

Günümüzde başarıya ulaşmak ya da yatırımın geri dönüşünü sağlamak için sadece kitle iletişim araçları yeterli olmuyor. Bu uygulamaların çizgi altı çalışmalarla da desteklenmesi ve "Entegre Kavram Yönetimi" başarıyı getiriyor. Peki nedir entegre kavram yönetimi?

**G**ünümüzde birçok farklı sektörden ve farklı ulustan firmalar kendi stratejilerine göre yollar takip ederek hedeflerine ulaşmaya çalışıyorlar. Ulaşılmaması istenen hedef genelde aynı: Maksimum satış ve kârlılık.

Bu hedeflere, belirlenen rakamlara ulaşmak için her dönem başında pazarlama, satış, reklam stratejileri belirleniyor ve yıl içerisinde de uygulanıyor. Takip edilen yol, ürünün çıkış noktasında, AR-GE ve ardından pazarlama departmanlarında başlıyor ve satış noktasında sona eriyor. Örneğin, şirketin lansmanını yapacağı yeni ürün için ön araştırmalar yapıyor, hedef kitleler belirleniyor, reklam stratejileri hazırlanıyor, ürün piyasaya sürülüyor, reklam kuşaklarına giriyor, basın ilanları oluyor. Bu şekilde farklı yollardan tüketiciye ulaşıyor.

Bu aşamada en önemli ayrıntı, tüketiciye ulaşmak için kullanılan yolların stratejik bir bütünlük arz etmesi. Diğer bir deyişle, ürünün "concept"inin hiçbir şekilde yolunu şaşırmadan, önce tüketicinin beynine ulaşması, daha sonra da paralel stratejilerle tekrar karşısına çıkması ve alışkanlığı haline gelmesi. Bu da, yapılan tüm çalışmaların (rek-

# Entegre kavram y önetimi ile başarı



## Kavramsal entegrasyonla büyük pazar payı artışı

2001 yılından beri Türkiye'de satış noktalarında kavramsal proje çalışmaları yapan ICM'in, The Gillette Company için yaptığı kavramsal entegrasyon çalışması, bu kavramın başarıyı nasıl artırdığının iyi bir örneği. Unutulmayan bir kriz yaşanan 2001 yılında The Gillette Company için yapılan çalışma, anneler gününe yönelik gerçekleştirildi. "Braun Ever Soft Silk Epil" lansman projesi sonucunda Braun'un, epilasyon aletlerinde pazar payı yüzde 40'lardan yüzde 70'lere ulaştı. ICM yetkilileri, bu dönemde yapılan yoğun reklam çalışmaları ile birlikte, kavramsal entegrasyonu olan çizgi altı çalışmalarının da ihmal edilmemesinin bu başarıyı getirmiş olduğunun altını çiziyorlar.

lam, duyuru, ilan, aktivite, satış noktası sunum, aktiviteler vs.) birbirine paralel, hatırlatıcı ve tamamlayıcı olması ile olabilir. İşte bu, "Entegre Kavram Yönetimi" olarak adlandırılıyor.

Entegre kavram yönetimi kısaca, markaların çizgi üstünde kitle iletişim araçları ile yapmış oldukları kavramsal yaklaşım ve uygulamaları, kanal bazında paralellik gösterecek çizgi altı çalışmalarını destekleye-

rek kavram entegrasyonu sağlanması ve tüketiciye ulaştıkları tüm kanallarda pazarlama stratejilerine paralel olarak, aynı konsepti uygulamalarına yönelik çalışmalar yaparak, tüketici zihninde marka bilinirliğini etkin ve doğru bir şekilde yerleştirilmesi olarak tanımlanabilir.

