HIT 2149 · HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

Pazarlama İletişimi

Hafta 1–9 Sınav Kitapçığı

01 Pazarlama iletişimi kavramı
02 Pazarlama iletişiminin tarihsel gelişimi
03 Pazarlama iletişimi modelleri
04 Pazarlama iletişiminin uygulama alanları
05 Pazarlama iletişimi ve tutundurma arasındaki ilişki
06 Pazarlama iletişimi ve markalaşma
07 Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı
08 Bütünleşik pazarlama iletişiminin temel özellikleri
09 Bütünleşik pazarlama iletişimini ortaya çıkaran sebepler

B. Türker Palamutçuoğlu ders notundan derlenmiştir (Pazarlama İletişimi Ders Notu, 2026). Kapsam: 1–9. haftalar. Bütün tanım, model, yazar ve örnekler bu nottan alınmıştır.

Nasıl kullanılır

Üç tur

Tur	Süre	Ne okunur
1. tur	4–5 saat	Kitapçığın tamamı. Her haftanın sonundaki soruları çöz, cevapları sondaki anahtardan kontrol et.
2. tur	60–75 dakika	Yalnız "Haftanın özü" + "Karıştırılanlar" + arka bölüm (atlas, "yalnız … değildir" tablosu, son gece özeti). Ardından deneme sınavı.
Son gece	20 dakika	Yalnız 2 sayfalık "Son gece özeti".

Kutular

Kutular siyah-beyaz baskıda da biçiminden ayırt edilir.

TANIM
Terim, nottaki tanım cümlesi. Sol kalın şerit.

DİKKAT
Sınavda tuzak olabilecek ayrım ya da notun uyardığı nokta. Tam çerçeve.

ÖRNEK
Nottaki örnek olay. Gri zemin.

HATIRLA
Notun "bu bölümden hatırlanması gerekenler" cümleleri. Üst-alt çizgi.

ÇALIŞMA İPUCU · notta geçmez
Derleyenin akılda tutma önerisi. Notta geçmez, sınavda bu sözlerle sorulmaz. Kesikli çerçeve.

İşaretler

İşaret	Anlamı
§3.8	Ders notundaki bölüm numarası. Her bilgi buradan doğrulanabilir.
Öncelik	Haftanın açılışındaki "yüksek / orta-yüksek / orta" etiketi hocadan gelmez. Derleyenin tahminidir: notta tablo ve model yoğunluğuna göre verilmiştir.
değildir	Soru kökündeki olumsuz sözcük kalın ve altı çizili yazılır.

Soru türleri

Tür	Biçim
Çoktan seçmeli	A–E, tek doğru cevap. Çeldiriciler aynı tablonun diğer satırlarından ya da komşu haftanın benzer listesinden gelir.
Doğru / Yanlış	Yanlış ifadelerde notun cümlesindeki tek bir öğe değiştirilmiştir: "yalnız", "her zaman", "tek başına" ya da yön ve sıra.
Kısa cevap	2–6 öğelik liste ya da 2–3 cümle. Beklenen öğeler anahtarda.

Hafta soruları: 72 çoktan seçmeli, 39 doğru/yanlış, 20 kısa cevap. Deneme: 40 çoktan seçmeli (50 dakika) ve 6 klasik soru.

İçindekiler

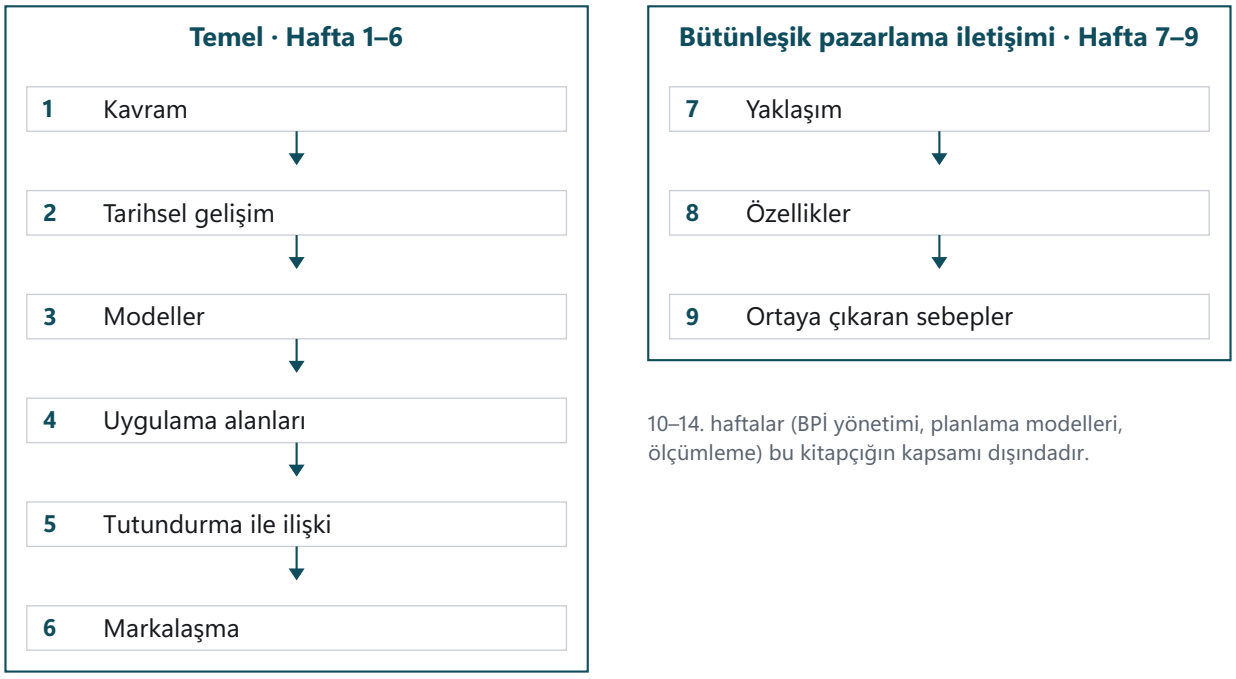
Dersin haritası 4

01 Pazarlama İletişimi Kavramı 5
02 Tarihsel Gelişim 10
03 Modeller 15
04 Uygulama Alanları 22
05 Tutundurma ile İlişki ve 7P 28
06 Markalaşma 36
07 BPİ Yaklaşımı 40
08 BPİ'nin Temel Özellikleri 43
09 BPİ'yi Ortaya Çıkaran Sebepler 46

Karıştırılanlar atlası 49
"Yalnız ... değildir" kalıpları 51
Son gece özeti 52
Deneme sınavı 54
Cevap anahtarı 59
Kavram sözlüğü 64

Dersin haritası

Dersin ilk altı haftası pazarlama iletişiminin temelini kurar. Yedinci haftadan itibaren odak bütünleşik pazarlama iletişimine (BPİ) kayar. §Dersin Çerçevesi



10–14. haftalar (BPİ yönetimi, planlama modelleri, ölçümleme) bu kitapçığın kapsamı dışındadır.

Şekil 0.1 — Dersin iki bloğu (§Dersin Çerçevesi)

HATIRLA

Pazarlama iletişimi yalnızca reklam ya da satış artırıcı faaliyetlerden ibaret değildir; işletmenin müşteriler ve diğer paydaşlarla kurduğu çok yönlü iletişim sisteminin bir parçasıdır.

Haftalar arası üç bağ

Bağ	Notun kurduğu ilişki
Tarihsel gelişim → BPİ ihtiyacı	Kanal sayısı ve müşteri temasları arttıkça faaliyetleri ortak stratejiyle yönetmek önem kazanır. (§2.1, §2.12)
Amaç düzeyleri → modeller	Bilişsel / duygusal / davranışsal / ilişkisel ayrımı, AIDA, Hiyerarşik Etkiler ve DAGMAR'ın neden farklı göstergeler istediğini açıklar. (§1.8)
Doğrudan / veri dönemi → dışarıdan içeriye	Müşteri bilgisinden başlayan planlama BPİ'deki dışarıdan içeriye yaklaşımın temelidir. (§2.7 → §7.2)

HAFTA

01 Pazarlama İletişimi Kavramı

Pazarlama iletişimi; hedef kitle, mesaj, kanal, temas noktası, değer önerisi ve güvenin birlikte yönetildiği bir süreçtir. Yalnız reklam yapmak değildir.

Haftanın özü

- **Tanım:** değer önerisini hedef kitleyle anlamlı, tutarlı ve mümkün olduğunca ölçülebilir biçimde paylaşmak. Satış öncesi, satış anı ve satış sonrası bütün temaslar dahildir. §1.1
- **Dar bakış** (yalnız tutundurma: reklam, kampanya, kısa dönem) ↔ **geniş bakış** (müşteri deneyiminin tamamı, imaj, güven, ilişki). §1.1
- **İletişim akışının 6 unsuru:** kaynak, kodlama, mesaj, kanal, alıcı, geri bildirim. §1.3
- **Gürültü** yalnız teknik sorun değildir: vaat ile gerçek deneyimin çelişmesi de gürültüdür. §1.4
- **İyi mesajın 4 niteliği:** açık, ayırt edici, kanıtlanabilir, tutarlı. §1.7
- **4 fayda türü** (ekonomik, fonksiyonel, duygusal, sosyal) ve **4 amaç düzeyi** (bilişsel, duygusal, davranışsal, ilişkisel). §1.7–1.8
- Kanal seçimi "hangi mecra popüler?" sorusuyla başlamaz. §1.9

Tanım ve sınırlar §1.1

TANIM

Pazarlama iletişimi, işletmenin değer önerisini hedef kitleyle anlamlı, tutarlı ve mümkün olduğunca ölçülebilir biçimde paylaşmasıdır. (Odabaşı & Oyman, 2014; Duncan & Moriarty, 1998; Fill & Turnbull, 2019)

Ürün tasarımı, fiyat, dağıtım biçimi, mağaza ortamı, web sitesi, çalışan davranışı, müşteri hizmetleri ve satış sonrası deneyim de marka hakkında anlam oluşturur. Temel soru yalnız "ne satıyoruz?" değildir: hangi değer sunuluyor, neden tercih edilmeli, söz gerçek deneyimle destekleniyor mu?

Dar bakış: yalnız tutundurma	Geniş bakış: pazarlama iletişimi
Reklam ve kampanya ağırlıklıdır.	Müşteri deneyiminin tamamını dikkate alır.
Kısa dönem satış etkisine yoğunlaşabilir.	İmaj, güven, ilişki ve uzun dönem marka anlamını da yönetir.
Mesaj çoğu zaman tek yönlü düşünülür.	Geri bildirim, etkileşim ve müşteri tarafından üretilen mesajlar dikkate alınır.
Kanal seçimi araç merkezli olabilir.	Kanal seçimi hedef kitlenin davranışına ve bilgi ihtiyacına göre yapılır.

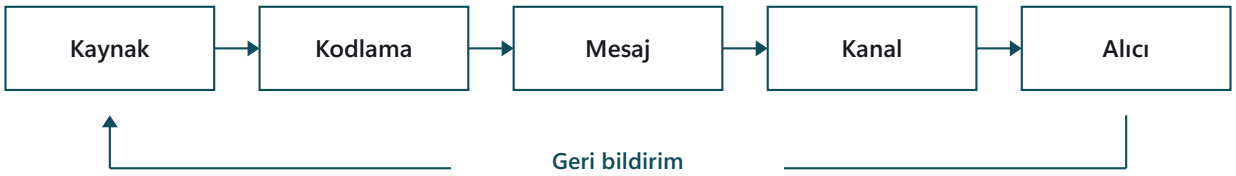
Pazarlama iletişimi neyi çözmeye çalışır? §1.2

Görünür olmak tek başına yetmez. Müşterinin karar sürecindeki beş soru:

1. Markayı fark ediyor ve gerektiğinde hatırlıyor mu?
2. Değer önerisini doğru anlıyor mu?
3. Rakiplerden farkı ayırt edebiliyor mu?
4. Güvenip deneme, satın alma ya da tavsiyeye yaklaşıyor mu?
5. Satın alma sonrasında olumlu deneyim ve ilişki sürüyor mu?

Her soru farklı bir iletişim amacı ve farklı bir ölçüm göstergesi gerektirebilir. Farkındalık sorunu olan marka ile bilinen ama güvenilmeyen markanın sorunu aynı değildir.

Temel iletişim akışı §1.3



Şekil 1.1 — Temel iletişim akışı: 6 unsur (Shannon & Weaver, 1949; Schramm, 1954) (§1.3)

Aşama	Pazarlama açısından örnek soru
Kaynak	Mesajı kim söylüyor: marka, uzman, çalışan, influencer, kurum sözcüsü?
Kodlama	Değer önerisi hangi sözcük, görsel, renk, ses veya davranışla ifade ediliyor?
Mesaj	Hedef kitleye aktarılmak istenen ana fikir ve vaat nedir?
Kanal	Mesaj hangi medya veya temas noktası üzerinden ulaştırılıyor?
Alıcı	Hedef kitle kim ve mesajı hangi bilgi/deneyimle yorumluyor?
Geri bildirim	Tıklama, soru, yorum, satış, şikâyet veya araştırma sonucu bize ne söylüyor?

Kodlama: iletilmek istenen düşüncenin sözcük, görüntü, renk, ses, sembol veya davranışa dönüştürülmesi. Alıcı mesajı kendi deneyim ve beklentileriyle anlamlandırır; geri bildirim etkinin kaynağa dönmesini sağlar.

Gürültü: mesaj neden bozulur? §1.4

TANIM
Gürültü, mesajın hedef kitleye ulaşmasını veya hedeflenen anlamla anlaşılmasını bozan etkilerin genel adıdır. Yalnız teknik ses veya görüntü sorunu değildir.

- Hedef kitlenin mesajı hiç fark etmemesi
- Yanlış kanal ya da aynı ortamda aşırı mesaj kalabalığı
- Teknik/akademik dilin hedef kitleye uymaması
- Rakip mesajlarının dikkati başka yöne çekmesi
- Reklamdaki vaat ile gerçek deneyimin çelişmesi

ÖRNEK
Bir mobil uygulama **"iki dakikada başvuru"** der; başvuru ise çok sayıda ekran ve belge ister. Gürültü yalnız medyada değil, müşteri deneyiminde ortaya çıkar; mesajın inandırıcılığı zayıflar.

Hedef kitleyi anlamak §1.5

Yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik değişkenler tek başına çoğu iletişim kararı için yetersizdir. (Kotler & Keller, 2016; Fill & Turnbull, 2019)

Soru	İncelenecek unsurlar
Kim?	Yaş, gelir, meslek, yaşam biçimi, kullanım durumu
Ne arıyor?	Fayda, kolaylık, prestij, güven, hız, tasarruf, performans
Nerede karşılaşıyor?	Mağaza, web, sosyal medya, arama motoru, çevre tavsiyesi, etkinlik
Hangi engeli var?	Fiyat, güven, yetersiz bilgi, alışkanlık, karmaşık süreç
Hangi dili anlıyor?	Teknik, sade, duygusal, görsel veya kanıta dayalı anlatım

Temas noktaları §1.6

TANIM

Temas noktası, müşterinin marka ile doğrudan veya dolaylı karşılaştığı her yerdir. Marka algısı bu temasların toplamından oluşur.

Temas noktası	Başlıca iletişim rolü
Reklam	Farkındalık, hatırlatma, konumlandırma
Sosyal medya	Görünürlük, etkileşim, topluluk ve geri bildirim
Web sitesi / uygulama	Bilgi, karşılaştırma, işlem ve karar desteği
Mağaza / hizmet alanı	Deneyim, güven, fiziksel kanıt
Personel	Bilgilendirme, ikna, ilişki ve sorun çözme
Ambalaj	Koruma yanında marka kimliği, bilgi ve satış noktası görünürlüğü

Mesaj ve değer önerisi §1.7

Açık	**Ayırt edici**	**Kanıtlanabilir**	**Tutarlı**
Ana fikir hızlı anlaşılır.	Rakiplerden fark görünür.	Vaat ile gerçek deneyim uyuşur.	Farklı kanallarda aynı temel anlam korunur.

Değer önerisi müşterinin bu ürünü ya da markayı neden tercih etmesi gerektiğini açıklar. Müşteri çoğu zaman ürünün kendisini değil, sağladığı faydayı satın alır.

Fayda türü	Örnek
Ekonomik	Daha düşük toplam maliyet, tasarruf, verimlilik
Fonksiyonel	Hız, kalite, dayanıklılık, kullanım kolaylığı
Duygusal	Güven, rahatlık, ait olma, prestij
Sosyal	Statü, çevre onayı, paylaşılabilirlik, topluluk üyeliği

Amaç düzeyleri §1.8

Amaç düzeyi	Beklenen değişim	Örnek
Bilişsel	Markayı tanıma ve bilgi edinme	Yeni hizmetin varlığını ve özelliklerini öğrenme
Duygusal	İlgi, beğeni, güven veya olumlu tutum	Markayı güvenilir ve çekici bulma
Davranışsal	Deneme, satın alma, tekrar satın alma, tavsiye	Kampanya kodunu kullanarak ilk siparişi verme
İlişkisel	Uzun dönem bağ ve etkileşim	Sadakat programına devam etme ve markayı önerme

HATIRLA

Bu ayrım, AIDA, Hiyerarşik Etkiler ve DAGMAR gibi modellerin neden farklı göstergelere ihtiyaç duyduğunu anlamayı kolaylaştırır. (Hafta 3)

Kanal seçimi §1.9

Kanal seçimi "hangi mecra popüler?" sorusuyla başlamamalıdır. Kontrol soruları:

- Hedef kitle hangi kanalda ve hangi amaçla?
- Karar öncesi hangi bilgiye ihtiyaç var?
- Mesaj görsel, deneyimsel, açıklayıcı ya da kişisel etkileşim mi istiyor?
- Kanal güven mi yaratıyor, yalnız görünürlük mü?
- Sonuç hangi göstergelerle ölçülecek?

Etik ve güven §1.10

Uzun dönemli değer güvene dayanır. Aldatıcı vaat kısa dönemde dikkat çekebilir; deneyim desteklemezse imaj zarar görür. Veride şeffaflık, izin, mahremiyet; içerikte doğru bilgi, saygılı dil, toplumsal duyarlılık önemlidir.

DİKKAT
Etik iletişim **yalnız yasal zorunluluklara uymak değildir**. Marka (1) hedef kitlenin bilgi eksikliğini kötüye kullanmamalı, (2) ticari ilişkinin niteliğini gizlememeli, (3) ürün/hizmetin sağlayamayacağı sonuçları vaat etmemelidir.

ÖRNEK
Ücretli bir influencer iş birliğinin reklam niteliğinin gizlenmesi kısa vadede doğal içerik izlenimi yaratabilir; ancak şeffaflık eksikliği güven sorununa dönüşebilir.

Karıştırılanlar

Kodlama ↔	**Mesaj**
Düşünceyi sözcük, görsel, renk, ses, sembole **dönüştürme işi**	Aktarılmak istenen **ana fikir ve vaat**

Kanal ↔	**Temas noktası**
Mesajın ulaştırıldığı **medya veya temas noktası** (§1.3)	Müşterinin markayla karşılaştığı **her yer**; ambalaj, personel, mağaza dahil (§1.6)

Duygusal fayda ↔	**Sosyal fayda**
Güven, rahatlık, ait olma, **prestij**	**Statü**, çevre onayı, paylaşılabilirlik, topluluk üyeliği

Duygusal amaç ↔	**İlişkisel amaç**
İlgi, beğeni, güven, olumlu tutum	Uzun dönem bağ ve etkileşim (sadakat programı)

Fayda türleri (4) ↔	**Amaç düzeyleri (4)**
Ekonomik, fonksiyonel, **duygusal**, sosyal: müşterinin **elde ettiği** (§1.7)	Bilişsel, **duygusal**, davranışsal, ilişkisel: müşteride **oluşturulmak istenen değişim** (§1.8)

Kendini sına

ÇOKTAN SEÇMELİ

1. Ders notundaki tanıma göre pazarlama iletişimi, işletmenin değer önerisini hedef kitleyle nasıl paylaşmasıdır?
A) Ücretli medya alanlarında planlı biçimde
B) Bilgi verme, ikna ve hatırlatma amacıyla
C) Anlamlı, tutarlı ve mümkün olduğunca ölçülebilir biçimde
D) Geçici teşviklerle kısa sürede
E) Açık, ayırt edici, kanıtlanabilir ve tutarlı biçimde

2. Aşağıdaki ifadelerden hangisi "geniş bakış: pazarlama iletişimi" sütununa aittir?
A) Reklam ve kampanya ağırlıklıdır.
B) Müşteri deneyiminin tamamını dikkate alır.
C) Kısa dönem satış etkisine yoğunlaşabilir.
D) Mesaj çoğu zaman tek yönlü düşünülür.
E) Kanal seçimi araç merkezli olabilir.

3. Değer önerisinin hangi sözcük, görsel, renk, ses veya davranışla ifade edileceği iletişim akışının hangi unsurunda belirlenir?
A) Kaynak
B) Mesaj
C) Kanal
D) Geri bildirim
E) Kodlama

4. Bir mobil uygulama "iki dakikada başvuru" mesajı verirken başvuru çok sayıda ekran ve belge gerektiriyor. Notta bu durum hangi kavramla açıklanır?
A) Gürültü
B) Geri bildirim
C) Kodlama
D) Temas noktası
E) Konumlandırma

5. Aşağıdakilerden hangisi notta sosyal faydaya örnek olarak verilmiştir?

A) Tasarruf
B) Dayanıklılık
C) Prestij
D) Statü
E) Verimlilik

6. "Kampanya kodunu kullanarak ilk siparişi verme" hangi amaç düzeyine örnektir?

A) Davranışsal
B) Bilişsel
C) Duygusal
D) İlişkisel
E) Sosyal

7. Notun temas noktası tablosuna göre ambalajın başlıca iletişim rolü hangisidir?

A) Farkındalık, hatırlatma, konumlandırma
B) Görünürlük, etkileşim, topluluk
C) Bilgi, karşılaştırma, işlem desteği
D) Bilgilendirme, ikna, sorun çözme
E) Koruma yanında marka kimliği ve bilgi

8. Aşağıdakilerden hangisi notta iyi bir pazarlama mesajının nitelikleri arasında **sayılmaz**?

A) Açık olması
B) Ayırt edici olması
C) Tutarlı olması
D) Ölçülebilir olması
E) Kanıtlanabilir olması

DOĞRU / YANLIŞ

9. ( ) Hedef kitle yaş, cinsiyet ve gelirle tanımlanırsa iletişim kararları için yeterli olur.

10. ( ) Gürültü yalnız teknik ses veya görüntü sorunudur.

11. ( ) Kanal seçimi en popüler mecradan başlamalıdır.

12. ( ) Müşteri çoğu zaman ürünün kendisini değil, sağladığı faydayı satın alır.

KISA CEVAP

13. Temel iletişim akışının 6 unsurunu sırasıyla yazınız.

14. Dört amaç düzeyini birer örnekle yazınız.

HAFTA

02 Tarihsel Gelişim

Pazarlama iletişiminin gelişimi; üretim ve satış odaklı dönemlerden kitlesel reklama, marka ve konumlandırmaya, doğrudan/veri tabanlı pazarlamaya ve dijital müşteri deneyimine uzanan bir dönüşümdür.

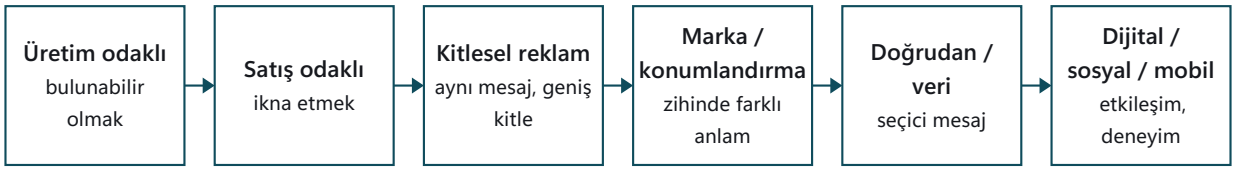
Haftanın özü

- **6 dönem / yönelim ve temel iletişim mantığı:** bulunabilir olmak → ikna etmek ve stokları hareket ettirmek → geniş kitleye aynı mesaj → zihinde farklı anlam → doğru kişiye seçici mesaj → etkileşim ve deneyimi yönetmek. §2.2
- Yeni dönem eskiyi ortadan kaldırmaz; üzerine katman ekler. §2.1
- Kitlesel reklam döneminin göstergeleri **erişim ve tekrar**; iletişim çoğunlukla tek yönlü. §2.5
- **Konumlandırma:** markanın hedef kitlenin zihninde belirli ve ayırt edici bir anlam alanı kurması. §2.6
- Doğrudan/veri dönemi, BPİ'deki **dışarıdan içeriye** yaklaşımın temelidir. §2.7
- İnternet: bilgiye erişen müşteri. Sosyal medya: konuşan ve etkileyen müşteri. Mobil: her an temas, deneyim tasarımı. §2.8–2.10
- **Çok kanal, tek algı:** kanal arttıkça koordinasyon ihtiyacı artar; bu ihtiyaç BPİ'ye varır. §2.12

Tarihsel gelişimi bilmek neden önemlidir? §2.1

Bugünkü araçlar geçmiş dönemlerin uygulamalarını tamamen ortadan kaldırmamıştır; onların üzerine yeni medya, veri ve müşteri etkileşimi katmanları eklenmiştir. Kanal sayısı ve müşteri temasları arttıkça farklı faaliyetleri ortak stratejiyle yönetmek önem kazanmıştır; bu yüzden tarihsel gelişim BPİ'nin neden ortaya çıktığını da açıklar. (Schultz, Tannenbaum & Lauterborn, 1993; Pickton & Broderick, 2005)

Temel dönüşüm hattı §2.2



Şekil 2.1 — Altı dönem ve temel iletişim mantığı (§2.2)

Dönem / yönelim	Temel iletişim mantığı	Öne çıkan sonuç
Üretim odaklı dönem	Bulunabilir olmak	Ürünün varlığı ve erişilebilirliği ön plandadır.
Satış odaklı dönem	İkna etmek ve stokları hareket ettirmek	Satış gücü ve kısa dönem satış baskısı artar.
Kitlesel reklam dönemi	Geniş kitleye aynı mesajı ulaştırmak	Erişim, tekrar ve marka görünürlüğü önem kazanır.
Marka / konumlandırma dönemi	Tüketicinin zihninde farklı anlam kurmak	Kimlik, imaj ve marka vaadi merkezileşir.
Doğrudan / veri dönemi	Doğru kişiye daha seçici mesaj vermek	Segmentasyon, kişiselleştirme ve ölçülebilir tepki artar.
Dijital / sosyal / mobil dönem	Etkileşim ve deneyimi yönetmek	Arama, yorum, paylaşım, topluluk ve çoklu temas noktaları önem kazanır.

ÇALIŞMA İPUCU · notta geçmez

Altı dönemi sırayla hatırlamak için temel mantıkların anahtar sözcüklerini art arda söyle: bulunabilir, ikna, aynı mesaj, farklı anlam, seçici, deneyim.

