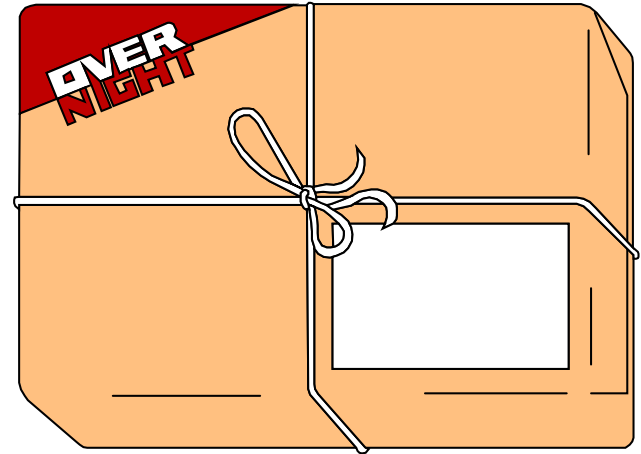


TUTUNDURMA (PAZARLAMA İLETİŞİMİ)

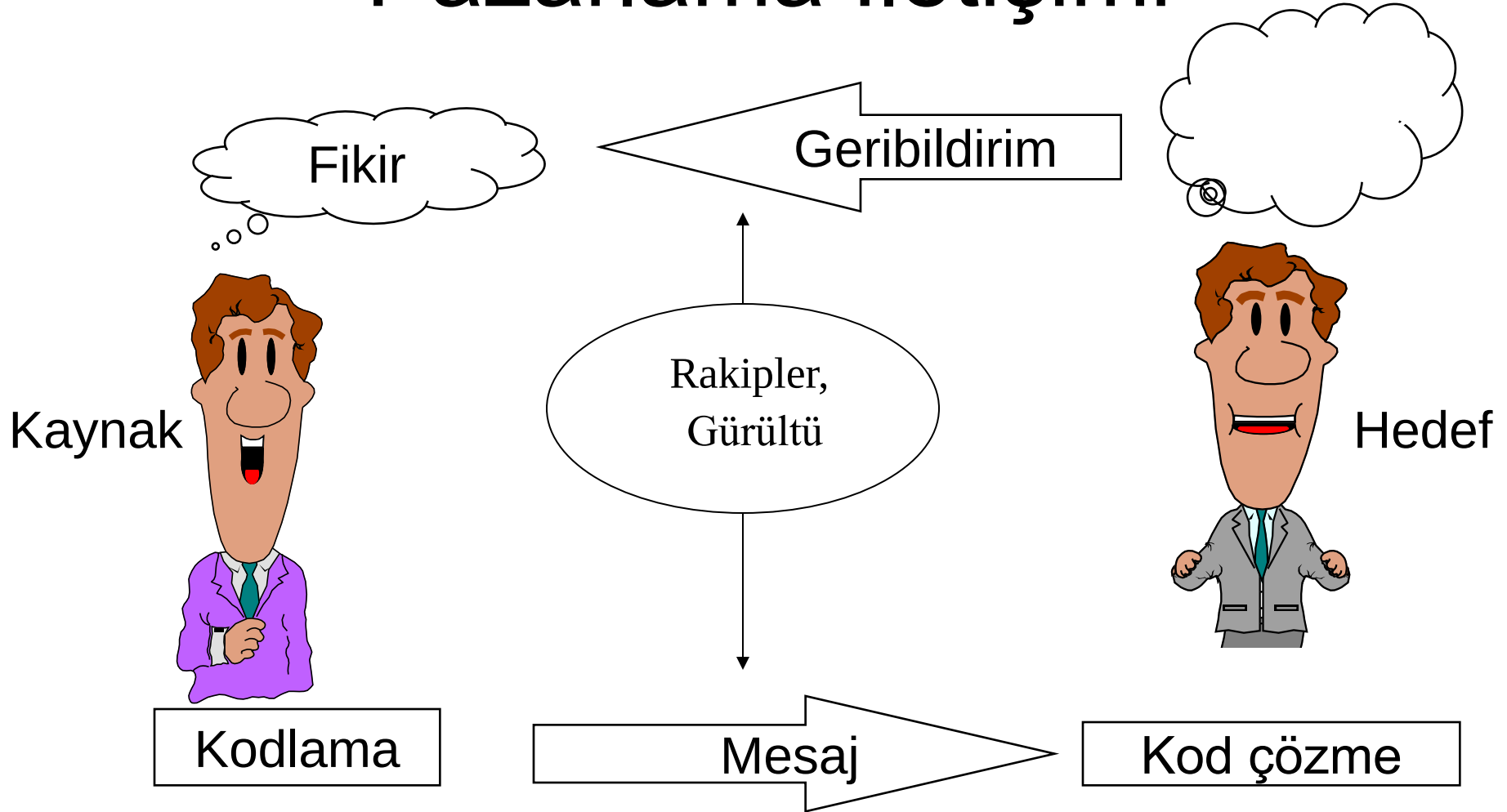
- REKLAM, SATIŞ TEŞVİK ve HALKLA İLİŞKİLER
- İLETİŞİM ve TUTUNDURMA ÇABALARI
 - Pazarlama İletişimi
 - Etkili İletişim Süreci
 - Tutundurmanın Artan Önemi
 - Tutundurma Karması
 - Tutundurma Karması ile Bütçesinin Oluşturulması
- REKLAM
 - Reklam Türleri
 - Reklam Kampanyası Süreci
- SATIŞ TEŞVİK (PROMOSYON)
 - Satış Teşvik Amaçları
 - Satış Teşvik (Promosyon) Türleri
- HALKLA İLİŞKİLER
- DOĞRUDAN PAZARLAMA

Tutundurma (Pazarlama İletişimi)

- Bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.
- Tutundurma amaçları
 - Satışı kolaylaştırmak
 - Daha çok satın almayı teşvik
 - Hatırlanmayı sağlamak
 - İlk tercih edilen olmak
 - Bağlılık oluşturmak
 - Olumlu tutum geliştirmek
 -



Pazarlama İletişimi



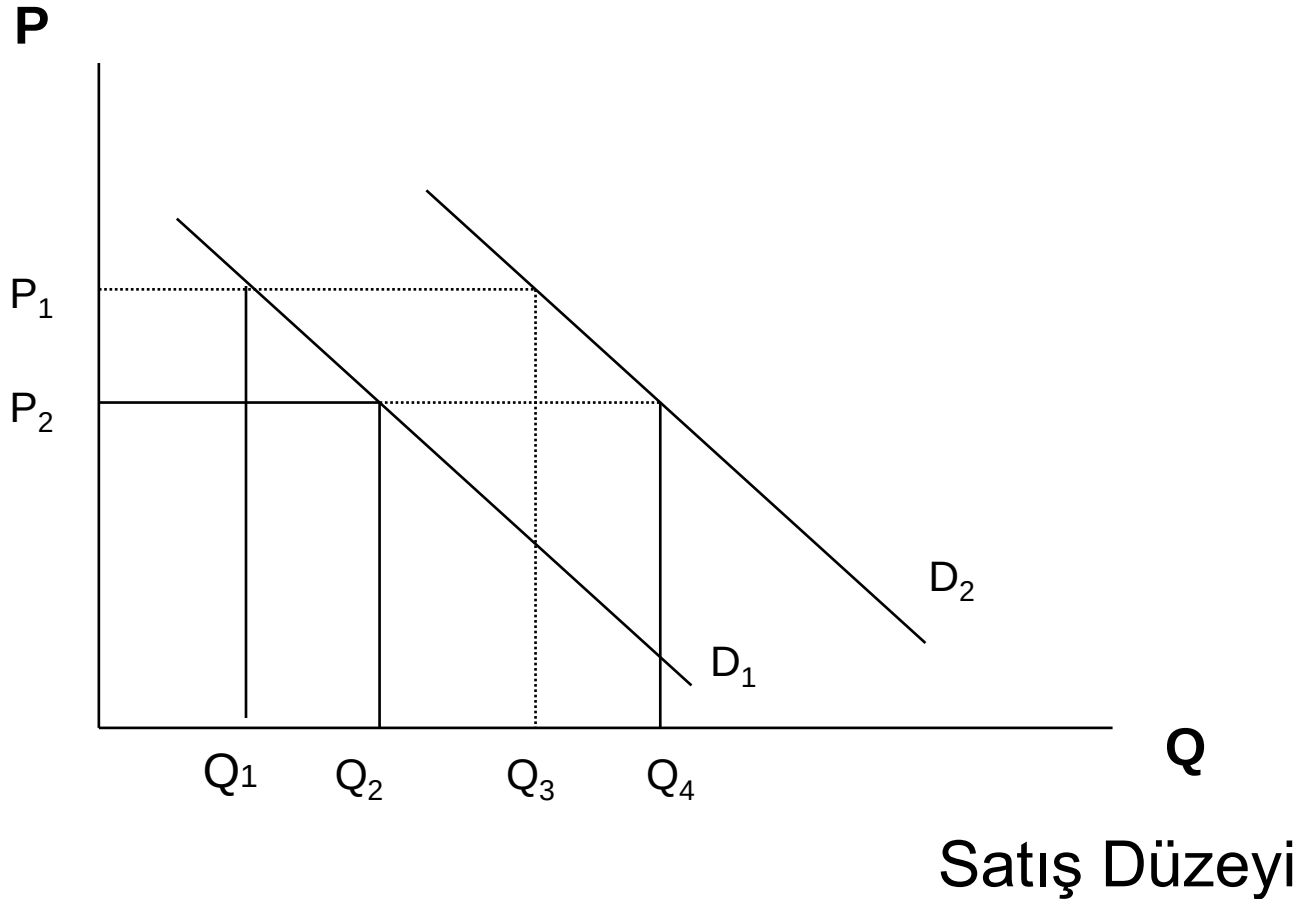
Tutundurmanın Amacı

^NAIDA_S

- **A**ttention : Dikkat
- **I**nterest : İlgi
- **D**esire : İstek
- **A**ction : Harekete geçirme

