

BULDAN MARKASININ OLUŞTURULMASINDA HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ ve ÖNEMİ

Yard. Doç. Dr. Süleyman BARUTÇU*, Öğr. Gör. İbrahim Ersin TURGUT**

**Pamukkale Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü sbarutcu@pamukkale.edu.tr*

***Pamukkale Üniversitesi, Buldan Meslek Yüksekokulu ieturgut@pamukkale.edu.tr*

Özet

İşletme, mal, hizmet, şehir ve bölge markaların oluşturulmasının, işletmelerin karlılığı ve sürekliliği üzerinde önemli bir yeri vardır. Bunun temel nedeni, markanın tüketici satın alma davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olmasıdır. Ancak, marka oluşturmak önemli zaman, emek ve kaynak gerektirmektedir. Son dönemlerde, özellikle marka oluşturmak için yeterli mali güce sahip olmayan işletmelere yönelik olarak Ortak Marka, Şehir ve/veya Bölge Markaları oluşturma yönlü pazarlama ve tutundurma çalışmaları önerilmeye başlanmıştır. Bu noktada Buldan'da faaliyet gösteren küçük işletmelerin ayrı ayrı markalarını oluşturmak yerine, Buldan markasını oluşturması önemli maliyet avantajı sağlayabilecektir. Buldan markasının oluşturulması sürecinde diğer tutundurma araçları yanında Halkla İlişkilerin önemli bir yeri vardır. Halkla İlişkiler, Buldan markasının oluşturulmasında hedef kitleyi çok daha düşük maliyetlerle etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Halkla İlişkiler çalışmaları ile sadece Buldan ilçesini değil, bu bölgede üretilen mal ve hizmetlerin farklılığı ve kalitesine de çağrışım yapmasından dolayı müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecektir. Ancak, bu amaçların ulaşılması için Halkla İlişkiler programı, Buldan'daki kamu ve özel kuruluşların Bütünleşik Pazarlama İletişimi yaklaşımı çerçevesinde, koordineli ve/veya bu amaca yönelik olarak kurulan ayrı bir birim tarafından yönetilmelidir.

1. Giriş

Yoğun rekabet şartlarında mal ve hizmetlerin markası, müşterilerin belirli mal ve hizmetler arasında seçim yapmasını etkileyen faktörlerden biri olması, satın almayı kolaylaştırması bu markayı oluşturan işletmelere önemli rekabet avantajları sağlamıştır. Bu nedenle, marka oluşturma, markalaşma çabaları ve markanın imajını ve bilinirliğini artırma yönlü çalışmalar çok önemli bir hale getirmiştir. Günümüzde mal ve hizmetlerin yanında bazı şehir ve bölgelerin marka haline getirilmesine yönelik bilinçli veya bilinçsiz çalışmalar da gündeme gelmeye başlamıştır. Bunun temel nedeni, marka haline gelen şehir ve bölgelerin daha fazla tanınması ve bu bölge özelliklerinin pazarlanmasını kolaylaştırmasıdır. Örneğin, Fas'ın başkentini bilmeyen kişiler, Fas'ın "Casablanca" şehrini bilmekte, New York, Paris, Londra, Venedik, Dubai gibi şehir ve bölgeleri daha yakından takip edebilmekte veya Alman Malı, Bursa Kumaş veya Edirne Peyniri gibi ürün ve bölgeyi birleştirebilmektedir. Bu şehir ve bölgelerin kişiler tarafından bilinmesinde, bölgelerin tarihi, coğrafi özellikleri veya bu bölgelerde üretilen mal veya hizmetlerin kalitesi yanında, bu bölgelerin kitlesel iletişim araçlarında çok fazla gündeme gelmesi, bir başka ifade ile çok başarılı Halkla İlişkiler programları uygulamalarının önemli bir yeri vardır. Bu çalışmanın amacı, Buldan Markasının oluşturulması sürecinde Halkla İlişkilerin önemini vurgulamak, bu süreçte uygulanması gereken Halkla İlişkiler uygulamalarını ortaya koymaktır.