Dönem kartları §2.3–2.7

Üretim odaklı dönem	Temel mantık: bulunabilir olmak §2.3
Koşul	Birçok pazarda talep arzdan yüksektir; temel sorun ürünü yeterli miktarda üretmek, dağıtmak ve erişilebilir kılmaktır.
İletişimin işi	Müşteriyi uzun uzun ikna etmekten çok ürünün varlığını ve temel özelliklerini bildirmek.
Müşterinin yeri	Müşterinin sesi ve bireysel farklılıkları sınırlı ölçüde dikkate alınır.
Sınırı	İletişim işletme merkezlidir; müşteriden gelen geri bildirim bugünkü kadar sistematik değildir.

Satış odaklı dönem	Temel mantık: ikna etmek §2.4
Koşul	Rekabet artar ve üretim kapasitesi genişler; yalnız üretmek yeterli olmaz.
İletişimin işi	Satış gücü, ikna teknikleri, dönemsel kampanyalar; çoğu zaman mevcut stokları hareket ettirmek ve kısa dönem satış yaratmak.
Müşterinin yeri	Müşteri ilişkisi satış anı çevresinde şekillenir.
Sınırı	Müşterinin uzun dönemli memnuniyetini ikinci plana atma riski taşır.

Kitlesel reklam dönemi	Temel mantık: geniş kitleye aynı mesajı ulaştırmak §2.5
Koşul	Gazete, radyo ve özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçları yaygınlaşır.
İletişimin işi	Görünürlük, hatırlanma ve imaj oluşturmak; temel göstergeler erişim ve tekrardır.
Müşterinin yeri	İletişim çoğunlukla tek yönlü tasarlanmıştır.
Sınırı	Günümüzde tek başına bütün müşteri yolculuğunu yönetmeye yetmez.

Marka / konumlandırma dönemi	Temel mantık: zihinde farklı anlam kurmak §2.6
Koşul	Benzer ürünler artar; işletmeler yalnız ürün özelliklerini açıklamak yerine markayı rakiplerden farklılaştırmaya yönelir.
İletişimin işi	Kimlik, imaj, çağrışımlar ve konumlandırma merkeze yaklaşır; markanın neyi temsil ettiği ve neden farklı olduğu anlatılır.
Müşterinin yeri	Anlam, hedef kitlenin zihninde kurulur.

TANIM

Konumlandırma, markanın hedef kitlenin zihninde belirli ve ayırt edici bir anlam alanı kurmasıdır. (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016)

Doğrudan / veri dönemi	Temel mantık: doğru kişiye daha seçici mesaj vermek §2.7
Koşul	Müşteri kayıtlarının, posta ve telefon uygulamalarının ve daha sonra elektronik veri tabanlarının gelişmesi.
İletişimin işi	İletişimi daha seçici yapmak: müşterileri gruplara ayırmak, farklı teklifler sunmak, kampanya tepkilerini daha doğrudan ölçmek.

- Müşteri verisi daha ayrıntılı segmentasyon yapılmasını sağlar.
- Posta, telefon, e-posta ve veri tabanları kişiselleştirilmiş mesajların gelişmesini destekler.
- Kampanya tepkileri izlenebildiği için ölçümleme olanakları artar.
- Müşteri geçmişi, yeni iletişimlerin içeriği ve zamanlaması için girdi haline gelir.

Bu değişim, BPİ'de önem kazanan "müşteri bilgisinden başlayarak planlama" ve **dışarıdan içeriye** yaklaşımın temelini oluşturmuştur. (Schultz et al., 1993)

İnternet, sosyal medya, mobil §2.8–2.10

Tablonun 6. satırı (dijital / sosyal / mobil) notta üç alt başlıkta açılır.

	Müşteri ne oldu?	İletişimde ne değişti?	Yeni yönetim konusu
İnternet §2.8	Bilgiye erişen müşteri: web sitelerini inceler, arama motorunu kullanır, fiyat karşılaştırır, yorum okur.	Tek yönlü duyurudan karşılıklı bilgi alışverişine genişler.	Web sitesi, arama sonuçlarındaki görünürlük ve çevrimiçi itibar satın alma kararının parçasıdır.
Sosyal medya §2.9	Konuşan ve etkileyen müşteri: yorum yapar, paylaşır, içerik üretir, diğer tüketicileri etkiler.	Marka mesajı yorumlar, influencer içerikleri ve topluluk değerlendirmeleriyle birlikte algılanır; hızlı geri bildirim gelir, kriz riski de yükselir.	İçerik üretiminin sürekliliği, topluluk yönetimi, yanıt hızı, kanal tutarlılığı.
Mobil §2.10	Mağazada, yolda, evde veya işte her an markayla temas kurabilir.	Uygulamalar, konum bilgisi, bildirimler ve anlık teklifler zaman ve mekân sınırını azaltır.	Yalnız görünürlük değil deneyim tasarımı: mesaj, kanal, personel, süreç ve dijital arayüz tek deneyimdir.

Tüketici tarafında değişen güç dengesi §2.11

Eski tablo	Yeni tablo
Mesajı ağırlıklı olarak marka belirler.	Tüketici markanın mesajını araştırır, yorumlar ve yeniden çerçeveler.
Tüketici çoğunlukla pasif alıcıdır.	Tüketici yorum yapar, paylaşır, önerir ve etkiler.
Bilgi kaynakları sınırlıdır.	Arama motoru, sosyal medya, yorumlar ve topluluklar çok sayıda alternatif bilgi sunar.
Karşılaştırma maliyeti yüksektir.	Fiyat, özellik ve deneyim karşılaştırması hızlı biçimde yapılabilir.
Olumsuz deneyim sınırlı çevrede kalabilir.	Deneyim çevrimiçi ortamda geniş kitlelere görünür hale gelebilir.

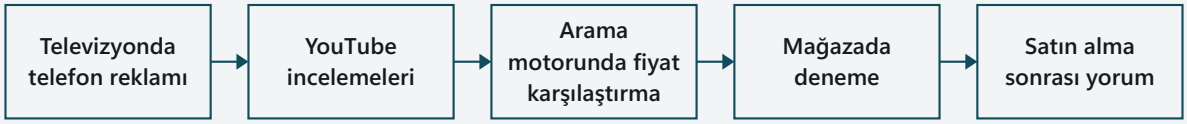
Bugünkü iletişim mantığı: çok kanal, tek algı §2.12

HATIRLA

Müşteri markayı tek bir reklamdan değil, farklı temasların toplamından değerlendirir. Kanal sayısı arttıkça koordinasyon ihtiyacı artar; tarihsel dönüşümün doğal sonucu BPİ gereksinimidir.

ÖRNEK

Telefon alan öğrenci: iletişim tek bir mesaj değil, bu temasların tamamıdır.



Karıştırılanlar

Üretim odaklı dönem ↔	Satış odaklı dönem
Temel mantık: **bulunabilir olmak**; ürünün varlığını ve temel özelliklerini bildirmek (§2.3)	Temel mantık: **ikna etmek** ve stokları hareket ettirmek (§2.4)
Varsayım: uygun fiyat ve yeterli kaliteye sahip ürün alıcı bulur	Kısa dönem satış baskısı; müşterinin uzun dönemli memnuniyeti ikinci plana atılabilir

Kitlesel reklam dönemi ↔	Marka / konumlandırma dönemi
Görünürlük ve erişim; göstergeler erişim ve tekrar, iletişim çoğunlukla tek yönlü (§2.5)	**Zihinde anlam**; kimlik, imaj, çağrışım, konumlandırma (§2.6)

Doğrudan / veri dönemi ↔	Dijital / sosyal / mobil dönem
Seçici mesaj ve ölçülebilir tepki (§2.7)	**Etkileşim ve deneyim** yönetimi; arama, yorum, paylaşım, topluluk (§2.2)

İnternet ↔	Sosyal medya
Müşteri **bilgiye erişir**: arar, karşılaştırır, yorum okur (§2.8)	Müşteri **konuşur ve etkiler**: yorum yapar, paylaşır, içerik üretir (§2.9)

Kendini sına

ÇOKTAN SEÇMELİ

1. Notta "doğru kişiye daha seçici mesaj vermek" temel iletişim mantığı hangi dönemle eşleştirilmiştir?

A) Üretim odaklı dönem
B) Doğrudan / veri dönemi
C) Satış odaklı dönem
D) Kitlesel reklam dönemi
E) Marka / konumlandırma dönemi

2. Notta verilen dönemler, kısaltılmış adlarıyla hangi sıradadır?

A) Satış → üretim → kitlesel reklam → marka → doğrudan → dijital
B) Üretim → satış → marka → kitlesel reklam → doğrudan → dijital
C) Üretim → satış → kitlesel reklam → marka → dijital → doğrudan
D) Üretim → satış → kitlesel reklam → marka → doğrudan → dijital
E) Üretim → satış → kitlesel reklam → doğrudan → marka → dijital

3. "Birçok pazarda talep arzdan yüksektir" varsayımı notta hangi dönemin açıklamasında yer alır?

A) Üretim odaklı dönem
B) Satış odaklı dönem
C) Kitlesel reklam dönemi
D) Marka / konumlandırma dönemi
E) Dijital / sosyal / mobil dönem

4. Erişim ve tekrar, notta hangi dönemin temel medya göstergeleri olarak verilir?

A) Üretim odaklı dönem
B) Satış odaklı dönem
C) Marka / konumlandırma dönemi
D) Doğrudan / veri dönemi
E) Kitlesel reklam dönemi

5. Notta BPİ'de önem kazanan "müşteri bilgisinden başlayarak planlama" ve dışarıdan içeriye yaklaşımın temeli hangi gelişmeye bağlanır?

A) Gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması
B) Markaların rakiplerinden farklılaşmaya yönelmesi
C) Müşteri kayıtlarının ve elektronik veri tabanlarının gelişmesi
D) Mobil uygulamalar ve konum bilgisinin yaygınlaşması
E) Satış gücü ve ikna tekniklerinin öne çıkması

6. Aşağıdakilerden hangisi notta "yeni tablo" sütununda **yer almaz**?

A) Tüketici yorum yapar, paylaşır, önerir ve etkiler.
B) Karşılaştırma maliyeti yüksektir.
C) Deneyim çevrimiçi ortamda geniş kitlelere görünür hale gelebilir.
D) Fiyat, özellik ve deneyim karşılaştırması hızlı biçimde yapılabilir.
E) Tüketici markanın mesajını araştırır, yorumlar ve yeniden çerçeveler.

DOĞRU / YANLIŞ

7. ( ) Yeni dönemler önceki uygulamaları tamamen ortadan kaldırmıştır.

8. ( ) Sosyal medya hızlı geri bildirim sağlarken kriz riskini de yükseltir.

9. ( ) Kitlesel reklam günümüzde tek başına bütün müşteri yolculuğunu yönetmeye yeter.

10. ( ) Satış odaklı dönemde müşteri ilişkisi satış anı çevresinde şekillenir.

KISA CEVAP

11. Notta anlatılan altı dönemi sırasıyla ve temel iletişim mantığını birer ifadeyle yazınız.

12. Tarihsel gelişim neden bütünleşik pazarlama iletişimi ihtiyacına varır? Açıklayınız.

HAFTA

03 Modeller

İletişim modelleri, mesajın nasıl üretildiğini ve aktarıldığını, nerede bozulabileceğini ve tüketicinin mesajdan sonra hangi bilişsel, duygusal veya davranışsal tepkileri verebileceğini farklı açılardan açıklar.

Haftanın özü

- **Model grupları:** süreç (Lasswell, Shannon-Weaver, Schramm); kodlama/algılama; tepki (AIDA, Hiyerarşik Etkiler); hedef ve ölçüm (DAGMAR); dijital davranış (AISAS); sosyal etki (İki Aşamalı Akış). §3.2
- Her modelin bir **temel sorusu** ve bir **güçlü olduğu alan** vardır; ezber sayfası §3.13 tablosudur.
- **Yazar ve yıl:** Lasswell 1948; Shannon & Weaver 1949; Schramm 1954; Katz & Lazarsfeld 1955; Lavidge & Steiner 1961; Colley 1961; Sugiyama & Andree 2011. AIDA için yazar verilmemiştir. §3.3–3.12
- **Aşama sayıları:** AIDA 4, Hiyerarşik Etkiler 6, DAGMAR 4, AISAS 5; Lasswell 5 soru; Shannon-Weaver 5 unsur. §3.3–3.11
- **Gürültünün 4 türü:** fiziksel/teknik, anlamsal, psikolojik, rekabetçi. §3.7
- Model gerçeğin kendisi değildir; "en iyi model" yoktur, probleme en uygun model seçilir. §3.1

Neden modellere ihtiyaç vardır? §3.1

Pazarlama iletişimi çok sayıda değişkenin aynı anda etkili olduğu karmaşık bir süreçtir. Modeller bu süreci sadeleştirir ve yöneticinin sorunun nerede olduğunu araştırmasına yardım eder.

Süreci sadeleştirir
Karmaşık iletişimi temel bileşenlere ayırır.

Sorun noktasını gösterir
Mesajın nerede bozulduğunu düşünmeye yardım eder.

Tepkiyi açıklar
Farkındalık, tutum, ikna ve davranış gibi sonuçları aşamalı olarak ele alır.

Ölçümlemeyi destekler
Kampanya hedefini belirli iletişim sonuçlarıyla ilişkilendirir.

DİKKAT
Model gerçeğin kendisi değildir. Gerçek tüketici davranışı daha karmaşık ve doğrusal olmayan bir yapıya sahip olabilir. Bu nedenle "en iyi model" yerine, çözülmek istenen probleme en uygun model seçilmelidir.

Model haritası §3.2

Model grubu	Örnekler	Temel soru
İletişim süreci	Lasswell, Shannon-Weaver, Schramm	Mesaj nasıl üretilir, aktarılır, anlaşılır ve geri bildirim oluşur?
Kodlama / algılama	Kodlama-kod çözme, gürültü	Markanın vermek istediği anlam ile tüketicinin anladığı anlam neden farklılaşır?
Tepki / etki hiyerarşisi	AIDA, Hiyerarşik Etkiler	Farkındalıktan duygu ve davranışa nasıl ilerlenebilir?
Hedef ve ölçüm	DAGMAR	İletişim hedefi başlangıç ve hedef düzeyleriyle nasıl ölçülebilir hale getirilir?
Dijital davranış	AISAS	Arama ve paylaşım davranışları iletişim zincirine nasıl katılır?
Sosyal etki	İki Aşamalı Akış	Kanaat önderleri mesajın yorumlanmasını ve yayılmasını nasıl etkiler?

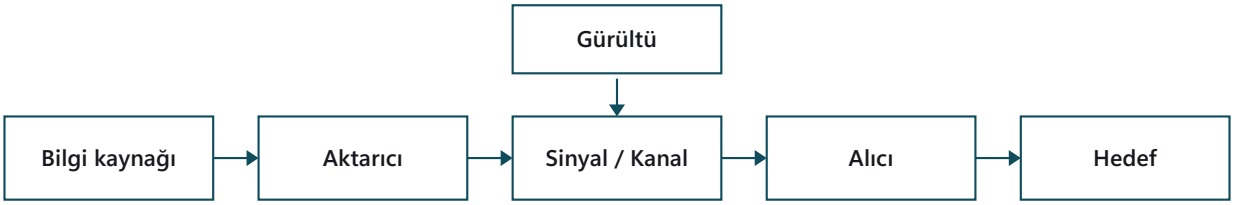
Lasswell modeli: beş soru §3.3

İletişim "Kim, ne söylüyor, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle?" sorularıyla çözümlenir (Lasswell, 1948).

Soru	Pazarlamadaki karşılığı	Nottaki örnek
Kim?	Kaynak: marka veya kurum	Spor ayakkabı markası
Ne söylüyor?	Mesaj: değer önerisi	"Gün boyu hafiflik"
Hangi kanaldan?	Kanal: medya veya temas noktası	Instagram Reels
Kime?	Alıcı: hedef kitle	18-25 yaş grubu
Hangi etkiyle?	Etki: beklenen iletişim sonucu	Ürün sayfasına tıklama ve deneme

- **Güçlü yön:** planlama için yalındır; güçlü bir kontrol listesi sağlar.
- **Sınır:** geri bildirim ve karşılıklı etkileşim boyutunu sınırlı açıklar.

Shannon-Weaver modeli: aktarım ve gürültü §3.4



Şekil 3.1 — Shannon-Weaver aktarım zinciri; gürültü kanalda mesajı bozar (Shannon & Weaver, 1949) (§3.4)

Mesaj kanal boyunca kayba veya bozulmaya uğrayabilir. Pazarlamada gürültü; rakip mesajları, reklam kalabalığı, kötü tasarım, yanlış kanal seçimi, bağlantı sorunu veya dikkat dağınıklığı biçiminde görülebilir.

HATIRLA

Shannon-Weaver modelinin önemli katkısı gürültü kavramıdır.

ÖRNEK

Bir video reklam telefonda sessiz izleniyor ve altyazı yoksa ana vaat anlaşılmayabilir. Kanal koşulu ve dikkat dağınıklığı mesajın hedefe eksik ulaşmasına yol açar.

Schramm modeli: karşılıklılık ve deneyim alanı §3.5



Şekil 3.2 — Schramm: karşılıklı süreç; ortak deneyim alanı iki tarafın kesişimidir (Schramm, 1954) (§3.5)

- **Karşılıklılık:** iletişim tek yönlü aktarımdan daha karşılıklı bir süreçtir; tüketici pasif alıcı değildir (yorum yapar, soru sorar, paylaşır, şikâyet eder).
- **Geri bildirim:** iletişimi dinamik hale getirir.
- **Ortak deneyim alanı:** büyüdükçe anlamın paylaşılması kolaylaşır.

ÖRNEK

Marka yeni ürününü sosyal medyada tanıtır; tüketiciler "su geçirmez mi?" diye sorar. Marka yanıt verir ve sonraki içerikte bu özelliği daha açık anlatır. Geri bildirim sonraki iletişimi değiştirir.

Kodlama ve kod çözme §3.6

TANIM

Kodlama, markanın iletmek istediği anlamı sözcük, görsel, renk, ses, sembol ve hikâyeye dönüştürmesidir.

Kod çözme, tüketicinin mesajı kendi bilgisi, kültürü, deneyimi ve mevcut tutumlarıyla anlamlandırmasıdır.

DİKKAT

Notun §3.6 bölümünde "kod çözme", Sözlükte "kod açma" denir. Notta iki ad da aynı süreç için kullanılır: alıcının mesajı kendi deneyim ve algılarıyla anlamlandırması.

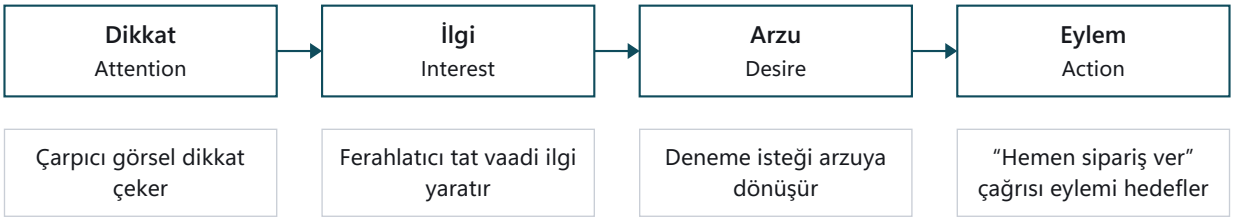
ÖRNEK

Bir marka siyah-altın ambalaj ve sade bir dil kullanarak "premium kalite"yi kodlayabilir. Tüketici aynı tasarımı "kaliteli" olarak da "çok pahalı" olarak da çözebilir. Marka niyeti ile tüketici algısı her zaman aynı değildir.

Gürültünün türleri §3.7

Gürültü türü	Açıklama	Pazarlama örneği
Fiziksel / teknik	İletim ortamındaki fiziksel veya teknik bozukluklar	Bağlantı kopması, kötü görüntü veya ses
Anlamsal	Mesajın dilinin veya sembollerinin anlaşılmaması	Aşırı jargon, belirsiz vaat, yanlış sembol
Psikolojik	Alıcının tutum ve deneyimlerinden kaynaklanan engeller	Düşük güven, ilgisizlik, önceki kötü deneyim
Rekabetçi	Çok sayıda mesajın aynı dikkat alanı için yarışması	Sosyal akışta veya reklam kuşağında mesaj kalabalığı

AIDA modeli §3.8

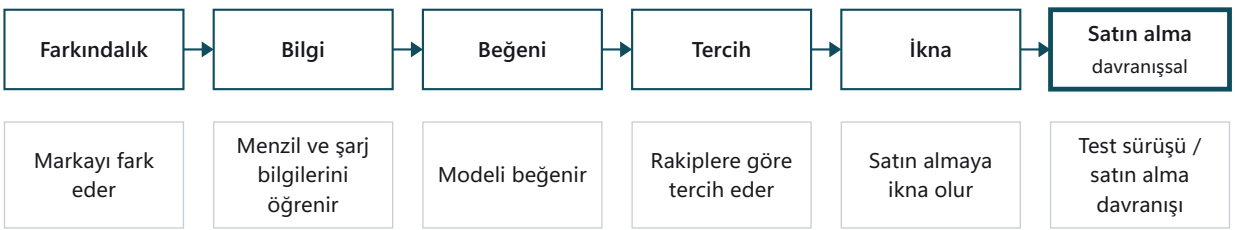


Şekil 3.3 — AIDA aşamaları ve soğuk kahve örneği (notta AIDA için yazar verilmemiştir) (§3.8)

DİKKAT

Gerçek satın alma süreci **her zaman doğrusal değildir**: tüketici aşamalar arasında geri dönebilir veya bazı aşamaları atlayabilir.

Hiyerarşik Etkiler Modeli §3.9



Şekil 3.4 — Hiyerarşik Etkiler aşamaları ve elektrikli otomobil örneği (Lavidge & Steiner, 1961) (§3.9)

İlk aşamalar bilişsel, orta aşamalar duygusal, son aşama davranışsal sonuçlarla ilişkilendirilebilir. Model yüksek ilgi ve karşılaştırma gerektiren ürünlerde karar sürecini AIDA'dan daha ayrıntılı ele alır.

DAGMAR: ölçülebilir iletişim hedefleri §3.10

TANIM
DAGMAR, reklam ve iletişim hedeflerinin belirli ve ölçülebilir iletişim görevleri biçiminde tanımlanmasını savunan yaklaşımdır. (Colley, 1961)

Ders kapsamında süreç şu düzeylerde düşünülebilir:



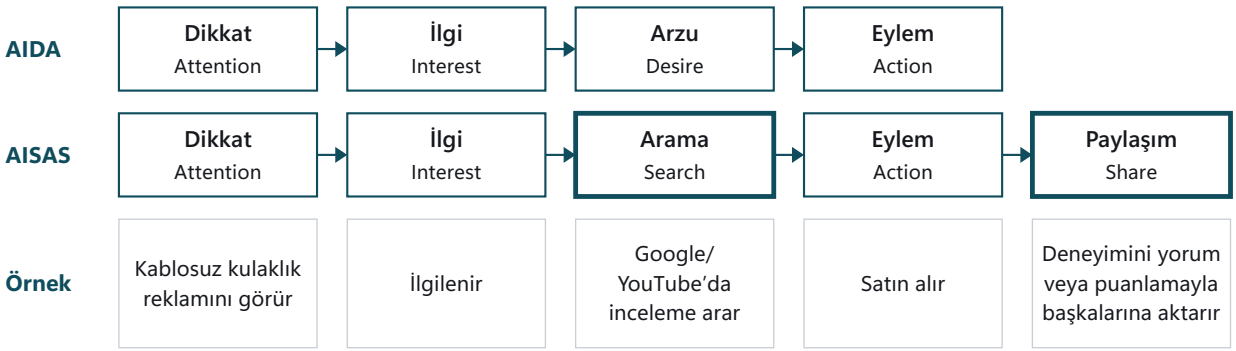
Şekil 3.5 — DAGMAR düzeyleri (ders kapsamında) (§3.10)

Ölçülebilir hedefin 4 parçası

Hedef kitle	Başlangıç düzeyi	Hedef düzeyi	Zaman aralığı
Ölçümün kime göre yapılacağı	Örnekte %30	Örnekte %50	Örnekte 8 hafta

ÖRNEK
Varsayımsal hedef: 8 haftada hedef kitlenin marka farkındalığını %30'dan %50'ye, "24 saatte teslimat" vaadini doğru anlayanların oranını %20'den %40'a çıkarmak.

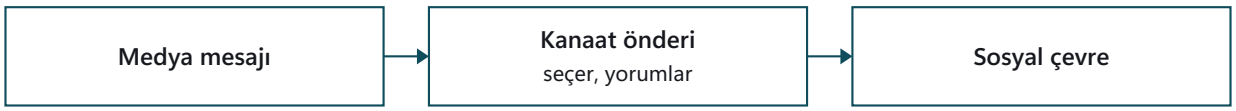
AISAS: dijital ortamda arama ve paylaşım §3.11



Şekil 3.6 — AIDA ve AISAS alt alta; Search ve Share kalın çerçeveli; kablosuz kulaklık örneği (Sugiyama & Andree, 2011) (§3.11)

ÇALIŞMA İPUCU · notta geçmez
AIDA'da Arzu var, arama ve paylaşım yok; AISAS'ta arama ve paylaşım var, Arzu yok.

İki Aşamalı Akış: kanaat önderleri §3.12



Şekil 3.7 — İki Aşamalı Akış (Katz & Lazarsfeld, 1955) (§3.12)

- **Günümüzde:** uzmanlar, içerik üreticileri ve influencerlar bu mantığın güncel örnekleri olarak düşünülebilir.
- **Şart:** kaynak ile marka arasındaki uyum ve kaynağın güvenilirliği.

ÖRNEK
Bir cilt bakım markası ürünü güvenilen bir dermatolog veya içerik üreticisi aracılığıyla tanıtır. Takipçiler mesajı yalnız marka sözü olarak değil, bu kişinin yorumu ve güvenilirliği üzerinden değerlendirir.

Modeller aynı soruya cevap vermez §3.13

Model	Yazar (yıl)	Temel soru	Güçlü olduğu alan
Lasswell	Lasswell (1948)	Kim, neyi, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle söyler?	İletişim planını hızlı çözümleme
Shannon-Weaver	Shannon & Weaver (1949)	Mesaj aktarım sırasında nerede bozulur?	Kanal ve gürültü analizi
Schramm	Schramm (1954)	Anlam nasıl paylaşılır ve geri bildirim nasıl oluşur?	Etkileşim ve karşılıklılık
AIDA / Hiyerarşik Etkiler	AIDA: verilmemiştir Hiyerarşik Etkiler: Lavidge & Steiner (1961)	Tüketici hangi tepki aşamalarından geçebilir?	İkna ve tüketici tepkisi
DAGMAR	Colley (1961)	İletişim hedefi nasıl ölçülebilir hale gelir?	Kampanya hedefi ve değerlendirme
AISAS	Sugiyama & Andree (2011)	Dijital tüketici nasıl araştırır ve paylaşır?	Dijital müşteri yolculuğu
İki Aşamalı Akış	Katz & Lazarsfeld (1955)	Mesaj sosyal aracılar üzerinden nasıl etkilenir?	Kanaat önderleri ve sosyal etki

AIDA için notta yazar verilmemiştir.