Tutundurma ile talebin deęiřtirilmesi

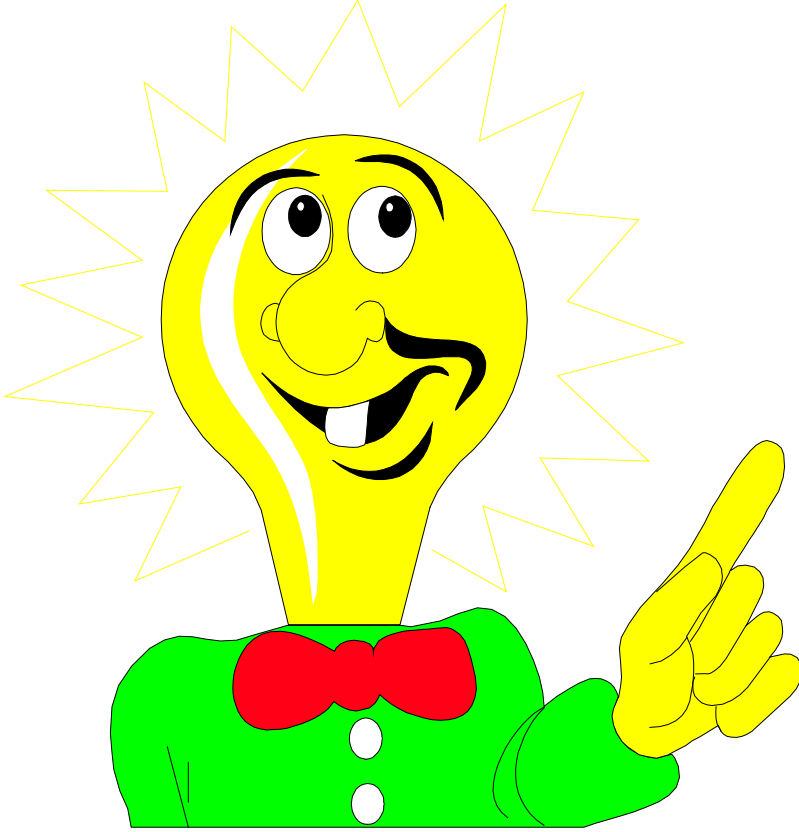
Fiyat Düzeyi





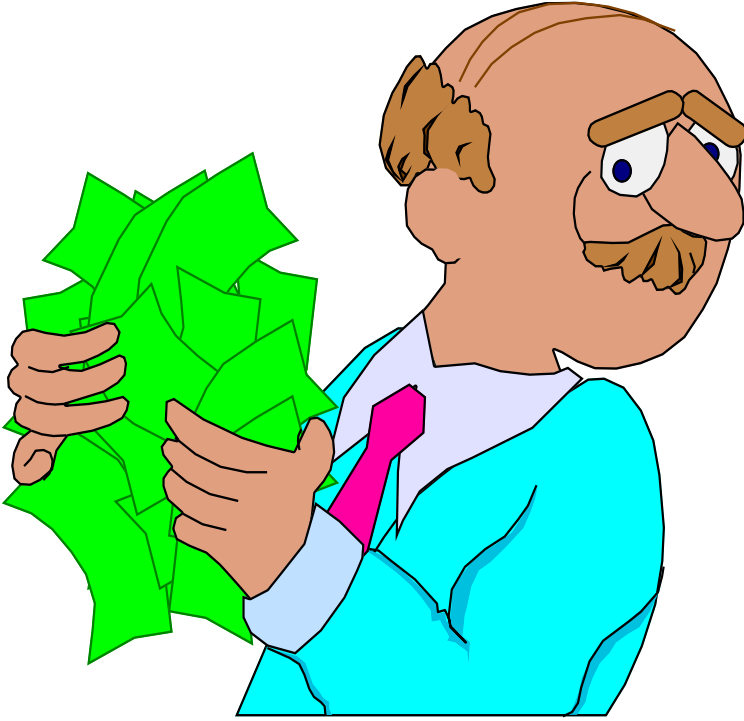
**Sevgili Andy: Nasılsın? Annenle
biz iyiyiz. Seni çok özledik
oğlum. Lütfen bilgisayarını kapatıp
aşağı yemek yemek için gelir
misin?**

Tutundurma niçin önemlidir?



- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafe artmaktadır
- Gelir artışı sonucu pazar büyümektedir
- Nüfus artışı sonucu tüketicisi artmaktadır
- İkame mallarının oalmasıyla rekabet artmaktadır
- Aracı kurumların sayısı artmakta ve dağıtım kanalları genişlemektedir
- Tüketicisi istek ve ihtiyaçları değişmektedir

Tutundurma Karması ile Bütçesinin Oluşturulmasını Etkileyen Faktörler



- İşletmenin finansal kaynakları ya da tutundurma bütçesi
- Pazarın yapısı
- Ürünün özellikleri
- Ürün hayat eğrisi bakımından ürünün bulunduğu aşama
- Alıcıların satınalma karar sürecinde bulundukları aşama
- Dağıtım kanalı stratejileri