2. Marka

Mal ve hizmetlerde markalaşma, sanayileşme ile birlikte önem kazanmaya başlamış, günümüzdeki küreselleşme ve serbest piyasa ekonomisinin hâkimiyeti nedeniyle de ortaya çıkan ürün çeşitliliğindeki artış ve tüketicilerin bilinçli tüketici olma yolunda attığı adımlar sonucunda da bu önem daha da artmıştır¹. Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi olarak tanımlanabilir². Marka, bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleri olarak da tanımlanabilir³.

Markanın işletmeye kazandırdığı somut yararlarının (yasal korunma, ürünü rakiplerinden ayırma, tanıtma) dışında, ürüne kimlik kazandırma yoluyla rakiplerine göre ayırıcı üstünlük yaratma, rekabet gücünü artırma ve fiyat rekabetini önleme gibi yararları da bulunmaktadır. Gerçekten de işletmeler pazarda ürünlerine farklı kimlikler kazandıran markalar geliştirerek bölümlenme yapılması zor olan pazarlarda mal ve hizmetlere rekabet avantajı kazandırmaktadır⁴.

¹ Bedük, Aykut. (2003) Marka imajı ve ihracata etkileri, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI>

² Mucuk, İsmet. (2001) "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Kitabevi, İstanbul s.135

³ Duran, Mustafa. (2003) Pazarlama ve Akılda kalanlar, <http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon>

⁴ Tek, Ömer Baybars., Özgül, Engin. (2005) "Modern Pazarlama İlkeleri", İzmir, s.303

2.1. Markanın İşletmelere ve Tüketicilere Yararları

Marka, sicile kaydedildiğinde, başka bir ifadeyle, tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal korunma sağlar. İşletme bakımından marka kullanmanın yasal korunma dışında çeşitli yararları vardır⁵. Bir mal veya hizmette marka oluşturmanın yararları;

- i. Tutundurmaya yardımcı olması ve talep yaratmada etkili olması,
- ii. Tüketicide işletmeye ve/veya mal ve hizmetlere bağlılığın sağlanması,
- iii. İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini azaltması,
- iv. Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çekmesi,
- v. Fiyat istikrarına olumlu etki etmesi, marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olması olarak sıralanabilir.

Bu yararlarının yanında, piyasada daha önce başarılı olmuş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırabilmektedir.

Markanın tüketiciler açısından başlıca faydaları ise,

- i. Malın tanınmasını sağlaması,
- ii. Kalite açısından güven unsuru olması,
- iii. Mal hakkında bilgi vermesi,
- iv. Tüketicide korunma imkanı vermesi olarak sıralanabilir.

Hem işletmelere hem de müşterilere önemli yararları bulunan markanın oluşturulması ve işletmelerin mal ve hizmetleri için marka oluşturma çalışmaları yapması daha da önemli hale gelmiştir.

2.2. Marka Oluşturma

Stratejik bir marka yaratmak ve pazarda rakiplerin önüne geçebilmenin ön koşulu markanın diğer tüm rakip markalardan farklı bir konumunun olmasıdır. Yaratılan farklılık, müşterilerin markaya bağlılığını artırır, markanın güçlenmesini sağlayacak ve uzun dönemde marka değerliliği yaratılabilecektir⁶.

İşletmelere ve müşterilere önemli yararlar sunan marka, oluşturması maliyetli, zor ve uzun zaman gerektiren bir süreçtir. Bardakçı⁷, marka yaratma maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı KOBİ'lerin tek başlarına kendi markalarını oluşturmalarının mümkün olmadığını ve KOBİ'lerin birlikte hareket ederek "Ortak Marka" oluşturmaları gerektiğini vurgulamıştır.

⁵ Mucuk, a.g.e., s.135-136

⁶ Ar , Aybeniz Akdeniz. (2004) "Marka ve Marka Stratejileri", Detay Yayıncılık, Ankara, s.67

⁷ Bardakçı, Ahmet. (2005) "Şehirleri Marka Yapmanın Yolu: Ortak Marka", Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi, Cilt 4, Sayı 11, s. 61-62

