



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 3, Sayı: 7, Mart 2017, s. 145-159

Yrd. Doç. Dr. Sırma Oya TEKVAR

Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
sirmatekvar@karabuk.edu.tr

PAZARLAMA ODAKLI HALKLA İLİŞKİLERDE ÜRÜN PAKETLEME VE SERGİLEME STRATEJİLERİNİN ÖNEMİ

Özet

Pazarlama odaklı halkla ilişkiler; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları doğrultusunda geliştiren; doğru ve güvenilir bilgiyi paylaşmak için doğru iletişim kanallarını kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir. Bir başka ifadeyle, işletmenin satışını artırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama etkinliklerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Dolayısıyla pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamaları; tüketici ve hedef kitlenin eğilimlerine ilişkin analizleri, bu analizler sonucunda işletme ve ürünlerinin kimliğini geliştirme ve hem işletme hem de tüketici memnuniyetini sağlayacak bütün iletişimsel etkinlikleri kapsamaktadır. Bu çerçevede ürünlerin paketlenmesi ve sergilenmesine ilişkin stratejilerin de tüketici odaklı olarak doğru şekilde geliştirilmesi, pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarının önemli bir parçasıdır. Bu yaklaşımdan yola çıkarak bu çalışmada, ürün paketleme ve sergileme stratejilerinin unsurları ve önemi üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ürün paketleme, ürün sergileme, pazarlama odaklı halkla ilişkiler, ürün stratejileri, pazarlama stratejileri

THE IMPORTANCE OF PRODUCT PACKAGING AND EXHIBITION STRATEGIES IN MARKETING PUBLIC RELATIONS

Abstract

Marketing public relations is a total process of planning, implementation and evaluation, which promotes selling and customer satisfaction by paying attention to

customers' desires, needs and interests, and uses proper communication channels to share reliable and true information. In other words, it is public relations practices, which supports marketing events in accordance with marketing strategies in order to increase corporation's sales. Therefore marketing public relations practices include trend analyses regarding customer and target audience, corporate and product identity developments within the results of these analyses and all kind of communicative events for both corporate and customer satisfaction. Within this framework, developing customer oriented strategies on product packaging and product exhibition is the important part of the marketing public relations practices. Within this point of view, this study emphasizes the elements and the importance of packaging and exhibition strategies of products.

Keywords: Product packaging, product exhibition, marketing public relations, product strategies, marketing strategies

Giriş

Günümüzde halkla ilişkiler ve pazarlama arasındaki ilişkiye olan ilgi gittikçe artmakta ve bu konudaki çalışmalar yaygınlaşmaktadır. Artık birçok durumda stratejik hedefleri başarmada gerekli görülen halkla ilişkiler uygulamalarının geleneksel pazarlama yaklaşımlarından daha etkili ve güçlü olduğu anlaşılıp bu yolda işletmeler, halkla ilişkilerin pazarlama iletişimi kapsamında çok önemli bir rol oynadığını hali hazırda görebilmektedirler. Günümüzde pazarlamacıların öğrendikleri şey, halkın ürün ve hizmetlerin sunduğu avantajlardan tatmin olmadığı sürece hiçbir satışın yapılamayacağıdır (Goldman, 1984: xv).

Pazarlama ve halkla ilişkiler iç içe olan bir uygulamadır. Çevreyle iletişim ve etkileşim içinde olmak, hedef kitleden geri bildirim almak gibi eylemler hem halkla ilişkilerin hem de pazarlamanın ana konularıdır. Özellikle 90'lı yıllardan itibaren yeni iletişim araçlarının giderek artan bir ivmeyle yayılması, rekabet ortamının giderek yoğunlaşması, tüketicilerdeki kimlik ve eğilim değişikliğinin hız kazanması, hedef kitlelerin giderek alt kültürlere ayrılması, küreselleşme ve geleneksel reklamın etkisinin azalması gibi nedenler pazarlamanın halkla ilişkilerle kaynaşarak pazarlama odaklı halkla ilişkiler (*marketing public relations* [MPR]) alanının doğmasına neden olmuştur. Klasik halkla ilişkiler örgüt içi sorunlar, çevreyle iletişim, kurum içi iletişim, imaj gibi konularla ilgilenirken, pazarlama odaklı halkla ilişkiler işletmenin getirisini artırmak amacıyla satış ve pazarlama etkinliklerini destekleyen uygulamalara yer verir. Satış ve müşteri memnuniyetini teşvik etmek, şirketleri ve ürünleri/hizmetleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile bağdaştırmak, bunun için gerekli piyasa ve tüketici araştırmalarını yürütmek, tüketicilere güvenilir bilgi aktarmak ve onlarla etkileşim içinde olmak, pazarlamayı bütünsel bir planlama, yürütme ve değerlendirme programıyla sürdürmek pazarlama odaklı halkla ilişkilerin başlıca çalışma alanlarıdır (Tekvar, 2016: 35). Özellikle reklam maliyetlerinin, satış promosyonu masraflarının ve doğrudan pazarlamada ulaşılan kişi başına maliyetin artışı gibi nedenlerle pazarlama odaklı halkla ilişkilerin önemi giderek artmıştır (Okay ve Okay, 2007: 443).

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki çoğunlukla karmaşık görülür. Bunun nedenlerinden biri, satış ve reklamla eşanlı görünen pazarlamanın eksik anlaşılmasıdır. Pazarlamanın sadece satış ve imaj yaratma olarak görülmesinden dolayı da halkla ilişkiler pazarlama karmasının alt bir bölümü olarak benimsendi (White ve Mazur, 1994: 141). Ancak, halkla ilişkiler de pazarlama da çağdaş bir örgüt için aynı derecede önemlidir. Pazarlama yöneticileri ürün ve örgüt hizmetleri bazında tanımlar ve ürün ve hizmetler için pazarlama iletişimi programları üzerine çalışırlar. Halkla ilişkiler yöneticileri ise bunun tersine, halkla iletişim programları üzerinde dururlar (Grunig, 1992: 357). Söz konusu olan halk da “örgüt, müşteriler, tüketiciler, ortaklar, yatırımcılar, firma iş görenleri, hükümet ve yerel yönetim yetkilileri, köy, kasaba veya kent veya geniş anlamda tüm kamu olabilir” (Oluç’tan aktaran Yükselen, 2001: 260).

