

## GÜNÜMÜZDE TUTUNDURMA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Güven BÜYÜKBAYKAL \*

### *Promotion Concept Today and Its Importance*

Today, its vital to maintain different marketing programs which will provide the communication between producers and consumers that communicate necessary information to consumers and motivate them to purchase these kind of works which are named as 'promotion' is a way of communication by corporations to inform and influence people about their products and services.

**Key words:** Promotion, Product, Marketing, Producer, Consumer

.....

Günümüzde tüketicilerle üreticiler arasında iletişimi sağlayacak ve tüketici kesime gerekli bilgileri aktararak, onları satın almaya yönlendirecek farklı pazarlama programlarının yapılması artık ertelenemez bir gereksinimdir. Bu tür çalışmalar, tutundurma başlığı altında incelenmektedir.

---

\* Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

Şimdiye kadar birçok kaynakta, tutundurma olgusuna yönelik farklı yaklaşımlarda bulunulmuş ve farklı tanımlar yapılmıştır. Bu durum tutundurmanın geniş bir etkinlik alanını kapsamamasından kaynaklanmaktadır.

“Tutundurma, Türkçe “Tutunma” deyiminden türetilmiştir. Yabancı terim olarak karşılığı promosyondur. Promosyon, belirlenmiş bir düşünce, görüş, mal ve hizmetin tüketicilere benimsetilmesi anlamına gelmektedir. Bu durumda, tutundurma terimi; Türkçe’de kullanılan diğer terimlere kıyasla, promosyon anlamında kullanılabilir.” (Ayhan,1992:175)

Tutundurma, kuruluşlar tarafından, kişileri ve diğer kuruluşları ürünleri, hizmetleri, düşünceleri, kimlikleri hakkında bilgilendirmek, etkilemek ya da bu tür bilgileri hatırlatmak için kullanılan bir iletişim biçimidir.

Lerzan Özkale tutundurmayı ‘pazarlama karması’ olarak tanımlamış ve “Tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biri” (Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin,1996:68) olarak görmüştür.

Pazarlama karması sayılan tutundurma: “bir işletmenin mal ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen müşteriye ikna etme amacına yönelik; bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci” (Ayhan,1992:176) tanımıyla da D.Y.Ayhan tarafından tanımlanmıştır.

Denilebilir ki, tutundurma pazarlama stratejisi belirlenirken, üreticinin kontrolü altında yürütülen planlı etkinliklerden oluşan bir iletişim biçimidir.

“Tutundurma çabaları günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Bunun başlıca nedenleri, üretimin kitlesel bir nitelik kazanarak büyük boyutlara ulaşması, firmaların geniş pazarlara açılmaları, böylelikle üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması, tüketicilerin sayısının artması, tüketici taleplerinin nitelik ve nicelik yönünden sürekli değişmesi, ikame malların piyasada çoğalması, rekabetin yoğunlaşması, çok sayıda ve geniş bir alana yayılmış tüketicilere üretilen malların ulaştırılabilmesi için kullanılan aracı kuruluşların artması, vb.’dir.” (Ayhan,1992:175)

Tutundurma günlük yaşantımızda da daha önemli bir yer tuttuğundan ucu açık bir dizelge verebiliriz. Eğer tutundurmanın etkisi değerlendirilecekse, amacını saptamak ve bilmek temelinden ödünen verilemez. Firma harcama tutundurma giderlerinin sonucunda belli bir dönemde ulaşılacak olan hedefleri belirlemelidir. Bu hedefler; alıcılara bilgi iletmek, satış üretmek ve marka tercihleri yaratmaktır. Bunlar karmaşık hedeflerdir ve birini diğerinden ayırmak zordur. Gerçekte belirli tutundurma giderlerinden değişik etkiler doğabilir. Tutundurma hedefleri oluşturmak, etki sürecini anlamayı gerektirir. Örneğin, tutundurma karması öğelerinden olan reklamcılıkta iki esas eğilim alıcıların davranışlarını belirler: Yavaş öğrenmek ve hızlı unutmak. Yavaş öğrenme, alıcıların yeni ürünlerin ve süreçlerin yararlarını kabullenmede yavaş olduklarını ifade eder. Tüketiciler çok fazla hatırlatıcı ve destekleyici öğrenilmiş fikirlere ve müşteriye çeken unsurlara gereksinim duyarlar.

İkinci eğilim, hızlı unutmaya kuralı, alıcıların unutmada çabuk olduklarını ifade eder. Diğer ilgiler ve rekabete dayanan faaliyetler, dikkati şirketin ürün ve hizmetlerinden başka bir yöne çekebilirler. Bu nedenle firmanın sunduklarının yararlarını sürekli olarak hatırlatmaya, güncelleştirmeye ve vurgulamaya ihtiyaç vardır. Satışlar reklamlar azaldığında veya geri çekildiğinde yavaş yavaş azalabilir. Çünkü firmanın geçmiş reklamlarına da yanıt vermektedirler. Uzun süreli sağlam bir etki firmanın, sadece kısa süreli kıyaslamalara taktiksel yanıt olarak değil de, reklamcılığa stratejik bir değişken olarak nispeten daha fazla kaynak ayırması gerektiği anlamına gelir.

Alicıların tutundurma çabalarından etkilenecek bazı aşamalardan geçtikleri düşünülür. Firma bu aşamaların ve her bir aşamadaki farklı hedefleri tanımalıdır. Birinci aşamada hedefler; fark etmeye, dikkate, bilgiye, ürün veya markayla karşılaşmaya ilişkindir. Bir sonraki aşama boyunca hedefler duygulanma konularına göre değişirler. Duygulanma aşamasında ürün veya markayla birleşen ilgi arzu, beğenme, tercih, kanaat, değerlendirme, tutum ve niyet gibi konular reklamcılık hedeflerinin merkezidir. Üçüncü aşama olan davranış aşaması, satın almayı ve diğer davranışsal amaçları ele alır.

Tutundurma hedefleri, ürünün yaşam sürecindeki farklı aşamalarla birlikte değişmektedir. Yeni ürünler ve hizmet için müşteriler bilgilendirilmeli ve ürün özellikleri, müşteriler onlara yönelik eğilimler geliştirmeden önce tanınmalıdır. Ürünün yaşam sürecindeki sonraki aşamada yer alan tüketicinin ürünlerin farkında olması daha az önemlidir, ama ikna ya da ürün bilgisinin ürün

beğenisine dönüşmesi önemli hale gelmektedir. Tanınan ürünler için ise, alıcılara hatırlatma ve mevcut olan olumlu inançları desteklemek gerekmektedir.

### **Kaynakça**

- AYHAN Doğan Yaşar, Pazarlama, Ankara: Gazi Yayınları, 1992
- ÖZKALE Lerzan, SEZGİN Selime, URAY Nimet, ÜLENGİN Fusun, Pazarlama Stratejileri, İstanbul: İletişim Yayınları, 1996