Ürün Hayat Eğrisi Dönemleri İtibariyle Tutundurma Amaçları ve Çabaları

Ürün Hayat
Eğrisi
Dönemleri

Tutundurma
Amaçları

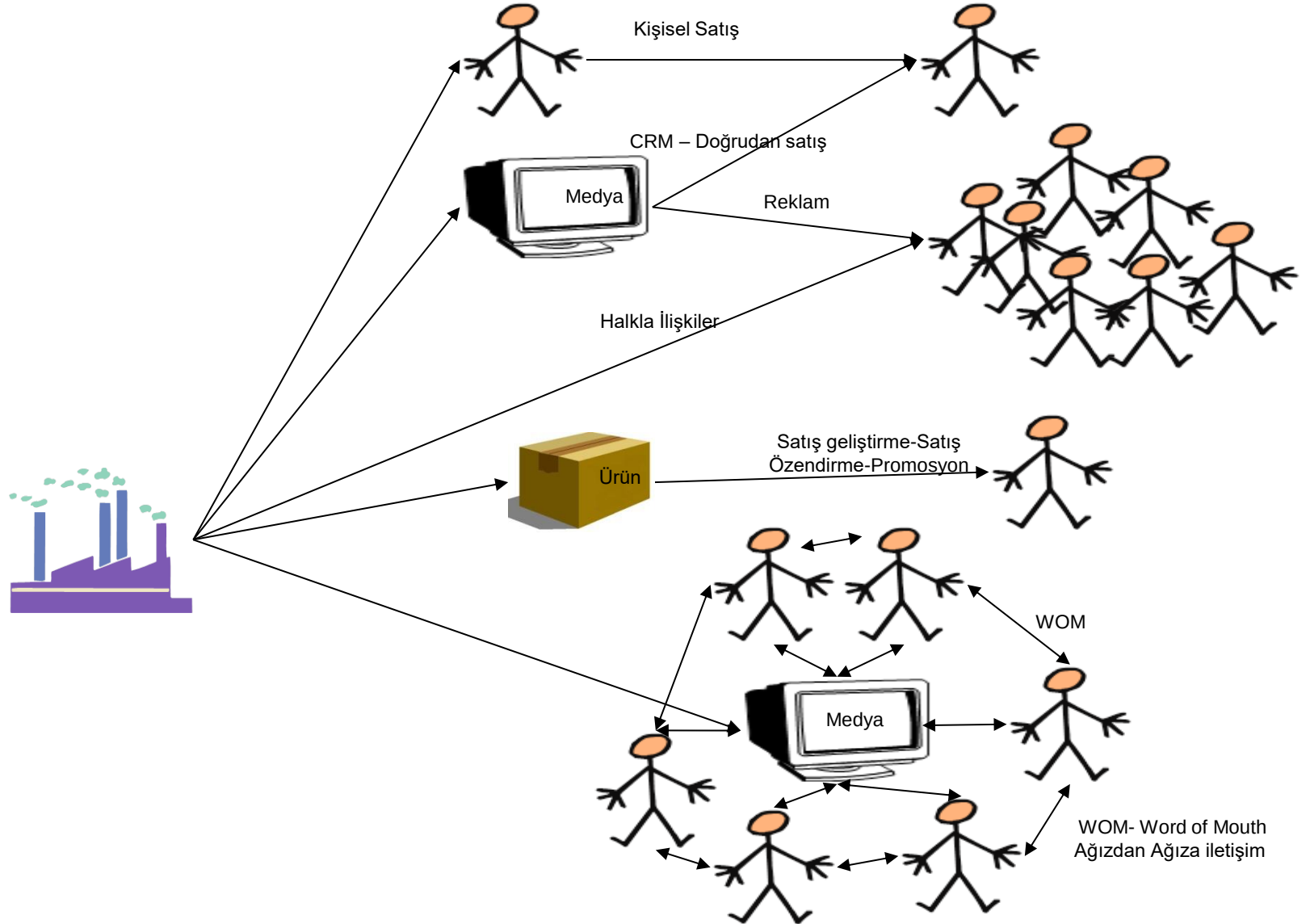
Tutundurma
Çabaları

Giriş	Büyüme	Olgunluk	Düşüş
Bilgilendirmek	İkna etmek	Hatırlatmak	
Uygun iletişim araçlarında duyurum	Aracılara yönelik kişisel satış çabaları	Hatırlatıcı ve marka bağlılığına yönelik reklam	Azalan reklamlar
Ürünü tanıtıcı reklam	Ayırt edici reklam	Tüketicilere iskonto ve kuponlar	
Aracılara yönelik tanıtım ziyaretleri	Ürün tanıtım hediyeleri	Aracılara yönelik iskonto ve satış destekleri	
Örnek ürün dağıtımları			

Tutundurma yöntemleri

- Reklam
- Kişisel satış
- Satış geliştirme (Satış teşvik)
- Halkla İlişkiler
- Doğrudan Dağıtım
- Sosyal Medya
- WOM (Word of Mouth) Ağızdan Ağıza iletişim
- ...

Tutundurma Yöntemleri



Pazarlama İletişiminde

REKLAM

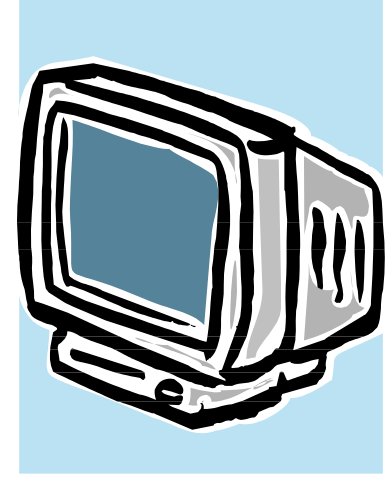
Reklam;

- bir mal ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin (**ürün**),
- kimliği belirli sorumlusu tarafından (**reklamveren**)
- ücret karşılığında (**yer ve zaman satın alarak**)
- kitle iletişim araçları vasıtasıyla (**medya**)
- olumlu bir biçimde
- tanıtılıp benimsetilmesi çabalarıdır.

Reklam

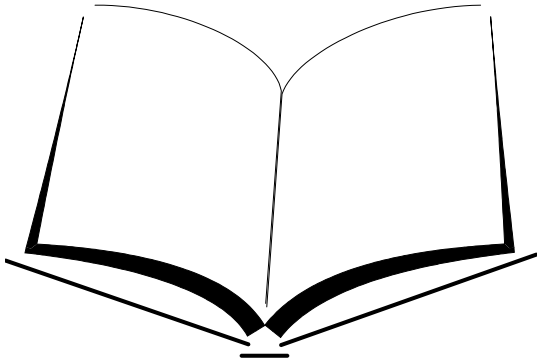
Özellikleri

- Geniş kitlelere yönelik olma
- Tekrarlanabilme ve her yana yayılabılme
- Anlamlı ve etkili biçimde sunulma
- Kişisel olmama



Fonksiyonları

- Bilgilendirme
- Hatırlatma
- İkna etme (Kandırma)
- Değer katma
- Örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma



Reklam Çeşitleri

Reklamı Yapanlar Açısından

- 1- Üretici reklamları
- 2- Aracı reklamları
- 3- Hizmet işletmesi reklamları

Mesaj Açısından

- 1- Mal veya hizmet reklamı
- 2- Kurumsal reklam

Hedef Pazar Açısından

- 1- Tüketicilere yönelik reklamlar
- 2- Aracılara yönelik reklamlar

Amaçlar Açısından

- 1- Birincil talep oluşturmak
- 2- Seçici talep oluşturmak

İşlenen Konu Açısından

- 1- Doğrudan satışa yönelik reklam
- 2- Dolaylı olarak satışa yönelik reklam

Ödeme Açısından

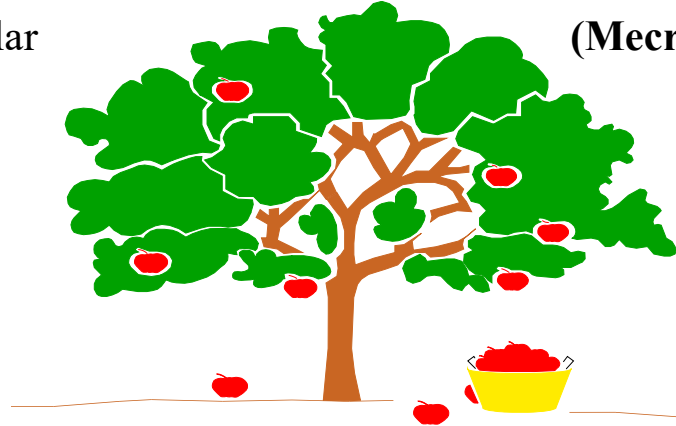
- 1- Bireysel reklam
- 2- Ortaklaşa reklam

Coğrafi Açidan

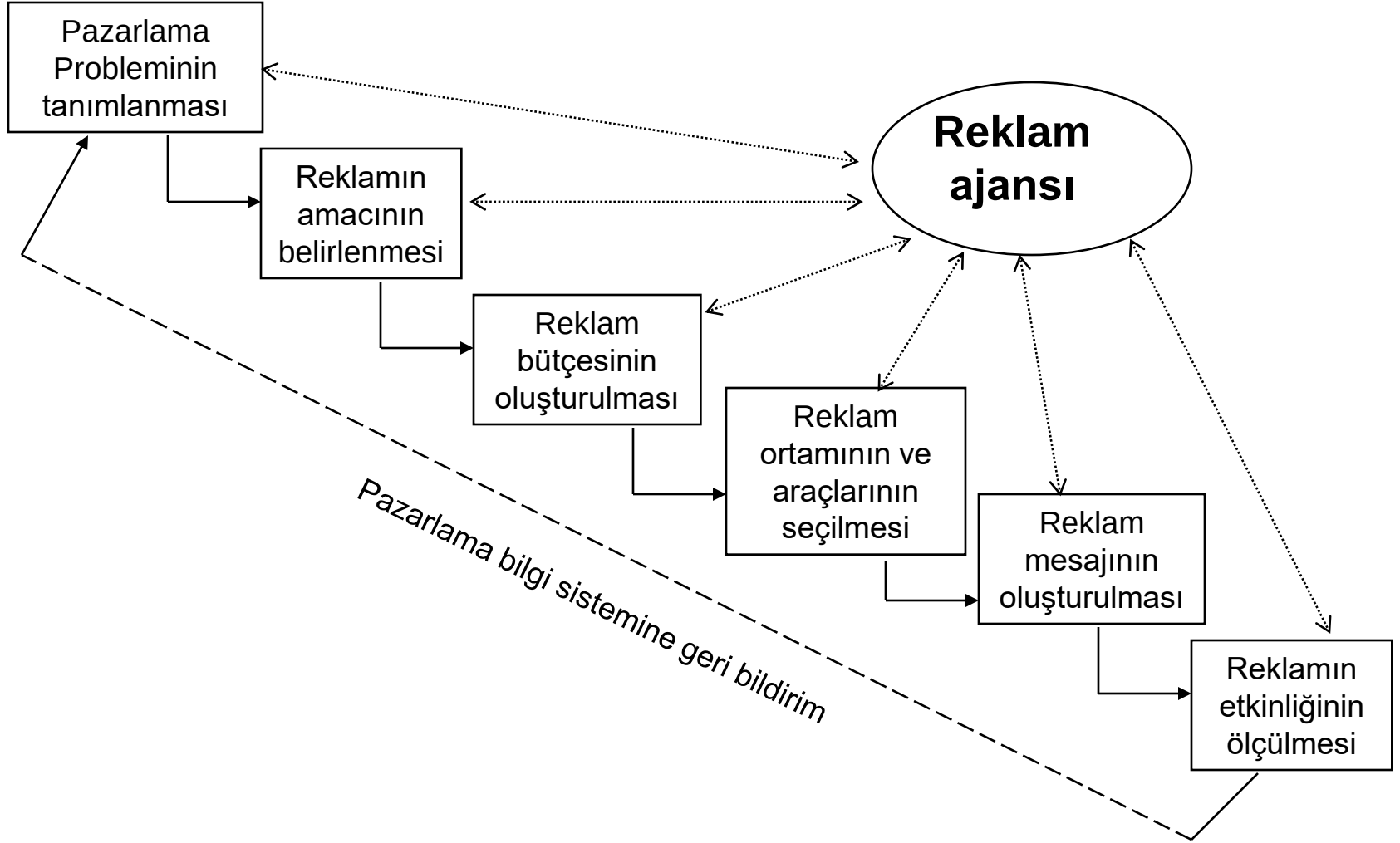
- 1- Yerel reklam
- 2- Ulusal reklam
- 3- Uluslararası reklam