Pazarlamacılar geleneksel pazarlama araçlarının etkinliğinde azalma görmeye devam ettikleri sürece, halkla ilişkilerin tüketici anlayışına ve maliyet yönünden verimliliğine daha büyük önem vermektedirler. Geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile bölünen ve etkinliği azaltılan iletişim çalışmalarını, stratejik olarak planlayan ve düzenleyen halkla ilişkiler, satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımında örgüt içinde kilit bir görev üstlenmektedir. Bu bağlamda da halkla ilişkiler daha düşük maliyetle insanların dikkatini ürün üzerine yönlendirebilme etkisine sahiptir. Bir ürünün medyada detaylı haber olarak yer alması tüketiciler üzerinde reklamdan daha etkili olmaktadır (Alptekin, <http://danismend.com/kategori/altkategori/butunlesik-pazarlama-iletisimi-2/>). Kısacası, bir pazarlama stratejisinde halkla ilişkiler, “özellikle işletme ve ürünün daha iyi tanınmasına, yeni Pazar yaratmaya, istenen imajın oluşturulması ve korunmasına, itibar kazanılmasına yardımcı olarak ürün ya da hizmetin tutundurulmasına katkıda bulunmaktadır” (Balta Peltekoğlu; 2016: 71).

Bu çalışmanın amacı, pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarında ürünü paketleme ve sergileme stratejilerinin önemi ve nasıl geliştirilmesi gerektiği üzerine düşündürmektir. Ürün paketleme ve sergileme stratejileri pazarlama –ve dolayısıyla pazarlama odaklı halkla ilişkilerde- önemlidir; çünkü tüketicilerin bir ürün hakkındaki asıl fikri, reklam gibi tanıtım etkinliklerinden önce ürünün ambalajıyla biçimlenmektedir. Paketleme ve sergilemenin reklam ve benzeri etkinliklerden en büyük ayrıcalığı; ambalajın, ürünün gözle görülür, elle tutulur ve yerinde incelenebilir bir tanıtımını yapıyor olmasıdır. Bu çerçevede paketleme ve sergileme üzerine literatür incelemesinin yapıldığı bu çalışmada, ürünün paketlenmesi ve sergilenmesinde dikkat edilmesi gereken unsurlar pazarlama odaklı halkla ilişkiler perspektifinde ele alınmıştır.

Ürün Paketleme ve Paketleme Unsurları

İşletmelerin üretmiş oldukları ürünler, rekabet koşullarına uyum sağlamada son derece önemlidir. Ürün, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve diğer hedef kitleler arasında köprü görevi görmektedir. Tüketici, işletmeyi kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılamaktadır. Dolayısıyla tüketicide oluşturulacak ürün imajının nasıl olacağı konusunda, ürünün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanmaktadır (Sağır, 2010: 315). Pazarlamanın yardımcı ve çok önemli bir hizmeti olan paketleme, diğer deyişle ambalajlama, modern pazarlama anlayışının gelişmesi, ürün çeşitliliği ve tüketici bilincinin atması ve süper ya da hipermarket zincirlerinin yaygınlaş-

ması, ambalaj sanayiindeki ilerlemelerle önemini artırmıştır (Albayrak, 2000: 17). Teknik açıdan ambalajlama, ürünü koruyan, taşıma, depolama, satışını ve kullanımını kolaylaştırarak malın en uygun malzeme ile en ucuza ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak biçimde sarmalanması veya kaplanmasıdır (Yükselen, 2001: 154). Ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasında ürünün fiyatı ve ürünün marka ismi kadar ürünün ambalajı da büyük önem taşır (Vahie ve Paswan, 2006, s. 68).

Paketleme her zaman bir ürünün önemli bir parçasıdır; dolayısıyla da önemli bir endüstri haline gelmiştir. Paketleme, satın alma sürecinde büyük bir rol oynar. “Günümüzde, tasarımcıların pazarlama fonksiyonunda bütünsel bir bölüm oluşturmasıyla beraber, ambalaj tasarımı ve ürün pazarlaması da neredeyse bilim haline gelmektedir” (Roth, 1990:4). Ambalajlama, yani paketleme ürün ve üretici firma hakkında bilgi veren ve tüketicinin daha bilinçli alışveriş yapmasını sağlayan bir unsurdur. Kotler ve Armstrong paketlemeyi, “bir ürün için kap veya örtü tasarlama ve üretme etkinlikleri” olarak tanımlamaktadır (2001: 310). Kısacası paketleme, bir ürünün en önemli bölümüdür denebilir. Ürünü daha kullanışlı, güvenli ve kullanımı kolay kılar. Yani bir ürünün ismi kadar ambalajı da tüketicilerin bir ürüne olan tutumlarını ve dolayısıyla da satın alma kararlarını etkiler. Örneğin ketçap ve çeşitli sosların sıkılabilir kaplarda olması, bu ürünleri daha kullanışlı hale getirmiştir (Pride ve Ferrell, 1997: 261).

Ürünlerin korunması, taşınması ve tüketimi açısından ambalaj tasarımında kullanılan materyallerin cinsi ve niteliği dikkatle seçilmelidir. Bu anlamda paketleme dört aşamaya ayrılabilir (Crawford’dan aktaran Albayrak, 2000: 18; Kotler ve Armstrong, 2001: 310):

1. *İlk (Esas) Paketleme*: Ürünün doğrudan ilgili olduğu pakettir. Örneğin, dış macununu içeren tüp.
2. *İkincil Paketleme*: İlk paketi içerir. Ürün kullanılmak üzereyken bu ikincil paketten çıkarılır. Örneğin, içinden dış macunu tüpünün çıktığı karton kutu.
3. *Sergi Paketleme*: Sandık, kutu, silindir, taşıma kaplarıdır. Bunlara konteynır da denebilir. Örneğin ikili ya da altılı dış macunu ambalajları.
4. *Yükleme Paketleme*: Ürünü gideceği yere taşınmasını sağlayan büyük koliler ya da taşıma kaplarıdır. Örneğin, dış macunu kutularının altışar düzine halinde kolilenmesi.

Paketlemede görsel bir etki yaratabilmek için, ürünün renginin ve tasarımının göze hitap etmesi, bir kimlik oluşturması, estetik açıdan tatmin sağlaması, satın alma ve sahip olma arzusunu uyandırması ve ayrıca ürünü koruyucu bir görev üstlenmesi gerekmektedir. Paketleme özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Pickton ve Broderick, 2001: 602):

Renk: Güçlü ve duygusal uyarıcı niteliğindedir. Tüketicilerin bazı demografik özelliklerine göre renk seçimi ambalajlamada önemlidir.

Tipografya (Matbaa): Ürünün değer ve kalitesini niteler. Örneğin, şarap şişelerindeki süslü yazılar kaliteyi yansıtır.

Logo: Ürünün bireysel ve tek olan imajını gösterir. Örneğin, kırmızı fon üzerindeki beyaz Coca-Cola yazısı.