## Yatırımın geri dönüşü

POPAl'nin (Point of Purchase Advertising International) yapmış olduğu tüketici satın alma alışkanlıkları araştırmasının sonuçları kavramsal sunumun satış noktasındaki etkisini kanıtıyor. Araştırma sonuçlarına göre; TV'nin satışlara olan etkisi 1 birim ise, medya aktivitesinin aynı zamanda basın ile desteklenmesi satış artışını 3

katına çıkarıyor. TV ve basında yer alan aktivitenin devamlılığı niteliğindeki satış noktası sunum faaliyetleri ise satışları 7 katına çıkarıyor ve yatırımın geri dönüşünü sağlıyor.

Bilindiği üzere günümüzde gerek üretici ve tüketici eğilimlerinde, gerek satış noktalarında önemli değişimler ve gelişmeler yaşanıyor.

Özellikle ABD'de son dönemlerde başlayan ve tüketiciye ulaşmada uygulanan kavramsal çalışma modeli gittikçe hız ve önem kazandı ve firmaların en önemli projeleri haline geldi. Merkezi ABD'de bulunan POPAl'nin yapmış olduğu araştırmalarda, 1990 yıllarında bile satış noktalarına yapılan yatırımın toplam değeri 14 milyar doları geçiyordu. Satış noktası faaliyetlerinin etkilerinin ölçülebilirliğini ABD, 20 yıl öncesindeki araştırmalarıyla ispatlamış.

## Satın alma noktasının önemi

Yine POPAl'nin yapmış olduğu bir tüketici satın alma alışkanlıkları araştırması, tüketicilerin satın alma kararının yüzde 75'inin satın alma noktalarında gerçekleştiğini gösteriyor.

Özellikle nihai tüketiciye ulaşmada bir kavramsal birlik zinciri ve bunun tasarımı, ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından satın alınma kararına ciddi boyutlarda etki ediyor. Firmaların kitle iletişim araçları ile yapmış oldukları kavramsal yaklaşım ve uygulamaların artık tüm pazarlama karması içerisinde aynı kavramsal mesajlarla tüketiciye bir birlik ve bütünlük içerisinde ulaşması kaçınılmaz hale geldi.

## Kavram Entegrasyonunda ICM Kavram Ltd.

Satın alma noktalarına çok yönlü satış çözümleri getiren bir hizmet şirketi olarak 2001 yılında kurulan ICM (Integrated Concept Management) Kavram Ltd., Türkiye'de entegre kavram yönetiminin programlanması, tasarlanması, uygulanması konusunda faaliyet gösteriyor. Bu faaliyetlerini iş ortaklarının kurumsal ve pazarlama hedeflerine paralel şekilde takip ederek "yatırımın geri dönüşünü" (ROI-Return On Investment) sağlamayı hedefliyor. İlgili marka için reklam ve medya ajanslarınca hazırlanan ve uygulanan reklam, yazılı ve görsel medya gibi, ürünün mesajlarını belirlenen hedef kitleye iletmek için kullanılan çizgi üstü faaliyetleri takiben, çizgi altında, yani ürünün hedef kitle ile fiilen bulunduğu noktada da aynı stratejileri izleyerek, satış artırma yönelik, yapılan tüm aktivite, tanıtım, sunum, promosyon gibi çalışmalarını bir kavramsal birlik çatısı altında ve kavram entegrasyonu çerçevesinde gerçekleştiriyor.

Dünyada "Fortune 500" olarak belirlenen gruba dahil, Coca Cola, Fritolay, Gillette (Braun, Gillette, Oral-B), Unilever, PepsiCo, Reckitt Benckiser, FHP Vileda, Danone, Mars M&M's, Milupa gibi firmaların yurtiçi ve yurtdışı ofisleri ve Efes Pilsen gibi Türkiye merkezli lider firmalar ile çalışmalarını sürdüren ICM, 2005 yılı itibarıyla Türkiye'de Çağdaş POP'ye geçiş dönemini başlattı ve POPAl'yi Türkiye'ye getirdi.

ICM (Integrated Concept Management) 2001 yılından beri Kavram İthalat ve İhracat Ltd. Şti.'nin tescilli markasıdır.