Ortak Marka, bir grup işletme tarafından kullanılan işaret ya da marka olarak tanımlanabilir ve bu markanın belirlenmesi önemlidir. Bu noktada, yeni bir marka ve/veya logo geliştirmek yerine işletmelerin üretim yaptıkları bölgelerin adının kullanılması değerlendirilebilir. Yeni bir markayı sıfırdan yaratmak yerine kısmen bilinen bölge, ilçe veya şehir adlarının kullanılması önemli maliyet tasarrufları sağlayabilecektir. Böylece A Markası, B Markası gibi farklı markalar oluşturmak yerine, üretimin belli bir bölgede yapıldığını vurgulayan markalar daha kolay oluşturabilecektir. Ancak, böyle bir markanın kim tarafından oluşturulacağı konusunda farklı görüşler olabilir. Özel İdare, Belediye, Sanayi ve Ticaret Odaları bünyesinde kurulan ayrı bir birim tarafından bölge markasının oluşturulma çabaları yönlendirilebilir.

2.3. Bölge ve Şehir Markaları

Yıllarca bilinçli veya bilinçsiz olarak geliştirilmiş, bazı şehirlerin ve bölgelerin isimleri ile özdeşleşmiş olan markaları vardır. Özellikle son yıllarda birçok şehrin marka şehir olma amaçları vardır ve bu konuda önemli çalışmalar içindedirler. Böylece, o şehirde üretilen mal ve hizmetler için ayrı ayrı marka oluşturma yerine, o bölgedeki tüm işletmelere önemli faydalar sağlayacak bir marka oluşturma, hem daha kısa zamanda hem de daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilecektir.

Tekil marka oluşturmak için yeterli finansal birikim ve kaynaklara sahip olmayan KOBİ'ler, ortak markanın fırsat ve avantajlarından yararlanabilir. Bir şehir markasıyla hedef pazarlardaki alıcılar için belli bir kalite güvencesi oluşturulabilir. Böylece, şehir logosunu kullanmak isteyenler, marka sahibi ile üretimlerinde belli bir kalite düzeyini yakalayacaklarını garanti altına alan bir protokol imzalamak zorunda kalacaklardır⁸.

Şehir markası, bir şehrin sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal ve toplumsal özellikleri ile ekonomik-ürün, hizmet, olanak, fırsat ve avantajlarını bir bütünlük içinde diğer kentlerden ayırt etmek amacıyla kendine özgü bir işaretle destekleyerek yaşama geçirdiği tanıtım-ımaj projesidir⁹.

Şehir veya bölgelerin markalaşması çalışmaları içinde, özellikle Gaziantep Markaşehir çalışması önemlidir. Markaşehir yaratma konusunda Gaziantep Sanayi Odasının önderliğinde Gaziantep'in diğer şehirlerden farklılaşan bazı değerlerini vurgulayarak bütünlüğe bir markalaşma süreci projesi başlatılmıştır. Bu projede hedef Gaziantep sanayisini, daha çok katma değer yaratarak, ulusal ve uluslar arası pazarlarda rekabet gücünü artırmak olarak belirlenmiş ve bununla ilgili eğitim, bilgilendirme, bilinçlendirme, danışmanlık ve tanıtım faaliyetleri yürütülmüştür. Şehir pazarlamacılığı olarak da adlandırılan bu projenin iki ana amacından söz edilebilir. Birincisi, şehirdeki markalaşma sürecini hızlandırarak Gaziantep'te üretilen ürünlere artı değer kazandırmanın yanında, ulusal ve uluslar arası pazarlarda "Gaziantep malı iyidir" algısını yaratmaktır. İkincisi ise Gaziantep'te yatırım yapmanın özendirilmesi ve birçok yatırımcının Gaziantep'e çekilmesidir. Bu şekilde Gaziantep'te birçok sektörde

⁸ Uygun, Bülent. (2006) "Kent markalaşması ve sektörel örgütlenme" <http://www.denizliso.tobb.org.tr>

⁹ Uygun, a.g.e.

markalaşma çalışmaları yapılarak orada üretilen her ürün ve hizmet markalaşmış olacaktır. Bu proje birçok şehirde ve bölgede model olarak kullanılmak istenmektedir¹⁰.