Hangi model ne zaman daha yararlıdır? §3.14

Durum	Model	Ne yapılır?
Mesaj ve kanal tasarlarken	Lasswell + Shannon-Weaver	Kaynak, mesaj, kanal, hedef kitle ve gürültüyü birlikte düşünmek.
Etkileşim önemliyse	Schramm	Geri bildirim ve ortak deneyim alanını merkeze almak.
Tepkiyi planlarken	AIDA veya Hiyerarşik Etkiler	Farkındalık, tutum ve davranış aşamalarını ayırmak.
Hedefi ölçerken	DAGMAR	Başlangıç ve hedef düzeylerini tanımlamak.
Dijital yolculukta	AISAS	Arama ve paylaşım davranışını iletişim zincirine katmak.
Uzman veya influencer etkisinde	İki Aşamalı Akış	Mesajın sosyal aracılar tarafından nasıl yorumlandığını değerlendirmek.

Tek kampanyada birden fazla model §3.15

ÖRNEK

Aynı problem farklı modellerle ayrı açılardan analiz edilebilir. Harcamaları otomatik kategorize eden yeni bir mobil bankacılık özelliği için:

Model	Kampanyaya uygulanışı
Lasswell	Banka → “harcamalarını anında gör” → uygulama içi bildirim/Instagram → dijital bankacılık kullanıcıları → özelliği deneme
Shannon-Weaver	Bildirimlerin kapalı olması, uzun metin veya rakip mesaj kalabalığı nedeniyle mesajın fark edilmemesi riskini azaltma
AIDA / Hiyerarşi	Dikkat: kısa video → İlgi: kategori grafiği → Arzu: bütçe kontrolü → Eylem: “özelliği aç”
AISAS	Kullanıcının özelliği araştırması, yorumları okuması; kullandıktan sonra puanlama veya paylaşım yapması
DAGMAR	6 haftada özelliği bilenlerin oranını %25’ten %50’ye ve deneme oranını %10’dan %20’ye çıkarma gibi ölçülebilir hedef

Karıştırılanlar

AIDA ↔	**AISAS**
Dikkat, ilgi, **arzu**, eylem; arama ve paylaşım yok (§3.8)	Dikkat, ilgi, **arama**, eylem, **paylaşım**; Arzu yok (§3.11)
4 aşama; reklam metni, satış sunumu, kısa kampanya akışı	5 aşama; dijital müşteri yolculuğu; paylaşım eylemden **sonra**

AIDA ↔	**Hiyerarşik Etkiler**
4 aşama: dikkat, ilgi, arzu, eylem	**6** aşama: farkındalık, bilgi, beğeni, tercih, ikna, satın alma
Daha kısa çerçeve; yazar notta verilmemiştir	Yüksek ilgi ve karşılaştırma gerektiren ürünlerde AIDA'dan **daha ayrıntılı** (§3.9)

Hiyerarşik Etkiler ↔	**DAGMAR**
Tepki / etki hiyerarşisi: tüketici hangi tepki aşamalarından geçebilir? (§3.2)	Hedef ve ölçüm: iletişim hedefi nasıl ölçülebilir hale getirilir? (§3.2)
Farkındalık, bilgi, beğeni, tercih, **ikna**, satın alma	**Farkındalık**, anlama, **ikna**, eylem (ders kapsamında)

Lavidge & Steiner (1961) ↔	**Colley (1961)**
Hiyerarşik Etkiler Modeli	DAGMAR

Lasswell ↔	**Shannon-Weaver**
5 soru: kim, ne söylüyor, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle; yalın kontrol listesi	**5 unsur:** bilgi kaynağı, aktarıcı, sinyal/kanal, alıcı, hedef; katkısı **gürültü**

Shannon-Weaver ↔	**Schramm**
Mesaj aktarım sırasında nerede bozulur? (kanal ve gürültü)	Anlam nasıl paylaşılır? (**karşılıklılık, geri bildirim, ortak deneyim alanı**)

Kodlama ↔	**Kod çözme**
Marka anlamı sözcük, görsel, renk, ses, sembol ve hikâyeye dönüştürür	**Tüketici** mesajı kendi bilgisi, kültürü, deneyimi ve tutumlarıyla anlamlandırır; Sözlükte "kod açma"

Anlamsal gürültü ↔	**Psikolojik gürültü**
Dilin veya sembollerin **anlaşılmaması** (aşırı jargon)	Alıcının tutum ve deneyimlerinden gelen engel (**önceki kötü deneyim**)

Fiziksel gürültü ↔	**Rekabetçi gürültü**
İletim ortamındaki **teknik** bozukluk (bağlantı kopması)	Çok sayıda mesajın **aynı dikkat alanı** için yarışması (reklam kuşağı)

Shannon-Weaver: 5 unsur ↔	**Temel iletişim akışı: 6 unsur (§1.3)**
Bilgi kaynağı, aktarıcı, sinyal/kanal, alıcı, hedef; adlar farklıdır (§3.4)	Kaynak, kodlama, mesaj, kanal, alıcı, geri bildirim (§1.3)

Kendini sına

ÇOKTAN SEÇMELİ

1. Hiyerarşik Etkiler Modeli notta hangi yazarlara ve yıla bağlanır?

A) Lavidge & Steiner (1961)
B) Colley (1961)
C) Katz & Lazarsfeld (1955)
D) Shannon & Weaver (1949)
E) Sugiyama & Andree (2011)

2. Mesajın kanal boyunca kayba veya bozulmaya uğrayabileceğini vurgulayan, gürültü kavramını modele katan model hangisidir?

A) Lasswell
B) Hiyerarşik Etkiler
C) Shannon-Weaver
D) İki Aşamalı Akış
E) AISAS

3. Bir marka yeni ürününü sosyal medyada tanıtır; tüketiciler "su geçirmez mi?" diye sorar, marka yanıt verir ve sonraki içerikte bu özelliği daha açık anlatır. Bu vaka hangi modelle açıklanır?
A) Lasswell
B) Shannon-Weaver
C) DAGMAR
D) AIDA
E) Schramm

4. Aşağıdakilerden hangisi Lasswell modelinin soruları arasında **yer almaz**?
A) Kim?
B) Nerede bozulur?
C) Hangi kanaldan?
D) Ne söylüyor?
E) Hangi etkiyle?

5. Notta AIDA modelinin aşamaları hangi sırayla verilmiştir?
A) Dikkat, arzu, ilgi, eylem
B) İlgi, dikkat, arzu, eylem
C) Dikkat, ilgi, eylem, arzu
D) Dikkat, ilgi, arzu, eylem
E) Dikkat, ilgi, arama, eylem

6. Aşağıdaki aşamalardan hangisi Hiyerarşik Etkiler Modeli'nin aşamaları arasında **yer almaz**?
A) Arama
B) Tercih
C) Beğeni
D) İkna
E) Bilgi

7. AISAS'ta bulunup AIDA'da bulunmayan aşamalar hangileridir?
A) Dikkat ve ilgi
B) İlgi ve arzu
C) Arzu ve eylem
D) Arama ve paylaşım
E) Dikkat ve eylem

8. Aşağıdakilerden hangisi ölçülebilir bir iletişim hedefinin parçalarından biri olarak **sayılmaz**?
A) Hedef kitle
B) Kanaat önderi
C) Başlangıç düzeyi
D) Zaman aralığı
E) Ulaşılmak istenen hedef düzeyi

9. Bir tüketici markayla yaşadığı önceki kötü deneyim nedeniyle yeni reklam mesajına güvenmiyor. Bu durum hangi gürültü türüne örnektir?
A) Fiziksel / teknik
B) Anlamsal
C) Rekabetçi
D) Geri bildirim
E) Psikolojik

10. Bir cilt bakım markası ürünü güvenilen bir dermatolog aracılığıyla tanıtıyor; takipçiler mesajı dermatologun yorumu ve güvenilirliği üzerinden değerlendiriyor. Bu vaka hangi modelle açıklanır?
A) Lasswell
B) DAGMAR
C) İki Aşamalı Akış
D) AISAS
E) Shannon-Weaver

11. Aşağıdakilerden hangileri notta iletişim süreci modelleri grubunda yer alır?
I. Lasswell
II. AIDA
III. İki Aşamalı Akış
A) Yalnız I
B) I ve II
C) I ve III
D) II ve III
E) I, II ve III

12. Bir yönetici kampanya hedefini başlangıç ve hedef düzeyleriyle ölçülebilir hale getirmek istiyor. Notun önerdiği model hangisidir?
A) Lasswell
B) Schramm
C) AISAS
D) İki Aşamalı Akış
E) DAGMAR

DOĞRU / YANLIŞ

13. ( ) AIDA'ya göre satın alma süreci her zaman doğrusaldır.

14. ( ) Lasswell modeli geri bildirimi ayrıntılı açıklar.

15. ( ) Probleme göre en uygun model seçilir; tek bir en iyi model yoktur.

16. ( ) AISAS'ta paylaşım eylemden önce gelir.

17. ( ) Siyah-altın ambalaj örneği, marka niyeti ile tüketici algısının farklılaşabileceğini gösterir.

KISA CEVAP

18. Lasswell modelinin 5 sorusunu yazınız.

19. Gürültünün 4 türünü birer örnekle yazınız.

20. AIDA ile AISAS arasındaki farkı açıklayınız.

HAFTA

04 Uygulama Alanları

Pazarlama iletişiminin uygulama alanları, işletmenin hedef kitleyle bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, ilişki kurma ve deneyimi yönetme amacıyla kullandığı iletişim ortamları ve faaliyetleridir. Reklam önemli bir alan olmakla birlikte tek alan değildir.

Haftanın özü

- **Uygulama alanları** klasik tutundurma karmasından geniştir: dijital, içerik, influencer, etkinlik, sponsorluk, mağaza, ambalaj, müşteri hizmetleri ve satış sonrası iletişim de dahildir. §4.1
- **4 ana grup:** kitle iletişimi, kişisel ilişki, doğrudan / dijital, deneyim. §4.1
- **Reklam** ücretli medya alanında çalışır, mesaj kontrolü yüksektir. **Halkla ilişkiler** haber değeri, ilişki, itibar ve güven üzerinden çalışır. §4.2–4.3
- **Satış geliştirme:** geçici teşvik, kısa vade; 3 hedef grup (tüketici, aracı / bayi, satış gücü). Sürekli indirim fiyat algısını zayıflatabilir. §4.4
- **Kişisel satış:** iki yönlü, uyarlanabilir, anında geri bildirim; kişi başına maliyet yüksek; özellikle B2B. §4.5
- **Doğrudan pazarlama:** kişiselleştirilmiş mesaj ve ölçülebilir tepki. **CRM:** ilişkinin veriyle süreklileşmesi. §4.6
- **Amaç → alan eşleşmesi** haftanın ezber tablosudur. §4.12

Uygulama alanı ve temas noktası mantığı §4.1

Müşterinin markayı gördüğü, duyduğu, deneyimlediği ya da marka ile etkileşime girdiği her nokta iletişim üretir. Klasik tutundurma karması 5 araç içerir: reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama. Uygulama alanları daha geniştir.

Kitle iletişimi Reklam, halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, açıkhava ve yayın mecraları	**Kişisel ilişki** Kişisel satış, danışmanlık, müşteri hizmetleri, satış sonrası destek
Doğrudan / dijital E-posta, SMS, sosyal medya, arama, içerik, CRM ve kişiselleştirme	**Deneyim** Etkinlik, sponsorluk, fuar, mağaza, ambalaj ve satış noktası

Reklam: geniş kitleye kontrollü mesaj §4.2

Reklam	Notta
Tanım	Belirli bir ürün, hizmet, marka veya kurumla ilgili mesajın ücretli medya alanlarında planlı biçimde hedef kitleye ulaştırılması.
Güçlü yön	Farkındalık yaratabilir, ürünü veya markayı tanıtabilir, konumlandırmayı destekleyebilir, hatırlatma sağlayabilir, geniş erişim oluşturabilir. Mesaj üzerinde marka kontrolü yüksektir.
Sınır	Etkinliği; hedefleme, yaratıcı içerik, mecra seçimi ve bütçe kararlarına bağlıdır.
Tipik kullanım	Televizyon, radyo, açıkhava, basılı medya, web, mobil uygulamalar, sosyal medya ve video platformları.

4.2.1 Aynı fikir farklı mecralarda farklı anlatılır

Marka vaadi aynı kalır, anlatım mecraya göre değişir: açıkhava kısa ve güçlü mesaj, sosyal medya etkileşim ve hızlı geri bildirim, video ürün kullanımını gösterme için elverişli olabilir.

4.2.2 Reklam mecrası seçimi

Karar ölçütü	Sorulacak soru
Hedef kitle	Hedef kitle bu mecrayı ne sıklıkla ve hangi bağlamda kullanıyor?
İletişim amacı	Amaç farkındalık, ayrıntılı açıklama, dönüşüm veya hatırlatma mı?
Mesajın yapısı	Görsel gösterim, hareket, ses, ayrıntılı teknik bilgi veya kişisel etkileşim gerekiyor mu?
Bütçe	Mecra maliyeti hedeflenen erişim ve sonuçla uyumlu mu?
Ölçümleme	Erişim, sıklık, görüntülenme, tıklama, dönüşüm veya satış gibi göstergeler izlenebiliyor mu?

Halkla ilişkiler: güven ve itibar yönetimi §4.3

Halkla ilişkiler	Notta
Tanım	Kurumun müşteriler, çalışanlar, medya, yatırımcılar, kamu kurumları ve toplum gibi paydaşlarla karşılıklı anlayış ve güven geliştirmeye yönelik planlı iletişimi.
Güçlü yön	Reklam çoğunlukla ücretli medya alanı satın alırken halkla ilişkiler haber değeri, ilişki, itibar ve güven üzerinden çalışır.

Halkla ilişkiler uygulaması	Açıklama / örnek
Medya ilişkileri	Basın bülteni, röportaj, medya bilgilendirmesi
Kurumsal itibar	Kurumun güvenilir ve tutarlı algılanmasını yönetme
Kriz iletişimi	Belirsizlik ve sorun anında hızlı, şeffaf ve tutarlı iletişim
Toplumsal sorumluluk	Toplumsal fayda üreten faaliyetleri paydaşlarla buluşturma
Etkinlik ve duyurum	Lansman, toplantı, konferans, basın gezisi, özel etkinlik
İç iletişim	Çalışanların bilgi, aidiyet ve kurumsal mesajlarla buluşması

DİKKAT
Halkla ilişkilerin amacı **yalnız basın bülteni yayımlamak değildir.**

Satış geliştirme: kısa vadede davranışı hızlandırmak §4.4

DİKKAT
Notta **satış geliştirme** ve **satış tutundurma** (§7.1, §8.2) aynı araç için kullanılır.

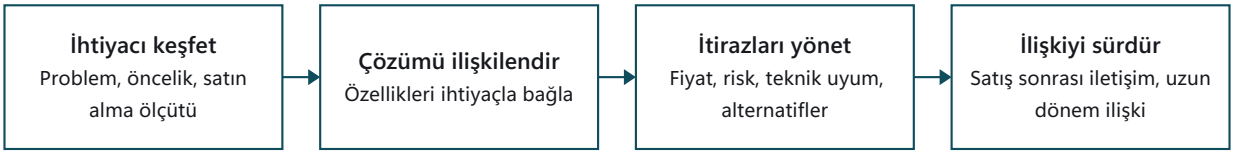
Satış geliştirme	Notta
Tanım	Tüketiciyi, aracıyı veya satış gücünü belirli bir davranışa kısa sürede yöneltmek için kullanılan geçici teşvikler.
Güçlü yön	Reklam ilgiyi artırabilir; satış geliştirme müşteriye “şimdi dene” veya “şimdi satın al” gerekçesi sağlar. Denemeyi artırma, stok hareketini hızlandırma, yeni ürünü tattırma, kısa dönem satış hedefini destekleme.
Tipik kullanım	Satış noktasında kupon, özel teşhir, numune ve mobil sadakat teklifi aynı anda kullanılabilir. Amaç yalnız fiyatı düşürmek değil, ürünü fark ettirmek ve denetmektir.

Hedef grup	Başlıca araçlar
Tüketici	İndirim, kupon, numune, hediye, çekiliş / yarışma, sadakat ödülü
Aracı / bayi	Raf ve teşhir desteği, miktar indirimi, bayi teşviki, ortak kampanya
Satış gücü	Prim, yarışma, performans teşviki, satış materyali ve eğitim desteği

DİKKAT
Sürekli indirim, müşterinin ürünü normal fiyatıyla almaya isteksiz hale gelmesine ve fiyat algısının zayıflamasına yol açabilir.

Kişisel satış: iki yönlü ve uyarlanabilir iletişim §4.5

Kişisel satış	Notta
Tanım	Satış temsilcisinin müşteriyle doğrudan iletişim kurarak ihtiyacı anlaması, çözüm sunması, itirazları ele alması ve satın alma kararını desteklemesi.
Güçlü yön	Anında geri bildirim alınması ve mesajın müşteriye göre değiştirilebilmesi.
Sınır	Kişi başına maliyeti yüksektir; temsilcinin bilgi, iletişim ve ilişki yönetimi becerisine bağlıdır.
Tipik kullanım	Karmaşık, pahalı, teknik veya yüksek riskli ürün ve hizmetler; özellikle işletmeler arası (B2B) pazarlar.



Şekil 4.1 — B2B satış görüşmesinin 4 temel aşaması (§4.5)

Doğrudan pazarlama ve CRM §4.6

TANIM
Doğrudan pazarlama, belirli müşterilere veya müşteri gruplarına kişiselleştirilmiş mesajlar ulaştırarak ölçülebilir bir tepki elde etmeyi amaçlar.

TANIM
CRM (müşteri ilişkileri yönetimi), müşteri bilgisini, temasları ve ilişkileri veri ve süreçlerle süreklileştirir.

Doğrudan pazarlama	Notta
Kanallar	E-posta, SMS, mobil bildirim, çağrı merkezi, katalog ve kişiye özel teklifler.
Veri kullanımı	Geçmiş satın alma, ilgi alanı, davranış ve müşteri değerine göre segmentasyon ve kişiselleştirme.
Ölçülebilir tepkiler	Açılma, tıklama, teklif kullanımı, form doldurma, tekrar satın alma ve müşteri yaşam boyu değeri.

ÖRNEK
Bir kahve uygulaması son 30 gündür alışveriş yapmayan müşteriye kişisel teklif gönderebilir. Hedef kitle tüm müşteriler değil, belirli bir davranış gösteren segmenttir.

Dijital müşteri yolculuğu ve dijital iletişim ekosistemi §4.7

Dijital pazarlama iletişimi tek bir kanal değildir; farklı görevler üstlenen bir ekosistemdir.

Dijital alan	Temel rol
Arama	Müşterinin aktif olarak bilgi aradığı anda görünür olma
Sosyal medya	İçerik, topluluk, reklam ve etkileşim
E-posta / mobil	Doğrudan ve kişiselleştirilebilir temas
İçerik	Bilgi, eğitim, ilham veya eğlence yoluyla değer üretme
Display / video	Görsel erişim, hatırlatma ve yeniden hedefleme
Web sitesi / uygulama	Markanın sahip olduğu temel dijital bilgi, işlem ve deneyim alanı

HATIRLA
Dijital iletişim tek kanal değil, arama, sosyal, içerik, mobil ve sahip olunan platformların oluşturduğu bir ekosistemdir.

İçerik pazarlaması ve influencer iletişimi §4.8

İçerik pazarlaması
Markanın yalnızca satış mesajı göndermek yerine hedef kitlenin işine yarayan bilgi, eğitim, ilham veya eğlence üretmesini esas alır. Başlıca örnekler: nasıl yapılır videoları, rehber ve blog yazıları, karşılaştırmalar, kullanım fikirleri, eğitici sosyal içerikler.

Influencer iletişimi
Mesaj, belirli bir takipçi topluluğunda güven, uzmanlık veya yakınlık geliştirmiş içerik üreticileri aracılığıyla aktarılır. Etkili uygulamanın 5 şartı:

1. Marka ile içerik üreticisinin hedef kitle ve değerler bakımından uyumlu olması.
2. Sponsorluk / iş birliği bilgisinin açık olması.
3. İçeriğin içerik üreticisinin doğal anlatım biçimine uygun olması.
4. Ürünün sağlayamayacağı sonuçların vaat edilmemesi.
5. Erişim, etkileşim, trafik, kod kullanımı veya satış gibi hedeflerin önceden belirlenmesi.

Etkinlik, sponsorluk, fuar ve deneyimsel pazarlama §4.9

Kavram	Ne sağlar?
Etkinlik	Lansman, festival, fuar, konferans, mağaza açılışı veya marka buluşması ortamlarında yüz yüze ya da hibrit deneyim.
Sponsorluk	Markanın spor, kültür, sanat, eğitim veya toplumsal bir faaliyetle ilişki kurması; desteklenen etkinlik ya da kişiyle ilişkilendirilen anlamın markaya aktarılması.
Deneyimsel pazarlama	Müşterinin ürünü yalnız görmesi değil, denemesi, hissetmesi ve hatırlanabilir bir marka deneyimi yaşaması.
Fuar	Özellikle işletmeler arası pazarlarda potansiyel müşterilerle buluşma, ürün gösterme, rakipleri izleme ve ilişki geliştirme.

DİKKAT
Sponsorlukta amaç **yalnız logo görünürlüğü değildir;** ilişkilendirilen anlamın markaya aktarılmasıdır.

Aynı etkinlik birden fazla iletişim alanını birleştirebilir: etkinlik deneyimi, basın görünürlüğü, sosyal medya içeriği ve toplumsal mesaj aynı anda üretilebilir.

Ambalaj, satış noktası ve mağaza atmosferi §4.10

Alan	İletişim üreten unsurlar
Ambalaj	Renk, biçim, malzeme, bilgi düzeni ve kullanım kolaylığı marka kalitesi ve kişiliği hakkında mesaj verir. Yalnızca ürünü koruyan fiziksel unsur değildir.
Satış noktası	Raf ve teşhir, ürünün görünürlüğünü ve karşılaştırma anındaki dikkatini etkiler.
Mağaza atmosferi	Işık, yönlendirme, düzen, müzik, temizlik ve personel davranışı.

Müşteri hizmetleri ve satış sonrası iletişim §4.11

Satış sonrası alan	Örnekler
Bilgilendirme	Sipariş durumu, teslimat, kurulum / kullanım, güncelleme duyuruları
Sorun çözümü	Çağrı merkezi, canlı destek, iade / değişim, şikâyet yönetimi
İlişki sürdürme	Sadakat programı, kişisel teklif, hatırlatma, yenileme ve tekrar satın alma
Geri bildirim	Memnuniyet, puanlama, yorum ve tavsiye

HATIRLA
Pazarlama iletişimi satın alma anında bitmez.

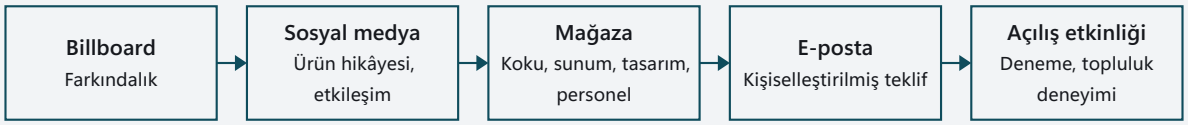
Aynı kampanyada alanlar nasıl birlikte çalışır? §4.12

Alanlar birbirinin alternatifi olmak zorunda değildir.

Amaç	Öne çıkan alanlar	Neden?
Farkındalık	Reklam, dijital, halkla ilişkiler	Yüksek erişim ve görünürlük
Deneme / kısa dönem satış	Satış geliştirme, satış noktası	Davranışı hızlandıran teşvik
Karmaşık satın alma	Kişisel satış, içerik	Açıklama, ikna ve soru-cevap
İlişki / sadakat	CRM, müşteri hizmetleri	Kişiselleştirme ve süreklilik
İtibar / güven	Halkla ilişkiler, etkinlik	Paydaş ilişkisi ve üçüncü taraf görünürlüğü
Deneyim	Etkinlik, mağaza, ambalaj	Markayı fiziksel ve duygusal olarak yaşatma

ÖRNEK

Yeni bir kafe kampanyası. Aynı marka vaadi farklı mecralarda farklı anlatılsa da ana anlam korunmalıdır.



Karıştırılanlar

Reklam ↔	**Halkla ilişkiler**
Ücretli medya alanı; mesaj üzerinde marka kontrolü **yüksek**	**Haber değeri**, ilişki, itibar ve güven üzerinden çalışır

Satış geliştirme ↔	**Reklam**
Müşteriye "şimdi dene / şimdi satın al" **gerekçesi** sağlar	**İlgiyi** artırabilir

Kişisel satış ↔	**Doğrudan pazarlama**
Temsilciyle **doğrudan**; mesaj müşteriye göre değiştirilebilir	**Kişiselleştirilmiş** mesaj, **ölçülebilir tepki** (e-posta, SMS, katalog)

Doğrudan pazarlama ↔	**CRM**
Mesaj gönderip **tepki** elde etmeyi amaçlar	Müşteri bilgisini ve ilişkileri veri ve süreçlerle **süreklileştirir**

Etkinlik ↔	**Sponsorluk**
Ortamda yüz yüze ya da hibrit **deneyim**	Bir faaliyetle ilişki kurup **anlamı** markaya aktarır

Deneyimsel pazarlama ↔	**Fuar**
Müşterinin ürünü **deneyimlemesi**	B2B'de potansiyel müşteri, ürün gösterme, **rakip izleme**

İçerik pazarlaması ↔	**Influencer iletişimi**
Hedef kitlenin işine yarayan **bilgi, eğitim, ilham, eğlence**	İçerik üreticisinin takipçi topluluğundaki **güveni** üzerinden aktarım

Tüketiciye yönelik ↔	**Aracıya / satış gücüne yönelik**
İndirim, kupon, numune, hediye, çekiliş, sadakat ödülü	Raf ve teşhir desteği, miktar indirimi (aracı); prim, yarışma, eğitim desteği (satış gücü)

Kendini sına

ÇOKTAN SEÇMELİ

1. Tüketiciyi, aracıyı veya satış gücünü belirli bir davranışa kısa sürede yöneltmek için kullanılan geçici teşvikler, notta hangi araç olarak tanımlanır?

