

HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK İNTERNET VE MARKAYA KATKISI

Mehmet Fidan *

ÖZET

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle ile iletişim son derece önemlidir. Hedef kitle ile halkla ilişkiler aracılığıyla kurulacak iletişim markaya çok kalıcı etkiler yapmaktadır. Marka değerini sürdüreceği şekilde yapıldığında halkla ilişkiler faaliyetleri hedef kitle için önem taşımaktadır. Son yıllarda internet hem halkla ilişkiler faaliyetlerine hem de marka iletişimine farklı açılımlar getirmiştir. Hedef kitle ile iletişim kurma yöntemleri internetle birlikte farklılaşmıştır. İnternet, halkla ilişkiler sürecini ve yöneticilerini etkilemiş ve hedef kitleye yaklaştırmıştır. İnternet iletişim sürecinde hedef kitlenin sürece katılımını sağlamasıyla interaktif tepkileri alabilme gücünü markalara vermiştir. Marka yönetimi internetin katkısıyla daha fazla fırsat ve potansiyele sahip olmuştur. Hedef birey firmaya beğenisini anında bildirebilmektedir. Bu hız firmaların halkla ilişkiler ve marka yönetiminin daha proaktif olmasını da zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma değişen medya ve internet iletişiminin markalara ve halkla ilişkilere katkısını mercek altına almıştır.

Anahtar sözcükler: İnternet, halkla ilişkiler, marka

THE INTERNET AS A PUBLIC RELATIONS TOOL AND IT'S CONTRIBUTION TO BRAND

ABSTRACT

In public relations activity communication with target audience is very important. The communication with target audience in mediation of public relation causes permanent impacts to brand. Public relations activities are very important when they continue brand value. In the last years internet gets different expansions in public relations activity and brand communication. The communication methods with target audience get different with internet. Internet influence the public relations period and its manager and it approximate to target audience. The participation of target audience in communication lets the power of interactive reaction goes to brand. Brand management have got more opinion and potential with the contribution of internet. The target individual can inform the firm immediately of its liking. This speed necessitates the firm to be more proactive in public relation and brand management. This work inspects the exchange of communication on media and internet and their contribution on brand and public relation.

Keywords: İnternet, public relations, branding

GİRİŞ

Günümüzde iletişim süreci değişmiş önceki halinden çok farklı hale gelmiş ve hedef alıcı lehinde değişmiştir. Halkla ilişkiler strateji ve süreci de bu değişimden etkilenmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerindeki geleneksel anlayış yerini interaktif anlayışa bırakmıştır. İnteraktif halkla ilişkiler anlayışının doğması internetin hayatımıza girmesi ile başlamıştır. İnternet iletişim araçları (email, web site vb) her geçen gün hızla değişerek gelişmekte ve firmalar da bu değişime ayak uydurmak için çabalamaktadırlar. Geleneksel halkla ilişkiler anlayışı inter-

netin katkısı ile yerini daha etkileşimli halkla ilişkiler anlayışına bırakmıştır. Halkla ilişkiler topluma, medyayla, kamuoyuyla interneti kullanarak daha hızlı iletişim kurabilmektedir. Halkla ilişkilerde kriz yönetimi de internetin katkısı ile değişmiştir. İnternet, krizi çözmek için kullanılabileceği gibi markanın krizden etkilenme sürecini de yönetebilecek güce sahiptir. Bu bağlamda interneti yönetmek halkla ilişkilerin başarısını artıracaktır. Halkla ilişkiler başarısı markanın kişiliğine, değerine olumlu ve kalıcı etkiler yapacaktır. Marka karakterini internet hızlı olmak adına değiştirmiştir. Kendi lehinde ya da aleyhinde herhangi gelişmeye

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

marka anında tepki vermek durumundadır. Bu tepki internetten verilebilecekken internetten de alınabilmektedir.