Bazı mallar belirli bölge ve şehirlerle bir arada o kadar iyi bütünleşmiştir ki, o malın genel ismi o şehirle anılan marka olmuştur. Marka olmuş şehir, bölge, mal ve hizmetlere;

- i. Kayseri pastırması, sucuğu
- ii. Afyon kaymağı, lokumu, sucuğu
- iii. Gaziantep baklavası, fıstığı (Antep fıstığı)
- iv. Maraş dondurması
- v. Bursa kestane şekeri, şeftalisi
- vi. Adana kebab
- vii. Edirne Ezine peyniri
- viii. Gemlik zeytini
- ix. Siirt battaniyesi
- x. Zara balı
- xi. Bursa ipeği
- xii. Malatya kayısısı
- xiii. Kale Davas pidesi
- xiv. Buldan şalı, örnekleri verilebilir.

Bu bölgesel ürünlerin marka haline gelmesinde, ürünlerin özellikleri ve kalitesi yanında, markanın tüm bölgelere yayılmasında Halkla İlişkilerin önemli bir yeri vardır.

3. Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler özellikle son yıllarda çok önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Bu önemi nedeniyle pek çok bilim adamı tarafından pazarlama karmasının beşinci P'si (Public Relations) olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin marka yaratma ve marka bağlılığı sağlama çalışmalarında çok yönlü olarak Halkla İlişkiler tekniklerinden yararlanmaları nedeniyle de giderek önem kazanmaktadır¹¹.

Halkla İlişkiler, kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendisini bu çevreye tanıtmayı amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir şekilde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır¹². Halkla İlişkiler, bir işletmenin (ya da, genelde bir kuruluşun) toplumda kendisi ile ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirme, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vermek suretiyle bu ilişkileri

¹⁰ <http://www.markaşehir.com>

¹¹ Ar , a.g.e., s.132

¹² Sabuncuoğlu, Zeyyat. (2001) "İşletmelerde Halkla İlişkiler", Ezgi Kitabevi, Bursa, s. 4

sürdürme çabaları olarak da tanımlanabilir¹³. İşletme açısından Halkla İlişkiler ise, işletmenin ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilir¹⁴. Halkla İlişkilerin en önemli amaçlarından biri kamuoyunda olumlu bir işletme imajı yaratma çabasıdır¹⁵.

Halkla İlişkiler faaliyetleri, kuruluş ile hedef kitlesi arasında, iki tarafın yararına bir diyalog kurulmasıdır. Halkla İlişkiler tek yanlı monologa dayanan propaganda değildir. Halkla İlişkiler tanıtma veya duyurumu da içine alan daha geniş bir kavramdır¹⁶. Pazarlamada Halkla İlişkilerin adı tanıtımdı ve bu kavram, karşılığında bir ücret ödmeden işletmeyi ve mamullerini tanıtıcı haber çıkarma yolundaki faaliyetleri kapsamakta iken, Halkla İlişkiler hem tanıtımayı, hem de onun dışında diğer çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır¹⁷.

Daha geniş anlamıyla Halkla İlişkiler; (1) belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış planlı, inandırıcı, bir iletişim çabası, (2) kamuya ya da özele ait kuruluşların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasının saptanması, kuruluşların bu doğrultuda yönlendirilmesi, insan grupları ve kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akımının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan planlı faaliyetler, (3) bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyetli ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik önceden belirlenmiş çabalar olarak da ifade edilebilir¹⁸.

Halkla İlişkileri dört farklı noktada inceleyebiliriz,¹⁹

1. Kurumsal Halkla İlişkiler; kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini, bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye ve de sempatilerini kurumsal kimliğe dönüştürme çabalarının bütünüdür.

2. Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inanılır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir.

3. Pro-Aktif Halkla İlişkiler; bu tip Halkla İlişkilerin en önemli rolü ürün tanıtımları (lansmanı) ve var olan ürün yelpazesinde meydana gelen değişikliklerinde oynamaktadır. Pro-aktif Halkla İlişkiler diğer pazarlama iletişimi unsurlarını bütünleştirerek ürün/hizmet lansmanına bir haber özelliği ve değeri katmaktadır. Genel olarak pazarlama ile iletişimin birlikteliğini içermektedir.