Türü/Materyali: Çoğunlukla ürünlerin türlerine ve kullanım amaçlarına bağlıdır. Geri dönüşümlü ya da çevre dostu ambalajlar tercih edilmekte ve kullanımı artmaktadır.

Şekli ve Yapısı: Dikkat çekmede önemli bir unsurdur. Örneğin, Efes Pilsen ya da Coca-Cola şişelerinin şekli.

Etiket ve Marka: Ambalajın türü ve materyaline göre değişir. Ambalajın direkt üstünde veya başka bir materyal üstünde olabilir. Örneğin, gravür baskı, soğuk damga, yaldızlı baskı, vb.

Boyutu: Ürünün kullanımını teşvik eder. Örneğin, bir litre yerine iki litrelik Coca-Cola.

Ambalaj malzemelerinin seçiminde tasarımcıların göz önünde bulundurması gereken bazı unsurlar vardır. Bu unsurlar şöyle belirtilebilir (Albayrak, 2000: 19; Pickton ve Broderick, 2001: 602):

- Görünüm önemlidir ve bu, şekil ve yüzey tasarımı olmak üzere iki elemente bağlıdır.
- Kullanılacak ambalaj ile taşıma ve dağıtım sistemleri ve depolama koşulları uygun olmalıdır. Bu, ürünün güvenliği için de son derece gereklidir.
- Ambalajlama maliyeti mümkün olduğunca minimum düzeyde olmalıdır. Yani, ambalajın maliyeti ile oluşabilecek maliyetin tutarlı olması gerekir.
- Ambalaj, fiziksel dağıtımda taşıma, depolama, satış noktaları ve tüketicilerin saklama özelliklerine uygun olmalıdır.
- Ambalaj seçilirken pazar araştırması yapılmalıdır.

Paketlemenin İşlevleri

Paketlemenin öncelikli işlevi, ürünü barındırması ve korumasıdır. Ambalaj ürünü dış etkilere korur ve temiz kalmasını sağlar. Ancak, bununla beraber, bir ambalajın promosyon gücü inkar edilemez. Aynı ürün çeşitli ülkelerde farklı nedenlerle satışa sunulduklarından, ambalaj tasarımı bir ürünü tanıtırken ve onun hakkında bilgi verirken, her bir piyasadaki müşterilerin tercih ve anlayışına da uygun olmalıdır (Albaum, vd., 1998: 343).

Son zamanlarda, birçok etken, paketlemeyi önemli bir pazarlama aracı haline getirmiştir. Piyasalardaki ve market raflarındaki artan rekabet, paketlemenin dikkat çekme, ürünü tanıtmaya ve satışını artırma gibi görevlerinin artmasını gerektirmiştir. Firmalar, iyi bir ambalajın, tüketicinin firma ve ürünün lehine dikkatini çektiğinin farkındadırlar. Yenilikçi bir paketleme tasarımı, firmaya rakipleri arasında bir avantaj sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001: 310).

Paketlemenin diğer bir işlevi, tüketicilere çeşitli açılardan uygunluk sağlamasıdır. Bir ambalajın boyutu ve şekli, ürünün depolanmasına ve kullanımına uygun olmalıdır (Pride ve Ferrell, 1997: 262). Örneğin pamuk gibi ürünlerde hacim küçültülerek taşıma ve depolanma kolaylaştırılmaktadır. Bununla beraber, geliştirilen ambalaj teknikleri ile tüketim daha da kolaylaştırılmaktadır (Albayrak, 2000: 20). Örneğin kutu içerisindeki süt, meyve suyu gibi içecekler eskiden anca makas veya bıçak gibi kesici aletlerle açılırken ya da konserve kutuları bir takım araçlarla ve türlü zorluklarla açılabilirken, şimdi bu ürünlerin ambalajlarının açılmasına kolay-

lıklar getirilmiş, böylece tüketimi artırılmıştır. Bira şişelerinin kapaklarının açacak kullanmadan çevrilerek açılması da bira satışını arttırıcı bir etkidir. Sonuç olarak, yenilikçi bir paketleme tüketicilere büyük yarar sağlarken, üreticilere de büyük kâr getirmektedir.

Paketlemenin üçüncü işlevi ise, ürünün özellikleri, kullanımı, yararları ve özellikle de imajı hakkında bilgi vermesidir. Günümüzde tüketiciler kullanım kolaylığı, uygunluğu, görünüşü ve itibarı bakımından daha iyi bir ambalaja sahip olan ürünler için daha fazla ödeme yapma eğilimindedirler (Evans ve Moutinho, 1999: 83). Ayrıca yeniden kullanılabilir bir ambalaj, ürünü daha tercih edilir hale getirmektedir (Pride ve Ferrell, 1997: 262). Örneğin süslü çikolata kutuları evde başka amaçlar için de kullanılmaktadır.

Paketleme, ürün için bir kimlik, bir imajdır. Ambalajın tasarımı ile ürünün kullanımı ve kalitesi hakkında bilgi edinilir ve eğer tüketici üründen memnun kalmışsa ve güven sağlanmışsa, ürünü ambalajı sayesinde diğer ürünlerden ayırması kolaylaşmaktadır. İyi ve dikkat çekici bir paketleme, tüketicinin tercihini olumlu yönde etkilemektedir.

Ürünün tahribi ve hırsızlıkların önlenmesi de paketlemenin işlevlerinden biridir. Satış ve dağıtım noktalarında, geliştirilmiş paketleme teknikleri sayesinde ürünün satılmadan kullanılması ya da çalınması büyük ölçüde engellenmiştir. Çeşitli içeceklerde ilk kullanım bantlarının kullanılması buna örnektir. Bu vesileyle bazı kişilerin, alım-satım yerlerinde bazı ürünlerin bir kısmını çalması engellenmiştir (Albayrak, 2000: 20).

Paketlemede Tasarım

Paket tasarımı, ürünlerde başarı ile başarısızlık arasındaki farkı yaratan bir unsurdur. Günümüzde ambalajın sadece dış görünümünden öte şeyler de önemli hale gelmiştir. Çağdaş tüketiciler, tutumlara da bağlı olarak, bir ürünün paketlenmesinden tatmin aramaktadır (Brannan, 1995: 74). Öncelikle ambalajın işlevsel olması önemlidir. Ambalajların kolay açılır olması, çevre dostu olması veya tekrar kullanılabilir olması, satın alma sırasında tüketiciler tarafından dikkate alınan ve paketleme tasarımında ön görülen unsurlardır.