Halkla ilişkiler günümüzün değişen bilgi bombardımanı sürecinde marka yaratma ve yönetme açısından çok önemli hale gelmiştir. Markaların halkla ilişkiler sürecini yönetmesi marka olma sürecini olumlu etkilemektedir. Marka değerini yaratmada halkla ilişkiler diğer iletişim yöntemlerine göre daha etkili olmaktadır. Hedef bireyin gönderdiği soru ya da sorulara verilecek cevap halkla ilişkiler mantığı ile yönetildiğinde başarılı olunabilmektedir. Hedef bireyler, halkla ilişkileri başarılı yöneten ve internet gibi interaktif iletişim aracıyla kendisiyle iletişim kuran firmalara karşı satın alma davranışlarını artırmaktadır. İnternette bilgi bireyler arasında da hızlı yayılmaktadır. Bu halkla ilişkiler mantığı ile kontrol edilmediğinde hedef bireyler arasında firma aleyhine yanlış bilgiler hızla yayılabilmektedir. Bu sebeple internet halkla ilişkiler yönetiminde kontrol edilmesi gereken çok yönlü bir iletişim aracıdır. Günümüzde özellikle gerilla pazarlamanın etkinliğini artırması doğrultusunda internetten yayılan metin, ses ya da görsel dokümanlar marka aleyhine silinemeyecek dedikodular yaratabilmektedir. Markalar bu aleyhte dedikoduyu silmek için çok maliyetli iletişim yapmak zorunda kalabilmektedirler. Bu sebeple geldiğimiz nokta; halkla ilişkilersiz iletişim kurulamayacağı, internetle birlikte daha hızlı halkla ilişkilerin gerekliliği ve marka yönetimi için de e-marka devrinin geldiğidir.

HALKLA İLİŞKİLER VE İNTERAKTİFLİK

Halkla ilişkiler kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, bir birey ya da organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı hazırlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Daha kısa tanımıyla halkla ilişkiler firma veya örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan fonksiyona sahiptir (Odabaşı ve Oyman 2005: 130).

Halkla ilişkilerin bu fonksiyonlarını yerine getirmesi için hedef kitlenin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Bu kitlenin demografik, psikog-

rafik özellikleriyle analiz edilmesi onlara ulaşma araçlarının da seçimini kolaylaştırmaktadır. Hedef kitle çeşitliliğinin söz konusu olduğu günümüzde hedef kitle aşağıdaki gibi çeşitlendirilebilmektedir (Odabaşı ve Oyman 2005: 135):

1. **İşletmenin faaliyet gösterdiği çevre halkı:** İşletmenin yakınındaki çevre halkı, eğitim kurumları, yerel yönetimler bu kitle içindedir.
2. **Çalışanlar:** İşletmenin çalışan sayısı, onların iş ahlakları, hakları vb özellikler halkla ilişkiler için gerekli bilgilerdir.
3. **Potansiyel işgücü:** Yeni mezunlar, üniversite, yüksekokul vb öğrencilerin durumu gelecek hakkında bilgi vermektedir.
4. **Tedarikçiler:** İşletmenin üretim alanına göre temel hammaddesini ya da su, enerji, teknik donanım, iletişim hizmetleri vb sunan işletmelerde hedef kitle içindedir.
5. **Aracılar:** İşletmenin ürünlerini yereli bölgesel, ulusal ve uluslar arası pazarlara ulaştırın kişi ya da kurumlardır.
6. **Finansal kurumlar:** Bankalar, yatırım uzmanları ve yatırımcılar bir başka halkla ilişkiler hedef kitesidir.
7. **Tüketiciler ve endüstriyel alıcılar:** İşletmenin ürünlerini doğrudan tüketen bireyler ile aracı niteliğindeki endüstriyel alıcılar bu kitleyi oluşturmaktadır.
8. **Fikir liderleri:** Fikirleriyle işletmeleri olumlu ya da olumsuz etkileyebilen, bilgili olduklarına duyulan inanç nedeniyle diğer bireylerin görüşlerine değer verdikleri kişilerdir.

Bu kitlelerle iletişim her geçen gün zorlaşmaktadır. Bu kitleler içinde özellikler parçalanarak artarken bunların takip edilmesi halkla ilişkiler yönetiminin en temel görevi olarak tanımlanmaktadır. Bu hedef kitleler arasında kurulacak iletişim ne kadar etkili ise halkla ilişkilerin başarısı o oranda artmaktadır.