A) Reklam
B) Halkla ilişkiler
C) Kişisel satış
D) Satış geliştirme
E) Doğrudan pazarlama

2. Aşağıdakilerden hangisi tüketiciye yönelik satış geliştirme aracı **değildir**?

A) İndirim
B) Raf ve teşhir desteği
C) Kupon
D) Numune
E) Çekiliş / yarışma

3. Aşağıdakilerden hangisi halkla ilişkiler uygulamaları arasında yer **almaz**?

A) Medya ilişkileri
B) Kriz iletişimi
C) Kupon
D) İç iletişim
E) Toplumsal sorumluluk

4. Aşağıdaki durumların hangisinde kişisel satış notta en önemli araç olarak öne çıkar?

A) Pahalı ve teknik ürünün işletmeler arası satışı
B) Stok hareketini kısa sürede hızlandırma
C) Son 30 gündür alışveriş yapmayan müşteriye teklif
D) Krizde paydaşlara şeffaf açıklama
E) Geniş kitlede farkındalık ve görünürlük oluşturma

5. B2B satış görüşmesinin temel aşamaları notta hangi sırayla verilmiştir?

A) İtirazları yönet, İhtiyacı keşfet, Çözümü ilişkilendir, İlişkiyi sürdür
B) İhtiyacı keşfet, İtirazları yönet, Çözümü ilişkilendir, İlişkiyi sürdür
C) Çözümü ilişkilendir, İhtiyacı keşfet, İtirazları yönet, İlişkiyi sürdür
D) İlişkiyi sürdür, İhtiyacı keşfet, Çözümü ilişkilendir, İtirazları yönet
E) İhtiyacı keşfet, Çözümü ilişkilendir, İtirazları yönet, İlişkiyi sürdür

6. Müşterinin aktif olarak bilgi aradığı anda markanın görünür olması, notta hangi dijital alanın temel rolüdür?

A) Sosyal medya
B) E-posta / mobil
C) Arama
D) İçerik
E) Display / video

7. Notta "ilişki / sadakat" amacı için öne çıkan alanlar hangileridir?

A) CRM ve müşteri hizmetleri
B) Reklam, dijital, halkla ilişkiler
C) Satış geliştirme, satış noktası
D) Kişisel satış, içerik
E) Etkinlik, mağaza, ambalaj

8. Notta "itibar / güven" amacı için öne çıkan alanlar hangileridir?

A) Satış geliştirme ve satış noktası
B) Kişisel satış ve içerik
C) Reklam ve dijital
D) Halkla ilişkiler ve etkinlik
E) Etkinlik, mağaza ve ambalaj

9. Aşağıdakilerden hangisi etkili bir influencer uygulamasının şartları arasında **yer almaz**?

A) Marka ile içerik üreticisinin değerler bakımından uyumlu olması
B) Mesajın ücretli medya alanı satın alınarak yayımlanması
C) Sponsorluk / iş birliği bilgisinin açık olması
D) Hedeflerin önceden belirlenmesi
E) İçeriğin doğal anlatım biçimine uygun olması

10. Aşağıdakilerden hangisi reklam mecrası seçiminde notta verilen karar ölçütlerinden biri **değildir**?

A) Hedef kitle
B) İletişim amacı
C) Mesajın yapısı
D) Bütçe
E) Müşteri yaşam boyu değeri

DOĞRU / YANLIŞ

11. ( ) Reklamda mesaj üzerindeki marka kontrolü düşüktür.

12. ( ) Sürekli indirim fiyat algısının zayıflamasına yol açabilir.

13. ( ) Kişisel satışın kişi başına maliyeti düşüktür.

14. ( ) Halkla ilişkiler haber değeri, ilişki, itibar ve güven üzerinden çalışır.

15. ( ) Sponsorlukta amaç yalnız logo görünürlüğüdür.

KISA CEVAP

16. Satış geliştirmenin üç hedef grubunu ve her biri için ikişer aracı yazınız.

17. Reklam ile halkla ilişkilerin farkını açıklayınız.

HAFTA

05 Tutundurma ile İlişki ve 7P

Tutundurma, pazarlama karmasının Promotion unsurudur ve pazarlama iletişiminin planlı araçlarını içerir. Pazarlama iletişimi ise daha geniştir: ürün, fiyat, dağıtım, insan, süreç, fiziksel kanıt ve gerçek müşteri deneyimi de marka hakkında mesaj üretir.

Haftanın özü

- **Tutundurma** = pazarlama karmasının Promotion unsuru; planlı iletişim. 4 işlev: bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, davranışı destekleme. §5.1
- Fark **kapsamdır**: pazarlama iletişimi tutundurmayı içerir; markanın **söylediği + yaptığı + müşterinin deneyimlediği** anlamların toplamıdır. §5.2
- **5 araç**, güçlü yönleri ve tipik amaçları: reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama. §5.3
- **4P → 7P:** ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma + insan, süreç, fiziksel kanıt (Booms & Bitner, 1981). §5.4
- **Ürün yaşam eğrisi:** giriş, büyüme, olgunluk, gerileme; iletişim yönelimi değişebilir. Kesin yasa değildir. §5.6
- **Fiyat da mesajdır** (kalite sinyali); dağıtım kanalının imajı marka anlamını etkiler. §5.7–5.8
- Pazarlama karması **sistemdir**: en zayıf temas noktası toplam değeri düşürebilir. §5.14–5.15

Tutundurma nedir? §5.1

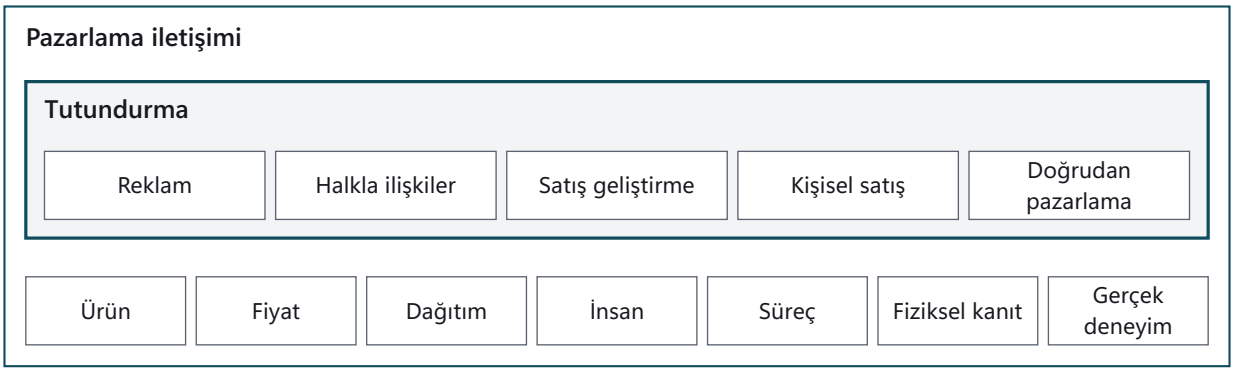
TANIM

Tutundurma, işletmenin ürün, hizmet veya markası hakkında hedef kitleyi bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak için kullandığı planlı iletişim faaliyetlerinin bütünüdür. Pazarlama karmasının Promotion unsuruna karşılık gelir.

Temel işlev	Açıklama
Bilgilendirme	Yeni ürünün ne olduğunu, ne işe yaradığını ve nerede bulunabileceğini anlatmak
İkna etme	Tüketiciye markayı rakiplerine tercih etmesi için neden sunmak
Hatırlatma	Markayı tüketicinin zihninde canlı tutmak ve tekrar satın almayı desteklemek
Davranışı destekleme	Deneme, satın alma, başvuru, ziyaret veya tavsiye gibi eylemlere yaklaşmayı kolaylaştırmak

Tutundurma ile pazarlama iletişimi aynı şey değildir §5.2

Tutundurma	Pazarlama iletişimi
Bilinçli ve planlı iletişim faaliyetlerine odaklanır.	Tutundurmayı içerir ancak onunla sınırlı değildir.
Mesaj, hedef kitle ve kanal açık biçimde seçilir.	Ürün, fiyat, dağıtım, çalışan, süreç ve fiziksel deneyim de mesaj taşır.
Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama temel araçlardır.	Müşterinin bütün temas noktalarındaki toplam algısına odaklanır.
Bilgi, ikna, hatırlatma ve davranış üretmeyi amaçlar.	Tutarlılık, deneyim ve marka vaadinin gerçek davranışla desteklenmesi daha geniş yönetim sorunudur.



Şekil 5.1 — Tutundurma, pazarlama iletişiminin içindedir (§5.2)

Notun sözlüğünde fark şöyle geçer: pazarlama iletişimi **planlı ve plansız temasların bütünüdür**; tutundurma **planlı iletişim faaliyetleridir**.

HATIRLA
Pazarlama iletişimi = markanın söylediği + yaptığı + müşterinin deneyimlediği anlamların toplamı.

Tutundurma karmasının beş temel aracı §5.3

Araç	Temel güçlü yön	Tipik amaç
Reklam	Yüksek erişim ve mesaj kontrolü	Farkındalık ve imaj
Halkla ilişkiler	Güven ve üçüncü taraf görünürlüğü	İtibar ve paydaş desteği
Satış geliştirme	Hızlı davranış etkisi	Deneme ve kısa dönem satış
Kişisel satış	İki yönlü ve uyarlanabilir iletişim	Karmaşık satış ve ikna
Doğrudan pazarlama	Hedefleme ve ölçülebilirlik	Tepki ve tekrar satın alma

Araçların görevleri birbirinin aynısı değildir. Ayrıntılı kimlik kartları Hafta 4'tedir (§4.2–4.6).

Pazarlama karmasında 7P ve iletişim boyutu §5.4

Klasik 4P'ye hizmetlerin ve müşteri deneyiminin önem kazanmasıyla insan, süreç ve fiziksel kanıt eklenmiş, 7P çerçevesi yaygınlaşmıştır (Booms & Bitner, 1981).



Şekil 5.2 — Pazarlama karması: 4P ve eklenen 3P (Booms & Bitner, 1981) (§5.4)

7P unsuru	Temel pazarlama sorusu	İletişim boyutu
Ürün	Müşteriye hangi değeri sunuyoruz?	Kalite, tasarım, marka, ambalaj ve hizmet desteği anlam üretir.
Fiyat	Müşteri bu değere ne kadar ödeyecek?	Fiyat kalite, prestij, ekonomiklik ve değer sinyali verir.
Dağıtım	Müşteri ürüne nereden ve nasıl ulaşacak?	Kanal, erişilebilirlik, teslimat ve satış ortamı marka algısını etkiler.
Tutundurma	Hedef kitleyle nasıl planlı iletişim kuracağız?	Reklam, PR, satış geliştirme, kişisel satış ve doğrudan pazarlama.
İnsan	Müşteri kiminle temas edecek?	Çalışan bilgisi, tutumu, görünümü ve sorun çözme biçimi marka kişiliğini somutlaştırır.
Süreç	Deneyim hangi adımlarla ilerleyecek?	Sipariş, ödeme, teslimat, iade ve destek kolaylığı marka vaadini doğrular veya bozar.
Fiziksel kanıt	Soyut kalite nasıl görünür hale gelecek?	Mekân, web, uygulama, belge, ambalaj ve yorumlar güven ve kalite algısı oluşturur.

DİKKAT
Notta aynı araç için iki ad kullanılır: §5.3'te "halkla ilişkiler", §5.4 tablosunda "PR". İkisi aynı araçtır.

ÇALIŞMA İPUCU · notta geçmez
Eklenen üçlüyü "İSF" ile hatırla: **İ**nsan, **S**üreç, **F**iziksel kanıt.

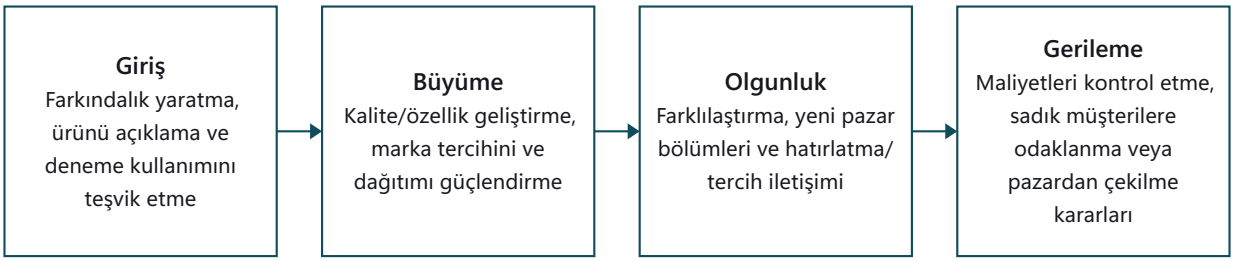
Müşteri bu unsurları ayrı yönetim kararları olarak değil, tek bir marka deneyimi olarak algılar.

Ürün: müşteri ne satın alır? §5.5

Ürün kararı	İletişim açısından anlamı
Fonksiyon	Ürünün yaptığı temel iş ve sağladığı temel yarar
Kalite	Güvenilirlik ve performans algısı
Marka	Ayırt edilme, tanınma ve güven
Ambalaj	Koruma, bilgi, görünürlük ve marka kişiliği
Hizmet	Garanti, iade, kurulum, bakım ve satış sonrası güven

Ürün yaşam eğrisi ve iletişim kararları §5.6

Ürün pazara sunulduktan sonra aynı iletişim ihtiyacına sahip değildir. Ürün yaşam eğrisi; giriş, büyüme, olgunluk ve gerileme dönemlerinde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarının değişebileceğini açıklayan öğretici bir çerçevedir (Kotler & Keller, 2016).



Şekil 5.3 — Ürün yaşam eğrisi dönemleri ve başlıca iletişim yönelimi (Kotler & Keller, 2016) (§5.6)

DİKKAT
Yaşam eğrisi **kesin ve değişmez bir yasa değildir**; yöneticinin ürünün bulunduğu rekabet ve talep koşullarına göre iletişim amacını düşünmesini sağlayan bir çerçevedir.

Fiyat: yalnız etiket değil, aynı zamanda mesaj §5.7

Fiyat gelir yaratan unsur olmasının yanında kalite ve konumlandırma sinyali de verir. Yüksek fiyat bazı kategorilerde premium kalite ve prestijle, düşük fiyat ekonomiklik ve erişilebilirlikle ilişkilendirilebilir. Sürekli indirim fırsat algısı yaratırken normal fiyatın inandırıcılığını zayıflatabilir.

Fiyat kararında temel boyut	Yönetim sorusu
Müşteri değeri	Müşteri bu faydaya ne kadar değer biçiyor?
Maliyet	Ürün, dağıtım ve hizmet maliyeti nedir?
Rekabet	Rakiplerin fiyat seviyesi ve alternatifler nedir?
Hedef kâr	İşletme hangi kârlılık seviyesini hedefliyor?
Konumlandırma	Fiyat müşteride oluşmasını istediğimiz kalite ve değer algısını destekliyor mu?

- **Fiyatlandırma amaçları:** satış hacmi veya pazar payı; yatırımın geri dönüşü; nakit akışı; imaj ve konumlandırma.
- **Karar üzerinde etkili olabilen etkenler:** ürün kalitesi, ürün farklılığı, rekabet, dağıtım kanalı, pazar yapısı, maliyet, mevsimsellik, promosyon fiyatları, psikolojik fiyatlandırma.

Dağıtım: doğru yer, doğru zaman ve doğru deneyim §5.8

TANIM
Dağıtım, üretim ile tüketim arasındaki fiziksel ve dijital boşluğu kapatır. Kanal seçimi ürünün müşteriye hangi aracı, mağaza, platform veya satış noktası üzerinden ulaşacağını; fiziksel/dijital akış stok, teslimat, lojistik ve erişim süreçlerini kapsar.

- **Nerede satılıyor?** Kanalın imajı markanın konumlandırmasını destekliyor mu?
- **Nasıl sunuluyor?** Raf düzeni, mağaza tasarımı ve hizmet biçimi kalite algısını nasıl etkiliyor?
- **Ne kadar kolay erişiliyor?** Stok, teslimat hızı ve kanal kolaylığı müşteri odaklılık mesajı veriyor mu?

Tutundurma: müşteriyle planlı iletişim kurmak §5.9

AIDA mantığı, tutundurma mesajının müşteriyi dikkat, ilgi, arzu ve eylem aşamalarında nasıl ilerletmek istediğini düşünmeye yardımcı olur (AIDA şeması: Hafta 3, §3.8).

AIDA aşaması	Tutundurma açısından örnek
Dikkat	Müşterinin mesajı fark etmesini sağlamak
İlgi	Ürün veya hizmetin faydasını anlamaya başlamasını sağlamak
Arzu	Ürünü istemesini veya kendisi için uygun görmesini güçlendirmek
Eylem	Satın alma, kayıt, başvuru veya ziyaret gibi davranışı kolaylaştırmak

Tutundurma yalnız duyuru yapmak değildir; müşterinin karar yolculuğunda ihtiyaç duyduğu bilgiyi ve iknayı doğru araçla sağlamaktır.

İnsan: deneyimi taşıyan temas noktası §5.10

İnsan boyutunda yönetim konusu	Neden önemlidir?
Eğitim	Çalışan ürün, hizmet ve süreç hakkında doğru bilgi vermelidir.
Empati	Müşterinin sorununu sahiplenmek ve uygun dil kullanmak güven yaratır.
Tutarlılık	Farklı çalışanların çok farklı hizmet vermesi marka deneyimini parçalar.
Yetki	Basit sorunların hızlı çözülmesi hizmet deneyimini güçlendirir.

ÖRNEK
Yeni bir restoranda garsonların kaba davranması pazarlama iletişimini zedeler; çünkü çalışan davranışları da müşteriye restoran ve marka hakkında mesaj verir.

Süreç: deneyimin akışı §5.11

Süreç, müşterinin ilk temasından satış sonrası desteğe kadar yaşadığı adımların düzenidir.



Şekil 5.4 — Müşteri deneyiminin süreç adımları (§5.11)

Süreç sorunu	İletişim sonucu
Bekleme	Müşteri hizmetin yavaş ve ilgisiz olduğunu düşünebilir.
Belirsizlik	Müşteri ne yapacağını bilemez ve güven azalabilir.
Hata	Markanın kalite ve güvenilirlik vaadi zedelenebilir.
Geri bildirim eksikliği	Sorunlar görünmez kalır ve aynı hata tekrar eder.

Fiziksel kanıt: kaliteyi görünür kılmak §5.12

Fiziksel kanıt	İletişim etkisi
Mekân	Temizlik, düzen, ışık ve yönlendirme kalite algısı oluşturur.
Web / uygulama	Tasarım, hız ve güvenlik hissi dijital marka deneyimini etkiler.
Belge ve materyal	Fatura, broşür, paket ve kart kurumsal düzen ve güven mesajı verir.
Personel görünümü	Kurumsal imajı ve profesyonellik algısını etkiler.
Yorumlar / puanlar	Sosyal kanıt oluşturarak satın alma öncesi güveni etkiler.

7P birlikte nasıl çalışır? Bir kafe örneği §5.13

ÖRNEK

7P	Kafe örneği
Ürün	Kahve, tatlı, paket servis ve üyelik faydası
Fiyat	Orta-üst algı; öğrenci menüsü ve sadakat indirimi
Dağıtım	Şube, paket servis uygulaması ve gel-al seçeneği
Tutundurma	Sosyal medya, açılış kampanyası ve yerel halkla ilişkiler
İnsan	Barista bilgisi, karşılama dili ve sorun çözme
Süreç	Sipariş sırası, ödeme hızı ve teslim bildirimleri
Fiziksel kanıt	Mekân kokusu, bardak tasarımı, temiz masa ve çevrimiçi yorumlar

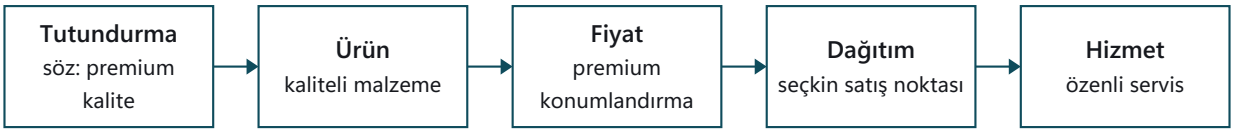
Bir P bozulursa ne olur? §5.14

Durum	Muhtemel sonuç
Ürün iyi, süreç kötü	Sipariş gecikir; müşteri ürün kalitesinden çok beklemeyi hatırlayabilir.
Fiyat uygun, fiziksel kanıt zayıf	Düşük fiyat avantajı kalite riski olarak algılanabilir.
Tutundurma güçlü, insan boyutu zayıf	Reklamda vaat edilen deneyim çalışan temasında karşılanmaz.
Dağıtım zayıf	Ürün iyi ve iletişim güçlü olsa bile müşteri ürüne ulaşamaz.

DİKKAT
Pazarlama karması **sistemdir**. Bir unsur zayıfladığında diğer kararların etkisi de azalabilir; karma, müşterinin deneyimlediği en zayıf temas noktasından etkilenebilir.

Tutarlılık: mesaj ile deneyimin aynı yönü göstermesi §5.15

Tutundurma “premium kalite” söylüyorsa diğer unsurlar bu mesajı desteklemelidir. Bir halka koptuğunda iletişim inandırıcılığı azalır.



Şekil 5.5 — “Premium kalite” mesajının tutarlılık zinciri (§5.15)

ÖRNEK
Bir uygulama reklamda “hızlı ve zahmetsiz hizmet” vaat ediyor; fakat sipariş süreci uzun, teslimat gecikiyor ve müşteri hizmetlerine ulaşmak zor. Gerçek deneyim reklam mesajını yalanlar.

Kampanya ve 7P karar kontrolü §5.16

1. Ne söylemek istiyoruz; ana değer önerisi nedir?
2. Kime söylüyoruz; hangi segmentin hangi ihtiyacını hedefliyoruz?
3. Hangi araçlar hangi görevi üstlenecek?
4. Müşteriye hangi değeri çözüyoruz?
5. Fiyat algılanan değeri ve konumlandırmayı destekliyor mu?
6. Müşteri ürüne kolayca ulaşabiliyor mu?
7. Çalışanlar ve diğer temas noktaları marka vaadini taşıyor mu?
8. Müşteri akışı kolay, anlaşılır ve hatasız mı?
9. Kalite görünür ve güven verici mi?
10. Müşteri bütün temas noktalarında aynı ana anlamı alıyor mu?

Karıştırılanlar

Tutundurma ↔	**Pazarlama iletişimi**
Planlı araçlar: reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama (§5.3)	Tutundurmayı içerir; ürün, fiyat, dağıtım, insan, süreç, fiziksel kanıt ve gerçek deneyim de mesaj taşır (§5.2)

4P ↔	**7P**
Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma	Bunlara **insan, süreç, fiziksel kanıt** eklenir (Booms & Bitner, 1981) (§5.4)

Süreç ↔	**Fiziksel kanıt**
Deneyimin adımlarının **akışı**: sipariş, ödeme, teslimat, iade, destek (§5.11)	Soyut kalitenin **somut izleri**: mekân, web, belge, personel görünümü, yorumlar (§5.12)

İnsan ↔	**Süreç**
Çalışanın bilgisi, tutumu, görünümü, sorun çözme biçimi (§5.10)	Müşterinin ilk temastan satış sonrası desteğe yaşadığı **adımların düzeni** (§5.11)

Dağıtım (Place) ↔	**Fiziksel kanıt (mekân)**
Kanalın **imajı** marka anlamını etkiler: lüks mağaza, indirim marketi (§5.8)	Mekânın temizliği, düzeni ve ışığı **kalite ipucu** verir (§5.12)

Ambalaj: ürün kararı ↔	**Ambalaj: fiziksel kanıt**
Koruma, bilgi, görünürlük ve marka kişiliği (§5.5)	Belge ve materyal içinde paket; kalite ve güven ipucu (§5.12). Temas noktası olarak da geçer (§1.6)

Giriş ↔ Büyüme ↔	**Olgunluk**
Giriş: farkındalık, ürünü açıklama, deneme kullanımı. **Büyüme:** kalite/özellik geliştirme, marka tercihi, dağıtımı güçlendirme (§5.6)	Farklılaştırma, yeni pazar bölümleri, **hatırlatma/ tercih iletişimi** (§5.6)

Tutundurmanın 4 işlevi ↔	**Tutundurmanın 5 aracı**
Bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, davranışı destekleme (§5.1)	Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış, doğrudan pazarlama (§5.3)

Kendini sına

ÇOKTAN SEÇMELİ

1. Notta tutundurma, pazarlama karmasının hangi P'sine karşılık gelir?

A) Product
B) Price
C) Promotion
D) Place
E) People

2. Aşağıdakilerden hangisi notta tutundurmanın temel işlevleri arasında **yer almaz**?

A) Bilgilendirme
B) İkna etme
C) Hatırlatma
D) Davranışı destekleme
E) Fiyat belirleme

3. Notta "güven ve üçüncü taraf görünürlüğü" temel güçlü yön olarak hangi araç için verilir?
A) Halkla ilişkiler
B) Reklam
C) Satış geliştirme
D) Kişisel satış
E) Doğrudan pazarlama

4. Pazarlama iletişimi için aşağıdaki ifadelerden hangileri doğrudur?
I. Tutundurma ile aynı kapsamdadır.
II. Ürün, fiyat, dağıtım, çalışan, süreç ve fiziksel deneyimin taşıdığı mesajları da kapsar.
III. Müşterinin bütün temas noktalarındaki toplam algısına odaklanır.
A) Yalnız I
B) I ve II
C) I ve III
D) II ve III
E) I, II ve III

5. Notta 7P çerçevesine, hizmetlerin ve müşteri deneyiminin önem kazanmasıyla eklenen üç unsur hangisidir?
A) Ürün, fiyat, dağıtım
B) İnsan, süreç, fiziksel kanıt
C) Ürün, insan, süreç
D) Fiyat, tutundurma, fiziksel kanıt
E) Dağıtım, insan, tutundurma

6. Notta 7P çerçevesinin yaygınlaşması hangi yazarlara dayandırılır?
A) Lasswell (1948)
B) Shannon & Weaver (1949)
C) Kotler & Keller (2016)
D) Colley (1961)
E) Booms & Bitner (1981)

7. Notta sipariş, ödeme, teslimat, iade ve destek kolaylığının marka vaadini doğrulayabileceği veya bozabileceği söylenen 7P unsuru hangisidir?
A) Ürün
B) Fiyat
C) Dağıtım
D) Süreç
E) Fiziksel kanıt

8. Notta yorumlar ve puanlar, satın alma öncesi güveni etkileyen sosyal kanıt oluşturması bakımından 7P'nin hangi unsurunda yer alır?
A) Fiziksel kanıt
B) İnsan
C) Süreç
D) Dağıtım
E) Tutundurma

9. Notta ürün yaşam eğrisinin olgunluk döneminin başlıca karar ve iletişim yönelimleri olarak hangileri verilir?
I. Yeni pazar bölümleri arama
II. Deneme kullanımını teşvik etme
III. Hatırlatma/tercih iletişimi
A) Yalnız I
B) I ve II
C) I ve III
D) II ve III
E) I, II ve III

10. "Ürün iyi, süreç kötü" durumunda notta öngörülen muhtemel sonuç hangisidir?
A) Düşük fiyat, kalite riski olarak algılanabilir.
B) Müşteri kaliteden çok beklemeyi hatırlayabilir.
C) Müşteri ürüne ulaşamaz.
D) Reklamdaki vaat çalışan temasında karşılanmaz.
E) Sorunlar görünmez kalır, aynı hata tekrar eder.

11. Yeni açılan bir restoranda garsonların kaba davranması, notta 7P'nin hangi unsuruyla açıklanır?
A) Ürün
B) Fiyat
C) Süreç
D) İnsan
E) Fiziksel kanıt

12. Aşağıdakilerden hangisi notta fiyat kararındaki temel boyutlardan biri olarak **sayılmaz**?
A) Fiziksel kanıt
B) Maliyet
C) Rekabet
D) Hedef kâr
E) Müşteri değeri

DOĞRU / YANLIŞ

13. ( ) Tutundurma ile pazarlama iletişimi aynı kapsamdadır.

14. ( ) Müşteri 7P unsurlarını ayrı yönetim kararları olarak değil, tek bir marka deneyimi olarak algılar.

15. ( ) Ürün yaşam eğrisi kesin ve değişmez bir yasadır.

16. ( ) Fiyat yalnız gelir yaratan unsurdur; mesaj taşımaz.

17. ( ) Sürekli indirim, normal fiyatın inandırıcılığını zayıflatabilir.

KISA CEVAP

18. 7P'yi yazınız ve sonradan eklenen üçünü işaretleyiniz.

19. Tutundurma karmasının 5 aracını ve temel güçlü yönlerini yazınız.

20. "Pazarlama karması sistemdir" ifadesi ne anlama gelir?