Kotler ve Armstrong (2001: 315)'a göre, yeni bir ürün için iyi bir ambalaj geliştirirken ve hazırlarken öncelikle firmanın paketleme kavramını kurması gerekir:

- Paket olması gerektiği için mi olmalı, yoksa ürün için mi olmalı?
- Paket ürünü korumaya yönelik mi olmalı, yeni dağıtım metotlarına yönelik mi geliştirilmeli?
- Ürün hakkındaki bazı nitelikleri belirtmek için mi, yoksa başka şeyler için mi geliştirilmeli?

Bir sonraki aşama da boyut, şekil, materyaller, renk, yazı ve marka gibi ambalajın belirli elementleri üzerine düşünmek olmalıdır. Bu elementler ürünün konumunu ve pazarlama stratejisini desteklemesi açısından bir bütün olarak düşünülmelidir. Ambalaj, ürünün reklamı, fiyatı ve dağıtımı ile tutarlı olmalıdır. Bir ambalajın promosyon üzerindeki etkisi gözardı edilemez. Bir paket, ürünün içeriği, özellikleri, kullanımı, avantajları ve zararları hakkında potansiyel alıcıları bilgilendirebilir. Renk, tasarım, şekil ve yazı içeriği ile bir firma, ürünü için bir imaj, bir

arzu yaratabilir. Örneğin pek çok kozmetik üreticileri, ürün ambalajlarında zenginlik, lüks ve bireye özel izlenimini yaratacak tasarımlar meydana getirmektedir (Pride ve Ferrell, 1997: 263). Dolayısıyla bir tasarımcı, ambalajda bir değer yaratmak ve bu değer dikkatleri çekmesini sağlamak için renk, şekil, boyut, yazıların içeriği ve grafik özelliklerini dikkate almalıdır.

Renk Seçimi:

Renkler alıcıların dikkatini çekip ürün için gerekli uyarıları almaları için kullanılır. Yapılan incelemeler ve araştırmalar doğrultusunda, tüketiciler demografik ve kültürel özelliklere göre, paketlemede kullanılan renkler doğrultusunda ürünlerden farklı izlenimler, hisler ve etkiler almaktadır. Pride ve Ferrell (1997: 265), renklerin alıcılar üzerinde yarattığı duyguları ve düşünceleri şöyle açıklamışlardır: Kırmızı rengi ateş, kan, tehlike, asilik duygularını uyandırırken, sarı rengi güneş ışığı, dikkat, sıcaklık ve gereklilik duygularını, mavi ise soğukluk, gökyüzü, su ve hüznü duygularını canlandırmaktadır. Renksiz ambalajlar da son dönemlerde yeni bir eğilim haline gelmiştir. Bu, tüketicilerde sadelik ve doğallık hissi uyandırmaktadır. Ayrıca açık renkli paketler ürünü daha uzun gösterirken koyu renkler de ürünü daha kısa göstermektedir.

Bunun yanı sıra, ambalajda kullanılacak olan rengin, hedef tüketici kitlesinin demografik özellikleriyle uyuşup uyuşmadığına ve ürüne bağlı olarak olumlu mu yoksa olumsuz mu duygular uyandırdığına dikkat edilmelidir. Örneğin çocuklar için paketlemede parlak ve canlı renkler kullanılırken, temizlik malzemelerinde açık ve pastel renkler, hatta şeffaf ambalajlar daha uygun olmaktadır.

Şekil ve Boyutun Seçimi:

Ambalajın büyüklüğü ve şekli, genellikle içindeki ürünü kapsayacak ve kapatacak şekilde hazırlanmaktadır; ama belirtildiği gibi ambalajın daha uzun veya daha kısa görünmesi için renkler kullanılabilir. Bunun dışında, promosyon amaçlı bazı ürünlerin miktarı artırılabilir ve dolayısıyla da ambalaj boyutu "ekonomik aile paketi" adı altında büyütülür ya da "2 alana 1 bedava" tarzı promosyonlar birden fazla ürünün bir paket içinde olmasını sağlar. Bu tür paketlemeler tüketicilerin daha çok ürünü, bir yandan daha uygun fiyata satın alırken, bir yandan da daha kolay taşınmasına yardımcı olur. Bununla beraber ambalaj şeklinin estetik olması tüketiciyi o ürünü satın almaya daha çok itmektir. Daha stilistik bir ambalaj, kavanoz veya şişe, mutfakta bir dolapta saklanmak için değil, gururla sergilenmek için bir fırsattır (Heller ve Fink, 1996).

Ürünün ambalaj boyutu ve şeklinin estetik olması kadar kullanışlı ve pratik olması da önemlidir. Örneğin altılı bira veya soda şişelerinin tutacak yerlerinin sağlam olması ve taşırken eli acıtmaması önemlidir. Bu tip çoklu ürünlerin ambalajlarının şekli bu unsurları göz önünde tutularak tasarlanmalıdır. Ayrıca ekonomik paket olarak bilinen büyük boy ambalajlar (örneğin büyük boy deterjan paketleri) büyüklükleri nedeniyle, taşıma zorluğu açısından tüketicinin gözünü korkutabilir. Daha küçük boyutlardaki birkaç paketin bir arada ambalajlanması tüketicinin o ürünü daha rahat satın almasını sağlayabilir.

Grafik ve Yazı Karakteri Seçimi:

Paketlemede renk, boyut ve şekil seçimi kadar grafik, yazı içeriği ve yazı karakterleri seçimi de önemlidir. Örneğin altmış beş yaş üzeri tüketicilere yönelik ürünlerin ambalajları üzerindeki yazıların, o yaş gurubundaki tüketicilerin görme bozukluklarının fazla olması ihtimali düşünülerek, daha net, büyük ve sade olması gerekir. Çocuklar için ise, örneğin oyuncak ambalajlarındaki yazılar için daha dikkat çekici, renkli, eğlenceli ve hareketli karakterler seçilebilir. Ayrıca okuma-yazmayı yeni öğrenen çocuklar için yazılar daha büyük ve az, öz olabilir. Bunun dışında ürünlerin kullanma talimatı veya üzerindeki paketin nasıl açılacağı (örneğin, konserve kutuları, ilaç kapakları, süt veya meyve suyu kutuları, vb.) konusunda açıklayıcı yazılar olması şarttır. Gerekirse açıklama talimatı ile birlikte resim veya grafikler de kullanılmalıdır. Bu tür açıklayıcı yazıların yeterli olmadığı veya küçük yazılarla göze çarpmayacak şekilde yazılan ambalajlar çoğunlukla zor açılmakta veya yanlış açılmakta dolayısıyla da ürünün kullanım pratiği azalmaktadır. Bu tür pratik açma metotları geliştirilen paketlemelerde, paketin açılması ile ilgili talimat mutlaka açık ve net bir şekilde yazılmalıdır.