¹³ Mucuk ,a.g.e., s.222

¹⁴ Sabuncuoğlu, a.g.e., s.5

¹⁵ Sabuncuoğlu, a.g.e., s.57

¹⁶ Tek ve Özgül ,a.g.e., s.742

¹⁷ Mucuk , a.g.e., s.223

¹⁸ Duran,a.g.e.

¹⁹ Duran, a.g.e.

4. Re-Aktif Halkla İlişkiler; her hangi bir kurum ya da kuruluşun karşı karşıya kaldığı negatif durumları (kötü imaj, imaj kaybı, pazar kaybı v.b.) başarıyla atlatabilmesine yönelik giriştiği Halkla İlişkiler çabalarıdır. Kriz durumlarına yönelik etkinlikleri içerir.

Halkla İlişkilerin başarılı bir şekilde yürütülmesinde kullanılan araçlar;

- i. Basın yayın ilişkileri (Basın bültenleri, basın turları, basın toplantıları, basın kitleri-bilgi broşür vb.),
- ii. Ürün tanıtımı için harcanan çabalar (Broşür, kitapçık vb),
- iii. İşletmesel iletişim (işletmenin tanıtımı ile ilgili iç, dış çabalar, yöneticilerin vb. basına röportaj vermeleri, televizyona çıkmaları, videolu gösteriler, mültivizyon),
- iv. Lobcilik (yasa ve yönetmeliklerin manipülasyonu için yetkililerle temas vb),
- v. Danışmanlık (Kamuya ilişkin konularda yönetimi, işletmenin konumu ve imajı hakkında aydınlatmak vb.),
- vi. Kar amaçsız kuruluşlar ve toplumsal amaçları için bağış yapan kimselerle gönüllü destek veya finansal destek sağlamak üzere iyi ilişkiler geliştirme,²⁰⁻²¹ olarak gruplandırılabilir.

4. Marka Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü

Tutundurma karması içinde önemli bir yeri olan Halkla İlişkiler, potansiyel müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasına ve işletme ile müşterileri arasında pozitif bir imaj iletiminin sağlanmasına yönelik olarak kullanımı artmıştır. Bu amaçla, işletme ile müşterileri arasında olumlu bir iletişim ortamı yaratılmasına yönelik olarak basın bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar, seminerler, sponsorluk, lobcilik, toplumla ilişkiler, sosyal amaçlı faaliyetler, özel olaylar, yayınlar, kurumsal reklamlar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalar sadece işletme düzeyinde değil bazı bölgelerin daha fazla tercih edilmesi ve ön planda tutulmasına yönelik, bilinçli veya bilinçsiz yapılabilmektedir. Bu çalışmalardan biri de Buldan Markası oluşturma sürecidir. Denizli ili sınırları dışında yaşayan insanların en çok tanıdıkları ilçelerden biri Buldan ilçesidir. Bunun temel nedeni, ilçenin tekstil ürünleri ile adını duyurmasıdır. Bu noktada Buldan'da üretim yapan işletmelerin ayrı ayrı marka oluşturmaları yerine Buldan Markasının oluşturulması hem zaman hem de maliyet açısından bazı avantajları olabilecektir. Bu nedenle, Buldan Markasının oluşturulması çalışmalarına daha fazla önem verilmelidir.

Reklam, üretilen mal ve hizmetlerin tanıtılması, marka imajının oluşturulması, müşterilerin bilgilendirilmesi ve satın almaya ikna edilmesine yönelik önemli bir tutundurma aracıdır. Halkla İlişkiler ise mal ve hizmetleri değil, daha çok işletmeyi tanıtmayı amaçlar ve kamuoyunda “işletme imajı” yaratmaya çalışır²².

²⁰ Tek ve Özgül ,a.g.e., s.747

²¹ Mucuk ,a.g.e., s.223

²² Sabuncuoğlu, a.g.e., s.24

Halkla İlişkiler, şehir markalarının oluşturulmasında reklam araçlarının kullanımına göre daha etkili olabilir. Reklam kampanyalarında işletmeler kendilerini, mal ve hizmetlerini kendi hazırladıkları kampanyalar ile tutundurmaya çalışırken, Halkla İlişkiler programında ise, işletme, işletmelerin mal ve hizmetleri ile ilgili mesajlar ücretsiz olarak basın yayın kitle iletişim araçları ile hedef kitleye ulaştırmaya çalışılır. Bu noktada Halkla İlişkiler bölümünün görevi, işletme, şehir, bölge ile ilgili sürekli haberler üreterek kitle iletişim araçları ile hedef müşteri kitlesine mesajlar göndererek marka yaratma çabalarına olumlu destek olmaktadır.