HAFTA

06

Markalaşma

Pazarlama iletişimi, markanın müşterinin zihninde tanınmasına, anlam kazanmasına ve diğer markalardan ayrılmasına yardımcı olur; ancak güçlü marka yalnız iletişimle değil, tutarlı deneyimle oluşur.

Haftanın özü

- **Marka** isim ve logodan fazlasıdır: geçmiş deneyimlerin, algıların, çağrışımların ve beklentilerin zihinsel bir bütünüdür. §6.1
- **Kimlik** işletmenin tanımladığı ve sunmak istediği; **imaj** müşterinin zihninde gerçekte oluşan algıdır. §6.2
- **Konumlandırma:** rakiplere göre zihinde istenen yer. Dört şart: hedef kitle, rekabet çerçevesi, farklılık noktaları, inandırıcı kanıtlar. §6.3
- **Müşteri temelli marka değeri** (Keller, 2013): farkındalık ve çağrışımlar; çağrışımlar olumlu, güçlü, benzersiz olmalıdır. §6.4
- Tutarlılık her yerde aynı metin değildir; tutarlılık ile yenilenme arasında denge gerekir. §6.5
- İletişim marka değerini destekler; gerçek deneyimin yerini tutmaz. §6.2, 6.4

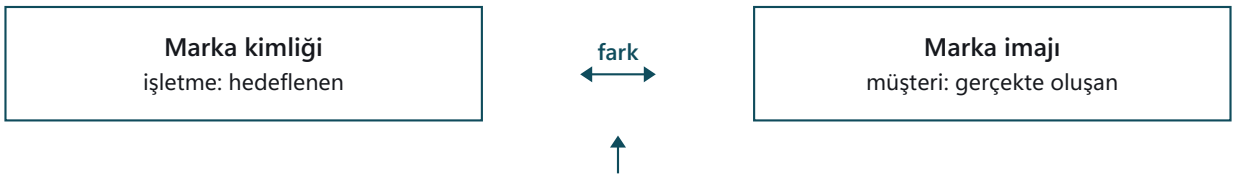
Marka ve marka unsurları §6.1

TANIM

Marka, bir ürün veya hizmeti tanımlayan isim, sembol, tasarım ve diğer işaretlerden daha fazlasıdır. Müşteri açısından marka; geçmiş deneyimlerin, algıların, çağrışımların ve beklentilerin zihinsel bir bütünüdür.

Marka adı, logo, renk, slogan, ambalaj ve karakterler markanın **tanınmasını** sağlayan unsurlardır; marka değeri ise bu unsurların tüketici zihninde yarattığı anlamla oluşur. (Keller, 2013) Tekrarlanan tutarlı mesajlar markanın hangi ihtiyacı karşıladığı ve rakiplerinden nasıl ayrıldığı konusunda zihinsel bağlantılar oluşturabilir.

Marka kimliği ve marka imajı §6.2



Farkı azaltmaya iletişim çalışır; ancak iletişim tek başına yetmez. Ürün performansı, çalışan davranışı ve müşteri deneyimi de kimliği desteklemelidir.

Şekil 6.1 — Kimlik ile imaj arasındaki fark (§6.2)

ÖRNEK

İşletme **"yenilikçi"** bir kimlik hedefler; müşterinin deneyimi markayı **karmaşık ve eski moda** buluyorsa istenen kimlik ile oluşan imaj arasında fark vardır.

Konumlandırma §6.3

TANIM

Konumlandırma, markanın hedef müşterinin zihninde rakiplerine göre sahip olması istenen yeri ifade eder.

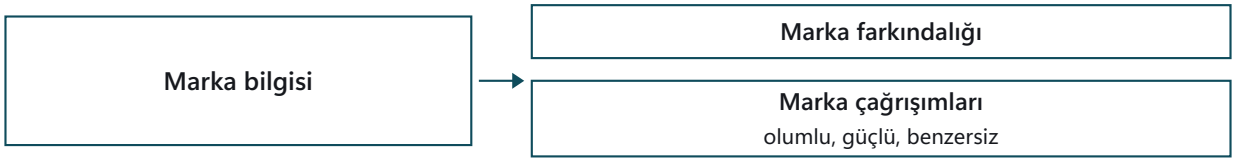
Başarılı konumlandırma için dördü de net olmalıdır

Hedef kitle	Rekabet çerçevesi	Farklılık noktaları	İnandırıcı kanıtlar
Hangi müşteri?	Hangi rakiplere göre?	Marka nasıl ayrılıyor?	Vaadi ne destekliyor?

DİKKAT
Bir markanın aynı anda "en ucuz", "en premium", "en hızlı" ve "en kişisel" gibi birbirini zorlayan anlamları sahiplenmeye çalışması mesajı belirsizleştirebilir.

Marka değeri ve pazarlama iletişimi §6.4

TANIM
Müşteri temelli marka değeri, markanın adının ve çağrışımlarının müşteri tepkisi üzerinde yarattığı ek değeri ifade eder. (Keller, 2013)



Şekil 6.2 — Keller'a göre marka bilgisinin önemli bileşenleri (§6.4)

HATIRLA
Marka değeri yalnız reklam harcamasının sonucu değildir. Ürün kalitesi, dağıtım erişimi, fiyat politikası, hizmet deneyimi ve paydaş davranışları iletişimin oluşturduğu beklentiyi doğrulamalıdır.

Marka tutarlılığı ve esneklik §6.5

Tutarlılık, markanın her yerde aynı metni kullanması anlamına gelmez. Değişim, markanın tanınabilir çekirdeğini yok etmeden yapılmalıdır.

Değişebilir	Değişmemeli
Anlatım biçimi, dil tonu: sosyal medyada daha gündelik, kurumsal raporda daha resmi	Temel marka vaadi, görsel kimlik ve temel değerler; birbirini desteklemeli, çelişmemeli

ÖRNEK
Premium kahve markası reklamlarında özen, uzmanlık ve seçkinlik vurguluyor; mağazada kirli masalar, bilgisiz çalışanlar ve sürekli "yarı fiyatına" kampanyalar var. Marka iletişimi kendi konumlandırmasını zayıflatır.

Kavram	Kısa tanım	İletişimle ilişkisi
Marka kimliği	Markanın işletme tarafından tanımlanan yönü	Mesaj, görsel sistem ve davranışla ifade edilir.
Marka imajı	Müşterinin zihnindeki gerçek algı	İletişim ve deneyimin toplamından oluşur.
Konumlandırma	Rakiplere göre hedeflenen zihinsel yer	Ana değer önerisi ve farklılaştırma ile desteklenir.
Marka değeri	Marka adının müşteri tepkisine kattığı değer	Farkındalık, çağrışım, güven ve deneyimle gelişir.

Karıştırılanlar

Marka kimliği ↔	Marka imajı
İşletmenin markayı nasıl tanımladığı; hedeflenen (§6.2)	**Müşterinin** zihninde gerçekte oluşan algı (§6.2)

Konumlandırma ↔	Marka imajı
Rakiplere göre **hedeflenen** zihinsel yer (§6.3)	Müşterinin zihninde **oluşan** algı (§6.2)

Marka değeri ↔	Marka farkındalığı
Marka adının müşteri tepkisine kattığı **ek değer**; yalnız reklam harcamasının sonucu değil (§6.4)	Marka bilgisinin bileşenlerinden **biri**; ikincisi marka çağrışımlarıdır (§6.4)

Marka unsurları ↔	Marka
Ad, logo, renk, slogan, ambalaj, karakterler: **tanınmayı** sağlar (§6.1)	Deneyim, algı, çağrışım ve beklentilerin **zihinsel bütünü** (§6.1)

Tutarlılık ↔	Aynılık
Temel marka vaadi, görsel kimlik ve davranış birbirini **destekler** (§6.5)	Her yerde **aynı metni** kullanmak; tutarlılık bunu gerektirmez (§6.5)

Kendini sına

ÇOKTAN SEÇMELİ

1. Notta "rakiplere göre hedeflenen zihinsel yer" kısa tanımı hangi kavrama aittir?

A) Marka kimliği
B) Marka imajı
C) Marka değeri
D) Marka farkındalığı
E) Konumlandırma

2. Bir işletme "yenilikçi" bir kimlik hedeflerken müşterinin deneyimi markayı karmaşık ve eski moda buluyor. Aralarında fark olan iki kavram hangisidir?

A) Kimlik ile imaj
B) Konumlandırma ile marka değeri
C) Marka unsurları ile marka farkındalığı
D) Tutarlılık ile yenilenme
E) Marka adı ile logo

3. Aşağıdakilerden hangisi notta başarılı konumlandırma için net olması gereken unsurlar arasında **yer almaz**?

A) Hedef kitle
B) Farklılık noktaları
C) Marka farkındalığı
D) Rekabet çerçevesi
E) İnandırıcı kanıtlar

4. Notta Keller'ın yaklaşımına göre marka bilgisinin önemli bileşenleri hangileridir?

A) Marka kimliği ve işletmenin hedeflediği imaj
B) Marka farkındalığı ve marka çağrışımları
C) Konumlandırma ve rekabete göre hedeflenen yer
D) Marka adı ve logonun tasarımı
E) Hedef kitle ve farklılık noktalarının netliği

5. Premium kahve markası reklamlarda özen ve seçkinlik vurgularken mağazada kirli masalar, bilgisiz çalışanlar ve sürekli "yarı fiyatına" kampanyalar var. Notta bu durumun sonucu nedir?

A) Reklam harcaması marka değerini tek başına yükseltir
B) Müşteri temelli marka değeri artar
C) Marka unsurları tanınmayı sağlamaya devam ettiği için sorun oluşmaz
D) Marka iletişimi kendi konumlandırmasını zayıflatır
E) Marka kimliği ile imaj arasındaki fark kapanır

6. Aşağıdakilerden hangisi notta marka unsurları arasında **sayılmaz**?

A) Marka adı
B) Slogan
C) Marka imajı
D) Ambalaj
E) Karakterler

DOĞRU / YANLIŞ

7. ( ) Marka imajı, işletmenin markayı nasıl tanımladığıdır.

8. ( ) Tutarlılık için markanın her yerde aynı metni kullanması gerekmez.

9. ( ) Güçlü imaj yalnız reklamla oluşturulabilir.

10. ( ) Değişim, markanın tanınabilir çekirdeğini yok etmeden yapılmalıdır.

KISA CEVAP

11. Marka kimliği ile marka imajı arasındaki farkı açıklayınız.

12. Başarılı konumlandırma için net olması gereken dört şartı yazınız.

HAFTA

07

BPİ Yaklaşımı

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ), iletişim araçlarını yalnız yan yana kullanmak değil, müşteri ve paydaşların karşılaştığı mesajları ortak bir stratejik yön altında yönetmektir.

Haftanın özü

- **BPİ** araçları yan yana kullanmak değil, mesajları ortak stratejik yön altında yönetmektir. §7.1
- Bütünleşme yalnız araç eşgüdümü değildir: müşteri deneyimi, örgüt içi iletişim, veri, paydaş yönetimi, marka ilişkileri de dahildir. §7.1
- **"Tek ses"** önemini korur; ama hedef her kanalda kelimesi kelimesine aynı mesajı tekrarlamak değildir. §7.1
- **İçeriden dışarıya:** işletme ne söylemek istediğinden başlar. **Dışarıdan içeriye:** müşteri ve paydaş bilgisinden başlar. Porcu ve arkadaşları (2012) üçüncü olarak çapraz işlevli stratejik yaklaşımı da tartışır. §7.2
- **3 klasik yarar:** sinerji, mesaj tutarlılığı, kurumsal bütünlük. Geniş liste 6 maddedir. §7.3
- **2 eleştiri:** eski kavramların yeni adı; ölçülebilirlik ve koordinasyon düzeyi. §7.4

BPİ kavramı §7.1

TANIM

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ), reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve dijital iletişim gibi farklı araçların ortak amaçlar doğrultusunda koordinasyonunu ifade eder. (Schultz et al., 1993; Kliatchko, 2008; Porcu et al., 2012)

Anlam	Kapsam
Dar anlam	Tutundurma araçlarının eşgüdümü
Geniş anlam	Eşgüdüme ek olarak müşteri deneyimi, örgüt içi iletişim, veri kullanımı, paydaş yönetimi ve marka ilişkileri

DİKKAT

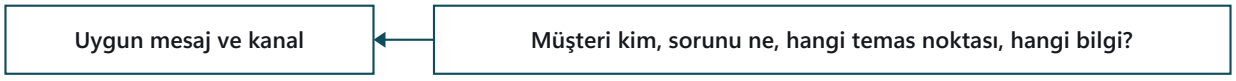
"Tek ses" her kanalda aynı cümle demek değildir. Farklı araçlar güçlü yönleriyle ortak marka vaadini desteklemeli ve hedef kitle açısından çelişkili anlamlar oluşturmamalıdır.

İçeriden dışarıya ve dışarıdan içeriye yaklaşım §7.2

İçeriden dışarıya



Dışarıdan içeriye



BPİ literatüründeki gelişim çizgisi



Şekil 7.1 — İçeriden dışarıya ve dışarıdan içeriye yaklaşım; gelişim çizgisi (Porcu et al., 2012) (§7.2)

BPİ'nin sağlayabileceği yararlar §7.3

- Mesaj ve marka anlamında tutarlılık sağlar.
- Araçların birbirini tamamlamasıyla sinerji yaratabilir.
- Medya ve bütçe tekrarlarını azaltarak kaynak kullanımını iyileştirebilir.
- Müşteri yolculuğunun farklı aşamalarında uygun temas noktalarının birlikte planlanmasını kolaylaştırır.
- Kurumsal birimler ve ajanslar arasında ortak hedef oluşturur.
- Ölçümleme ve geri bildirimin planlama sürecine bağlanmasını destekler.

7.3.1 BPİ'nin üç klasik yararı

Sinerji
Araçların birlikte oluşturduğu etki, ayrı ayrı etkilerin toplamından daha güçlü olabilir.

Mesaj tutarlılığı
Farklı temas noktaları birbirini bozan mesajlar üretmez.

Kurumsal bütünlük
Kurumun farklı birim ve davranışları ortak marka yönünü destekler.

BPİ'ye yöneltilen eleştiriler §7.4

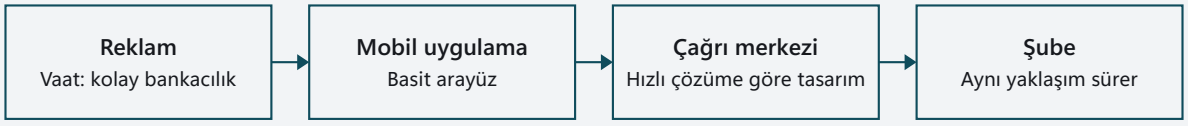
Eleştiri	Ne anlama gelir?
Eski kavramların yeni adı	Bazı yazarlara göre bütünleşme fikri pazarlama anlayışında zaten vardır; BPİ eski kavramları yeni adlarla sunar.
Ölçülebilirlik ve koordinasyon düzeyi	Bütünleşmenin uygulamada hangi düzeyde ölçülebileceği ve farklı fonksiyonların ne ölçüde koordine edilebileceği tartışılır.

HATIRLA

Bu eleştiriler BPİ'yi değersiz kılmaz; kavramı basit bir "her yerde aynı mesaj" formülüne indirgememek gerektiğini gösterir. Bütünleşme, örgütsel yapı, veri paylaşımı, liderlik, ölçüm ve müşteri odaklılık gerektiren bir yönetim problemidir.

ÖRNEK

Banka ve "kolay bankacılık" vaadi. Farklı temas noktaları ortak stratejik anlamı destekler.



Karıştırılanlar

İçeriden dışarıya ↔	**Dışarıdan içeriye**
İşletme **ne söylemek istediğine** karar verir, farklı kanallarda dağıtır	Planlama **müşteri ve paydaş bilgisinden** başlar; sonra mesaj ve kanal seçilir

Sinerji ↔	**Mesaj tutarlılığı**
Birlikte oluşan etki, ayrı etkilerin toplamından **daha güçlü** olabilir	Temas noktaları birbirini **bozan mesajlar üretmez**

Mesaj tutarlılığı ↔	**Kurumsal bütünlük**
Temas noktalarının mesajları birbiriyle çelişmez	Kurumun **birim ve davranışları** ortak marka yönünü destekler

"Tek ses" ↔	**Stratejik uyum**
Başlangıçtaki düşünce; önemini korur ama **her kanalda aynı cümle** anlamına gelmez	Araçlar güçlü yönleriyle **ortak marka vaadini** destekler, çelişkili anlam üretmez

BPİ ↔	Tutundurma karması
Koordinasyon ve geniş kapsam: deneyim, veri, paydaş, örgüt içi iletişim	Dar anlam: yalnız **tutundurma araçlarının** eşgüdümü

6 yarar (§7.3) ↔	3 klasik yarar (§7.3.1)
Tutarlılık, sinerji, **kaynak kullanımı**, temas noktası planı, **ortak hedef**, ölçümleme	**Sinerji**, mesaj tutarlılığı, kurumsal bütünlük

Kendini sına

ÇOKTAN SEÇMELİ

1. Ders notuna göre bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ) aşağıdakilerden hangisidir?

A) Mesajları ortak bir stratejik yön altında yönetmek
B) Her kanalda kelimesi kelimesine aynı mesajı tekrarlamak
C) Tutundurma araçlarını yalnız yan yana kullanmak
D) Geçici teşviklerle davranışı kısa sürede hızlandırmak
E) Ücretli medya alanında mesajı hedef kitleye ulaştırmak

2. Dışarıdan içeriye yaklaşımda planlama müşteri ve paydaş bilgisinden başlar. Aşağıdakilerden hangisi notta bu yaklaşımın başlangıç soruları arasında **yer almaz**?

A) Müşteri kimdir?
B) Müşteri hangi sorunla karşılaşmaktadır?
C) Müşteri hangi temas noktalarını kullanmaktadır?
D) İşletme ne söylemek istemektedir?
E) Müşteri hangi bilgiye ihtiyaç duymaktadır?

3. Aşağıdakilerden hangisi notta BPİ'nin üç klasik yararından biri olarak verilmiştir?

A) Medya ve bütçe tekrarlarının azaltılması
B) Kurumsal bütünlük
C) Ölçümlemenin planlamaya bağlanması
D) Ajanslar arasında ortak hedef oluşması
E) Temas noktalarının birlikte planlanması

4. Notta sinerji nasıl tanımlanır?

A) Farklı temas noktalarının birbirini bozan mesajlar üretmemesi
B) Kurumun farklı birim ve davranışlarının ortak marka yönünü desteklemesi
C) Medya ve bütçe tekrarlarının azaltılarak kaynakların iyileştirilmesi
D) Araçların ortak amaçlar doğrultusunda koordinasyonunun sağlanması
E) Araçların birleşik etkisinin ayrı etkilerin toplamından güçlü olabilmesi

5. Aşağıdakilerden hangisi notta BPİ'ye yöneltilen eleştirilerden biridir?

A) Müşteri deneyimini kapsamının dışında bırakması
B) Paydaş yönetimini yalnız tutundurmaya indirgemesi
C) Eski kavramları yeni adlarla sunması
D) Medya ve bütçe tekrarlarını artırması
E) Dışarıdan içeriye planlamayı dışlaması

6. Porcu ve arkadaşları (2012) BPİ'deki gelişimi aşağıdaki yaklaşımlardan hangileri üzerinden tartışır?

I. İçeriden dışarıya
II. Dışarıdan içeriye
III. Kitlesel reklam
IV. Çapraz işlevli stratejik

A) I ve II
B) I ve III
C) II ve IV
D) I, II ve IV
E) II, III ve IV

DOĞRU / YANLIŞ

7. ( ) BPİ'nin hedefi her kanalda kelimesi kelimesine aynı mesajı tekrarlamaktır.

8. ( ) Dışarıdan içeriye yaklaşım planlamayı müşteri ve paydaş bilgisinden başlatır.

9. ( ) Eleştiriler BPİ'yi değersiz kılar.

10. ( ) BPİ medya ve bütçe tekrarlarını azaltarak kaynak kullanımını iyileştirebilir.

KISA CEVAP

11. İçeriden dışarıya ve dışarıdan içeriye yaklaşımın farkını açıklayınız.

12. BPİ'nin üç klasik yararını birer cümleyle açıklayınız.

HAFTA

08

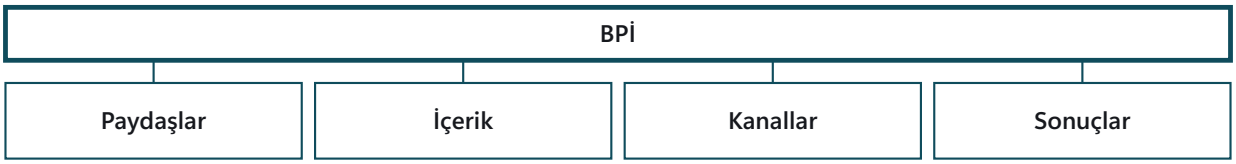
BPİ'nin Temel Özellikleri

BPİ'nin temel özellikleri, müşteri ve paydaş odağı, stratejik tutarlılık, veri kullanımı, etkileşim, çoklu temas noktası yönetimi ve ölçülebilirlik çevresinde toplanır.

Haftanın özü

- **6 özellik ve yönetim karşılıkları** (§8.6 tablosu) + teknolojinin sürece bütünleşmesi. §8.6–8.7
- **Kliatchko (2008)** BPİ'nin 4 sütununu paydaşlar, içerik, kanallar ve sonuçlar olarak ele alır. §8.1
- **Sinerji:** araçların toplam etkisinin tek tek etkilerinden daha güçlü olması. §8.2
- **Duncan ve Moriarty (1998):** iletişim, ilişki pazarlamasının temel unsurlarından biridir. §8.3
- Bu haftanın sınav tuzağı **"X, Y demek değildir"** cümleleridir (aşağıdaki tablo). §8.1–8.7
- BPİ'nin özü tek ses değil, **stratejik uyumdur**. §8

Müşteri ve paydaş odaklılık §8.1



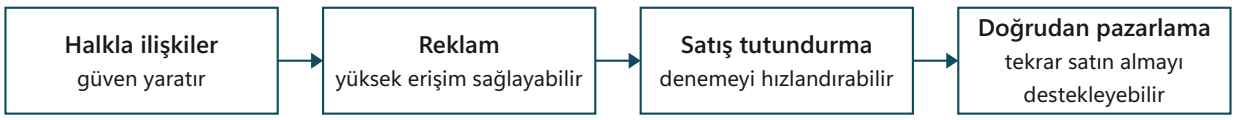
Şekil 8.1 — Kliatchko (2008): dört temel sütun (§8.1)

Paydaşlar: tüketici, çalışanlar, aracılar, medya, yatırımcılar ve diğer ilgili gruplar.

Stratejik tutarlılık ve sinerji §8.2

TANIM
Tutarlılık, markanın farklı temas noktalarında birbirini destekleyen anlamlar üretmesidir.

TANIM
Sinerji, araçların toplam etkisinin tek tek etkilerinden daha güçlü olmasıdır.



Şekil 8.2 — Sinerji örneği: araçlar birbirini tamamlar (notun dizisi) (§8.2)

Etkileşim ve ilişki yönelimi §8.3

Soru	Notun cevabı
Kim vurgular?	Duncan ve Moriarty (1998): iletişim, ilişki pazarlamasının temel unsurlarından biridir.
Hangi ortamlar?	Dijital kanallar, müşteri hizmetleri, kişisel satış ve CRM: müşterinin yanıt verebildiği, soru sorabildiği, markayla ilişki kurabildiği ortamlar.
Nerede kritik?	Özellikle hizmetlerde ve tekrar satın almanın önemli olduğu pazarlarda.
Neyi düşünür?	Yalnız yeni müşteri kazanmayı değil, mevcut müşterinin deneyimini ve yaşam boyu değerini de.

Veri tabanlı planlama ve kişiselleştirme §8.4

Müşteri verisi neyi sağlayabilir?	Veriden beklenen şartlar
Hedef kitlenin daha iyi tanımlanması	Doğruluk
Davranışların izlenmesi	Yasal kullanım ve izin yönetimi
Mesajların kişiselleştirilmesi	Anlamlı içgörüye dönüştürülmesi

Kişiselleştirmenin 4 ölçütü: ilgili ürün, doğru zaman, uygun kanal, müşterinin mevcut ilişki düzeyi.

Kanalların bütünleştirilmesi §8.5

BPİ kanalları müşteri yolculuğunun bağlantılı parçaları olarak görür; her kanalın görevi tanımlanır:



Şekil 8.3 — Bir kanalın müşteri yolculuğundaki olası görevleri (notta "gibi" ile sayılır) (§8.5)

Ölçülebilirlik ve hesap verebilirlik §8.6

Beş ölçüm alanı: **farkındalık, tutum, etkileşim, davranış, finansal sonuç.**

Özellik	Yönetim karşılığı
Müşteri/paydaş odağı	Planlama hedef kitlenin bilgisi ve ihtiyacından başlar.
Tutarlılık	Temas noktaları ortak marka yönünü destekler.
Etkileşim	Geri bildirim ve ilişki yönetimi sisteme dahil edilir.
Veri kullanımı	Segmentasyon, kişiselleştirme ve öğrenme desteklenir.
Kanal bütünleşmesi	Her kanalın müşteri yolculuğundaki rolü tanımlanır.
Ölçülebilirlik	Amaçlara uygun performans göstergeleri belirlenir.

Teknolojinin pazarlama iletişimine bütünleşmesi §8.7

Teknoloji yalnız medya satın alma aracı olarak değil, 6 amaçla sürece bütünleşir: **veri toplama, segmentasyon, kişiselleştirme, kanal koordinasyonu, otomasyon, ölçümleme.**

> **DİKKAT**
> Teknoloji, müşteri odaklı ve etkileşimli iletişimi desteklediği ölçüde stratejik değer yaratır; teknoloji kullanmak tek başına bütünleşme anlamına gelmez.

Ne demek değildir? §8.1–8.7

Yanlış okuma	Notun dediği
Paydaş odaklılık, bütün gruplara aynı mesajı vermektir.	Farklı paydaşların beklentileri farklı olabilir; mesajlar ortak kurumsal ve marka yönüyle çelişmemelidir. §8.1
Kişiselleştirme, yalnız adı mesaja eklemektir.	İlgili ürün, doğru zaman, uygun kanal ve mevcut ilişki düzeyi dikkate alınır. §8.4
Daha fazla veri, daha iyi iletişim demektir.	Her zaman daha iyi iletişim anlamına gelmez; doğruluk, yasal kullanım, izin ve içgörü gerekir. §8.4
Kanal bütünleştirmesi, her kanala aynı bütçeyi ayırmaktır.	Her kanalın müşteri yolculuğundaki görevi tanımlanır. §8.5
Ölçülebilirlik, her şeyi tek sayıya indirgemektir.	Farkındalık, tutum, etkileşim, davranış ve finansal sonuçlar farklı ölçütler gerektirir. §8.6
Teknoloji kullanmak, bütünleşme demektir.	Teknoloji kullanmak tek başına bütünleşme anlamına gelmez. §8.7

Karıştırılanlar

Tutarlılık ↔	**Sinerji**
Temas noktalarında **birbirini destekleyen anlamlar** (§8.2)	Araçların **toplam etkisinin** tek tek etkilerinden güçlü olması (§8.2)

Kliatchko'nun 4 sütunu ↔	**6 temel özellik**
Paydaşlar, içerik, kanallar, sonuçlar (§8.1)	Müşteri/paydaş odağı, tutarlılık, etkileşim, veri kullanımı, kanal bütünleşmesi, ölçülebilirlik (§8.6)

Müşteri odağı ↔	**Paydaş odağı**
Planlama müşterinin **bilgi ihtiyacı, karar süreci ve temas biçimlerinden** başlar (§8.1)	İletişim **çalışanlar, aracılar, medya, yatırımcılar** ve diğer gruplarla ilişkiyi de kapsar (§8.1)

Kendini sına

ÇOKTAN SEÇMELİ

1. Kliatchko (2008)'e göre BPİ'nin dört temel sütunu arasında aşağıdakilerden hangisi **yer almaz**?

A) Paydaşlar
B) Etkileşim
C) İçerik
D) Kanallar
E) Sonuçlar

2. "Her kanalın müşteri yolculuğundaki rolü tanımlanır." ifadesi notta hangi özelliğin yönetim karşılığıdır?