Kullanılan Medya Açısından (Mecralarına göre reklamlar)

- 1-Televizyon reklamları
- 2-Tadyo reklamları
- 3-Gazete reklamları
- 4-Dergi reklamları
- 5-Açıkhava reklamları
- 6-İnternet reklamları
- 7-Mobil reklamlar



Reklam Süreci

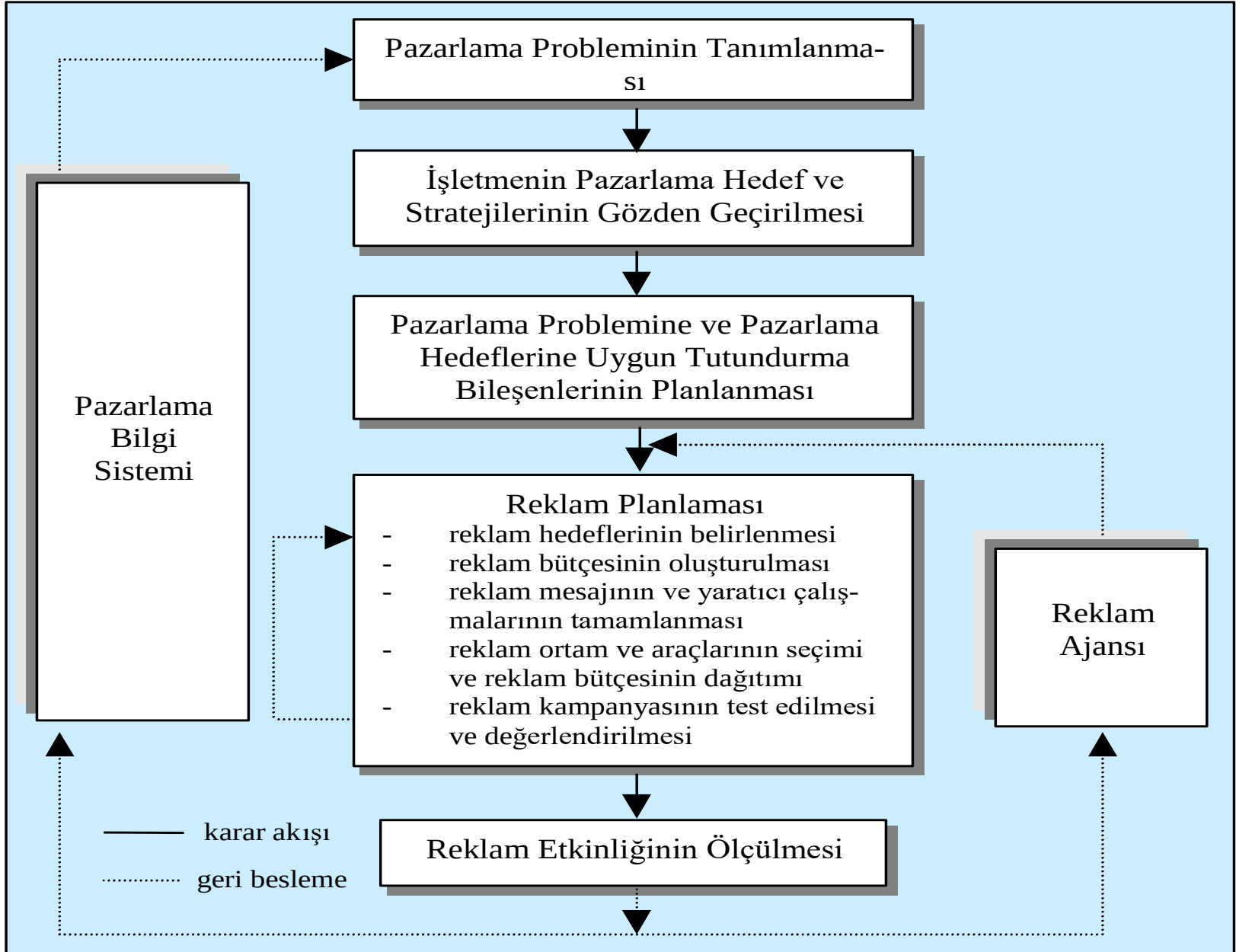


Reklamın etkinliği

pretest, yayın sırası ölçümleri ve posttestlerle ölçülmektedir.

- Reklamı kaç kişinin okuduğu, izlediği ya da gördüğü
- Reklamı görerek ya da izleyerek ürünü soranların kimler olduğu
- Reklamın farkında olmayan kişi ve gruplar
- Reklam farkındalığı sağlamada farklı reklam araçları arasındaki farklılıklar
- Reklamın tüketicinin tutumları üzerindeki etkileri
- Reklam kampanyası sonrasında farklı bölge ve satış noktalarına göre satışlar
- Aynı dönemdeki rakip marka ve ürün reklamlarının etkileri
- Reklamın yayınlandığı dönemdeki konjonktürel gelişmeler

Reklam Kampanyası Süreci



Satış geliştirme (Satış teşvik)

Satış Teşvik

- Tüketiciler, aracı kurumlar (toptancı ve perakendeciler) ya da satış elemanlarını daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya ve satmaya yönlendirecek dürtüleri harekete geçirmeye çalışan, sürekli olmayan ve rutin dışı araçlardan oluşan tutundurma çabalarıdır.



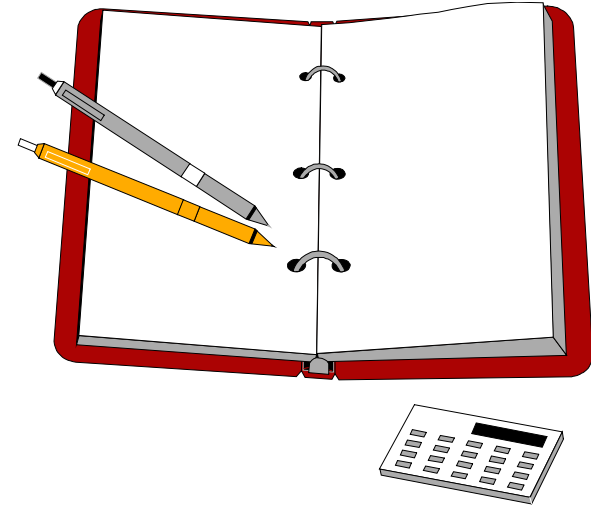
Satış teşvik çeşitleri

- Promosyonlar
- Kuponlar
- Hediyeler
- Gösteriler, özel olaylar, fuar ve sergiler
- Örnek ürün dağıtımları
- Yarışma ve çekilişler
- Seyahatler
- Vitrin düzenleme

Satış Geliştirme Özellikleri

Özellikleri

- Dikkat çekici ve etkili olması
- Uygulama ve denetleme kolaylığı
- Eski ve yeni müşterileri mevcut ve yeni ürünlere özendirmesi
- Satış noktasına daha çok müşteri çekmesi
- Rekabeti kırması
- Satış noktalarında daha çok yer edinilmesi



Satış Teşvik Amaçları

- Öteki pazarlama bileşenlerinin etkinliğini artırmak, ilave katkılarda bulunmak.
- Reklam ve kişisel satış çabalarına destek olmak ve onların etkinliğini artırmak.
- Satışları kısa dönem için veya hemen artırmak.
- Müşteri ve/veya mağaza trafiğini artırmak.
- Tüketicinin veya müşterinin marka ve/veya mağaza bağlılığını korumak, sürdürmek veya artırmak.
- Ürün ya da diğer pazarlama bileşenlerinde yapılan yeniliği vurgulamak, güçlendirmek, bütünlemek.