Birebir iletişim kaynağa mesajın geri bildirimini vererek iletişimin etkisini artırmaktadır. İnteraktif olarak ifade edilen etkileşim kavramı günümüz iletişim çağında son yılların en önemli kavramlarından biri olmuştur. Halkla ilişkiler

faaliyetleri, interaktif faaliyetlerin daha hassas ve titiz yapılmasını gerektirmektedir. Karşıdan anında gelecek cevap hazırlıksız yakalanan firmayı zora sokabilecektir. İnternet ortamı hazırlık yapmayı gerektiren bir mecradır. İnternetin en önemli özelliği güncelleme gerektirme özelliğidir. İnternet her türlü konuda bilgi içeren ve içeriği sürekli olarak değişerek zenginleşen, güncellenen bir bilgi ve iletişim ortamıdır. İnternet aracılığıyla kuruluşlar, birbirinden uzak birimlerini birbirine bağlayabilmekte, tüketicilerle, kaynak ve hammadde sağlayanlarla iletişim kurabilmekte, insanlar kendilerini ilgilendiren konularda bilgi ve veriye kolaylıkla ulaşabilmekte, satış sonrası destek verilebilmekte, yayıncılık hizmeti gerçekleştirilebilmekte, yeni tanıtım ve iletişim olanaklarına kavuşabilmektedir (Peltekoğlu 1998: 213). Daha önce sadece eğitim kurumlarının ve askeri kuruluşların tekelinde olan internetin serbest girişimcilere açılmasıyla birlikte potansiyeli açığa çıkmış, özel ISS'lerin hizmet vermeye başlamasıyla da, internet kullanıcılarının sayısında büyük bir patlama gerçekleşmiştir. İnternetin sağladığı avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Tüm dünyada internete bağlı insanlarla iletişim kurma olanağı vermektedir. Geleneksel ve alışılmış iletişim araçlarıyla erişemediğiniz önemli mevkiilerdeki kişilere elektronik posta sayesinde ulaşabilir, fikirlerinizi ve bilgilerinizi paylaşabilirsiniz. Pek çok kişi için e-posta gündelik yaşamın gereçlerinden biri haline gelmiştir. Artık insanlar programlarını ve günlük yaşayışlarını elektronik postaya göre ayarlamaktadırlar (Porter ve ark. 2007: 174).
- Eğlence, bilim, spor, hava durumu, döviz kurları, mevzuat değişiklikleri, borsa ve müzik gibi her türlü güncel konuda en son haberlere ve verilere ulaşılabilir.
- Dünyanın neresinde olursa olsun akademik araştırmalarla ilgili kaynaklara erişmek çok kolaylaşmıştır.
- Oyun, yardımcı programlar, programların deneme sürümleri gibi bilgisayarda kullanılabilecek yazılımlar internetten kolayca temin edilebilmektedir.
- Tartışma gruplarına, haber gruplarına katılmak mümkündür, IRC ile dünyanın herhangi bir yerinde bulunan insanlarla sohbet edile-

bilmektedir. Erişim hızı yüksek ise sesli-görüntülü sohbetler, sanal toplantılar da yapılabilmektedir. Bazı uluslararası şirketler günlük toplantılarını sanal ortamda düzenlemektedirler.

- İnternet üzerinde kişisel veya firma sayfaları tasarlanabilmekte ve interaktif sitelerle çok geniş kitlelere ulaşmak mümkün olabilmektedir.

İnternetin sağladığı avantajlar yanında dikkat edilmesi gereken zayıf yönleri de bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2005: 330):

- İnternette alışveriş güvenlik sorunlarından dolayı yavaş gelişmektedir. Bu ortamın en önemli sorunu budur. Hem firmalar hem de tüketiciler için ortak sorundur.
- Güvenlik sorunu etik sorunları da doğurmaktadır. Sadece belirli gruplar ya da siteler tarafından paylaşılan konuların izin alınmaksızın başka siteler veya gruplarla paylaşımı sıkıntılar yaratabilmektedir. Ayrıca çocuklar gibi olayları doğru değerlendirme bilinci gelişmemiş kitleler için tehlikeli hale gelebilecek de bir ortamdır.
- Bir araştırmaya göre, bir internet sitesi 8 saniye içinde ziyaretçisinin dikkatini çekmelidir. Aksi halde ziyaretçinin yeniden o siteye gelmesi mümkün değildir.
- Site ziyaretçilerinin çoğunluğu bilgi almak amacıyla interneti kullanmaktadır. Amerika'da dahi televizyon sahipliği yüzde 98'lerdeyken internete giriş yapanların oranı yüzde 10'lar seviyelerindedir.
- İnternet ortamında kullanıcının inisiyatifi ön plandadır. Onun isteği olmadan mecra hareket edememektedir.
- İnternet sitesini herhangi bir özelliğe kullanıcı ziyaret edebilir.
- Sayıları hızla artan internet siteleriyle rekabet etmek gerekmektedir.