A) Müşteri/paydaş odağı
B) Tutarlılık
C) Etkileşim
D) Veri kullanımı
E) Kanal bütünleşmesi

3. Aşağıdakilerden hangisi notta sinerjiye verilen örnekle uyumludur?

A) Reklamın güven vaat edip müşteri hizmetlerinin sorunu görmezden gelmesi
B) Bütün paydaş gruplarına aynı mesajın verilmesi
C) Mesaja yalnızca müşterinin adının eklenmesi
D) Halkla ilişkilerin güven yaratması, reklamın yüksek erişim sağlaması
E) Veri arttıkça iletişimin kendiliğinden iyileşmesi

4. Aşağıdakilerden hangisi veri kullanımında notta aranan şartlar arasında **yer almaz**?

A) Verinin çok olması
B) Verinin doğruluğu
C) Yasal kullanım
D) İzin yönetimi
E) Anlamlı içgörüye dönüştürülmesi

5. İletişimin ilişki pazarlamasının temel unsurlarından biri olduğunu vurgulayan yazarlar kimlerdir?

A) Colley (1961)
B) Kliatchko (2008)
C) Duncan ve Moriarty (1998)
D) Katz ve Lazarsfeld (1955)
E) Sugiyama ve Andree (2011)

6. Kanal bütünleştirmesi için aşağıdakilerden hangisi notla uyumludur?

A) Her kanalın müşteri yolculuğundaki rolünün tanımlanması
B) Kanalların bağımsız departman alanları sayılması
C) Her kanala aynı bütçenin ayrılması
D) Teknolojinin medya satın almaya indirgenmesi
E) Sonuçların tek bir sayıya indirgenmesi

DOĞRU / YANLIŞ

7. ( ) Paydaş odaklılık, bütün gruplara aynı mesajın verilmesi anlamına gelmez.

8. ( ) Ölçülebilirlik, her şeyin tek sayıya indirgenmesi anlamına gelir.

9. ( ) Kişiselleştirme yalnız kişinin adını mesaja eklemek değildir.

10. ( ) Daha fazla veri her zaman daha iyi iletişim anlamına gelir.

KISA CEVAP

11. BPİ'nin 6 temel özelliğini yazınız.

12. Kliatchko'nun (2008) BPİ'nin dört temel sütununu yazınız.

HAFTA

09

BPİ'yi Ortaya Çıkaran Sebepler

BPİ, tek bir teknolojik yeniliğin sonucu değildir; pazar, medya, tüketici, dağıtım, ajans ve ölçümleme alanlarındaki birçok değişimin ortak sonucudur.

Haftanın özü

- BPİ **tek bir teknolojik yeniliğin sonucu değildir**; pazar, medya, tüketici, dağıtım, ajans ve ölçümleme alanlarındaki değişimlerin ortak sonucudur. §9
- **6 anlatılan neden:** medya parçalanması ve dikkat kıtlığı; tüketicinin güçlenmesi; teknoloji, veri ve doğrudan iletişim; dağıtım ve perakendede güç değişimi; ajans yapıları ve uzmanlaşma; hesap verebilirlik ve yatırımın geri dönüşü baskısı. §9.1–9.6
- **9 maddelik toplu liste** (§9.7 tablosu): liste sorusu buradan gelir. §9.7
- "İnternet çıktı, BPİ doğdu" açıklaması **eksiktir**. §9.6
- Nedenlerin ortak yönü: iletişimin ortak stratejik yön altında **koordine edilmesi ihtiyacı**. §9.1–9.6

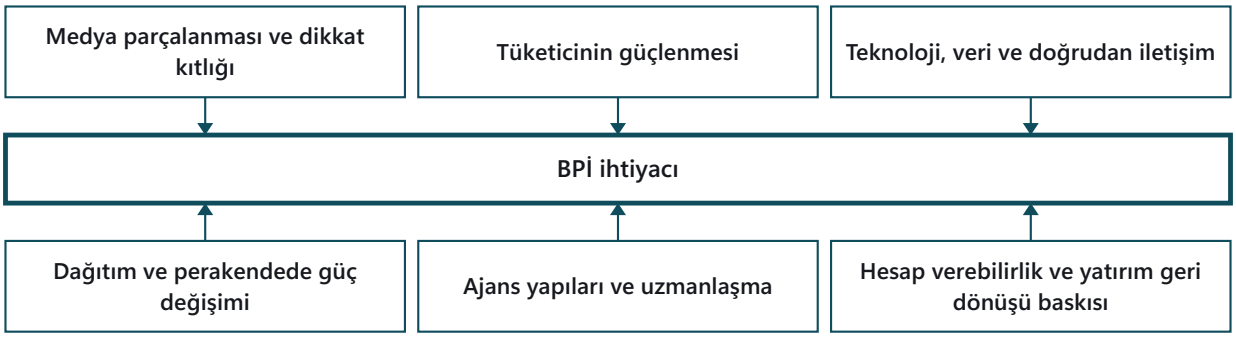
Altı neden: ne değişti, BPİ neden gerekti?

§9.1–9.6

Neden	Ne değişti?	BPİ'yi neden gerektirir?
9.1 Medya parçalanması ve dikkat kıtlığı	Az sayıda medyayla geniş kitlelere ulaşmak yerine dikkat, televizyon, dijital platformlar, sosyal ağlar, video servisleri, podcastler, arama motorları ve mobil uygulamalar arasında parçalandı.	Kanal sayısının artması koordinasyon sorununu büyüttü; BPİ bu çeşitliliği ortak stratejik amaç altında yönetme gereksiniminden güç kazandı.
9.2 Tüketicinin güçlenmesi	Tüketici daha fazla bilgiye erişebilir, fiyatları karşılaştırabilir, deneyimlerini kamuya açık paylaşabilir. Marka mesajı tek bilgi kaynağı olmaktan çıktı.	İşletmeler yalnız ikna edici mesaj üretmeye değil, gerçek müşteri deneyimini iyileştirmeye ve paydaşlarla sürekli iletişime yöneldi.
9.3 Teknoloji, veri ve doğrudan iletişim	Müşteri verisi toplanıp analiz edilebilir; mobil iletişim, e-posta, CRM ve pazarlama otomasyonu sürekli ve ölçülebilir temas kurmayı kolaylaştırdı.	Müşteri bir kanalda verdiği bilginin başka kanalda bilinmesini bekleyebilir; sistemler kurum içinde kopuk çalışırsa deneyim zayıflayabilir.
9.4 Dağıtım ve perakendede güç değişimi	Büyük perakendeciler, e-ticaret platformları ve dijital pazar yerleri güçlü aracılar oldu; ürünün platformda gösterimi, kullanıcı puanları, teslimat performansı iletişimi etkiler.	Üretici, perakendeci ve iletişim ortakları arasında koordinasyon ihtiyacı arttı.
9.5 Ajans yapıları ve uzmanlaşma	Reklam, halkla ilişkiler, dijital, medya, içerik, veri ve etkinlik alanlarında uzman ajanslar çoğaldı; ayrı hedeflerle çalışma çelişkili mesajlar ve bütçe tekrarları yaratabilir.	Kurum stratejik yönü elinde tutar, ajansların rollerini netleştirir ve ortak performans ölçütleri geliştirir.
9.6 Hesap verebilirlik ve yatırımın geri dönüşü baskısı	İletişim harcamaları arttıkça yöneticiler hangi aracın ne katkı sağladığını sorguluyor; dijital ortam ölçümü artırdı ama çok sayıda metrik arasında hangisinin önemli olduğu sorunu doğdu.	BPİ ölçümlemeyi stratejik planın parçası yapar; amaç, kanal ve sonuç arasındaki ilişkiyi daha açık kurmaya çalışır.

DİKKAT

§9.3: müşteri bir kanalda verdiği bilginin başka kanalda bilinmesini bekler; veri ve iletişim sistemlerinin kurum içinde birbirinden kopuk çalışması müşteri deneyimini zayıflatabilir.



Şekil 9.1 — BPİ ihtiyacını doğuran altı neden (§9.1–9.6)

DİKKAT

Önemli sonuç: BPİ'nin ortaya çıkışını yalnız "internet çıktı, BPİ doğdu" şeklinde açıklamak eksiktir. Esas neden, çok sayıda iletişim ve pazarlama değişkeninin aynı marka anlamını etkiler hale gelmesidir.

Gelişim nedenlerinin toplu değerlendirmesi §9.7

Gelişim nedeni	BPİ açısından anlamı	İlgili bölüm
Kitlesellikten uzaklaşma	Daha küçük ve farklı hedef gruplarına uygun iletişim ihtiyacı	§9.1
Reklam ajanslarındaki yapısal değişimler	Uzmanlık alanlarının çoğalması ve koordinasyon gereği	§9.5
Reklamverenler ve dağıtım kanallarındaki değişimler	Perakendeci ve kanal gücünün artması, farklı iletişim görevleri	§9.4
Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyetleri	Bütçenin farklı araçlara dağıtılması ve etkinlik baskısı	§9.6
Küreselleşme	Farklı pazarlarda marka tutarlılığının yönetilmesi	
Reklamverenlerin değişen beklentileri	Ajanslardan daha geniş ve ölçülebilir hizmet beklentisi	§9.5
Geleneksel reklamın azalan etkisi / zapping	Tüketicinin mesajdan kaçınması ve dikkat parçalanması	§9.1
Teknoloji ve veritabanlı sistemler	Müşteri verisi, doğrudan iletişim, kişiselleştirme ve ölçüm	§9.3
Tüketici eğilimlerindeki değişim	Tüketicinin daha bilgili, seçici ve etkileşimli hale gelmesi	§9.2

DİKKAT

Küreselleşme yalnız §9.7'de geçer; §9.1–9.6'da karşılığı yoktur. "İlgili bölüm" hücresi bu yüzden boştur.

ÇALIŞMA İPUCU · notta geçmez

9 maddeyi üç grupta toplamak ezberi kolaylaştırabilir. **Medya tarafı:** kitlesellikten uzaklaşma, artan maliyetler, azalan etki / zapping. **Sektör tarafı:** ajans yapısı, reklamveren ve dağıtım kanalı değişimi, reklamveren beklentileri. **Pazar, teknoloji ve tüketici tarafı:** küreselleşme, teknoloji ve veritabanı, tüketici eğilimleri. Bu gruplama derleyene aittir; notta yoktur.

Karıştırılanlar

Medya parçalanması ↔	Tüketicinin güçlenmesi
Dikkat birçok kanala dağıldı; kanal sayısı arttıkça **koordinasyon sorunu** büyür (§9.1)	Tüketici **bilgiye erişir, karşılaştırır, paylaşır**; marka mesajı tek bilgi kaynağı olmaktan çıkar (§9.2)

Ajans uzmanlaşması ↔	Reklamverenlerin değişen beklentileri
Uzman ajanslar çoğaldı; ayrı hedefler **çelişkili mesaj ve bütçe tekrarı** yaratabilir (§9.5)	Ajanslardan **daha geniş ve ölçülebilir hizmet** beklentisi (§9.7)

Artan maliyetler ↔	Azalan etki / zapping
Bütçenin **farklı araçlara dağıtılması** ve etkinlik baskısı (§9.7)	Tüketicinin **mesajdan kaçınması** ve dikkat parçalanması (§9.7)

Kendini sına

ÇOKTAN SEÇMELİ

1. Aşağıdakilerden hangisi notta BPİ'nin gelişim nedenleri arasında **sayılmaz**?

A) Küreselleşme
B) Kitlesellikten uzaklaşma
C) Reklamverenlerin değişen beklentileri
D) Sinerji
E) Teknoloji ve veritabanlı sistemler

2. Notta "farklı pazarlarda marka tutarlılığının yönetilmesi" ihtiyacıyla ilişkilendirilen gelişim nedeni hangisidir?

A) Zapping
B) Teknoloji ve veritabanlı sistemler
C) Küreselleşme
D) Kitlesellikten uzaklaşma
E) Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyetleri

3. Notta zapping hangi gelişim nedeninin içinde yer alır?

A) Kitlesellikten uzaklaşma
B) Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyetleri
C) Reklam ajanslarındaki yapısal değişimler
D) Reklamverenlerin değişen beklentileri
E) Geleneksel reklamın azalan etkisi

4. Bir markanın farklı ajansları ayrı hedeflerle çalıştırması notta hangi sonuca yol açabilir?

A) Tüketicinin mesajdan kaçınmasına
B) Çelişkili mesajlara ve bütçe tekrarlarına
C) Çok sayıda metrik arasında seçim sorununa
D) Müşteri bilgisinin kanallar arasında paylaşılmamasına
E) Perakendeci ve kanal gücünün artmasına

5. Bir markanın ürününün e-ticaret platformunda nasıl gösterildiği, kullanıcı puanları ve teslimat performansı iletişimi etkilemektedir. Bu durum notta hangi nedenle açıklanır?

A) Dağıtım ve perakendecilikte güç değişimi
B) Tüketicinin güçlenmesi
C) Medya parçalanması ve dikkat kıtlığı
D) Ajans yapıları ve uzmanlaşma
E) Hesap verebilirlik ve yatırımın geri dönüşü baskısı

6. "Çok sayıda metrik arasında hangi göstergenin gerçekten önemli olduğu" sorunu notta hangi nedenle ilgilidir?

A) Medya parçalanması ve dikkat kıtlığı
B) Tüketicinin güçlenmesi
C) Teknoloji, veri ve doğrudan iletişim olanakları
D) Dağıtım ve perakendecilikte güç değişimi
E) Hesap verebilirlik baskısı

DOĞRU / YANLIŞ

7. ( ) BPİ tek bir teknolojik yeniliğin sonucudur.

8. ( ) Kanal sayısının artması koordinasyon sorununu büyütmüştür.

9. ( ) Marka mesajı tüketicinin kararındaki tek bilgi kaynağıdır.

10. ( ) Dijital ortam ölçüm olanaklarını artırırken metrik seçimi sorununu da doğurmuştur.

KISA CEVAP

11. BPİ'yi ortaya çıkaran nedenlerden 5'ini yazınız.

12. BPİ'nin ortaya çıkışını "internet çıktı, BPİ doğdu" diye açıklamak neden eksiktir?

Karıştırılanlar atlası

Haftalar arası karışan kavramlar. Her satırın sonundaki § numarası notta nereye bakacağını gösterir.

1 · Tutundurma ↔ pazarlama iletişimi ↔ BPİ

Kavram	Kapsamı	§
Tutundurma	Bilgi verme, ikna ve hatırlatma amacıyla kullanılan planlı iletişim faaliyetleri (Promotion).	5.1, 5.2
Pazarlama iletişimi	Tutundurmayı içerir; ürün, fiyat, dağıtım, çalışan, süreç ve fiziksel deneyim de mesaj taşır. Planlı ve plansız temasların bütünü.	5.2, Sözlük
BPİ	Farklı araç ve temas noktalarının ortak stratejik yön altında koordine edilmesi. Araçları yan yana koymaktan daha geniştir.	7.1

2 · Aşama dizileri

Model	1	2	3	4	5	6
AIDA	Dikkat	İlgi	Arzu	Eylem		
Hiyerarşik Etkiler	Farkındalık	Bilgi	Beğeni	Tercih	İkna	Satın alma
DAGMAR	Farkındalık	Anlama	İkna	Eylem		
AISAS	Dikkat	İlgi	Arama	Eylem	Paylaşım	

Sütunlar yalnız sıra numarasıdır; notta modellerin aşamaları arasında birebir eşleşme kurulmaz. §3.8–3.11

3 · Amaç düzeyleri ↔ Hiyerarşik Etkiler

Amaç düzeyleri (§1.8)	Hiyerarşik Etkiler (§3.9)
Dört düzey: bilişsel, duygusal, davranışsal, ilişkisel.	İlk aşamalar bilişsel, orta aşamalar duygusal, son aşama davranışsal sonuçlarla **ilişkilendirilebilir**.
İlişkisel düzey: uzun dönem bağ ve etkileşim.	İlişkisel bir aşama yoktur. "İlişkisel" yalnız §1.8'de geçer.

4 · Gürültü iki yerde

§1.4: mesaj neden bozulur? (5 durum)	§3.7: gürültünün türleri (4 tür)
Mesajı hiç fark etmeme; yanlış kanal / mesaj kalabalığı; dilin uymaması; rakip mesajlar; vaat–deneyim çelişkisi.	Fiziksel / teknik; anlamsal; psikolojik; rekabetçi.

5 · Konumlandırma iki yerde

Tarihsel dönem (§2.6)	Marka kavramı (§6.3)
Marka ve konumlandırma dönemi: tüketicinin zihninde farklı anlam kurmak; kimlik, imaj ve marka vaadi merkezileşir.	Markanın hedef müşterinin zihninde rakiplerine göre sahip olması istenen yer.

6 · Kimlik ↔ imaj ↔ konumlandırma ↔ marka değeri

Kavram	Kimin tarafında, ne?
Marka kimliği	İşletmenin tanımladığı yön: markayı nasıl sunmak istediği.
Marka imajı	Müşterinin zihninde gerçekte oluşan algı.
Konumlandırma	Rakiplere göre hedeflenen zihinsel yer.
Marka değeri	Marka adının müşteri tepkisine kattığı değer. §6.5

7 · BPİ üçlüsü: neden ↔ özellik ↔ yarar

Nedenler (Hafta 9)	Özellikler (Hafta 8)	Yararlar (Hafta 7)
BPİ'yi ortaya çıkaran değişimler: medya parçalanması, tüketicinin güçlenmesi, teknoloji/veri, dağıtım gücü, ajans uzmanlaşması, ROI baskısı.	BPİ'nin **nasıl olduğu**: müşteri/paydaş odağı, tutarlılık, etkileşim, veri kullanımı, kanal bütünleşmesi, ölçülebilirlik.	BPİ'nin **ne kazandırdığı**: sinerji, mesaj tutarlılığı, kurumsal bütünlük (üç klasik yarar).

8 · Tutarlılık dört yerde

Yer	Notun dediği	§
Mesaj niteliği	Farklı kanallarda aynı temel anlam korunur.	1.7
7P	Mesaj ile deneyimin aynı yönü göstermesi; bir halka koparsa inandırıcılık azalır.	5.15
Marka	Her yerde aynı metni kullanmak değildir; temel vaat, görsel kimlik ve davranış birbirini destekler.	6.5
BPİ	Temas noktalarının birbirini destekleyen anlamlar üretmesi.	8.2

Ortak fikir: aynı metin değil, aynı ana anlam.

9 · Sinerji iki yerde

§7.3.1 (BPİ'nin üç klasik yararı)	§8.2 (stratejik tutarlılık ve sinerji)
Araçların birlikte oluşturduğu etkinin, ayrı ayrı etkilerinin toplamından daha güçlü olabilmesi.	Araçların toplam etkisinin tek tek etkilerinden daha güçlü olması. Örnek: HI güven, reklam erişim, satış tutundurma deneme, doğrudan pazarlama tekrar satın alma.

10 · Veri dört yerde

Yer	Verinin rolü	§
Doğrudan / veri dönemi	Segmentasyon, kişiselleştirme, ölçüm; "müşteri bilgisinden başlayarak planlama"nın temeli.	2.7
Doğrudan pazarlama ve CRM	Geçmiş satın alma, ilgi, davranış ve müşteri değerine göre segmentasyon.	4.6
Veri tabanlı planlama	Daha fazla veri her zaman daha iyi iletişim değildir; doğruluk, yasal kullanım, izin, içgörü gerekir.	8.4
Teknoloji nedeni	Kişisel mesaj olanağı; ama kopuk sistemler deneyimi zayıflatabilir.	9.3

11 · Erişim ↔ sıklık ↔ dönüşüm ↔ ROI

Gösterge	Sözlükteki anlamı
Erişim	Belirli dönemde mesajla en az bir kez karşılaşan hedef kitle büyüklüğü/oranı.
Sıklık	Bir hedef kitle üyesinin mesajla ortalama karşılaşma sayısı.
Dönüşüm	İletişim sonrası hedeflenen davranışın gerçekleşmesi.
ROI	Yatırımın finansal geri dönüşünü ifade eden değerlendirme yaklaşımı.

“Yalnız … değildir” kalıpları

Notta en sık kurulan cümle tipi. Doğru/Yanlış ve “hangisi yanlıştır” sorularının hazır malzemesi.

Yanlış okuma	Notun dediği	§
Pazarlama iletişimi = reklam	Yalnız reklam ya da satış artırıcı faaliyetlerden ibaret değildir.	Çerçeve, 1.1
Gürültü = teknik ses/görüntü sorunu	Yalnız teknik sorun değildir; vaat–deneyim çelişkisi de gürültüdür.	1.4
Hedef kitle = yaş, cinsiyet, gelir	Demografik değişkenler tek başına çoğu karar için yetersizdir.	1.5
Etik = yasaya uymak	Etik iletişim yalnız yasal zorunluluklara uymak değildir.	1.10
Model = gerçeğin kendisi	Model gerçeğin kendisi değildir; probleme uygun model seçilir.	3.1
HI = basın bülteni	Halkla ilişkilerin amacı yalnız basın bülteni yayımlamak değildir.	4.3
Sponsorluk = logo görünürlüğü	Amaç ilişkilendirilen anlamın markaya aktarılmasıdır.	4.9
Ambalaj = koruma	Ambalaj yalnızca ürünü koruyan fiziksel unsur değildir.	4.10
İletişim satın almada biter	Satın alma anında bitmez; teslimat, destek, sadakat devamıdır.	4.11
Ürün = fiziksel nesne	Fayda, kalite, marka, ambalaj ve hizmet desteğiyle değer önerisidir.	5.5
Yaşam eğrisi = kesin yasa	Kesin ve değişmez bir yasa değildir; öğretici bir çerçevedir.	5.6
Fiyat = etiket	Fiyat aynı zamanda kalite ve konumlandırma sinyalidir.	5.7
Tutundurma = duyuru yapmak	Doğru bilgi ve iknayı doğru araçla sağlamaktır.	5.9
Marka = isim ve logo	İsim, sembol ve işaretlerden daha fazlası; zihinsel bütündür.	6.1
Marka değeri = reklam harcaması	Yalnız reklam harcamasının sonucu değildir; deneyim doğrulamalıdır.	6.4
Tutarlılık = her yerde aynı metin	Aynı metni kullanmak anlamına gelmez; temel vaat çelişmez.	6.5
BPİ = araçları yan yana koymak	Ortak stratejik yön altında yönetmektir.	7
Tek ses = kelimesi kelimesine aynı mesaj	Asıl hedef her kanalda aynı mesajı tekrarlamak değildir.	7.1
Paydaş odaklılık = herkese aynı mesaj	Bütün gruplara aynı mesajın verilmesi anlamına gelmez.	8.1
Daha fazla veri = daha iyi iletişim	Her zaman değil; doğruluk, izin ve içgörü gerekir.	8.4
Kişiselleştirme = adı mesaja eklemek	Ürün, zaman, kanal ve ilişki düzeyi dikkate alınır.	8.4
Kanal bütünleştirmesi = eşit bütçe	Her kanala aynı bütçeyi ayırmak değildir; görev tanımlanır.	8.5
Ölçülebilirlik = tek sayı	Her şeyi tek sayıya indirgemek anlamına gelmez.	8.6
Teknoloji kullanmak = bütünleşme	Teknoloji kullanmak tek başına bütünleşme anlamına gelmez.	8.7
BPİ = internetin sonucu	Tek bir teknolojik yeniliğin sonucu değildir; birçok değişimin ortak sonucudur.	9, 9.6

Son gece özeti

Modeller

Model	Yazar (yıl)	Aşamalar / anahtar kavram	Temel soru
Lasswell	Lasswell (1948)	Kim, ne, hangi kanal, kime, hangi etki	Kim, neyi, hangi kanaldan, kime ve hangi etkiyle söyler?
Shannon-Weaver	Shannon & Weaver (1949)	Aktarım; **gürültü**	Mesaj aktarım sırasında nerede bozulur?
Schramm	Schramm (1954)	Karşılıklılık, geri bildirim, ortak deneyim alanı	Anlam nasıl paylaşılır, geri bildirim nasıl oluşur?
AIDA	—	Dikkat → İlgi → Arzu → Eylem	Tüketici hangi tepki aşamalarından geçebilir?
Hiyerarşik Etkiler	Lavidge & Steiner (1961)	Farkındalık → Bilgi → Beğeni → Tercih → İkna → Satın alma	Aynı soru; AIDA'dan daha ayrıntılı.
DAGMAR	Colley (1961)	Farkındalık → Anlama → İkna → Eylem; başlangıç/hedef düzeyi, süre	İletişim hedefi nasıl ölçülebilir hale gelir?
AISAS	Sugiyama & Andree (2011)	Dikkat → İlgi → Arama → Eylem → Paylaşım	Dijital tüketici nasıl araştırır ve paylaşır?
İki Aşamalı Akış	Katz & Lazarsfeld (1955)	Kanaat önderleri	Mesaj sosyal aracılar üzerinden nasıl etkilenir?

AIDA için notta yazar verilmemiştir.

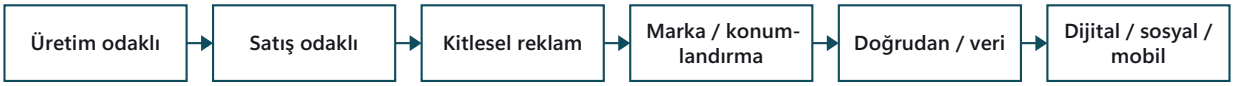
Tutundurmanın 5 aracı (§5.3)

Araç	Güçlü yön	Tipik amaç
Reklam	Yüksek erişim, mesaj kontrolü	Farkındalık, imaj
Halkla ilişkiler	Güven, üçüncü taraf görünürlüğü	İtibar, paydaş desteği
Satış geliştirme	Hızlı davranış etkisi	Deneme, kısa dönem satış
Kişisel satış	İki yönlü, uyarlanabilir	Karmaşık satış, ikna
Doğrudan pazarlama	Hedefleme, ölçülebilirlik	Tepki, tekrar satın alma

Amaç → alan (§4.12)

Amaç	Öne çıkan alanlar
Farkındalık	Reklam, dijital, HI
Deneme / kısa dönem satış	Satış geliştirme, satış noktası
Karmaşık satın alma	Kişisel satış, içerik
İlişki / sadakat	CRM, müşteri hizmetleri
İtibar / güven	HI, etkinlik
Deneyim	Etkinlik, mağaza, ambalaj

Altı dönem (§2.2)



Bulunabilir olmak → ikna etmek → geniş kitleye aynı mesaj → zihinde farklı anlam → doğru kişiye seçici mesaj → etkileşim ve deneyimi yönetmek.

