

PAZARLAMA İLKELERİ

Tutundurma, bir işletmenin, ürün ya da hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlemiş faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.

Tutundurma ile ilgili bir başka tanımlamada, tutundurma işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır.

Tutundurmanın temel özellikleri;

- Tutundurma, iletişime dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- Tutundurma, diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.
- Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta birlikte sinerjik bir etkiyi oluştururlar.
- Tutundurma, işletmelerin genellikle dış çevre ile olan iletişimini içerir.
- Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir reklam aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

Tutundurmanın önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan etmenler ise şu şekildedir:

- Nüfus artışı sonucu pazardaki tüketici sayısının artması,
- Gelir artışı sonucu pazarın büyümesi ve yeni pazarlar oluşması,
- İkame malların çoğalmasıyla rekabetin artması,
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Tüketici, istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki çeşitliliğin artması,
- İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler

Tutundurma yoluyla tüketicilerle iletişim kurmada ve onlara ulaşmada kullanılan beş temel metod aşağıdaki gibidir:

1. Reklam
2. Kişisel satış
3. Satış geliştirme
4. Halkla ilişkiler
5. Doğrudan pazarlama

Kaynaklar:

İsmet Mucuk (2006). Pazarlama İlkeleri. Türkmen Kitabevi. İstanbul

Remzi Altunışık, Ömer Torlak, Şuayip Özdemir.(2012) Modern Pazarlama. Değişim Yayınları. İstanbul