İnternette birlikte bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, interaktif, sanal gerçekliğin yaşandığı ve tüketicinin aktif olduğu bir ortam ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu ortamda tüketici geleneksel iletişim aracından farklı olarak, web siteleriyle, reklamlarla, reklamcılarla ve diğer kullanıcılarla kendi isteği doğrul-

tusunda iletişim ve etkileşime girmektedir. Bu durum ise tüketicinin eski dönemlere göre daha güçlü olduğuna işaret etmektedir. Tüketici yani internet kullanıcısının bu ortamda alışveriş yapmak, bilgi aramak, sörf yapmak, eğlence amaçlı gezinti yapmak, iletişim kurmak, sosyal ortamdan kaçmak ve dinlenmek gibi amaçlarla interaktif ortama girdiği saptanmıştır (Rodgers ve Thorson 2000).

İnternet, tüketicinin karar verme yetkisinden kaynaklanan gücü doğrultusunda amaç yönelimli bir ortamdır. Bu gücü elinde bulunduran tüketici, belirlediği amaçlar doğrultusunda yeni ortamın araçlarından faydalanmaktadır. Burada tüketici araştırma ve alışveriş yaparken daha yüksek yoğunlukta amaca sahiptir. Tüketicinin alışveriş ve araştırma sırasında sahip olduğu yüksek yoğunluklu amacı olumsuz etkileyen faktörler arasında ulaşamama, bağlantı, hız, yükleme gibi sorunlar gelmektedir. Tüketici bu sıralananlarla karşılaştığında ise yüksek amacı kaybolmakta ve amaçsızlaşmaktadır. Sörf yapmak gibi önem sırasında ikincil olan amaçlarla yeni iletişim ortamına giren tüketici de hiç beklemediği, ilgisini çeken, hoşuna giden bilgilere ve ürün/hizmetlere ulaştığında yüksek yoğunlukta amaca sahip bir tüketici olacaktır. Bu noktada tüketicinin dikkatini çekmek ve reklam araçlarına yönelimini sağlamanın yaratıcı çabalardan geçtiği de ifade edilmelidir.

Widespread Panic isimli grup hiç MTV’de yayınlanmış klibi yada Billboard Top 200 gibi listelere girmiş şarkıları olmamasına karşın Amerika’da turneye çıkmış 40 gruptan biri olmuştur (Solomon 2003: 173). Bunu sağlayan iletişim aracı internettir. Sanal ortam, siber alem adını da kullanan internet ortamının bilgi arayan, sörf yapan, iletişim kuran ve alışveriş yapan tüketicisi bu müzik grubu hakkında her şeyi bilmek istemektedir. Bu internet aleminin yaratmış olduğu güçten kaynaklanmaktadır. Bu güç farklı internet sitelerini de yaratmıştır. Youtube isimli site bunlardan biridir.

Bu bilgiler, ilgiler, iletişim ortamlarında sayıları fazlaşan tüketici gruplar oluşturmaktadır. Bu oluşturulan gruplar topluluklara dönüşmektedir. Marka toplulukları adı verilen bu topluluklar iletişim yöneticileri için yeni ve farklı hedef kitle tanımlamalarını da ortaya çıkartmaktadır. Harley Davidson 1980 yılında geçir-

diği batma tehlikesini bu marka topluluğu sayesinde atlatabilmiştir. Burada bir araya gelen Harley tutkunları markayı zor durumdan kurtarmışlardır. Bu ortamda dünyanın dört bir yanındaki dost gezginler birbirlerini kolayca bulabilmekte ve ortak tutkularını geliştirecek dijital ağlar yaratabilmektedirler. Bazı durumlarda kişiler geocities.com ya da sixdegrees.com gibi siteler dahilinde kendi topluluklarının web sayfalarını oluşturabilmektedirler (Solomon 2003: 175).

Sanal ortamda farklı amaçlarla bulunan ve topluluk oluşturan kullanıcıların 4 türü vardır (Solomon 2003: 176).