7P (§5.4)

4P: **ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma** + eklenen üçlü: **insan, süreç, fiziksel kanıt** (Booms & Bitner, 1981). Müşteri 7P'yi ayrı kararlar olarak değil, **tek bir marka deneyimi** olarak algılar.

Dört marka kavramı (§6.5)

Kavram	Kısa tanım	İletişimle ilişkisi
Marka kimliği	İşletme tarafından tanımlanan yön	Mesaj, görsel sistem ve davranışla ifade edilir.
Marka imajı	Müşterinin zihnindeki gerçek algı	İletişim ve deneyimin toplamından oluşur.
Konumlandırma	Rakiplere göre hedeflenen zihinsel yer	Değer önerisi ve farklılaştırmayla desteklenir.
Marka değeri	Marka adının müşteri tepkisine kattığı değer	Farkındalık, çağrışım, güven, deneyimle gelişir.

BPİ üçlüsü

3 klasik yarar (§7.3.1)	6 özellik (§8.6) + Kliatchko 4 sütun (§8.1)	9 gelişim nedeni (§9.7)
– Sinerji – Mesaj tutarlılığı – Kurumsal bütünlük	– Müşteri/paydaş odağı – Tutarlılık – Etkileşim – Veri kullanımı – Kanal bütünleşmesi – Ölçülebilirlik **Kliatchko (2008):** paydaşlar, içerik, kanallar, sonuçlar	– Kitlesellikten uzaklaşma – Ajanslardaki yapısal değişimler – Reklamveren ve dağıtım kanallarındaki değişimler – Geleneksel reklam ortamlarının artan maliyetleri – Küreselleşme – Reklamverenlerin değişen beklentileri – Geleneksel reklamın azalan etkisi / zapping – Teknoloji ve veritabanlı sistemler – Tüketici eğilimlerindeki değişim

Yazar – yıl – katkı (notta geçen ve sınav için gerekli olanlar)

Yazar (yıl)	Notta bağlandığı konu	§
Lasswell (1948)	Beş soru modeli	3.3
Shannon & Weaver (1949)	Aktarım modeli, gürültü	3.4, 1.3
Schramm (1954)	Karşılıklılık, geri bildirim, ortak deneyim alanı	3.5
Katz & Lazarsfeld (1955)	İki Aşamalı Akış, kanaat önderleri	3.12
Lavidge & Steiner (1961)	Hiyerarşik Etkiler Modeli	3.9
Colley (1961)	DAGMAR	3.10
Booms & Bitner (1981)	7P (insan, süreç, fiziksel kanıt)	5.4
Schultz, Tannenbaum & Lauterborn (1993)	BPİ; müşteri bilgisinden başlayan planlama	2.7, 7.1
Duncan & Moriarty (1998)	İletişim, ilişki pazarlamasının temel unsuru	8.3
Kliatchko (2008)	BPİ'nin dört sütunu	8.1
Sugiyama & Andree (2011)	AISAS	3.11
Porcu, del Barrio-García & Kitchen (2012)	İçeriden dışarıya, dışarıdan içeriye, çapraz işlevli yaklaşımlar	7.2
Keller (2013)	Müşteri temelli marka değeri; farkındalık ve çağrışımlar	6.4
Kotler & Keller (2016)	Ürün yaşam eğrisi (atıf)	5.6

Deneme sınavı

40 soru · 50 dakika · her soru 2,5 puan

Sorular hafta sırasıyla dizilmiştir: 1–5 Hafta 1 · 6–9 Hafta 2 · 10–17 Hafta 3 · 18–23 Hafta 4 · 24–30 Hafta 5 · 31–33 Hafta 6 · 34–36 Hafta 7 · 37–38 Hafta 8 · 39–40 Hafta 9. Klasik bölüm ayrıca puanlanır.

Çoktan seçmeli

1. Notta temel iletişim akışının altı unsuru arasında yer **almayan** hangisidir?

A) Ambalaj
B) Kodlama
C) Kanal
D) Geri bildirim
E) Alıcı

2. Hedef kitleyi anlama tablosunda "Hangi engeli var?" sorusu altında incelenen unsur hangisidir?

A) Prestij
B) Etkinlik
C) Alışkanlık
D) Meslek
E) Görsel anlatım

3. Daha düşük toplam maliyet, tasarruf ve verimlilik notta hangi fayda türünün örnekleridir?

A) Fonksiyonel
B) Duygusal
C) Sosyal
D) İlişkisel
E) Ekonomik

4. I. Hedef kitlenin bilgi eksikliğini kötüye kullanmamak
II. Ticari ilişkinin niteliğini gizlememek
III. Yalnız yasal zorunluluklara uymak
Hangileri notta etik iletişimin gereği olarak verilmiştir?

A) Yalnız I
B) I ve II
C) I ve III
D) II ve III
E) I, II ve III

5. Bir işletme iletişimi kampanya dönemleriyle sınırlı görüyor ve başarıyı yalnız kısa dönem satışla ölçüyor. Bu yaklaşım notta nasıl adlandırılır?

A) Geniş bakış
B) Dışarıdan içeriye yaklaşım
C) Bütünleşik yaklaşım
D) Dar bakış
E) İlişkisel amaç

6. Notun dönüşüm hattında "doğru kişiye daha seçici mesaj vermek" hangi dönemin temel iletişim mantığıdır?

A) Kitlesel reklam
B) Marka / konumlandırma
C) Doğrudan / veri
D) Satış odaklı
E) Dijital / sosyal / mobil

7. Erişim ve tekrarın temel medya göstergeleri olduğu dönem hangisidir?

A) Kitlesel reklam dönemi
B) Üretim odaklı dönem
C) Satış odaklı dönem
D) Doğrudan / veri dönemi
E) Mobil ve deneyim dönemi

8. Tüketici tarafında değişen güç dengesinde "yeni tablo" sütununda yer **almayan** ifade hangisidir?

A) Tüketici yorum yapar, paylaşır ve önerir.
B) Karşılaştırma hızlı biçimde yapılabilir.
C) Çok sayıda alternatif bilgi kaynağı vardır.
D) Olumsuz deneyim geniş kitlelere görünür hale gelebilir.
E) Mesajı ağırlıklı olarak marka belirler.

9. Telefon alan öğrencinin TV reklamı, YouTube incelemesi, fiyat karşılaştırması, mağazada deneme ve yorum adımları notta neyi göstermek için verilmiştir?

A) Kitlesel reklamın tek başına yettiğini
B) Satış odaklı dönemin sürdüğünü
C) Üretim odaklı iletişimi
D) İletişimin temasların tamamı olduğunu
E) Aşamaların hep doğrusal ilerlediğini

10. Mobil bankacılık kampanyasında "dijital bankacılık kullanıcıları" Lasswell modelinin hangi sorusunu karşılar?

A) Kim?
B) Kime?
C) Ne söylüyor?
D) Hangi kanaldan?
E) Hangi etkiyle?

11. Kullanıcının bankaya düşük güveni ve önceki kötü deneyimi nedeniyle mesajı ciddiye almaması hangi gürültü türüdür?
A) Fiziksel / teknik
B) Anlamsal
C) Rekabetçi
D) Geri bildirim
E) Psikolojik

12. Ortak deneyim alanı büyüdükçe anlamın paylaşılmasının kolaylaştığını vurgulayan model hangisidir?
A) Schramm
B) Lasswell
C) Shannon-Weaver
D) DAGMAR
E) İki Aşamalı Akış

13. Lavidge & Steiner'ın Hiyerarşik Etkiler Modeli'nde aşamaların doğru sırası hangisidir?
A) Farkındalık, beğeni, bilgi, tercih, ikna, satın alma
B) Farkındalık, bilgi, beğeni, tercih, ikna, satın alma
C) Farkındalık, bilgi, tercih, beğeni, ikna, satın alma
D) Dikkat, ilgi, arama, eylem, paylaşım
E) Farkındalık, anlama, ikna, eylem

14. AISAS'ı AIDA'dan ayıran aşamalar hangileridir?
A) Dikkat ve ilgi
B) Arzu ve eylem
C) İlgi ve arama
D) Arama ve paylaşım
E) Eylem ve paylaşım

15. DAGMAR'a göre ölçülebilir hedef için belirlenmesi gerekenler arasında yer **almaz**?
A) Hedef kitle
B) Başlangıç düzeyi
C) Kanaat önderi
D) Ulaşılmak istenen hedef düzeyi
E) Zaman aralığı

16. Siyah-altın ambalajın bazı tüketicilerce "çok pahalı" diye yorumlanması hangi kavramla açıklanır?
A) Kodlama
B) Kod çözme
C) Rekabetçi gürültü
D) Geri bildirim
E) Konumlandırma

17. Bir yönetici, uzman ve influencer aracılığıyla verilen mesajın takipçilerce nasıl yorumlandığını değerlendirmek istiyor. Notun önerdiği model hangisidir?
A) DAGMAR
B) AIDA
C) Shannon-Weaver
D) Lasswell
E) İki Aşamalı Akış

18. Notta "kişisel ilişki" grubunda yer alan uygulama alanı hangisidir?
A) Açıkhava
B) SMS
C) Satış sonrası destek
D) Fuar
E) Arama

19. Raf ve teşhir desteği ile miktar indirimi satış geliştirmede hangi hedef gruba yöneliktir?
A) Aracı / bayi
B) Tüketici
C) Satış gücü
D) Paydaşlar
E) Kanaat önderleri

20. Notta halkla ilişkilerin temel görevleri arasında **sayılmayan** hangisidir?
A) Kurumsal itibarı güçlendirmek
B) Krizleri yönetmek
C) Paydaş desteği kazanmak
D) Ücretli medya alanı satın almak
E) Kurum davranışlarını beklentilerle uyumlaştırmak

21. Amaç–alan tablosunda "karmaşık satın alma" için öne çıkan alanlar hangileridir?
A) Reklam, dijital
B) Satış geliştirme, satış noktası
C) CRM, müşteri hizmetleri
D) Kişisel satış, içerik
E) Etkinlik, mağaza, ambalaj

22. Kahve uygulamasının son 30 gündür alışveriş yapmayan müşteriye kişisel teklif göndermesi hangi alanın örneğidir?
A) Sponsorluk ve etkinlik
B) Doğrudan pazarlama
C) Kurumsal halkla ilişkiler
D) Kitlesel reklam
E) Deneyimsel pazarlama

23. Notta sponsorluğun amacı nasıl ifade edilir?
A) İlişkilendirilen anlamın markaya aktarılması
B) Yalnız logo görünürlüğünün artırılması
C) Kısa dönem satışın hızlandırılması
D) Basın bülteni sayısının artırılması
E) Ücretli medyada mesaj kontrolünün sağlanması

24. Güven ve üçüncü taraf görünürlüğü hangi tutundurma aracının temel güçlü yönüdür?
A) Reklam
B) Satış geliştirme
C) Halkla ilişkiler
D) Doğrudan pazarlama
E) Kişisel satış

25. Booms & Bitner (1981) ile 4P'ye eklenen boyutlar hangileridir?
A) Ürün, fiyat, dağıtım
B) Fiyat, insan, süreç
C) İnsan, süreç, tutundurma
D) Süreç, fiziksel kanıt, dağıtım
E) İnsan, süreç, fiziksel kanıt

26. Ürün yaşam eğrisinde "farklılaştırma, yeni pazar bölümleri ve hatırlatma/tercih iletişimi" hangi döneme aittir?
A) Olgunluk
B) Giriş
C) Büyüme
D) Gerileme
E) Doğrudan / veri dönemi

27. Notta "fiyat uygun, fiziksel kanıt zayıf" durumunun muhtemel sonucu hangisidir?
A) Sipariş gecikir, bekleme hatırlanır.
B) Vaat çalışan temasında karşılanmaz.
C) Müşteri ürüne ulaşamaz.
D) Düşük fiyat kalite riski gibi algılanabilir.
E) Normal fiyatın inandırıcılığı artar.

28. Notta "sosyal kanıt oluşturarak satın alma öncesi güveni etkiler" ifadesi hangi fiziksel kanıt unsuru için kullanılır?
A) Mekân
B) Belge ve materyal
C) Personel görünümü
D) Web / uygulama
E) Yorumlar / puanlar

29. I. Ürün, fiyat, dağıtım, çalışan ve süreç de mesaj taşır.
II. Bilinçli ve planlı faaliyetlere odaklanır.
III. Bütün temas noktalarındaki toplam algıya odaklanır.
Notun karşılaştırma tablosunda hangileri pazarlama iletişimi sütunundadır?
A) Yalnız I
B) I ve III
C) I ve II
D) II ve III
E) I, II ve III

30. Notta "müşteri ne yapacağını bilemez ve güven azalabilir" sonucu hangi süreç sorunuyla eşleşir?
A) Bekleme
B) Hata
C) Belirsizlik
D) Geri bildirim eksikliği
E) Tutarsızlık

31. İşletme "yenilikçi" bir kimlik hedefliyor, müşteriler ise markayı eski moda buluyor. Müşterilerdeki bu algı hangi kavramdır?
A) Marka kimliği
B) Konumlandırma
C) Marka imajı
D) Marka değeri
E) Marka unsuru

32. Keller'ın yaklaşımında marka bilgisinin önemli bileşenleri olarak verilen ikili hangisidir?
A) Kimlik ve imaj
B) Logo ve slogan
C) Fiyat ve kalite
D) Tutarlılık ve yenilenme dengesi
E) Farkındalık ve çağrışımlar

33. Aşağıdaki ifadelerden hangisi notta marka tutarlılığı için **yanlıştır**?
A) Anlatım biçimi mecraya göre değişebilir.
B) Temel değerler çelişmemelidir.
C) Değişim, tanınabilir çekirdeği yok etmeden yapılmalıdır.
D) Her yerde aynı metnin kullanılmasıdır.
E) Sosyal medyada daha gündelik dil kullanılabilir.

34. Planlamayı "Müşteri kimdir, hangi sorunla karşılaşmaktadır?" sorularıyla başlatan yaklaşım hangisidir?
A) Dışarıdan içeriye
B) İçeriden dışarıya
C) Çapraz işlevli
D) Tek ses
E) Satış odaklı

35. Notta BPİ'nin üç klasik yararı hangileridir?
A) Tutarlılık, sinerji, ölçülebilirlik
B) Sinerji, mesaj tutarlılığı, kurumsal bütünlük
C) Medya parçalanması, tüketicinin güçlenmesi, ajans uzmanlaşması
D) Paydaşlar, içerik, kanallar
E) Etkileşim, veri kullanımı, kanal bütünleşmesi

36. Notta BPİ'ye yöneltilen eleştirilerden biri hangisidir?
A) Müşteri verisini hiç kullanmaması
B) Yalnız dijital kanallar için geliştirilmiş olması
C) Kurumsal bütünlüğü zayıflatması
D) Sinerjiyi engellemesi
E) Eski kavramları yeni adlarla sunması

37. Kliatchko (2008)'ye göre BPİ'nin dört temel sütunu hangileridir?

A) Ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma
B) Farkındalık, bilgi, beğeni, tercih
C) Paydaşlar, içerik, kanallar, sonuçlar
D) Dikkat, ilgi, arzu, eylem
E) Marka kimliği, imaj, konumlandırma, marka değeri

38. Aşağıdakilerden hangisi BPİ'nin temel özellikleri konusunda notla **çelişir**?

A) Paydaş odaklılık herkese aynı mesaj demek değildir.
B) Ölçülebilirlik her şeyi tek sayıya indirgemektir.
C) Kişiselleştirme yalnız adı mesaja eklemek değildir.
D) Kanal bütünleştirmesi eşit bütçe ayırmak değildir.
E) Teknoloji kullanmak tek başına bütünleşme değildir.

39. Notun tablosunda "tüketicinin mesajdan kaçınması ve dikkat parçalanması" hangi gelişim nedeninin BPİ açısından anlamıdır?

A) Kitlesellikten uzaklaşma
B) Küreselleşme
C) Tüketici eğilimlerindeki değişim
D) Geleneksel reklamın azalan etkisi / zapping
E) Reklam ajanslarındaki yapısal değişimler

40. Notta teknoloji ve verinin yarattığı yeni yönetim sorunu nasıl açıklanır?

A) Müşterinin bir kanaldaki bilgisinin diğerinde bilinmesini beklemesi
B) Perakendecilerin tüketiciye erişimde güçlü aracı olması
C) Uzman ajansların çoğalmasıyla çelişkili mesajların artması
D) Çok sayıda metrik arasında önemli göstergenin belirsizleşmesi
E) Dikkatin televizyon, platform ve uygulamalar arasında parçalanması

Klasik sorular

1. AISAS modelinin beş aşamasını sırasıyla yazınız ve AIDA'da bulunmayan iki aşamayı belirtiniz. (5 aşama × 1,5 p + 2,5 p)

2. Notta "bir P bozulursa" başlığıyla verilen dört durumu muhtemel sonuçlarıyla yazınız. (4 durum × 2,5 p)

3. İçeriden dışarıya ve dışarıdan içeriye yaklaşımı planlamanın başlangıç noktası bakımından karşılaştırınız. (2 yaklaşım × 5 p)

4. BPİ'nin gelişim nedenlerinden dördünü BPİ açısından anlamlarıyla yazınız. (4 unsur × 2,5 p)

5. Notta mesajın bozulmasına yol açan gürültü durumlarından dördünü yazınız. (4 unsur × 2,5 p)

6. Marka kimliği, marka imajı, konumlandırma ve marka değerini kısaca tanımlayınız. (4 kavram × 2,5 p)

Cevap anahtarı

Her setin başında hızlı kontrol şeridi, ardından gerekçeli liste. Gerekçedeki § numarası bilginin notta geçtiği bölümdür.

Hafta 1 · Kavram

1. **C** 2. **B** 3. **E** 4. **A** 5. **D** 6. **A**
7. **E** 8. **D** 9. **Y** 10. **Y** 11. **Y** 12. **D**

1. C Tanım cümlesi budur; E iyi mesajın 4 niteliğidir (§1.7), A reklamın, B tutundurmanın tanımına aittir. (§1.1)

2. B Diğer dördü dar bakışın (yalnız tutundurma) satırlarıdır. (§1.1)

3. E Kodlama düşüncenin sözcük, görüntü, renk, ses, sembol veya davranışa dönüştürülmesidir. (§1.3)

4. A Vaat ile gerçek deneyimin çelişmesi gürültüdür; burada gürültü deneyimde ortaya çıkar. (§1.4)

5. D Statü sosyal faydadır; prestij duygusal fayda satırındadır, tasarruf ve verimlilik ekonomik, dayanıklılık fonksiyoneldir. (§1.7)

6. A Deneme ve satın alma davranışsal düzeydedir; "sosyal" bir fayda türüdür, amaç düzeyi değildir. (§1.8)

7. E Ambalaj koruma yanında marka kimliği, bilgi ve satış noktası görünürlüğü sağlar; A reklamın, B sosyal medyanın, C web sitesinin, D personelin rolüdür. (§1.6)

8. D "Ölçülebilir" pazarlama iletişiminin tanımında geçer (§1.1); mesajın 4 niteliği açık, ayırt edici, kanıtlanabilir, tutarlıdır. (§1.7)

9. Y Demografi tek başına çoğu iletişim kararı için yetersizdir; aranan fayda, engel, güvenilen kaynak ve dil de bilinmelidir. (§1.5)

10. Y Yanlış kanal, bilgi kalabalığı, uygun olmayan dil, rakip mesajlar ve vaat–deneyim çelişkisi de gürültüdür. (§1.4)

11. Y Kanal seçimi "hangi mecra popüler?" sorusuyla başlamamalıdır. (§1.9)

12. D Notun cümlesi aynen budur. (§1.7)

13. Kaynak; kodlama; mesaj; kanal; alıcı; geri bildirim. (§1.3)

14. Bilişsel: yeni hizmetin varlığını ve özelliklerini öğrenme; duygusal: markayı güvenilir ve çekici bulma; davranışsal: kampanya koduyla ilk siparişi verme; ilişkisel: sadakat programına devam etme ve markayı önerme. (§1.8)

Hafta 2 · Tarihsel gelişim

1. **B** 2. **D** 3. **A** 4. **E** 5. **C** 6. **B**
7. **Y** 8. **D** 9. **Y** 10. **D**

1. B Seçici mesaj, segmentasyon, kişiselleştirme ve ölçülebilir tepki doğrudan / veri dönemine aittir. (§2.2)

2. D Sıra: üretim, satış, kitlesel reklam, marka / konumlandırma, doğrudan / veri, dijital / sosyal / mobil. Diğer seçeneklerde iki komşu dönem yer değiştirmiştir. (§2.2)

3. A Üretim odaklı yaklaşımda talep arzdan yüksektir; sorun ürünü üretmek, dağıtmak ve erişilebilir kılmaktır. (§2.3)

4. E Notta "bu dönemde erişim ve tekrar temel medya göstergeleridir" denir; dönem kitlesel reklam dönemidir. (§2.5)

5. C Doğrudan pazarlama ve veri kullanımı dönemindeki kayıt ve veri tabanı gelişmeleri bu yaklaşımın temelini oluşturmuştur. (§2.7)

6. B "Karşılaştırma maliyeti yüksektir" eski tablonun satırıdır; yeni tabloda karşılaştırma hızlı yapılabilir. Diğer dört ifade yeni tablodadır. (§2.11)

7. Y Önceki dönemlerin uygulamaları ortadan kalkmamıştır; üzerlerine yeni katmanlar eklenmiştir. (§2.1)

8. D Notun cümlesidir: ortam hızlı geri bildirim sağlar, aynı zamanda kriz riskini yükseltir. (§2.9)

9. Y Kitlesel reklam hâlâ önemli bir araçtır; ancak tek başına bütün müşteri yolculuğunu yönetmeye yetmez. (§2.5)

10. D Notun cümlesidir; bu yaklaşım müşterinin uzun dönemli memnuniyetini ikinci plana atma riski de taşır. (§2.4)

11. Üretim odaklı (bulunabilir olmak); satış odaklı (ikna etmek, stokları hareket ettirmek); kitlesel reklam (geniş kitleye aynı mesajı ulaştırmak); marka / konumlandırma (zihinde farklı anlam kurmak); doğrudan / veri (doğru kişiye daha seçici mesaj); dijital / sosyal / mobil (etkileşim ve deneyimi yönetmek). (§2.2)

12. Kanal sayısı ve müşteri temasları arttıkça farklı faaliyetleri ortak stratejiyle yönetme ihtiyacı artar; kanalların birbiriyle çelişmesi müşteri deneyimini parçalar; müşteri markayı farklı temasların toplamından değerlendirir (çok kanal, tek algı). (§2.12)

Hafta 3 · Modeller

1. **A** 2. **C** 3. **E** 4. **B** 5. **D** 6. **A**
7. **D** 8. **B** 9. **E** 10. **C** 11. **A** 12. **E**
13. **Y** 14. **Y** 15. **D** 16. **Y** 17. **D**

1. A Hiyerarşik Etkiler Lavidge ve Steiner'a bağlanır; Colley DAGMAR'ın yazarıdır, ikisinin yılı aynıdır. (§3.9)

2. C Modelin önemli katkısı gürültü kavramıdır. (§3.4)

3. E Geri bildirimin sonraki iletişimi değiştirmesi Schramm modelinin karşılıklılık ve geri bildirim vurgusudur. (§3.5)

4. B "Mesaj nerede bozulur?" Shannon-Weaver'ın temel sorusudur; Lasswell'in soruları kim, ne, kanal, kime ve etkidir. (§3.3)

5. D AIDA Dikkat, İlgi, Arzu, Eylem sırasıdır; E seçeneğindeki arama AISAS'a aittir. (§3.8)

6. A Aşamalar farkındalık, bilgi, beğeni, tercih, ikna ve satın almadır; arama AISAS'ın aşamasıdır. (§3.9)

7. D AISAS Dikkat, İlgi, Arama, Eylem, Paylaşım aşamalarını içerir; Arama ve Paylaşım AIDA'da yoktur. (§3.11)

8. B Hedef kitle, başlangıç düzeyi, hedef düzeyi ve zaman aralığı belirlenir; kanaat önderi İki Aşamalı Akış'a aittir. (§3.10)

9. E Düşük güven, ilgisizlik ve önceki kötü deneyim psikolojik gürültü örnekleridir; geri bildirim gürültü türü değildir. (§3.7)

10. C Mesajın önce kanaat önderi tarafından yorumlanıp sosyal çevreye aktarılması İki Aşamalı Akış'tır. (§3.12)

11. A Süreç grubu Lasswell, Shannon-Weaver ve Schramm'dır; AIDA tepki, İki Aşamalı Akış sosyal etki grubundadır. (§3.2)

12. E Hedefi ölçerken DAGMAR ile başlangıç ve hedef düzeyleri tanımlanır. (§3.14)

13. Y Gerçek satın alma süreci her zaman doğrusal değildir; tüketici geri dönebilir veya aşama atlayabilir. (§3.8)
14. Y Lasswell modeli geri bildirim ve karşılıklı etkileşim boyutunu sınırlı açıklar. (§3.3)
15. D Notun sonucudur: "en iyi model" yerine probleme en uygun model seçilmelidir. (§3.1)
16. Y Sıra Dikkat, İlgi, Arama, Eylem, Paylaşım'dır; paylaşım eylemden sonra gelir. (§3.11)
17. D Tüketici aynı tasarımı "kaliteli" ya da "çok pahalı" çözebilir; niyet ile algı her zaman aynı değildir. (§3.6)
18. Kim; ne söylüyor; hangi kanaldan; kime; hangi etkiyle. (§3.3)
19. Fiziksel/teknik: bağlantı kopması; anlamsal: aşırı jargon; psikolojik: önceki kötü deneyim; rekabetçi: sosyal akışta mesaj kalabalığı. (§3.7)
20. AIDA: dikkat, ilgi, arzu, eylem; AISAS: dikkat, ilgi, arama, eylem, paylaşım; AISAS'ta arama ve paylaşım vardır, Arzu aşaması yoktur; paylaşım eylemden sonra gelir. (§3.11)

Hafta 4 · Uygulama alanları

1. **D**	2. **B**	3. **C**	4. **A**	5. **E**	6. **C**
7. **A**	8. **D**	9. **B**	10. **E**	11. **Y**	12. **D**
13. **Y**	14. **D**	15. **Y**			