Satış Teşvik Amaçları

- Planlanmamış, anında güdülenmiş satın almaları artırmak.
- Müşterilere veya tüketicilere bir değer (kıymet) aktarmak, vermek.
- Müşteriler, tüketiciler, kanal üyeleri, firma satış elemanları ve diğer gruplarda coşku sağlamak, onları motive etmek.
- Satış sıkıntısını geçici olarak gidermek
- Bir süre için rekabeti karşılamak, geciktirmek.
- Tüketiciyi denemeye çekmek.



Halkla İlişkiler

PR

Halkla İlişkiler ve Duyurum

- **Halkla ilişkiler**

bir kişi veya örgüte karşı
kamuoyunun (hedef kitlenin)
tavrını değerleyip,
organizasyonun kamuoyu
nezdinde saygınlık ve itibar
kazanabileceği strateji ve
politikaların izlenmesidir

PR

Public Relations

- **Duyurum (publicity);** işletme
ürün ya da faaliyetleri hakkında
kitle iletişim araçlarıyla hedef
kitlelere ulaştırılan haber
biçimine yakın mesajlardır.

Publicity

Halkla İlişkiler

Özellikleri

- İnanırcılık ve güvenilirlik
- Kitlelere kolay ulaşabilme
- Merak ve ilgi uyandırma

Çeşitleri

- Basın bültenleri, haber programları
- Basın toplantıları
- Tanışma yemek ve toplantıları, özel etkinlikler
- Şirket gazete, dergi ve bültenleri
- Açılış, kuruluş vb. yıldönümü etkinlikleri
- Sosyal, kültürel vb. faaliyetlerde sponsorluk
- Bilimsel toplantılar



Pazarlama Halkla İlişkiler ve Duyurum

Avantajları

- Reklam ve kişisel satış çabalarından daha düşük maliyetli olması,
- Reklamdan daha güvenilir olması,
- Reklamlara oranla daha fazla okunması ve dikkat çekmesi,
- Daha fazla bilgi içermesi,
- Gerekli zamanlarda kullanılabilmesi.

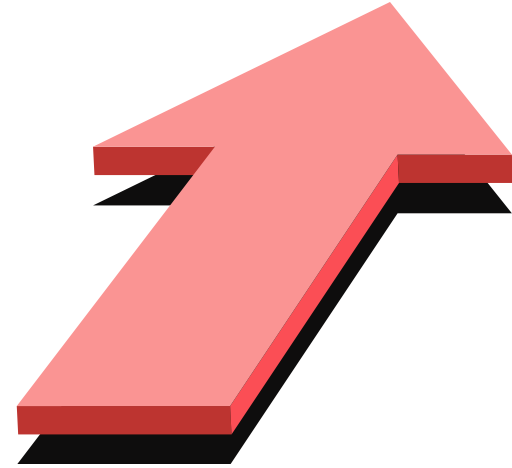
Dezavantajları

- Mesaj üzerinde kontrol yetkisinin olmaması,
- Bir kerelik yayınlanması ve sınırlı yayılması,
- Belirli bir tarifeye bağlı olmamakla birlikte tamamen ücretsiz olmaması,
- Yayınlanma şansının kişisel ilişkilere bağlı olması.

Doğrudan Pazarlama

Doğrudan Pazarlama

- Pazarlamada bireyselleştirme ve kişiselleştirmenin ön plana çıkmasıyla veritabanlı pazarlama çabalarına da katkı sağlayabilecek doğrudan pazarlama çabalarının önemi artmıştır.
- Doğrudan pazarlama hem dağıtım hem de tutundurma aracı olarak fonksiyon icra etmektedir.



Doğrudan Pazarlama Çeşitleri



- Yüzyüze satış
- Doğrudan postalama
- Katalogla pazarlama
- Telefon pazarlama
- Otomatik satış
kulübeleriyle satış
- İnternette pazarlama

Kişisel Satış

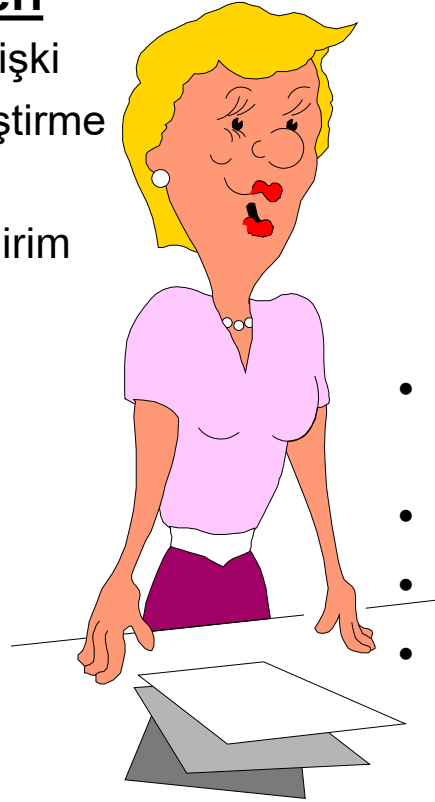
- Yüz yüze
- Medya kullanılmadan

- Satış elemanı
- Satış temsilcisi
- Satış görevlisi
- ...

Kişisel Satış

Özellikleri

- Doğrudan ve canlı ilişki
- Dostluk ilişkileri geliştirme
- Çift yönlü iletişim
- Birinci elden geribildirim

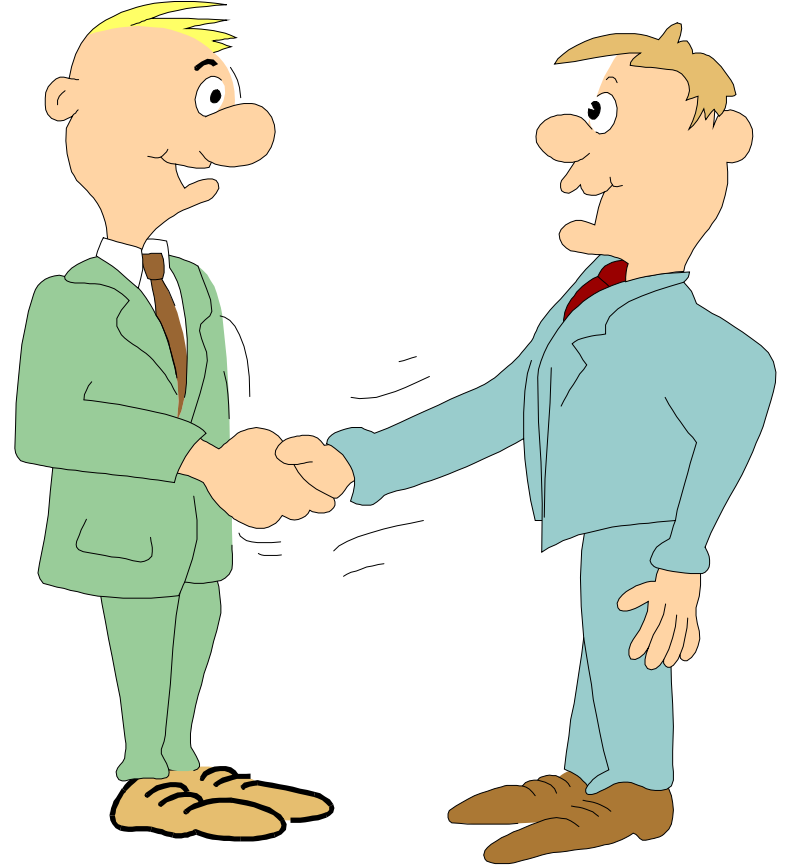


Hedefleri

- İşletmeyi, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak
- Satış yapmak
- Yeni müşteriler bulmak
- Bilgi toplamak, yönetime iletmek ve müşterileri bilgilendirmek

Kişisel Satışta Satış Süreci

- Satış görüşmesine hazırlık ya da müşteriye karşılama
- Müşteriyle görüşme
- Müşterinin güvenini sağlama
- Müşterinin ihtiyaçlarını anlama, müşterinin ilgisini uyandırma
- Müşterinin itirazlarını karşılama
- Müşterinin duyularına hitap edebilme
- Satışı tamamlama
- Satış sonrası hizmet ve ilgiyi devam ettirme