1. İlişki toplulukları: well, match gibi
2. Fantezi toplulukları: doom, everquest gibi
3. İlgi alanı toplulukları: epinions, bolt.com gibi
4. Alışveriş toplulukları: ebay, amazon gibi

Yapılan araştırmalar söz konusu edilen yaratıcı çabaların interaktiflikte önem kazandığını göstermektedir. İnteraktiflik, internet trafiğini artırmanın yanı sıra tüketicinin ikna sürecine katılmasını da sağlamaktadır. Geleneksel iletişim aracında böyle bir güç ve hakka sahip olmayan tüketici, internette bir bannerı amaçları doğrultusunda tıklama veya tıklamama seçimine sahip olmaktadır. İnteraktif reklamcılık tüketiciyi daha aktif hale getirecek, ilgi ve dikkatini çekecek şekilde, tüketicinin ismine veya özel ilgi alanlarına yönelik olarak kişiye özel halde sunulma özelliğine de sahiptir. İnternet aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetleri doğrudan pazarlama kategorisine girmekte ve bu pazarlama modeli “interaktif pazarlama” veya “siber pazarlama” olarak adlandırılmaktadır. Marka yönetimi de e-marka yönetimi olarak adlandırılmaktadır (Büyüközkan 2007: 226-227). Bu büyük, farklı avantaj ve fırsatlara sahip internet halkla ilişkiler sürecine farklı açılımlar getirirken, interneti kullanmasını bilmeyen yöneticiler bu fırsatları değerlendirememektedir (Porter ve ark, 2001: 172).

MARKA İLETİŞİMİ VE E-MARKA

Marka, tescil sürecinden değer sürecine doğru giden bir özelliğe sahiptir. Amerikan Pazarlama Birliği markayı şu şekilde tanımlamıştır:

Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur (Çabuk ve Ar 2007: 62). Bir şirketin yeni piyasaya sürdüğü bir üründe isim, ticari logo, ambalaj ve diğer özellikler vardır. Ancak bu özellikleri onu marka yapmamıştır. İsimler, logolar ve tasarımlar markanın maddesel damgaları olarak nitelendirilmektedir. Ürünün henüz bir geçmişi olmadığı için bu damgalar boş ve anlamdan yoksundur. McDonalds, IBM, Nike logosu, Harley-Davidson'un motor sesi gibi örneklerde ise müşteri deneyimleri ile bu damgaların altının doldurulması gerekmektedir (Holt 2004: 19). Reklamlar, filmler, promosyonlar, halkla ilişkiler etkinlikleri bu boşluğu doldurmak için kullanılmaktadır.

Markalar tüketiciler için birleştirici bazı temalar ve anlamlar taşımaktadır. Bu temalarla tüketiciler kendilerini bir gruba bir duyguya ait hissederler. Aynı duyguyu yaşamak tüketiciler arasında yakınlık ve bu yakınlıklarda sosyal grupları oluşturur. Giyim mağazası sahibi Elise Decateau'nun genç müşterileri hakkında söylediği gibi: "gruplar halinde geliyorlar. Birine satarsanız sınıflarındaki herkese okullarındaki herkese satarsınız" (Klein 2002: 90). Markaların kimliği grup kimliğine dönüştüğünde ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak şöyle bir tanım yapılmıştır: marka belirli tüketiciler arasında yakınlık kurmak, bir imaj ya da kişilik oluşturmak amacıyla birtakım duygusal ve fiziksel özelliklerin bütünleştiği bir kavramdır.

Tüketiciler için marka bir ürünü tanımanın en kolay ve etkili yoludur. Üründen memnun oldukları, ihtiyaçlarını tatmin ettiği sürece üründen kaçmazlar. Tüketiciler için kalitenin simgesi haline gelmiş "Honda arabaya binmek, Swatch saat takmak, Calvin Klein ürünlerini giymek" bir ayrıcalık ifade etmektedir (Çabuk ve Ar 2007: 63). Markanın duygusal ifadesi marka isminin tüketiciler için anlam ifade etmesini sağlamaktadır.

