=/ferrari-en/html/iwgen/leftnavs/zzz_lhn10_0_0.html&FC3=/ferrari-en/html/iwgen/archive/dir_archive.html (28.05.2006).

www.reebok.com/int./co-responsibility, (05.03.2005).

http://www.hsbc.com/hsbc/about_hsbc, (17.11.2005).

http://www.hsbc.com/public/groupsite/csr/en/_csr_overview.jhtml, (17.11.2005).

<http://www.aroundalone2002.com/> (17.11.2005).

<http://www.aroundalone2002.com/strant>. (17.11.2005).

http://www.britishairways.com/travel/aboutba/public/en_tr (15.01.2006).

<http://www.unicef.org/whatwedo/index.html>, (15.01.2006).

<http://www.kelloggcompany.com/company.aspx?id=32>, (08.02.2006).

<http://www.kidshelp.com.au/upload/1867.pdf>, (06.04.2006).

<http://www.kidshelp.com.au/detail/newsletter.aspx?s=157&p=109&r=2&b=1&i=624>,
(06.04.2006).

www.social-marketing.org/papers.html, (26.04.2006).

Görüşmeler

Gül Altan, Arena Giyim, Halka İlişkiler ve Reklam Müdürü ile yapılan görüşme,
(14.09.2005).