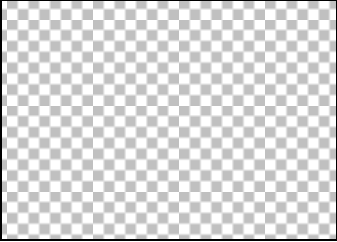
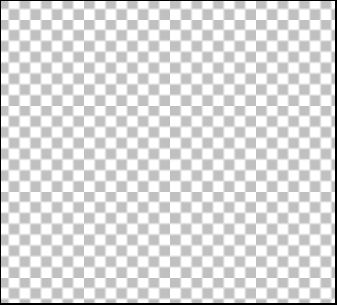
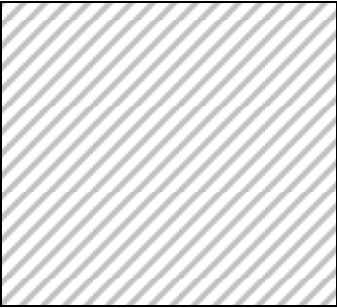
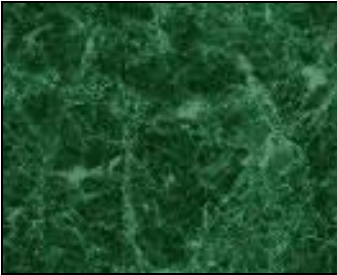


Tutundurma karması
elemanlarının karşılaştırılması

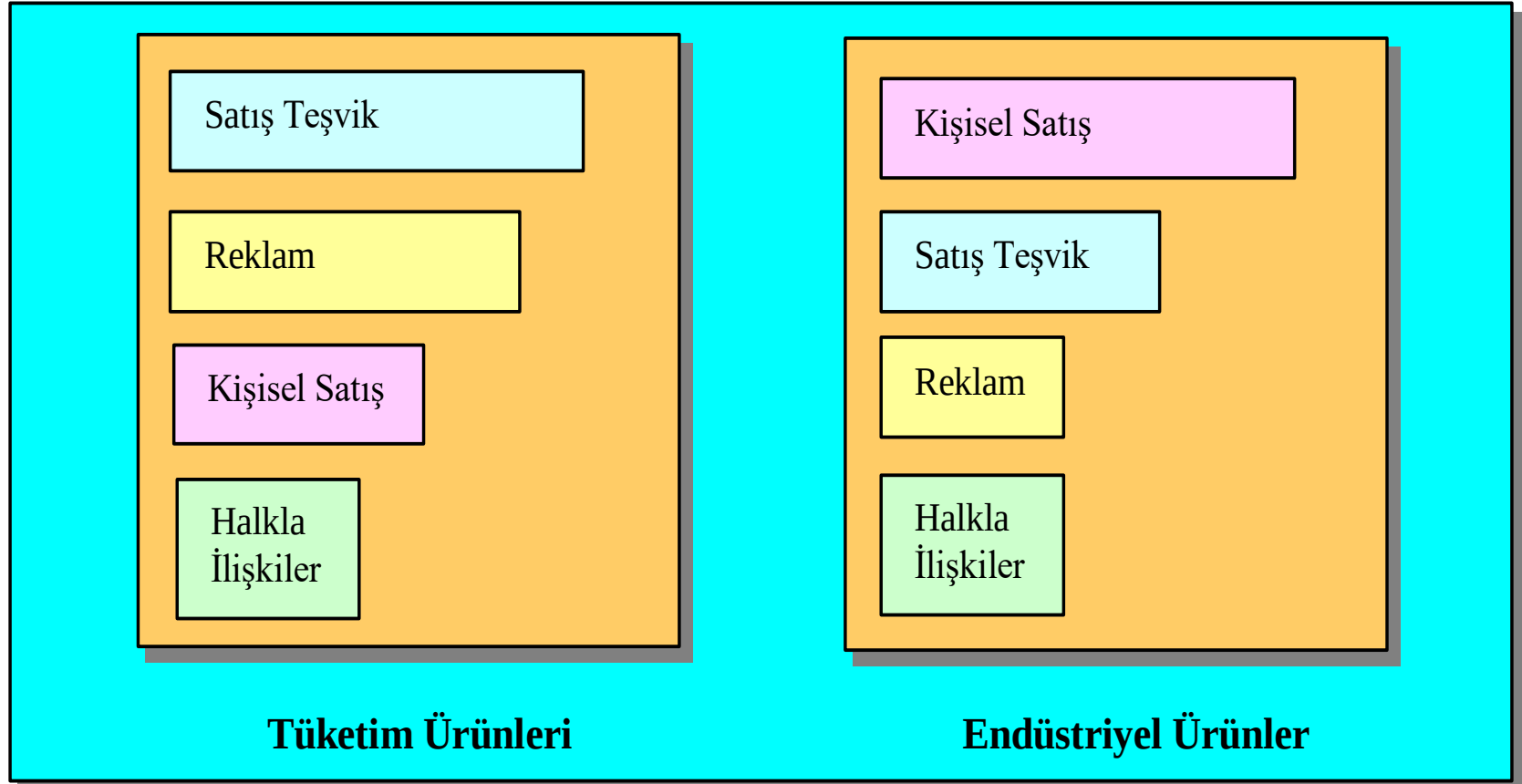
Tutundurma Araçlarının Üstün ve Zayıf Yönleri

Tutundurma Aracı	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklam	Çok sayıda kişiye aynı zamanda ulaşabilmesi, marka imajına olumlu katkısı, esnek olması ve çok sayıda ortamda yayınlanabilmesi	Mesajların genel olması, ikna etmede yetersiz kalması, toplam Maliyetinin fazla olması, çöpe atılma riskinin yüksek olması
Kişisel satış	İki yönlü iletişim aracı olmaları, müşteriye özel mesajları iletmesi	İlişki maliyeti yüksek, satış elemanlarını motive etmenin güçlüğü, satış elemanlarının farklı sunuş tarzlarının olumsuzlukları
Promosyon	Kısa süreli talebi etkilemede başarılı kısa süreli satış artışı, farklı araçları kullanma esnekliği, diğer araçları destekleme özelliği	Marka bağılısı müşterileri olumsuz etkileyebilmesi, etkilerinin kısa süreli olması, fiyata bağlı promosyonların imaja olumsuz etkisi
PR	Daha güvenilir mesajlar olarak görülmeleri, toplam maliyetlerin genellikle düşük olması	Medya ile ilişki kurmanın zorlukları, mesaj üzerinde kontrol olmaması, kişisel ilişki geliştirmenin yüksek maliyetler getirebilmesi

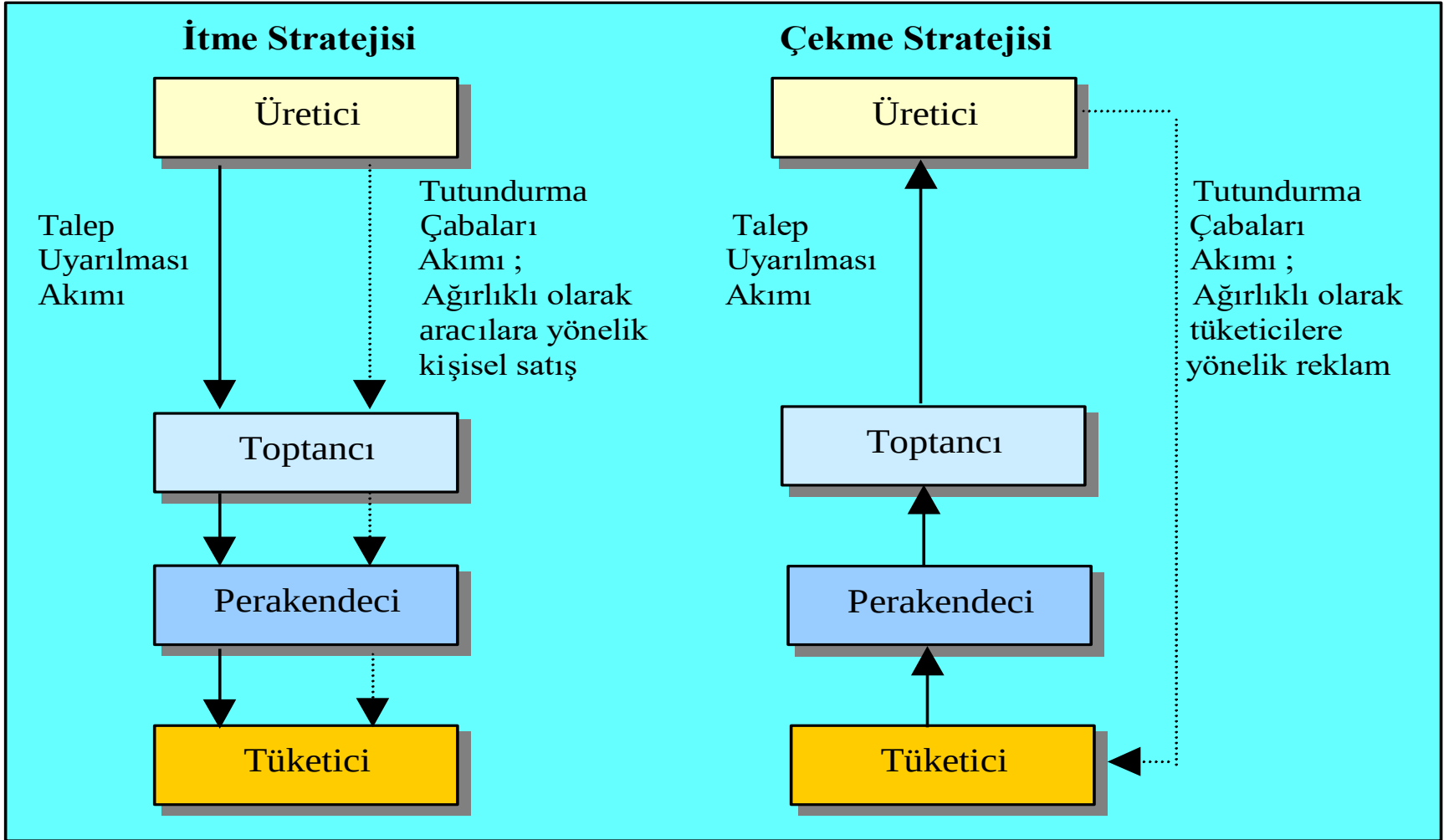
Tutundurma Araçlarının Farklı Aşamalardaki Özellikleri