Malzeme Seçimi, Çevre Sağlığı ve Doğaya Uygunluk:

Paketleme tasarımında dikkat edilecek bir diğer önemli husus da malzeme seçimidir. Özellikle son otuz yılda ozon tabakasındaki deliğin büyümesi ve kimyasal maddelerin kullanımının artmasıyla çevre sorunları giderek daha ürkütücü ve başa çıkılmaz bir hal almıştır. Dolayısıyla tüketiciler artık ürünlerin ambalajlarının çevre dostu olup olmadığına da dikkat etmektedirler. Atılan çöplerin neredeyse yarısı polyester içerikli, plastik ambalajlardır. Plastik paketleme bakteri yoluyla elemanlarına ayrılamaz (*biodegradable*) ve kâğıt için de değerli ormanlar yok edilmektedir (Pride ve Ferrell, 1997: 263). Ayrıca bu tür plastik ve aerosol içerikli malzemeler insan ve hayvan sağlığına da zararlıdır.

Çevre politikaları, Avrupa Birliği'nde ve ABD gibi diğer gelişmiş ülkelerde en önemli konulardan biridir. AB, bu konu doğrultusunda, paketleme ve paketleme atığı ile ilgili bir yönerge hazırlamıştır. Bu yönerge, çevreye olan etkilerini azaltmak amacıyla, paket artıkları ve paketleme işletmesi ve yönetimi ile ilgili ulusal önlemleri bir araya getirip bunları düzenlemeyi hedeflemiştir (Albaum vd., 1998: 344). Bu çerçevede, bir çok şirket ekolojik açıdan uygun paketleme sistemini kullanmaya başlamıştır ve paketleme için kullanılan malzemelerin pek çoğu dönüştürülebilir elementlerden yapılmaktadır.

Paketleme Maliyeti:

Paketlemede materyaller, işlemler ve tasarım ne kadar çeşitliyse, bunun maliyeti de o kadar değişkendir. "Pazarlamacılar, araştırmalar doğrultusunda müşterilerin etkili ve yararlı bir ambalaj tasarımına ne kadar önem verip bunun ücretini ödediklerini saptamalıdır" (Pride ve Ferrell, 1997: 262). Yapılan araştırmalar doğrultusunda, müşteriler çoğunlukla dikkat çekici, etkileyici ve kullanışlı paketlemeyi tercih etmelerine rağmen, bu tür paketlemenin maliyeti bir hayli yüksek olabilir. Örneğin kozmetik gibi bazı ürünlerde paketleme maliyeti ürünün kendi maliyetinden daha fazla olmaktadır (Evans ve Moutinho, 1999: 84).

Paketleme Stratejilerinde Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

Başarılı bir paketleme, yani yenilikçi kaplar, kutular, şişeler ve daha kullanışlı ve uygun ambalajlar bir ürün için rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır. Yeni bir ürün için geliştirilen doğru bir paketleme, pazar alanında dikkatleri çekmesi için yeterlidir. Elbette pazarlamacıların ve pazarlama odaklı çalışmalar yapan halkla ilişkiler uygulayıcılarının, stratejik konuları inceleyen paketleme maliyetlerini ve ambalaj değişikliklerini de dikkate alması gerekir. Pazarlama stratejileri geliştirirken paketleme için yapılan bazı harcamaları da gerektiği ölçüde gözden çıkarmak gerekir. Bunun dışında, özellikle daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm sağlayan yenilenebilir kaynakların daha fazla kullanımı ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olması talepler giderek artmaktadır (Karaca, 2013: 109). Dolayısıyla çevre duyarlılığı artan tüketiciler karşısında, işletmelerin çevre duyarlılığı yüksek ürün ve paketleme stratejileri geliştirmesi gerekmektedir.

Paketleme alanında birkaç strateji söz konusudur (Pride ve Ferrell, 1997: 264-265):

Ambalajın Değiştirilmesi:

Zaman zaman ürünler nasıl kendini yeniliyorsa, o ürünün ambalajı da kendini yenilemeli ve ürün kendine ambalajı vasıtasıyla yeni bir imaj edinmelidir. Bununla birlikte, bir ambalaj, ürünün daha kullanışlı, daha güvenli veya daha sağlıklı olması için de yeniden tasarlanabilir. Örneğin, birçok süt ve meyve suyu kutuları da açma kapaklarında ilk kullanım bandını geliştirerek ürünün hem hava almayarak raflardaki ömrünü uzatmış, hem de hırsızlığa karşı daha güvenilir olmuştur. İlaç firmaları da, çocukların yanlışlıkla ilaç yutmalarını önlemek amacıyla açılması daha zor, özel kilitli ilaç kutuları geliştirmiştir.

Ambalajın İkinci Kullanımı (Secondary-Use Packaging):

Ambalajın ilk ve esas işlevinden sonra, başka amaçlarla tekrar kullanılıyor olmasıdır. Bu tür çok kullanımlı ambalajlar, tüketicinin ürünü daha fazla tutmasını sağlamıştır. Örneğin şık hardal şişeleri, içindeki ürün bittikten sonra, su bardağı olarak kullanılmaktadır. Ya da reçel ve konserve gibi ürünlerin kavanozları, ev hanımları tarafından, hazırladıkları gıdaları saklamada sıkça kullanılır. Yine şık ve süslü çikolata ve şeker kutularının da evlerde aksesuar olarak kullanıldığı görülmektedir.

Kategoriye Göre Paketleme:

Belli ürün kategorilerine göre yapılan paketlemelerdir. Örneğin, çikolata, fındık ve fıstık ezmelerinin kapları veya kavanozları benzer, geleneksel şekildedirler. Aynı şekilde hardal, ketçap ve mayonez gibi sosların da şişeleri benzer şekildedir ve bizler süpermarketlerde uzaktan baktığımızda şişelerin benzer yapı ve karakterlerinden bu tür ürünlerin hangi rafta bulduklarını kolayca anlayabiliriz. Renkler de bu şekilde sınıflandırılmıştır. Deterjanlar için mavi ve yeşil renkler ağırlıkta kullanılmaktadır.

Yenilikçi Paketleme:

Bazen ürünü, rakipleri arasında farklı kılabacak değişik ve özgün bir tasarım, kapak, aplikatör veya başka bir özellik geliştirilir. Böyle bir paketleme stratejisi ürünü daha güvenli veya daha kullanışlı yaptığında veya bu yeni ambalaj ürünü daha iyi koruduğunda çok etkili olmaktadır. Örneğin, yanında özel sos paketleri de bulunan cips ve çerezlerin ambalajları bu stratejiyi uygulamaktadır.