Artık günümüzde çok farklı ve fazla ürünün üretilmesi marka kavramını önemli hale getirmiştir. Günümüz rekabet koşullarında ürün üretmek kolay ancak marka olmak zordur demek doğru olacaktır. Merdiven altı üretim ortamları ve ürünler düşünüldüğünde markala-

rın sağladığı avantajları tüketicilerin daha iyi anladığı görülmektedir. Ürün tüketicinin zihninden silinebilirken marka zihinlerden silinmez özelliktedir. Bu sebeple günümüzde marka yönetimi kavramı çok önemlidir. İlk olarak 1927 yılında Procter&Gamble tarafından yaratılan marka yönetimi kavramı Nestle, Pepsi ve Nabisco gibi firmalar tarafından kullanılarak günümüzdeki haline gelmiştir (Büyüközkan 2007: 227).

Bir başka ifadeyle marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan, duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir. Özellikle sosyal alanda kullanılan ürünler (giyim, cep telefonu araba vb.) tüketici üzerinde daha hızlı, etkili olmaktadır. Buradan hareketle marka kişiliği 5 boyuta ayrılmaktadır. Bu boyutları temsil eden özellikler şu şekilde sıralanabilir (Knapp 2000: 16):

Samimiyet (Sincerity) : Mütevazı, dürüst, sağlam güler yüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten.

Coşku (Excitement) : Cesur, heyecanlı, kıskırtıcı, sıra dışı, canlı, hayal gücü olan, çağdaş, genç vb.

Ustalık (Competence): Güvenilir, zeki, uzman, ciddi, bilimsel, lider, emin, başarılı, vb.

Seçkinlik (Sophistication): Üst sınıf, cazip, gösterişli, nazik, vb.

Sertlik (Ruggedness): Dışsal, sert, erkeksi, güçlü, vb.

Marka yönetiminin etkinliğini artırmada sadece internetin sağlayabileceği büyük avantajlar söz konusudur. Çünkü internet farklı duylara aynı anda hitap edebilen ve bu şekilde duygusal bağ oluşturabilecek bir özelliğe sahiptir. Araştırmalarda (Büyüközkan 2007: 228);

- Okuyan insanların sadece yüzde 10'u
- İşiten insanların sadece yüzde 20'si
- Gören insanların sadece yüzde 30'u
- Gören ve işiten insanların yüzde 50'si
- Söyleyen insanların yüzde 80'i
- Söyleyen ve yapan insanların ise yüzde 90'ı olayları hatırlamaktadır.

Yine aynı şekilde 100 kişiye bir konu söylenildiğinde

- 24 saat sonra yüzde 25'i
- 48 saat sonra yüzde 50'si
- 72 saat sonra yüzde 75'i
- Bir hafta sonra yüzde 96'sı söylenenleri unutmaktadır.

Bu araştırma sonuçları internet ve marka yönetimi kavramının önemini daha da iyi ortaya koymaktadır. Coca-Cola'nın web sayfasına girildiğinde, hem zeminde Coca-Cola şişeleri görülmekte hem de "her zaman coca-cola" sloganı tekrarlanmaktadır. Başka hiç bir iletişim aracı bu gibi kombinasyonları desteklemez ve internet gibi her yere her zaman çok uygun fiyata ulaşarak marka bilinirliğini kuvvetlendirecek şekilde tekrarları gerçekleştiremez (Büyüközkan 2007: 228). İnternet aracılığıyla marka müşterisiyle daha doğrudan daha yoğun ve çift yönlü iletişim kurmaktadır. İnternet sayesinde e-marka yönetimi kavramında daha güçlü marka ilişkisi ve kurumsal itibar elde edilmektedir (Chiaguris ve Wansley 2000: 36).

Yeni medya olarak da ifade edilen internetin sağladığı geri dönüşüm faydalarına bakmak marka yönetimi için gerekli konulardandır (Sutton ve Klein 2007: 154-155).

Aynı ürünün satışı: Çoğu şirket satışı artırmak için web sitelerine yeni bir kanal gözüyle bakmaktadır.

Maliyet düşürme: Bir diğer geri dönüşüm de müşterilere verilen hizmet maliyetlerini düşürmekle sağlanabilmektedir. Bir banka müşterilerine web sitesiyle hizmet sunarak veznedarlarıyla bir çok şubede hizmet vermektense daha ucuz, daha düşük maliyete hizmet vermiş olmaktadır.

Müşteriye elde tutma: Yeni müşterileri arama maliyetini markaya yüklemekten daha çok, var olan müşterileri elde tutmak gerekmektedir. Onlarla sürekli ve canlı iletişim kurularak onların kaçmasını engellemek internetle daha da kolaylaşmıştır.