	Olumlu tutum	Kavrama	İkna etme	Sipariş verme
Kişisel Satış				
Reklam				
Promosyon				
PR				

Tüketim Ürünleri ve Endüstriyel Ürünler İçin Tutundurma Karmasının Göreceli Önemi



Tutundurma Karması Kararlarının Dağıtım Politikasıyla İlişkisi



Tutundurma Karması	Araçları	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Reklam Kitlesele	Yazılı, görsel ve işitsel reklamlar, Dış ambalaj, İnsörtler Broşür ve kataloglar Poster ve afişler Açık hava reklamları Satış noktasındaki sergiler	Çok sayıda insana aynı zamanda ulaşabilmesi Etkili ve kalıcı mesajlar verebilmesi	Oldukça yüksek maliyetler getirmesi Etkinlik ölçümünün çok zor olması
Kişisel Satış Yüz yüze	Ürün tanıtımları Satış toplantıları Satın almaya teşvik edici programlar Örnek ürün dağıtımları Fuar ve sergilerde tanıtımlar	Hızlı geribildirim şansı vermesi Oldukça ikna edici olması Müşterilerin seçilebilmesi Karmaşık bilgilerin aktarılabilmesi	Müşteri başına çok yüksek maliyetler Mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılabilmesi Satış elemanlarını denetleme güçlüğü
Satış Teşvik Kitlesele	Yarışma, oyun, piyango ve çekilişler Prim ve hediyeler Örnek ürün dağıtımları Gösterimler Kuponlar Eğlenceler	Kısa sürede davranış değişikliğine yol açabilmesi Oldukça esnek uygulama fırsatı vermesi	İstismar edilebilmesi Promosyonu kırıcı rekabet aracına dönüştürebilmesi Kolay taklit edilebilmesi
Halkla İlişkiler Kitlesele	Basın bültenleri Yayınlar, raporlar Sponsorluk Özel programlar Lobi faaliyetleri	Tüketici zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesi Sosyal programlara katkı ölçüsünde tüketicilere güven verebilmesi	Medya araçlarına ulaşma güçlüğü Çok sayıda mesaj arasında fark edilebilme güçlüğü

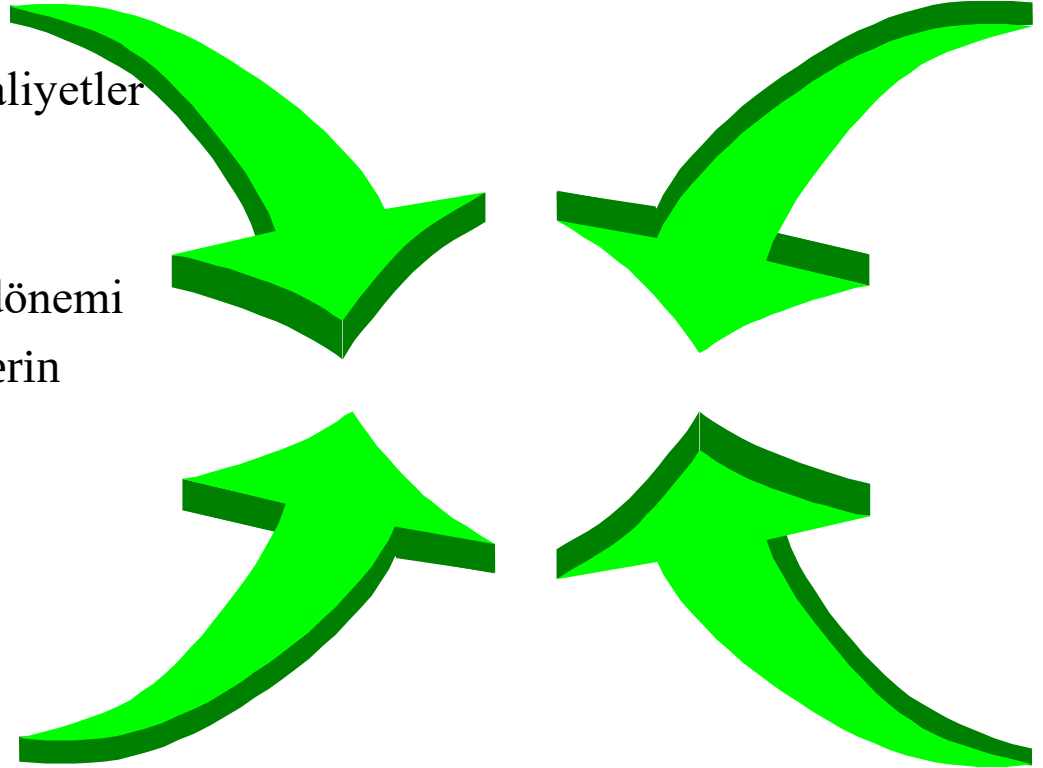
Reklam Aracı	Üstünlükleri	Zayıflıkları
Gazete	Esnek, Zaman tercihi, İyi konumlandırmaya fırsat tanınması, Geniş kitle, Yüksek inandırıcılığa sahip olması, Bölgesel ücretlendirme uygulanabilmesi	Reklam kalitesinin baskı kalitesine bağlı olması, Kısa sürede okunması ve unutulabilmesi, Gözden kaçırılmaya açık olması, Çöpe atılabilmesi
Dergi	Heterojen hedef kitlelere uygun olması, Kaliteli baskıya fırsat vermesi, Uzun süreli ve kalıcı olması, Uzun sürede okunması ve daha sık göze çarpması, Güvenilirliği oranında imaj oluşturması	Uzun reklamların satın almayı zamana yayması, Çöpe atılabilmesi, Yüksek maliyetler nedeniyle istenilen konumlandırmaya fırsat vermemesi
Radyo	Kitlelere hitap edebilmesi, Yerel ya da özel hedef kitlesi olan radyolar aracılığıyla heterojen bölümlere ulaşabilmesi, Düşük maliyetli olması	Sadece sözlü olması ve kısa sürede unutulabilmesi, Televizyona göre daha az dikkat çekici olması

Televizyon	Ses, görüntü ve hareketi bir arada sunabilmesi, Duyulara hitap edebilmesi, yüksek dikkat oluşturabilmesi, Oldukça zengin görüntülere fırsat vermesi	Çok yüksek maliyetli olması, Düzensiz aralıklarla yayınlanması, Kısa sürede unutulabilmesi, heterojen kitlelere hitap etme fırsatı vermemesi
Açık Hava	Esnek olması, Tekrarlanabilmesi, Belirli bir süre hatırlatıcı etkiye sahip olması, Düşük maliyetli olması	Sınırlı sayıda izleyiciye ulaşabilmesi, Sınırlı mesaj ve görüntüye fırsat vermesi
Doğrudan Posta	Kişisel olması, Esnekliği, Aynı kanalda rekabetin olmaması	Göreceli olarak yüksek maliyetli olması, Çöpe gitme olasılığının yüksek olması
Sarı Sayfalar	Oldukça iyi konumlandırma fırsatı vermesi, Yüksek düzeyde inanılabilirliğe sahip olması, Yaygın kitleye ulaşması, Düşük maliyetli olması	Yüksek derecede rekabete açık olması, Satışlara yansımalarının zaman alması, Görsel ve yaratıcı unsurları kısıtlaması
İnternet	Oldukça seçici olması, Etkileşime fırsat vermesi, Kullanımının kolay olması ve gittikçe artması, Göreceli olarak düşük maliyetli olması	Az gelişmiş ülkelerde henüz yeterince kullanılmaması, Artan mesajların okunmama ve çöp kutusuna atılma olasılığının yüksek olması, Rekabetin hızla artması