Çoklu Paketleme:

Pazarlamacılar, tek bir kalem ürünü paketlemek yerine ikili, üçlü veya altılı paketler de kullanabilir. Çoklu paketleme, altılı bira paketlerinde olduğu gibi, ürünlerin daha kolay taşınmasını sağlar. Böyle stratejilerde ayrıca "Bir şişelik fiyata iki şişe" gibi özel indirimli fiyatlar da uygulanmaktadır. Dörtlü bir litrelik Coca-Cola paketleri, altılı sodalar ya da dörtlü meyve yoğurtları bu stratejiye örnektir.

Taşınması Kolay Ambalajlar:

Bir ürünün paketlemesi, dağıtım kanallarında taşımayı kolaylaştırmak için de değiştirilebilir. Bazı durumlarda ambalajın şeklinin de değişmesi gerekebilir. Örneğin, bir dondurma üreticisi, ürünün daha rahat kavranması için ambalajın şeklini silindirden dikdörtgene çevirebilir.

Ürünü Sergileme ve Gösterme Etkinlikleri

Sergileme ve gösterim, çoğunlukla bağımsız bir örgüt tarafından (genellikle halkla ilişkiler uygulaması kapsamında) organize edilen, alıcı kişilere ürünleri gösterme ve tanıtma amacıyla düzenlenen bir kamu etkinliğidir (Brannan, 1998: 77; Pickton ve Broderick, 2001: 615). Pek çok şirket belirli zamanlarda bir fuarda ya da pazarda yer alabilir veya bir konferans ya da seminer düzenleyebilir. Konferans, seminer ve fuar arasında birçok açıdan benzerlikler bulunmaktadır. Aralarındaki başlıca fark ise, konferans ve seminerler genellikle ürünlerin sergilemesi olmaksızın, konuşmalar yoluyla bilgi paylaşımı ve aktarımını sağlar (Brannan, 1998: 77). Fuarlarda ve pazarlarda ise ürünlerin sergilenmesi ve tanıtılması söz konusudur.

Bazı sergileme yerleri alıcıların ve satıcıların buluştuğu yerdir; yani bir anlamda pazar yerleridir. Örneğin, birçok kültür fuarında hem ürünler ve firmalar tanıtılırken hem de tüketicilerin alışveriş yapması mümkündür. Bu tip yerlere *satışlı sergileme* de diyebiliriz. Bazı sergileme ve gösterim yerleri ise sadece promosyon amaçlı kurulur. Herhangi bir satın alma ya da satış etkinliği bulunmaz. Buna da *satışsız sergileme* denilmektedir (Pickton ve Broderick, 2001: 615). Büyük alışveriş merkezlerindeki araba ya da motosiklet sergilerini örnek olarak gösterebiliriz. Bununla birlikte, bazı sergilemeler kamuya açık olup, bazıları ise sadece belli kategorilerdeki iş çevresine yönelik olabilir.

Fuarlar ve diğer sergileme yöntemleri, firmaların oldukça büyük sayıdaki potansiyel müşterilerle yüz yüze irtibata geçebildikleri pazarlama araçlarıdır; çünkü bu etkinlikler aracılığıyla alıcılar ve satıcılar tek bir çatı altında buluşur (Pickton ve Broderick, 2001: 616). Sergi ve fuarlara katılmak, işletmelere ürünlerinin tanıtımını yapmaları yoluyla pazarı genişletme ola-

nağı sunmasının yanında, rakip işletmelerin buldukları noktayı görmek açısından da önem taşır (Balta Peltekoğlu, 2016: 311).

Pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarında sergileme ve gösteri yöntemi, genellikle yeni ürünleri tanıtmak, yeni araştırmalara öncülük etmek, yerinde ve anında sipariş alıp satış yapmak, tanınmak ve itibar kazanmak amacıyla kullanılır. Alıcılar, yani hedef kitle ise böyle organizasyonlarda piyasayı tanıma, yeni ürünleri ve üreticileri keşfetme ve mevcut üreticilerle iş görüşmeleri yapabileme fırsatı bulurlar (Prus, 1989: 287). Sonuçta, sergileme ve gösterilerin yapıldığı bu tip yerler pazarlamanın ve her türlü iş görüşmelerinin etkin olduğu yerlerdir.

Pazarlamacılar için fuarlar ve diğer sergileme yöntemleri promosyon aracı olarak ve en son gelişmelerle ilgili güncel bilgiler kaynağı olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak, sergileme yanlıları ve sergileme yanlısı olmayan pazarlamacılar arasında büyük bir kutuplaşma söz konusudur. Bazı pazarlamacılar fuar ve benzeri sergilemelerin bir promosyon aracı olarak yararlı bir yöntem olmadığı kanısındadırlar. Sergi ve ticaret fuarları iki temel pazarlama iletişimi alanıyla ilgilidir. Bunlar, doğrudan satış yapmaya yönelik etkinlikler ve daha genel promosyona yönelik etkinliklerdir. Bazı fuarlar özellikle, ziyaretçilerin doğrudan alışveriş yapmayı umdukları, satış odaklı sergi yerleridir; bazıları da sanayideki son gelişmeleri göstermeye öncelik vermektedir (Pickton ve Broderick, 2001: 617).

Fuar ve Sergilerin Avantajları

Bir şirket ya da işletme büyüdükçe yeni müşterilere ihtiyaç olur. Fuar ve benzeri sergileme ve gösterimler müşterileri kazanmanın en etkili ve en iyi yollardan biridir ve bu etkinliklerin bir güzel yanı da müşterinin satıcıya gelmesidir. Alıcılar kendileri için yeni ürünler bakmaya gelir ve eğer bir alıcının ihtiyacını karşılayacak bir ürün mevcutsa, kişi bu ürünün bulunduğu yere gider. Bunun dışında, fuarların gazete, dergi, radyo, ilan panoları ve televizyondan bir üstünlüğü, ürünün en etkin ve etkileyici şekilde yer almasıdır (Miller, 1990: 5). Örneğin, bir dergide yer alan bir gıda reklamının gıdadaki yeni aromayı veya tadı tattırması veya denetmesi mümkün değildir. Oysa fuarlarda veya bunun gibi sergilemelerde ürünün yenilikleri o anda test edilebilir. Bu da satışın üçüncü boyutu olarak adlandırılır. Miller, fuar gibi etkinliklerin bir başka avantajını da şu şekilde açıklamıştır (1990: 6):

“Son zamanlarda hiç ayakkabı alışverişine çıktınız mı? Bir sayfadaki reklamda bir çift ayakkabı görüp mağazasından bunu sipariş ettiğiniz oldu mu? Ya da ilk girdiğiniz mağazadan ilk çift ayakkabıyı aldınız mı hiç? Tabi ki hayır. Eğer herkes gibi alışveriş edenlerdenseniz, civardaki tüm mağazaları gezersiniz. Birkaç çift bir mağazada dener, sonra bir başka mağazada da diğer seçeneklere bakarsınız ve mağazadan mağazaya girersiniz. Kararınızı vermeden önce ayakkabıların modellerini, renklerini ve fiyatlarını karşılaştırırsınız ve bunu tek uygun olan yerde, mağazaların bulunduğu civarda yaparsınız.”