Yeni ürünlerin satışı: İş geliştirme sürecini marka lehine artıran internet, yeni ürünlerin

geliştirilmiş şekillerinin de anında müşteriye aktarılmasını sağlamaktadır. Özellikle yazılım programları satan firmaların (Microsoft Windows ve Apple OS X) otomatik güncelleştirme yapmaları daha yüksek kar elde etmelerini sağlamıştır.

Müşteri tavırlarında başarı/optimizasyon: İnternetle kazanılan en büyük avantaj müşteriler hakkındaki bütün olguların bir yerde kayıtlı olmasıdır. Bu bilgiler kampanyalarla yönetildiği takdirde marka değerine katkı sağlanmış olacaktır.

MARKAYA KATKI VE İNTERAKTİF MARKA

Değer yaratma sürecinde müşterileri tarafından tercih edilen, bilinen, sevilen ve satın alınan marka, tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda hareket etmek zorundadır. Bu sanal ortamda daha bilgili, istekli ve tepkili olan tüketici markayı zorlamaktadır. Tepkisini anında markaya bildiren tüketiciyi kontrol etmek çok zordur. Bu zorluğu başaran marka ancak bazı yeni özellikleri bünyesine katmalıdır. Bu özellik de yukarıda ifade edilen interaktif kavramında yatmaktadır. İnteraktif davranış kalıplarının analiz edilmesi ve sonucunda marka yönetimindeki her bölümün bu interaktiflikle uyumlu davranış sergilemesi markaya en büyük katkı sağlamaktadır. Sağlanan katkı ile interaktif marka yaratılmış olmaktadır.

İnternet ortamında yeni ağız ve nefes bakım ürünü Pocket Paks'ı tanıtmak için ürünün kendi internet sitesine Germinator adlı bir oyun yerleştirilmiştir. Oyuncuları oyuna çekmek için oyunda yaptıkları skorları e-posta ile arkadaşlarına göndermeye yönlendirilmişlerdir. Sitede daha fazla kalan ve ürüne maruz kalan kullanıcıların diğer kullanıcıları da siteye çekmek için yapılmış virütik bir uygulama ile marka interaktif bir davranışa sürükleyici olmuştur. Yine AllAdvantage.com sitesi internette gezinti için 50 cent ödeme yapmaktadır. Fakat arkadaşlarınızın da katılması halinde ilave 10 cent daha kazandıran sistemi kurmuştur. İlave ettiğiniz arkadaşlarımızda daha fazla kişiyi siteye soktuğunda ilk kullanıcı 5 cent daha fazla kazanmaktadır. Bu virüs pazarlamasının kullanılmasını sağlayan uygulamalardır (Solomon 2003: 196).

İnteraktif uygulamaların başarı kazandığı bu ortam iletişimin ve ilişkinin yoğun olduğu bir ortam olması nedeniyle marka için kaçırılmayacak interaktif fırsatlar yaratmaktadır. İletişim kurulan gruplarda marka lehine dedikoduları diğer iletişim ortamlarında da kullanabilme şansına sahip olmaktadır. Bunun yanında olumsuz dedikoduları da izleyebilme avantajını yine bu ortam vermektedir.

Kotler'in ifade ettiği gibi bir internet sitesinin hedef kullanıcılar tarafından ziyaret edilmesinin iki anahtarı vardır. Kapsam ve içerik. Kapsam, sitenin yüklenmesinin kolaylığı ile ilgilidir yani siteye kolaylıkla ulaşılabilir konusudur. İçerik ise haberlerin güncellenmesi, kapsamlı bilgilerin olmasının yanında siteyi çekici kılacak faktörlerin gerekliliği konusudur. Procter&Gamble açmış olduğu reflect.com adındaki sitesinde sadece kozmetik ürünleri satmakla kalmamış kullanıcıların ismarlama ürünlerini de hazırlamıştır. Bu sitede ziyaretçilerin cildini, rengini, şartlarını sorarak onlara özel karışımlar sunmaktadır. Bu interaktif site özelliği o sitenin ve markanın daha çok ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Marka hedef müşterisiyle daha fazla iletişim kurma şansı elde etmektedir. Müşteriden dolaylı bilgiler, doğrudan iletişim kurularak alınabilmektedir (Odabaşı ve Oyman 2005: 335).