SON

Tutundurma karması seçiminde etkili faktörler

- Tutundurma bütçesi ve maliyetler
- Pazarın niteliği
- Ürünün niteliği
- Ürünün hayat seyrindeki dönemi
- Rekabetin etkisi ve rakiplerin uygulamaları





Reklamın Amaçları

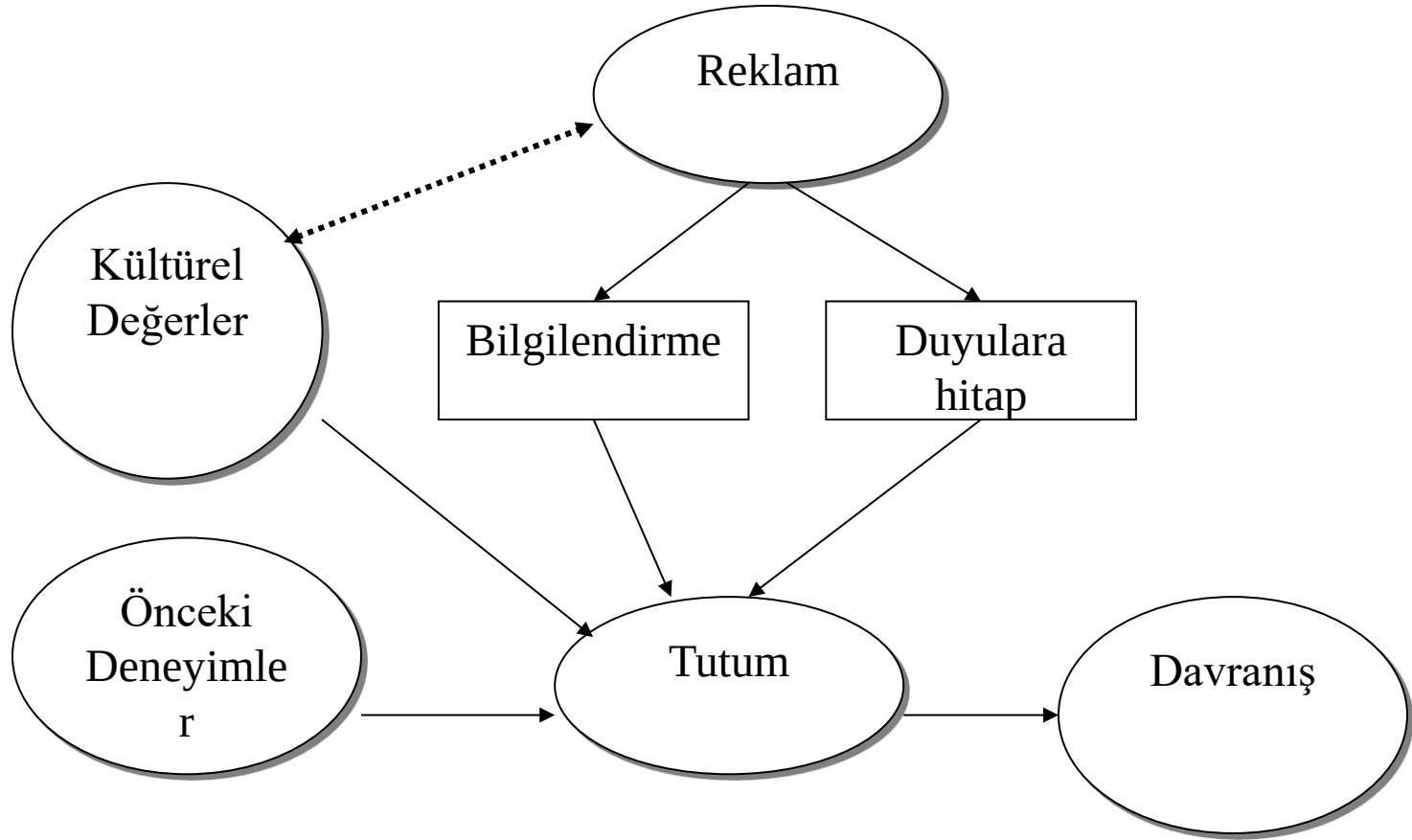
Temel Amaç	Alt Amaçlar
<i>Bilgilendirmek</i>	◆ Yeni bir ürünü pazara tanıtmak ◆ Ürünün faydaları hakkında bilgiler sunmak ◆ Ürünün yeni kullanım özelliklerini göstermek ◆ Fiyat değişikliği hakkında pazarı bilgilendirmek ◆ Ürünün kullanımı hakkında bilgi vermek ◆ Ürünle ilgili hizmetleri açıklama ◆ Ürünle ilgili yanlış kanaatleri düzeltme ◆ Tüketicilerin ürünle ilgili endişe ve korkularını giderme ◆ Firma imajı oluşturma
<i>İkna Etmek</i>	◆ Marka tercihi oluşturma ◆ İşletmenin markasının tercih edilmesini teşvik etme ◆ Ürün özellikleriyle ilgili tüketici kanaatlerini değiştirme ◆ Tüketicileri hemen satın almaya yöneltme ◆ Ürünü denemesi için tüketiciyi ikna etme ◆ Satış tekliflerine tüketicilerin olumlu cevap vermesini sağlama
<i>Hatırlatmak</i>	◆ Ürünün yakın zamanda gerekli olacağını hatırlatma ◆ Tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatma ◆ Ölü mevsimlerde tüketicinin zihninde ürünü canlı tutmaya çalışma ◆ Ürün ya da markanın farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlama

Reklam Süreci

- Pazarlama probleminin tanımlanması
- Pazarlama problemine ve tutundurma planına uygun reklam amaçlarının belirlenmesi
- Reklam bütçesinin oluşturulması ve reklam ortam ve araçlarına dağıtımı
- Reklam mesajlarının belirlenmesi
- Reklam ortam ve araçlarının seçimi
- Reklam ajansı ile ilişkiler
- Reklamın etkinliğinin ölçülmesi
- Pazarlama bilgi sistemine geribildirim

advertising

Bir İletişim ve İkna Süreci Olarak Reklam



İletişim Amaçlarını Gerçekleştirmede Medyanın Etkinliği

İletişim görevleri	Etkililik					
	TV	Dergi	Gazete	Radyo	Açık hava	Mektup
Dikkat çekme	1	3	4	5	2	2
Ürün tanıtma	1	2	3	4	5	1
Kaliteyi vurgulama	3	1	5	4	2	1
Bilgilendirme	4	1	2	3	5	1
Tutum değiştirme	1	3	2	4	5	1
Mağaza adını yerleştirme	3	2	4	5	1	4
İmaj oluşturma	2	3	5	1	4	2
Duyurular	1	4	2	3	5	1

1= çok etkili, 5=en az etkili

Kaynak: Michael LEVY, Barton A. WEITZ, **Retailing Management**, Irwin, Boston, 1992, s.547

REKLAMIN ETKİLERİNİ ÖLÇMEK

- Reklamlar önemli bir yatırım olarak görülmeli ve reklam kampanyaları sonrasındaki etkiler mutlaka ölçülmeli
- Reklamı kaç kişinin okuduğu, izlediği ya da gördüğüne bakılmalı
- Reklamı görerek ya da izleyerek ürünü soranların kimler olduğu araştırılmalı
- Reklamın farkında olmayan kişi ve gruplar ortaya konmalı
- Reklam farkındalığı sağlamada farklı reklam araçları arasındaki farklılıklar belirlenmeli
- Reklamın tüketicinin tutumları üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğuna bakılmalı
- Reklam kampanyası sonrasında farklı bölge ve satış noktalarına göre satışlar analiz edilmeli
- Aynı dönemdeki rakip marka ve ürün reklamlarının etkileri de araştırılmalı
- Reklamın yayınlandığı dönemdeki konjonktürel gelişmeler dikkate alınmalı

Tutundurmanın öneminin arttığı durumlar

- Ürünler homojendir, üreticiler psikolojik farklılık yaratmaya çalışır
- Ürün hayat seyrinin sunuş dönemindedir ve işletme ürünün talebini artırmaya çalışır
- Ürün hayat seyrinin büyüme dönemindedir ve işletme marka bağlılığı oluşturmaya çalışır
- Yeni bir ürünün pazara tanıtılması gerekir
- Mevcut ürünlerde yapılan değişikliklerin tanıtılması gerekebilir
- Satış elemanlarına destek gerekebilir
- Perakende satış noktalarında daha fazla aranmak ve yer edinmek amaçlanabilir
- Satışlar posta ile sipariş esasına göre yapılmaktadır



Tutundurma bütçesi belirleme metotları

- Katlanılabilir miktar metodu
- Satışların yüzdesi (veya kârın yüzdesi) metodu
- Rakiplerin harcamalarını esas alma metodu
- Amaç ve görev metodu