Pazarlama odaklı halkla ilişkiler uygulamalarında fuar ve sergiler, öncelikle bir satış fırsatı olarak görse de, bu tür etkinliklere katılmak için başka pek çok nedenler de sıralanabilir. Bazı işletmeciler fuar ve sergilerdeki asıl amacın satış etkinlikleri olduğuna inanmakta, öte yan-

dan bazı işletmeciler de satış amacı gütmeyen etkinliklerin daha önemli olduğu inancındadır. Birçok firma, fuarları firmanın imajını yükseltmek için bir fırsat olarak görmektedir. Tüm pazarlama etkinliklerinin öncelikli amacının satış yapmak olduğu kanısına varılsa da, etkinliklerin hepsi de doğrudan kişisel satış unsuru değildir. Varılan fikir, fuar ve sergilemelerin kişisel satış için araçlar olduğu yönünde olsa da, fuara katılan firmaların hepsi de bu düşünceye katılmaktadır (Pickton ve Broderick, 2001: 618-619). İşte bu noktada, fuara katılacak olan firmaların satıştan öte imaj ve itibarını geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılabilmesi için halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç vardır.

Sergileme ve Gösterme Etkinliklerinde Başarılı Olabilmek İçin Yapılması Gereken Plan ve Hazırlıklar

Fuar ve sergiler pahalı etkinlikler olmakla beraber, firmalar bu etkinliklere hazırlanmak için yeterli zaman ayırmamakta ve bazen de iyi bir planlama yapamamaktadır. İyi planlanmış ve iyi yürütülmüş bir sergi için en az birkaç ay önceden hazırlıklara başlamak gerekmektedir. Örneğin, ziyaretçilerin dikkatini çekebilecek bir stand düzeni kurmak ve kişilerin doğrudan posta/e-posta, reklam, medya ve internet (ve sosyal medya) yoluyla etkinliklerden haberdar olmasını sağlamak, uzun süreli bir çalışma ve hazırlanma gerektirmektedir. Hazırlık aşamalarının yanı sıra, yapılan sergilemenin etkili olabilmesi için de belirli yöntemler vardır. Genellikle sergiler, aşağıdaki özelliklere göre düzenlendiğinde, bir promosyon aracı olarak daha etkili olmaktadır (Prus, 1989: 295-296):

Aydınlatma: İyi bir aydınlatma olmadığı takdirde sergilenen ürünler donuk ve kötü görünebilir. Ayrıca ışıklandırmanın stand görevlilere ya da ziyaretçilere doğru olmasındansa, ürünlerin, işaretlerin ya da gerekli yazıların üzerine verilmesi daha etkili olur.

Fiziksel Ortam: Sergilenen ürünlerin veya standın bir yükseklik veya derinliği olduğunda daha çarpıcı görünür.

Renk: Güçlü, kontrast renklerin kullanıldığı, ahenkli bir renk uyumunun bulunduğu alanlar daha çok dikkat çekmektedir. Ancak bunu yaparken, abartı renklerin de dikkati dağıttığını unutmamak gerekir.

Kurumsal Kimlik: Firmanın veya ürünlerin ismi açık şekilde belirtilmelidir.

Eşyalar: Bazı stantlarda bir takım ürün ve süs gibi eşyaların bulunmaması olumsuz ve sıradan bir etki yaratabilir. Stand bu tür eşyalarla doğrudan ilişkili olmasa da, ziyaretçilerin bakıp elleyebilecekleri bazı objeler, ilginin artmasını sağlayabilir.

Hareket: Stant içindeki herhangi bir dairesel, yatay veya dikey hareket, sabit objelerden daha çok dikkati çekmektedir.

Büyüklik: Büyük stantlar daha çabuk farkedilse de, bu tip kabinlerin büyüklüğü sergilenen ürünlerle orantılı olmalıdır.

Personel: Önceki konuda da belirtildiği gibi, görevli personelin işe göre nitelikli olması gerekir; ama bundan da önemlisi görevlinin güler yüzlü, sempatik ve ziyaretçileri hoş tutan biri olması şarttır.

Cazip Fiyatlar: Şirketler bazen ilginin artması için cazip fiyatlandırmalar veya ödüller uygulayabilir.

Rehber ve Kitapçıklar: Stantlarda rehber gibi kitapçıkların bulunması ziyaretçilerin daha çok ilgilenmesini sağlar. Ürün ve firma bilgisi içeren bir kitapçık, firmanın ve özelliklerinin akılda kalmasına yarar.

Fiyat Listesi ve Kataloglar: Bu tür rehberlerin sergiden sonra etkisi daha fazladır.

Sadelik: Daha sade olarak yapılan bir sergilemenin daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Firma görevlileri ziyaretçilere ayrıca ürünleri ve hizmetleri hakkında daha temel fikirler verebilmelidirler.

Kısacası, pazarlama odaklı halkla ilişkiler bakış açısından sergilemede dikkat edilmesi gereken şey; sergiler, yalnızca sektördeki hedef kitleye değil sıradan vatandaşa da hitap edebileceği için kolay ve anlaşılır bir anlatım içinde düzenlenmesi gerektiğidir. Sergilerin merak uyandırma düzeyi yüksek olmalıdır. Ayrıca katılımcıların eleştirisi ve önerilerine açık olmak, onların düşüncelerini yazılı veya sözlü olarak toplamak, sergilenen ürünlerin geliştirilmesinde önemli rol oynayacaktır. Bu nedenle bu tür etkinliklerde halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç vardır. Halkla ilişkiler görevlileri sergileme sürecini izlemeli ve bunlardan doğacak geribildirimini şirkete aktarmalıdır (Kazancı, 2007: 363).