SONUÇ

İnternet toplumu, bilgi toplumu, firmaları, ilişkileri, markaları, iletişim ortam ve araçlarını önceki hallerinden farklı hollere getirmiştir. İletişim anlık olarak değişebilir hale gelmiştir. Bunun en büyük kaynağı internettir. Kendi içindeki iletişim araçlarındaki inanılmaz değişim hala yeni değişimlere gebe olduğunu göstermektedir. 1996'lı yıllarda başlayan değişim diğer iletişim araçlarından çok hızlı şekilde sadece bir toplumu değil dünyayı etkisi içine almıştır. Kültürler, dinler, diller bu ortamda buluşabilmiştir. Bu olumlu özellikler bu ortamın her geçen yıl kirlenmesini de beraberinde getirmiştir. Etkileşimli ortam tüketicilerin de kendi inisiyatifleriyle dahil olabildiği, kendi internet sitelerini, kendi videolarını, yazılarını, konuşmalarını yapabildiği bir ortamı ortaya çıkartmıştır. Bu sebeple yönetilmesi çok zor, güvenilirliği ise her geçen gün zorlaşan bir ortam doğmuştur. Bu olumlu ve olumsuz özellikler halkla ilişkiler ve marka iletişimcileri için

apayrı sorumluluk ve görevleri gerektirmiştir. Olumlu yönlerini halkla ilişkiler sürecine dahil etmek rekabetçi avantaj elde edilmesini sağlamaktayken, olumsuz yönlerin izlenmemesi markanın uzun süre ve maliyetle silemeyeceği kirleri markaya bırakabilecektir. Böyle büyük ve güçlü bir ortamın geleneksel yöntem ve bakış açısıyla yönetilmesi mümkün olmamaktadır.

Markalar halkla ilişkiler faaliyetlerini daha farklı şekilde ele almak durumundadırlar. Önceden planlayarak olası krizleri düşünerek proaktif halkla ilişkiler stratejilerini marka iletişiminde kullanmalıdırlar. Aksi halde marka çok küçük bir haber olarak değerlendirilecek bir girişimle büyük zararlara uğrayabilecektir. Sitelerinin internet kullanıcıları tarafından saldırıya uğraması veya haklarında yanlış e-postaların bu ortamda dolaştırılıyor olmasının bu proaktif stratejilerle kontrolü mümkün olabilecektir.

KAYNAKLAR

Büyüközkan G (2007) Elektronik Marka Yönetimi, Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu (ed.), Toplam Marka Yönetimi, HayatYayıncılık, İstanbul.

Brown A(2008) Consumer is the Medium, The Futurist, January-February.

Chiagouris L ve Wansley B (2000) Branding on the internet, Marketing Management, 9 (2).

Çabuk A ve Ar A A (2007) Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi, Türkay Dereli ve Adil Baykasoğlu (ed.), Toplam Marka Yönetimi, HayatYayıncılık, İstanbul.

Holt D B (2004) İkon Markalar Marka Kültürünün İlkeleri, Sibel Kaçamak (çev), Mediacat Kitapları, İstanbul.

Klein N (2002) No Logo, Nalan Uysal (çev), Bilgi Yayınevi, Ankara.

Knapp E D (2003) Marka Aklı, Media Cat Kitapları, İstanbul.

Odabaşı Y ve Oyman M (2005) Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Porter L V, Lynne M S, Glen T C ve Scott S (2001) New Technologies and Public Relations: Exploring Practitioners' Use Of Online Reso-

urces to Earn a seat at the Management Table, Journalism and Mass Communication Quarterly, Spring, 1.

Peltekoğlu F B (1998) Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayın, İstanbul.

Rodgers S ve Thorson E (2000) The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads”, Journal of Interactive Advertising, 1 (1), <http://www.jiad.org>.

Solomon M R (2003) Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri, Selin Çetinkaya (çev), Mediacat Kitapları, İstanbul.

Sutton D ve Klein T (2007) Kurumsal Pazarlama Yönetimi Pazarlama Sanat Değil, Bilimdir, Dinç Tayanç (çev), Mediacat Kitapları, İstanbul.

Yurdakul N B ve Öksüz B (2007) Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi, Selçuk İletişim Derg, 5 (1), 118-134.