Marka yaratma, müşteride arzu edilen olumlu imajın yaratılmasıdır. Olumlu imaj yaratma da Halkla İlişkiler faaliyetlerini anlama ve uygulamadan geçer. O halde marka yaratıcıları Halkla İlişkiler çalışmaları sayesinde hedef kitleleri belirleyecek ve marka yaratma çalışmalarını yürüteceklerdir²³. Marka oluşturmak için yapılacak iletişim yatırımlarında reklam, doğrudan pazarlama, Halkla İlişkiler gibi pazarlama iletişimi unsurlarından bütünüyle yararlanılmalıdır. Halkla İlişkileri diğer iletişim yöntemlerine göre daha kritik bir konuma yerleştiren en önemli sebep, işletme ve markayı tüketici nezdinde benimsetebilme ve kanaat oluşturma becerisidir. Bu da Halkla İlişkiler faaliyetlerinin inanırılık ve güven temelli yapısından kaynaklanmaktadır²⁴.

Halkla İlişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, basın bültenleri, etkinlik yönetimi, sponsorluk gibi enstrümanlarla hedef gruplar üzerinde güvenilir algılar oluşturur. Haber şeklinde mesajlar üreten Halkla İlişkiler, işletmenin ve markanın etkinliğini yayar. Bu faaliyetlerin devamlılığı sayesinde marka ve kurum itibarı yükselir. Şüphesiz bu çalışmalar kısa vadeli olmamaktadır. Uzun soluklu olması ve kalıcı özellikler taşıması Halkla İlişkiler faaliyetlerini diğerlerinden ayıran en önemli hususlar olmaktadır²⁵.

5. Sonuç ve Öneriler

Özellikle yeterli finansal kaynaklara sahip olmayan işletme ve/veya bölgeler, Halkla İlişkileri başarılı bir şekilde kullanarak kendi bölge markalarının daha çok bilinirliğini ve müşteriler tarafından tercih edilebilirliğini arttırabilirler. Denizli ilinin en tanınmış ilçelerinden olan Buldan'ın, markalaşma süreci içerisinde Halkla İlişkilerden yararlanmak bu sürecin en önemli yapı taşlarından birisi olmalıdır. Buldan'ın zaten tanınan bir ilçe olması, tekstil ürünleri konusunda isim yapmış olmasının avantajları kullanılmalıdır. Özellikle pazarlama yönlü Halkla İlişkiler ve pro-aktif Halkla İlişkiler çalışmaları Buldan Markası için önemlidir. Marka oluşturma süreci içerisinde kalite, dağıtım, reklam gibi diğer faktörlerin yanında daha düşük bir bütçe ile çok daha etkili olabilecek bu Halkla İlişkiler yöntemleri uygulanmalıdır. Buldan markasının bir bütün olarak oluşturulması, Buldan'da üretim yapan işletmelerin tek tek marka oluşturmalarının yerine çok daha avantajlı olup Halkla İlişkiler araçlarından daha etkili yararlanabilmeyi de kolaylaştıracaktır. Özellikle ulusal piyasa için Halkla İlişkilerin önemi tartışılmaz boyuttadır. Bu yüzden Buldan markası için mutlaka bir Halkla İlişkiler kampanyası düzenlenmelidir.

²³ Ar ,a.g.e.,s.131

²⁴ Akan , İrem. "KOBİ'ler İçin Bir Halkla İlişkiler Modeli" ,<http://www.halklailiskiler.com.tr>

²⁵ Akan ,a.g.e.

Halkla İlişkilerin etkin bir şekilde kullanılması;

- i. Buldan tekstil ürünlerinin imajını güçlendirmesine,
- ii. Buldan ilçesine yeni ve mevcut müşterilerin daha fazla çekilmesine,
- iii. Tekstil ürünlerinde tanınmış ve özel ürünlere sahip bir ilçe özelliği kazandırılmasına,
- iv. Buldan tekstil ürünlerinin ünlü kişiler tarafından tercih edildiğinin vurgulanmasına,
- v. Buldan tekstil ürünlerinin kalitesi ve özelliklerinin hatırlatılmasına,
- vi. Buldan ilçesinin bir marka olma çalışmalarına destek olabilecektir.