Sonuç ve Değerlendirme

Pazarlama odaklı halkla ilişkiler (MPR), pazarlama alanında hedef kitlenin tanımlanması ve bu çerçevede iyi ilişkiler geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapması açısından pazarlamada kilit bir role sahiptir. Halkla ilişkiler uzmanları, pazarlamaya ilişkin uygulamalarda ürünün ya da hizmetin tüketiciye nasıl ve nerede sunulması gerektiği yönünde çalışmalar yaparak katkı sağlar. Bu anlamda pazarlama odaklı halkla ilişkiler, tüketicilerin ihtiyaçları ve eğilimleri doğrultusunda ürün kimliğinin belirlenmesinde, iletişim kanallarıyla tüketiciye doğru yer ve zamanda erişebilmek üzere gerekli planlama, uygulama ve değerlendirmeyi yapan önemli bir alandır (Yıldırım Becerikli, 2004: 44-45). Dolayısıyla, pazarlamanın en önemli getiri aracı olan ürünün paketlenmesi, sergilenmesi ve sunumuna ilişkin stratejilerin geliştirilmesinde de pazarlama odaklı halkla ilişkilerin rolü büyüktür.

Şirketler, paketlemenin tüketicileri kendi ürünlerine çekmenin ve gelirlerini artırmanın önemli bir yolu olduğunu fark etmeye başlamış; böylece pazarlama stratejilerinde paketleme giderek artan bir önem kazanmıştır. Hali hazırda bulunan ürünler için yeniden paketleme yaygınlaşmaya başlamıştır, yani ürünlerin ambalajları daha sık yenilenmekte ve yeniden tasarlanmaktadır. Ne var ki bazı ambalajlarda işlevsel sorunlar devam etmektedir. Örneğin, pek çok şeker, çerez, pirinç, makarna ve bakliyat ürünlerinin poşetleri oldukça zor açılmakta ya da zorlama sırasında yanlış yerden yırtılıp saçılmaktadır. Ayrıca ambalaj tasarımı konusunda da de-

ğınildiği gibi, plastik ambalajların çoğunluğu hala çevre ve yaşam sağlığı açısından tehdit oluşturmaya devam etmektedir. Bunun dışında, paketleme bazı durumlarda aldatıcı bir unsur olarak da görülmektedir. Ambalaj şekli, grafik tasarımı ve bazı renk kullanımları ürünü olduğundan daha büyük göstermektedir. Büyük boy, ekonomik boy, aile boyu gibi bazı tutarsız ve belirsiz ambalaj boyutları tüketiciyi çoğunlukla yanlış yönlendirmektedir. Ayrıca gösterişli, etkileyici ve çekici ambalajların maliyeti de oldukça fazladır. Bu anlamda, tüketicinin yalnızca istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda tüketicinin çıkarlarını da gözeten bir anlayışla ürün paketleme stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir. İşte halkla ilişkiler, tüketici ve ürün sağlayıcı arasında uzlaşmaya ve anlayışa dayalı ilişkiler geliştiren önemli bir rol de üstlenmelidir.

Fuar ve seminer gibi sergileme ve gösteri etkinlikleri ise hem alıcıları hem de satıcıları bir araya getirebilme özelliğine sahip olduğu için, bu tür etkinliklerin son derece güçlü bir pazarlama odaklı halkla ilişkiler aracı olduğu birçok pazarlamacı ve işletmeci tarafından kabul edilmektedir. Ne var ki, bu tür etkinliklerde başarı sağlayabilmek için ne gibi unsurların olması gerektiği konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Örneğin, satış amacı gütmeyen bir sergilemede bir şirketin satış yapmaya çalışması, gerçekçi olmayan bir amaç sonucunda o şirketi başarısız kılabilir. Bunun yanında, fuarlar ve bunun gibi sergileme ve gösterim etkinlikleri hem stant kiralamak, hem de gerekli hazırlıkları yapmak açısından oldukça masraflı olduğundan, bu tür etkinliklere katılabilmek için en az iki-üç ay öncesinden zaman ayırıp çeşitli hazırlıklar yapmak şarttır. Şirketler, halkla ilişkiler uzmanları yardımıyla bu konuda öncelikle, böyle bir etkinliğe katılmadaki asıl niyeti saptayıp bu doğrultuda kendilerine hedefler koymalıdır.

KAYNAKLAR

- Albaum, G.; Strandskov, J. ve Duerr, E. (1998). *International Marketing and Export Management*. 3rd Ed. Addison Wesley Longman Publishing Company.
- Albayrak, M. (2000). *Anakara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerine Bir Çalışma*. Ankara: Burcu Ofset Matbaacılık.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* 9. Baskı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Brannan, T. (1995). *A Practical Guide to Integrated Marketing Communications*. 2nd Ed., London: Kogan Page.
- Evans, M. ve Moutinho, L. (1999). *Contemporary Issues in Marketing*. London: MacMillan Press Ltd.
- Goldman, J. (1984). *Public Relations in the Marketing Mix: Introducing Vulnerability Relations*. Chicago: Crain Books.
- Grunig, J. E., (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Güney, A. (t.y.). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi – 2*. <http://danismend.com/kategori/alkategori/butunlesik-pazarlama-iletisimi-2/> adresinden 24.01.2017 tarihinde erişildi.
- Heller, S. ve Fink, A. (1996). *Food Wrap: Packages That Sell*. New York: Rizzoli International Publications.
- Karaca, Ş. (2013). “Tüketicilerin Yeşil Ürünlere İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Ege Akademik Bakış*. Cilt: 13, Sayı: 1, Ocak: 99-111.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. 7. Bası, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. 9th Ed. USA: Prentice Hall International Inc.
- Miller, S. (1990). *How to Get the Most out of Trade Shows*. Illinois: NTC Business Books.
- Okay, A. ve Okay A. (2007). *Halkla İlişkiler Kuram Strateji ve Uygulamaları*. 3. Basım. İstanbul: DER Yayınları.
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. New York: Pearson Education Ltd.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (1997). *Marketing*. 10th Ed. USA: Houghton Mifflin Company.
- Prus, R. C. (1989). *Pursuing Customers: An Ethnography of Marketing Activities*. USA: Sage Publications, Inc.
- Roth, L. (1990). *Packaging Design: An Introduction*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Sağır, M.t (2010). “Stratejik Yönetim Sürecinde Ürün Stratejilerinin Kullanımı ve Önemi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24: 311-321.
- Tekvar, S. O. (2016). *Yeni Medya ve Yeni Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Nasıl Anlaşıyor, Sosyal Medya Nasıl Kullanılıyor?* Ankara: Karınca Yayınları.
- Vahie, A. ve Paswan, A. (2006). “Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand”. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 34(1): 67-84.
- White, J. ve Mazur, L. (1994). *Strategic Communications Management: Making Public Relations Work*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Yıldırım Becerikli, S. (2004). *Pazarlama ve İletişim Stratejileri*. Ankara: Doğuşum Matbaacılık Ltd. Şti.
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama-İlkeler ve Yönetim*. 3. Baskı. Ankara: Detay Kitap ve Yayıncılık.