Pazarlama iletişimi, kurumların kurumsal iletişim için ayırdıkları bütçelerin büyük bir çoğunluğunu oluşturan **reklam, satış ve doğrudan pazarlama gibi faaliyetleri** kapsamaktadır.

Pazarlama İletişiminin Tanımı ve Kapsamı

- Pazarlama iletişimi, **yeni ya da mevcut ürünlerin tanıtımını ve müşteriler ile ilgili etkinlikleri yürütmeyi** oluşturur.
- Daha geniş bir tanıma göre, bir işletmenin **satış çabası ya da tutundurma faaliyetlerinden daha büyük bir alanı** içeren pazarlama iletişimi, **kurum kişiliğinden yararlanılarak desteklenen ürünün hedef kitleye sunuluşunu** içeren bir süreç olarak ifade edilebilir.
- Başka bir ifadeyle, pazarlama iletişimi, satışa sunulan ürünün hedef kitle tarafından **fark edilmesini sağlamak ve satın alma kararlarını yönlendirebilmek için pazarlamacıların yerine getirdiği tüm eylemleri** içerir.

Pazarlama İletişiminin Amaçları ve Özellikleri

- Pazarlama iletişiminde temel özellik, oluşturulan mesajların **süreklilik ve düzenli olarak iletilmesi** ve **ekonomik anlamda kâr elde etme ve hedef kitlenin çeşitli ikna ve algı yöntemleriyle amaçlanan tutum ve davranışlarını değiştirmek ve yönetmektir**.
- Pazarlama iletişiminin amacı ise, toplanılan bilgileri **ikna ve algı tekniklerini kullanarak iletmek, hedef kitlede istek yaratmak ve böylelikle de satın alma edimini arttırmaktır**.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi

- Çağımızın piyasa koşulları gereği pazarlama iletişimi, **daha iyi hizmeti sunabilmek adına bütünleşik bir yapıyı kullanmaktadır**.
- **Bütünleşik pazarlama iletişimi**, bütün araçların, odaklanılan hedef kitlelere, öncesinde belirlenen ürün ve işletme düzeyinde pazarlama iletişimi amaçlarını gerçekleştirmek üzere tüm pazarlama iletişimi kapsamındaki kişilerin, medyanın, mesajların ve diğer tutundurma araçlarının **analizini, planlamasını, uygulamasını ve kontrolünü içeren bir süreçtir**.
- Bu yaklaşım, pazarlama planlamasının ilk aşamasında da **iş birliği ve uyumun önemini** ortaya koymaktadır.

Pazarlama İletişiminin Kurumsal İletişim ve Diğer Alanlarla İlişkisi

- Kurumsal iletişim için ayrılan bütçelerin büyük bir çoğunluğunu pazarlama iletişimi faaliyetleri oluşturduğu için, pazarlama iletişiminin **örgütsel ve yönetim iletişimi biçimleriyle birlikte uyum içerisinde gerçekleştirilmesi önemlidir**.
- Kurumsal iletişimin bir parçası olarak pazarlama iletişiminin **yönetim ve örgütsel iletişim ile koordinasyonu gerekli olmakla birlikte**, pazarlama planlamasının ilk aşamasında da iş birliği ve uyumun önemi bulunmaktadır.
- Pazarlama ve halkla ilişkiler başlangıçta farklı dış iletişim alanları olarak ortaya çıkmış olsalar da, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanılmaya başlamasıyla birlikte bu iki alanın **bütünleştiği, kesiştiği ve birbirini kapsadığı modeller** ortaya çıkmıştır. Bu durum, pazarlama halkla ilişkileri kavramını doğurmuştur.

Dijital Gelişmelerin Pazarlama İletişimine Etkisi

- Kurumsal iletişim alanında yaşanan **dijital gelişmelerin takibi**, pazarlama iletişimi kampanyalarının araçlarının etkin kullanılmasına imkân yaratmaktadır.
- Sosyal medya, kurumlar tarafından **ağırlıklı olarak pazarlama iletişimi çalışmalarında** (reklam kampanyaları, imaj kampanyaları, etkinlik ve aktivite duyuruları gibi) kullanılmaktadır.
- Facebook gibi sosyal medya platformları, kurumlara **markalarını ve ürünlerini tanıtabilecekleri renkli ve interaktif bir platform sunarak pazarlama iletişimi çalışmalarını desteklemektedir**.
- Sosyal medya aynı zamanda tüketicilerin **üretici konumuna** geçmesine neden olarak pazarlama ve iletişim alanlarını derinden etkilemiştir.

Sonuç olarak pazarlama iletişimi, kurumların ürün ve hizmetlerini tanıtmak, hedef kitlede istek yaratmak ve satışlarını artırmak amacıyla kullandığı çeşitli araç ve yöntemleri içeren, ekonomik hedeflere yönelik stratejik bir iletişim disiplinidir. Günümüzde bütünleşik bir yaklaşımla ve dijitalleşmenin etkisiyle önemini giderek artırmaktadır ve kurumsal iletişim stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.