Halkla İlişkiler programlarından yararlanarak Buldan Markasının oluşturulması sürecinde;

• Basın kuruluşları ile iyi ilişkiler kurulmalıdır. Özellikle gazeteler, Halkla İlişkiler kampanyalarının vazgeçilmezlerindedir. Basın bültenleri, basın toplantıları, basın kokteylleri düzenlenerek, Buldan’da üretilen mal ve hizmetler ile ilgili haberlerin basına hızlı ve doğru miktarda akması sağlanmalıdır. Gazetelerde bu haberin çıkması, gazetelere reklam verilmesinden çok daha etkili ve ucuz olacaktır. Aynı zamanda gazetelerde çıkacak olan olumlu haberler, diğer pazarlama ve Halkla İlişkiler kampanyalarını da destekleyecektir. Basın araçları içerisinde dergiler de kullanılabilir.

• Dergiler, konuları açısından çeşitlilik gösterirler. Genellikle konulara ayrıntılı ve derinlemesine yer verdikleri için yönedikleri belirli bir okuyucu kitleleri vardır. Bu bakımdan dergilere verilecek bültenler ve ilanlar özenle seçilmelidir. Belirli okuyucu kitlesi olduğu için Buldan ve ürünleri ile ilgili haberler bu okuyucu kitlesinin ilgilenebileceği türden olmalıdır.

• Televizyon ve radyo gibi görsel ve işitsel araçlar geniş kitlelere hitap ettikleri için kullanılması gereken araçlardır. Bazı televizyon ve radyo programlarında Buldan ve ürünlerinin haberlerinin yayınlanması sağlanmalıdır. Bunun için sponsorluklar kullanılabilir. Belirli programlara sponsor olunması, bazı televizyon dizilerinde Buldan ürünlerinin kullanılmasını sağlamak ve bu ürünlerin Buldan’ın olduğunun vurgulanması marka oluşturma sürecine katkıda bulunacaktır. Hatta Buldan’da ilgi görebilecek bir televizyon dizisinin çekilmesi bulunmaz bir fırsat olacaktır. Radyo skeçleri, yarışma programları, filmler, açık oturumlar, haber bültenleri, gezi programları v.b. Buldan ve ürünlerinin Halkla İlişkiler kampanyasında, görsel ve işitsel araçlar içerisinde kullanılabilir.

• Sponsorluk, çeşitli spor, kültür-sanat ve sosyal organizasyonlara hiçbir ticari amaç gözetmeksizin ve karşılık beklemeden yapılan para, ürün ve ekipman gibi yardımlar olarak tanımlanabilir. Sadece televizyon ve radyo programlarında Buldan’ın isminin kullanılması için sponsorluk aracı kullanılmamalı ve bir takım etkinliklere (konserler, sergiler, spor karşılaşmaları gibi) sponsor olunarak müşteri kitlesinin, Buldan ilçesi ve ürünleri hakkında daha olumlu bir tutum göstermesi sağlanabilir.

- Buldan Markası oluşturma süreci içerisinde en önemli faktörlerden biri olan kaliteden asla taviz verilmemelidir. Buldan ürünlerindeki kalitenin korunmaması yapılacak bütün çalışmaları boşa giderebilir. Öncelikli olarak kalitenin korunması sağlanmalıdır. Kaliteli malın dağıtımının etkili bir şekilde yapılması gerekir. Tüketicinin eline zamanında ve yerinde ulaştırılmayan mallar pazarlama faaliyetlerine zarar verecektir.
- Buldan ürünleri ile geliri bazı hayır kurumlarına bırakılabilecek önemli ve ünlü yerlerde defileler düzenlenip bunların haber olarak televizyon, gazete ve dergilerde yayınlanması sağlanabilir.
- Ünlü kişilere Buldan ürünleri hediye olarak gönderilebilir, kullanmasa bile bir haber niteliği taşır ve bunun haber olarak yayınlanması sağlanabilir.
- İnsan ve çevre sağlığı ile ilgili bazı etkinliklere öncülük edilebilir, bu tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj yaratabilir.
- Buldan ürünleri içerisinde yeni ve farklı mamullerin pazara sokulması ve bunların tanıtımının yapılması, tanıtım etkinliklerinin düzenlenmesi, haber olarak görsel ve yazılı basında çıkması Halkla İlişkiler kampanyalarında faydalı olacaktır.