1. D Tanım satış geliştirmeye aittir; reklam ücretli medya mesajıdır (§4.2), halkla ilişkiler güven ve itibar yönetimidir (§4.3). (§4.4)
2. B Raf ve teşhir desteği aracıya / bayiye yöneliktir; diğerleri tüketici satırındadır. Prim ise satış gücü satırındadır. (§4.4)
3. C Kupon satış geliştirmenin tüketiciye yönelik aracıdır (§4.4); diğerleri halkla ilişkiler tablosundadır. (§4.3)
4. A Karmaşık, pahalı, teknik veya yüksek riskli ürünlerde, özellikle B2B pazarlarda kişisel satış önemlidir. B satış geliştirmeye, C doğrudan pazarlamaya, D halkla ilişkilere, E reklama yakındır. (§4.5)
5. E Sıra: ihtiyacı keşfet, çözümü ilişkilendir, itirazları yönet, ilişkiyi sürdür. A, B ve C komşu aşamaların yer değiştirdiği dizilerdir. (§4.5)
6. C Arama müşterinin aktif olarak bilgi aradığı anda görünür olmayı sağlar; display / video görsel erişim ve hatırlatmadır. (§4.7)
7. A Kişiselleştirme ve süreklilik gerektiği için CRM ve müşteri hizmetleri öne çıkar. B farkındalığın, C deneme amacının, D karmaşık satın almanın, E deneyim amacının satırıdır. (§4.12)
8. D Paydaş ilişkisi ve üçüncü taraf görünürlüğü nedeniyle halkla ilişkiler ve etkinlik öne çıkar; E deneyim amacının satırıdır. (§4.12)
9. B Ücretli medya alanı satın alma reklamın tanımına aittir (§4.2); influencer şartları 5 maddedir ve bu madde onlardan biri değildir. (§4.8)
10. E Müşteri yaşam boyu değeri doğrudan pazarlamada ölçülebilir tepkidir (§4.6); mecra seçiminin 5 ölçütü hedef kitle, iletişim amacı, mesajın yapısı, bütçe, ölçülmemedir. (§4.2.2)
11. Y Notta mesaj üzerinde marka kontrolü yüksektir; etkinlik hedefleme, yaratıcı içerik, mecra ve bütçe kararlarına bağlıdır. (§4.2)
12. D Notun cümlesi: müşteri ürünü normal fiyatıyla almaya isteksiz hale gelebilir. (§4.4)
13. Y Kişi başına maliyeti yüksektir. (§4.5)
14. D Notun karşılaştırması: reklam çoğunlukla ücretli medya alanı satın alır. (§4.3)
15. Y Amaç yalnız logo görünürlüğü değildir; ilişkilendirilen anlamın markaya aktarılmasıdır. (§4.9)
16. Tüketici: indirim, kupon (ya da numune, hediye, çekiliş / yarışma, sadakat ödülü); aracı / bayi: raf ve teşhir desteği, miktar indirimi (ya da bayi teşviki, ortak kampanya); satış gücü: prim, yarışma (ya da performans teşviki, satış materyali ve eğitim desteği). (§4.4)
17. Reklam çoğunlukla ücretli medya alanı satın alır ve mesaj üzerinde marka kontrolü yüksektir; halkla ilişkiler haber değeri, ilişki, itibar ve güven üzerinden çalışır. (§4.2–4.3)

Hafta 5 · Tutundurma ve 7P

1. **C**	2. **E**	3. **A**	4. **D**	5. **B**	6. **E**
7. **D**	8. **A**	9. **C**	10. **B**	11. **D**	12. **A**
13. **Y**	14. **D**	15. **Y**	16. **Y**	17. **D**	

1. C Tutundurma, pazarlama karmasının Promotion unsurudur. (§5.1)
2. E Temel işlevler bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve davranışı desteklemedir; fiyat ayrı bir P'dir (Price). (§5.1)
3. A Reklam yüksek erişim ve mesaj kontrolü, satış geliştirme hızlı davranış etkisi, kişisel satış iki yönlü iletişim, doğrudan pazarlama hedefleme ve ölçülebilirlik ile eşleşir. (§5.3)
4. D Pazarlama iletişimi tutundurmayı içerir ancak onunla sınırlı değildir; I yanlıştır. (§5.2)
5. B 4P ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır; eklenenler insan, süreç ve fiziksel kanıttır. (§5.4)
6. E 7P için atıf Booms & Bitner (1981)'dir; Kotler & Keller (2016) ürün yaşam eğrisi atfıdır (§5.6). (§5.4)
7. D Bu cümle süreç satırındadır; dağıtım satırı kanalı, erişilebilirliği ve teslimatı marka algısı bakımından ele alır. (§5.4)
8. A Yorumlar ve puanlar fiziksel kanıt tablosunda sosyal kanıt olarak geçer. (§5.12)
9. C Olgunlukta farklılaştırma, yeni pazar bölümleri ve hatırlatma/tercih iletişimi vardır; deneme kullanımını teşvik giriş dönemine aittir. (§5.6)
10. B Ürün iyi, süreç kötü satırı beklemenin hatırlanmasıdır; A fiziksel kanıt, C dağıtım, D insan, E geri bildirim eksikliği satırlarına aittir. (§5.14)
11. D Çalışan davranışı da müşteriye restoran ve marka hakkında mesaj verir; bu insan boyutudur. (§5.10)
12. A Fiyat kararının boyutları müşteri değeri, maliyet, rekabet, hedef kâr ve konumlandırmadır; fiziksel kanıt ayrı bir P'dir. (§5.7)
13. Y Pazarlama iletişimi tutundurmayı içerir ancak onunla sınırlı değildir. (§5.2)
14. D Notun cümlesi budur. (§5.4)
15. Y Notta yaşam eğrisi kesin ve değişmez bir yasa değil, öğretici bir çerçevedir. (§5.6)
16. Y Fiyat gelir yaratmanın yanında kalite ve konumlandırma sinyali de verir. (§5.7)
17. D Notun cümlesi budur; indirim fırsat algısı da yaratır. (§5.7)
18. Ürün (Product); fiyat (Price); dağıtım (Place); tutundurma (Promotion); insan (People), süreç (Process), fiziksel kanıt (Physical Evidence) eklenen üçlüdür (Booms & Bitner, 1981). (§5.4)
19. Reklam: yüksek erişim ve mesaj kontrolü; halkla ilişkiler: güven ve üçüncü taraf görünürlüğü; satış geliştirme: hızlı davranış etkisi; kişisel satış: iki yönlü ve uyarlanabilir iletişim; doğrudan pazarlama: hedefleme ve ölçülebilirlik. (§5.3)
20. Bir unsur zayıfladığında diğer kararların etkisi de azalabilir; karma müşterinin deneyimlediği en zayıf

temas noktasından etkilenebilir; güçlü ürün ve reklam kötü hizmet veya karmaşık süreç nedeniyle beklenen toplam değeri yaratamayabilir. (§5.14)

Hafta 6 · Markalaşma

1. **E** 2. **A** 3. **C** 4. **B** 5. **D** 6. **C**
7. **Y** 8. **D** 9. **Y** 10. **D**

1. E Marka kavramları tablosunda konumlandırmanın kısa tanımı "rakiplere göre hedeflenen zihinsel yer"dir. (§6.5)

2. A Hedeflenen kimlik ile müşterinin zihninde oluşan imaj arasında fark vardır. (§6.2)

3. C Dört şart hedef kitle, rekabet çerçevesi, farklılık noktaları ve inandırıcı kanıtlardır; marka farkındalığı marka bilgisinin bileşenidir (§6.4). (§6.3)

4. B Keller'a göre marka farkındalığı ve marka çağrışımları marka bilgisinin önemli bileşenleridir. (§6.4)

5. D Reklamdaki vaat mağaza deneyimiyle desteklenmediğinde iletişim kendi konumlandırmasını zayıflatır. (§6.5)

6. C Ad, logo, renk, slogan, ambalaj ve karakterler marka unsurlarıdır; imaj müşterinin zihninde oluşan algıdır (§6.2). (§6.1)

7. Y İşletmenin markayı nasıl tanımladığı marka kimliğidir; imaj müşterinin zihninde gerçekte oluşan algıdır. (§6.2)

8. D Notun cümlesi: tutarlılık, markanın her yerde aynı metni kullanması anlamına gelmez; anlatım biçimi mecraya göre değişebilir. (§6.5)

9. Y Ürün performansı, çalışan davranışı ve müşteri deneyimi kimliği desteklemiyorsa yalnız reklam yoluyla güçlü ve inandırıcı imaj oluşturmak zordur. (§6.2)

10. D Notun cümlesidir; marka iletişiminde tutarlılık ile yenilenme arasında denge gerekir. (§6.5)

11. Kimlik, işletmenin markayı nasıl tanımladığı ve hedef kitleye nasıl sunmak istediğidir (hedeflenen); imaj, müşterinin zihninde gerçekte oluşan algıdır. (§6.2)

12. Hedef kitle; rekabet çerçevesi; markanın farklılık noktaları; inandırıcı kanıtlar. (§6.3)

Hafta 7 · BPİ yaklaşımı

1. **A** 2. **D** 3. **B** 4. **E** 5. **C** 6. **D**
7. **Y** 8. **D** 9. **Y** 10. **D**

1. A BPİ araçları yan yana kullanmak değil, mesajları ortak stratejik yön altında yönetmektir. B notun açıkça hedef olmadığını söylediği durumdur (§7.1); D satış geliştirmenin, E reklamın tanımıdır. (§7.1)

2. D "İşletme ne söylemek istiyor?" sorusu içeriden dışarıya yaklaşımın başlangıcıdır; diğer dördü dışarıdan içeriye yaklaşımın sorularıdır. (§7.2)

3. B Üç klasik yarar sinerji, mesaj tutarlılığı ve kurumsal bütünlüktür. Diğer seçenekler 6 maddelik geniş listedendir (§7.3). (§7.3.1)

4. E Sinerji, araçların birlikte oluşturduğu etkinin ayrı ayrı etkilerinin toplamından daha güçlü olabilmesidir. A mesaj tutarlılığının, B kurumsal bütünlüğün tanımıdır. (§7.3.1)

5. C Bazı yazarlar BPİ'nin eski kavramları yeni adlarla sunduğunu ileri sürmüştür. Diğer seçenekler notta eleştiri olarak geçmez. (§7.4)

6. D Notta üç yaklaşım sayılır: içeriden dışarıya, dışarıdan içeriye, çapraz işlevli stratejik. Kitlesel reklam tarihsel gelişimin bir dönemidir (§2.5), bu tartışmaya girmez. (§7.2)

7. Y Tek ses önemini korur; ancak asıl hedef kelimesi kelimesine aynı mesaj değil, ortak marka vaadinin desteklenmesidir. (§7.1)

8. D Notun cümlesi budur; içeriden dışarıya yaklaşım işletmenin ne söylemek istediğinden başlar. (§7.2)

9. Y Eleştiriler BPİ'yi değersiz kılmaz; kavramı "her yerde aynı mesaj" formülüne indirgememek gerektiğini gösterir. (§7.4)

10. D Geniş yarar listesinin üçüncü maddesidir. (§7.3)

11. İçeriden dışarıya: işletme önce ne söylemek istediğine karar verir ve farklı kanallarda dağıtır; dışarıdan içeriye: planlama müşteri ve paydaş bilgisinden başlar (müşteri kim, sorunu ne, hangi temas noktaları, hangi bilgi), ardından uygun mesaj ve kanallar seçilir. (§7.2)

12. Sinerji: araçların birlikte oluşturduğu etki ayrı etkilerin toplamından daha güçlü olabilir; mesaj tutarlılığı: farklı temas noktaları birbirini bozan mesajlar üretmez; kurumsal bütünlük: kurumun farklı birim ve davranışları ortak marka yönünü destekler. (§7.3.1)

Hafta 8 · BPİ özellikleri

1. **B** 2. **E** 3. **D** 4. **A** 5. **C** 6. **A**
7. **D** 8. **Y** 9. **D** 10. **Y**

1. B Dört sütun paydaşlar, içerik, kanallar ve sonuçlardır; etkileşim §8.3'te ele alınan ayrı bir özelliktir. (§8.1)

2. E Bu cümle §8.6 tablosunda kanal bütünleşmesi satırındadır; veri kullanımı segmentasyon ve kişiselleştirmeyle, tutarlılık ortak marka yönüyle eşleşir. (§8.6)

3. D Araçların birbirini tamamlaması sinerjidir; A tutarsızlık örneğidir, B, C ve E "demek değildir" cümlelerindeki yanlış okumalardır. (§8.2)

4. A Daha fazla veri her zaman daha iyi iletişim anlamına gelmez; aranan şartlar B, C, D ve E'dir. (§8.4)

5. C Bu vurgu notta Duncan ve Moriarty'ye aittir; Kliatchko BPİ'nin dört sütununu ele alır (§8.1). (§8.3)

6. A Kanallar müşteri yolculuğunun bağlantılı parçaları olarak görülür ve her birinin görevi tanımlanır; diğer seçenekler notta reddedilen okumalardır. (§8.5)

7. D Farklı paydaşların beklentileri farklı olabilir; notun cümlesi bu yöndedir. (§8.1)

8. Y Not, ölçülebilirliğin her şeyi tek sayıya indirgemek anlamına gelmediğini söyler; farklı hedefler farklı ölçütler ister. (§8.6)

9. D İlgili ürün, doğru zaman, uygun kanal ve ilişki düzeyi de dikkate alınmalıdır. (§8.4)

10. Y Not "her zaman daha iyi iletişim anlamına gelmez" der; veri doğru, yasal ve içgörüye dönüşmüş olmalıdır. (§8.4)

11. Müşteri/paydaş odağı; tutarlılık; etkileşim; veri kullanımı; kanal bütünleşmesi; ölçülebilirlik. (§8.6)

12. Paydaşlar; içerik; kanallar; sonuçlar. (§8.1)

Hafta 9 · BPİ'nin nedenleri

1. **D** 2. **C** 3. **E** 4. **B** 5. **A** 6. **E**
7. **Y** 8. **D** 9. **Y** 10. **D**

1. D Sinerji BPİ yararlarından biridir (§7.3.1); diğer seçenekler §9.7 tablosundaki gelişim nedenleridir. (§9.7)

2. C §9.7 tablosunda bu anlam küreselleşme satırındadır; kitlesellikten uzaklaşma daha küçük ve farklı hedef gruplarına uygun iletişimle ilişkilidir. (§9.7)

3. E §9.7'de "geleneksel reklamın azalan etkisi / zapping" tek satırdır; anlamı tüketicinin mesajdan kaçınması ve dikkat parçalanmasıdır. (§9.7)
4. B Ajans uzmanlaşmasında ayrı hedeflerle çalışma çelişkili mesajlar ve bütçe tekrarları yaratabilir; diğerleri başka nedenlerin sonuçlarıdır. (§9.5)
5. A Platformda gösterim, kullanıcı puanı ve teslimat performansı §9.4'te sayılır. (§9.4)
6. E Dijital ortam ölçümü artırmış, ancak metrik seçimi sorununu da doğurmuştur; bu §9.6'dadır. (§9.6)
7. Y BPİ, pazar, medya, tüketici, dağıtım, ajans ve ölçümleme alanlarındaki birçok değişimin ortak sonucudur. (§9.6)
8. D Medya parçalanması işletmeleri daha fazla kanal kullanmaya yöneltmiş ve koordinasyon sorununu büyütmüştür. (§9.1)
9. Y Tüketici bilgiye erişebilir, karşılaştırabilir ve deneyimlerini paylaşabilir; marka mesajı tek bilgi kaynağı olmaktan çıkmıştır. (§9.2)
10. D Notun cümlesi budur. (§9.6)
11. Medya parçalanması ve dikkat kıtlığı; tüketicinin güçlenmesi; teknoloji, veri ve doğrudan iletişim olanakları; dağıtım ve perakendecilikte güç değişimi; ajans yapıları ve uzmanlaşma (hesap verebilirlik ve yatırımın geri dönüşü baskısı da kabul edilir). (§9.1–9.6)
12. Esas neden, çok sayıda iletişim ve pazarlama değişkeninin aynı marka anlamını etkiler hale gelmesidir; BPİ pazar, medya, tüketici, dağıtım, ajans ve ölçümleme alanlarındaki birçok değişimin ortak sonucudur. (§9.6)

Deneme · çoktan seçmeli

1. **A**	2. **C**	3. **E**	4. **B**	5. **D**	6. **C**
7. **A**	8. **E**	9. **D**	10. **B**	11. **E**	12. **A**
13. **B**	14. **D**	15. **C**	16. **B**	17. **E**	18. **C**
19. **A**	20. **D**	21. **D**	22. **B**	23. **A**	24. **C**
25. **E**	26. **A**	27. **D**	28. **E**	29. **B**	30. **C**
31. **C**	32. **E**	33. **D**	34. **A**	35. **B**	36. **E**
37. **C**	38. **B**	39. **D**	40. **A**		

1. A Altı unsur: kaynak, kodlama, mesaj, kanal, alıcı, geri bildirim. Ambalaj bir temas noktasıdır (§1.6). (§1.3)
2. C Engeller: fiyat, güven, yetersiz bilgi, alışkanlık, karmaşık süreç. Prestij "Ne arıyor?", meslek "Kim?" satırındadır. (§1.5)
3. E Ekonomik fayda satırı. "İlişkisel" bir fayda türü değil, amaç düzeyidir (§1.8). (§1.7)
4. B Etik yalnız yasal zorunluluğa uymak değildir; III notun reddettiği okumadır. (§1.10)
5. D Dar bakış (yalnız tutundurma): kısa dönem satış etkisi, kampanya ağırlığı. (§1.1)
6. C Doğrudan / veri dönemi: segmentasyon, kişiselleştirme, ölçülebilir tepki. (§2.2)
7. A Kitlesel reklam döneminde erişim ve tekrar temel göstergelerdir. (§2.5)
8. E Bu ifade "eski tablo" sütunundadır. (§2.11)
9. D İletişim artık tek mesaj değil, temasların tamamıdır. (§2.12)
10. B Alıcı / hedef kitle = "kime?". Banka "kim?", özelliği deneme "hangi etki?". (§3.15)
11. E Psikolojik gürültü: alıcının tutum ve deneyimlerinden kaynaklanan engeller. (§3.7)
12. A Schramm (1954): karşılıklılık, geri bildirim, ortak deneyim alanı. (§3.5)
13. B A ve C'de komşu aşamalar yer değiştirmiştir; D AISAS, E DAGMAR dizisidir. (§3.9)
14. D AISAS'ta arzu yoktur; arama ve paylaşım eklenmiştir. (§3.11)
15. C Kanaat önderi İki Aşamalı Akış kavramıdır (§3.12). (§3.10)
16. B Kod çözme: tüketicinin mesajı kendi bilgi ve deneyimiyle anlamlandırması. Kodlama markanın yaptığıdır. (§3.6)
17. E Uzman veya influencer etkisinde İki Aşamalı Akış. (§3.14)
18. C Kişisel ilişki: kişisel satış, danışmanlık, müşteri hizmetleri, satış sonrası destek. (§4.1)
19. A Aracı / bayi satırı. Prim ve yarışma satış gücüne, kupon ve numune tüketiciye yöneliktir. (§4.4)
20. D Ücretli medya alanı satın almak reklamın çalışma biçimidir; HI haber değeri, ilişki ve güvenle çalışır. (§4.3)
21. D Neden: açıklama, ikna ve soru-cevap. (§4.12)
22. B Belirli davranış gösteren segmente kişiselleştirilmiş mesaj: doğrudan pazarlama ve CRM. (§4.6)
23. A Amaç yalnız logo görünürlüğü değildir; desteklenen faaliyetle ilişkilendirilen anlamın aktarılmasıdır. (§4.9)
24. C Reklam: erişim ve mesaj kontrolü; doğrudan pazarlama: hedefleme ve ölçülebilirlik. (§5.3)
25. E Hizmetlerin önem kazanmasıyla insan, süreç ve fiziksel kanıt eklenmiştir. (§5.4)
26. A Olgunluk satırı. Giriş: farkındalık ve deneme; büyüme: tercih ve dağıtım. (§5.6)
27. D A süreç, B insan, C dağıtım satırının sonucudur. (§5.14)
28. E Yorumlar / puanlar satırı. (§5.12)
29. B II tutundurma sütunundadır. (§5.2)
30. C Belirsizlik satırı. Tutarsızlık insan boyutu tablosundadır (§5.10). (§5.11)
31. C Kimlik işletmenin hedeflediği, imaj müşterinin algıladığıdır. (§6.2)
32. E Keller (2013): marka farkındalığı ve marka çağrışımları. (§6.4)
33. D Tutarlılık her yerde aynı metni kullanmak anlamına gelmez. (§6.5)
34. A İçeriden dışarıya yaklaşımda işletme önce ne söyleyeceğine karar verir. (§7.2)
35. B C nedenler (H9), D Kliatchko'nun sütunları, E özellikler (H8). (§7.3.1)
36. E Diğer eleştiri: bütünleşmenin hangi düzeyde ölçülebileceği. (§7.4)
37. C Dört sütun: paydaşlar, içerik, kanallar, sonuçlar. (§8.1)
38. B Ölçülebilirlik tek sayıya indirgemek anlamına gelmez; farklı hedefler farklı ölçüt ister. (§8.6)
39. D Zapping satırı. Kitlesellikten uzaklaşma: daha küçük hedef gruplarına uygun iletişim. (§9.7)
40. A B dağıtım (§9.4), C ajans (§9.5), D ROI baskısı (§9.6), E medya parçalanması (§9.1). (§9.3)

Deneme · klasik

1. Dikkat; İlgi; Arama/Araştırma; Eylem; Paylaşım. AIDA'da olmayanlar: Arama ve Paylaşım (AISAS'ta Arzu yoktur). Sugiyama & Andree (2011). (§3.11)
2. Ürün iyi, süreç kötü: sipariş gecikir, bekleme hatırlanır; Fiyat uygun, fiziksel kanıt zayıf: düşük fiyat kalite riski algılanır; Tutundurma güçlü, insan zayıf: vaat çalışan temasında karşılanmaz; Dağıtım zayıf: müşteri ürüne ulaşamaz. (§5.14)
3. İçeriden dışarıya: işletme önce ne söylemek istediğine karar verir, kanallarda dağıtır; Dışarıdan içeriye: planlama müşteri ve paydaş bilgisinden başlar (kim, hangi sorun, hangi temas noktası, hangi bilgi), sonra mesaj ve kanal seçilir. (§7.2)
4. Herhangi dördü: kitlesellikten uzaklaşma – küçük gruplara uygun iletişim; ajanslardaki yapısal değişim – koordinasyon gereği; dağıtım kanallarındaki değişim – kanal gücü; artan maliyetler – bütçenin dağıtılması; küreselleşme – farklı pazarlarda tutarlılık;

değişen beklentiler – ölçülebilir hizmet; zapping – mesajdan kaçınma; teknoloji – veri, kişiselleştirme, ölçüm; tüketici eğilimleri – bilgili, seçici, etkileşimli tüketici. (§9.7)

5. Herhangi dördü: mesajın hiç fark edilmemesi; yanlış kanal ya da mesaj kalabalığı; dilin hedef kitleye uymaması; rakip mesajların dikkati çekmesi; reklamdaki vaat ile gerçek deneyimin çelişmesi. (§1.4)
6. Kimlik: işletmenin tanımladığı yön; İmaj: müşterinin zihnindeki gerçek algı; Konumlandırma: rakiplere göre hedeflenen zihinsel yer; Marka değeri: marka adının müşteri tepkisine kattığı değer. (§6.5)

Kavram sözlüğü

"§Sözlük" etiketli terimler notun sözlüğünden; diğerleri ilgili bölümün cümlesinden alınmıştır.

AISAS §3.11
Dikkat-ilgi-arama-eylem-paylaşma aşamalarını öne çıkaran dijital davranış modeli.

BPİ §7.1
Farklı iletişim araçları ve temas noktalarının ortak stratejik yön altında koordine edilmesi.

CRM §4.6
Müşteri ilişkilerini veri, süreç ve temaslar üzerinden yönetme yaklaşımı.

DAGMAR §3.10
Reklam hedeflerini ölçülebilir iletişim görevleri olarak tanımlamayı öne çıkaran yaklaşım.

Değer önerisi §1.7
Müşterinin bu ürünü ya da markayı neden tercih etmesi gerektiğini açıklayan öneri.

Dışarıdan içeriye yaklaşım §7.2
Planlamayı müşteri ve paydaş bilgisinden başlatan, ardından uygun mesaj ve kanalları seçen yaklaşım.

Doğrudan pazarlama §4.6
Belirli müşterilere veya müşteri gruplarına kişiselleştirilmiş mesajlar ulaştırarak ölçülebilir bir tepki elde etmeyi amaçlayan iletişim.

Dönüşüm §Sözlük
İletişim sonrası hedeflenen davranışın gerçekleşmesi.

Erişim §Sözlük
Belirli dönemde iletişim mesajıyla en az bir kez karşılaşan hedef kitle büyüklüğü/oranı.

Fiziksel kanıt §5.12
Soyut hizmet kalitesini görünür kılan somut izler: mekân, web/uygulama, belge ve materyal, personel görünümü, yorumlar/puanlar.

Geri bildirim §1.3
Alıcının mesaja verdiği tepkinin iletişim kaynağına ulaşması.

Gürültü §1.4, 3.7
Mesajın iletilmesini veya doğru anlaşılmasını bozan etken.

Hedef kitle §1.5
İletişim faaliyetinin öncelikle ulaşmak istediği kişi veya gruplar.

Kanaat önderi §3.12
Medya mesajlarını önce seçip yorumlayan ve sosyal çevreye aktaran kişi. Dijital ortamda uzmanlar, içerik üreticileri ve influencerlar güncel örnekleri olarak düşünülebilir.

Kişisel satış §4.5
Satış temsilcisinin müşteriyle doğrudan iletişim kurarak ihtiyacı anlaması, çözüm sunması, itirazları ele alması ve satın alma kararını desteklemesi.

Kod açma §3.6
Alıcının mesajı kendi deneyim ve algılarıyla anlamlandırması. §3.6'da "kod çözme" adıyla geçer.

Kodlama §1.3, 3.6
Düşüncenin sözcük, görüntü, ses veya sembole dönüştürülmesi.

Konumlandırma §6.3
Markanın rakiplere göre müşterinin zihninde sahip olması hedeflenen yer/anlam.

Marka imajı §6.2
Hedef kitlenin marka hakkında gerçekte oluşturduğu algı.

Marka kimliği §6.2
İşletmenin markayı nasıl tanımladığı ve sunmak istediği.

Müşteri temelli marka değeri §6.4
Markanın adının ve çağrışımlarının müşteri tepkisi üzerinde yarattığı ek değer.

Ortak deneyim alanı §3.5
Gönderici ve alıcının bilgi, kültür, deneyim ve beklentilerinin kesiştiği alan; büyüdükçe anlamın paylaşılması kolaylaşır.

Pazarlama iletişimi §1.1
Marka, ürün, hizmet ve kurum hakkında anlam üreten planlı ve plansız temasların bütünü.

ROI §9.6
Yatırımın finansal geri dönüşünü ifade eden değerlendirme yaklaşımı.

Satış geliştirme §4.4
Tüketiciyi, aracıyı veya satış gücünü belirli bir davranışa kısa sürede yöneltmek için kullanılan geçici teşvikler. Notta "satış tutundurma" adıyla da geçer (§7.1, §8.2).

Sıklık §Sözlük
Bir hedef kitle üyesinin mesajla ortalama karşılaşma sayısı.

Sinerji §7.3.1, 8.2
Araçların birlikte oluşturduğu etkinin ayrı ayrı etkilerinin toplamından daha güçlü olabilmesi.

Sosyal kanıt §5.12
Yorum ve puanların oluşturduğu, satın alma öncesi güveni etkileyen kanıt.

Temas noktası §1.6
Müşterinin marka ile karşılaştığı fiziksel veya dijital herhangi bir nokta.

Tutundurma §5.1
Bilgi verme, ikna ve hatırlatma amacıyla kullanılan planlı iletişim faaliyetleri.

Zapping §9.7
Geleneksel reklamın azalan etkisiyle birlikte anılır: tüketicinin mesajdan kaçınması ve dikkat parçalanması.