Buldan markası, zaten bilinen bir markadır. Ancak bu markanın etkinliğinin artırılmasına gerek vardır. Bu aşamada planlı iletişim yatırımları gereklidir. Yapılacak reklam kampanyaları mutlaka Halkla İlişkiler kampanyaları ile desteklenmelidir. Buldan markasının itibarını yükseltecek Halkla İlişkiler faaliyetlerinin devamlılığı sağlanmalıdır. Bu çalışmaların uzun soluklu olması ve kalıcı özellikler taşıması marka oluşturma sürecinde diğer faaliyetlerin önüne geçmektedir. Buldan ile ilgili haberlerin basında, televizyonda, radyoda yer alması tüketicilerin zihninde zaten var olan Buldan markasını etkili hale getirecektir. Sadece ürünü sattırmaya yönelik çalışmaların yanında bazı etkinliklerle, haberlerle gündemde kalabilmenin yolları aranmalıdır. Halkla İlişkiler faaliyetlerinin çok daha inandırıcı ve ucuz olması dolayısıyla diğer tutundurma karması araçlarından daha etkili kullanılabilir.

Sonuç olarak, Buldan markası oluşturma sürecinde; basın yayın organlarının dikkatini çekecek, haber olma özelliği taşıyan toplantılar, konferanslar ve seminerler düzenlenmeli, televizyonda eğlence ve belgesel programlarına konu olmalı, bu programlara ev sahipliği yapmalı, ilçede sergiler ve fuarlar, festivaller ve yarışmalar düzenlenmelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı içinde Buldan ilçesini ve Buldan'da üretilen mal ve hizmetleri ön plana çıkarıcı Halkla İlişkiler ve diğer tutundurma çabaları birbirlerini destekler şekilde kullanılmalıdır.

6. Kaynakça

- Akan, İrem. “KOBİ’ler İçin Bir Halkla İlişkiler Modeli”, <http://www.halklaileşkiler.com.tr> (Erişim:19 Ekim 2006)
- Ar ,Aybeniz Akdeniz. (2004) “Marka ve Marka Stratejileri, Detay Yayıncılık”, Ankara
- Bardakçı, Ahmet. (2005) “Şehirleri Marka Yapmanın Yolu: Ortak Marka”, Pazarlama İletişimi ve Kültürü Dergisi, Cilt 4, Sayı 11, s. 60-67
- Becerikli, Sema Yıldırım. (2006) ’’Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler (MPR)’’,
<http://www.sosyalhizmetuzmani.org> (Erişim:19 Ekim 2006)
- Bedük, Aykut. (2003) “Marka imajı ve ihracata etkileri”,
<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI> (Erişim:19 Ekim 2006)
- Duran, Mustafa. (2003) ‘’Pazarlama ve Akılda Kalanlar’’,
<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon> (Erişim:19 Ekim 2006)
- ‘’Marka nedir?’’ <http://www.koniks.com.tr> (Erişim 30 Ekim 2006)
- ‘’MarkaŞehir’’ <http://www.markaşehir.com> (Erişim:30 Ekim 2006)
- Mucuk ,İsmet. (2001)’’ Pazarlama İlkeleri’’, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Sabuncuoğlu, Zeyyat. (2001) “İşletmelerde Halkla İlişkiler”, Ezgi Kitabevi, Bursa
- Tek, Ömer Baybars, Özgül, Engin. (2005) “Modern Pazarlama ilkeleri”, İzmir
- Uygun, Bülent. (2006) ‘’Kent markalaşması ve sektörel örgütlenme’’
<http://www.denizliso.tobb.org.tr> (Erişim:30 Ekim 2006)
- Uztuğ, Ferruh. (2003) “Markan Kadar Konuş”, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul