

TUTUNDURMA

Selin KÖKSAL ARAÇ¹

Tutundurma (promotion), bir işletmenin ürün veya hizmetleri hakkında hedef pazarını bilgilendirmek, onları ikna etmek ve satın almaya motive etmek amacıyla yaptığı iletişim faaliyetlerinin tümünü ifade eder¹. Tutundurma, işletme ile hedef kitle arasındaki **iletişim köprüsü olarak da tanımlanabilir**. Pazarlama karması (4P: Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma) içinde tutundurma, diğer üç ögenin pazara doğru biçimde aktarılması ve tüketici zihninde ürünlerin ve markanın istenen şekilde konumlandırılması için kritik rol oynar. **Ürün** unsuru tek başına yeterli değildir; ürünün değerini anlatmak için iletişim gerekir. **Fiyat** stratejisi, tüketiciye doğru aktarılmazsa algılanan değer olumsuz etkilenir. **Dağıtım** kanalları, iletişim olmadan tüketiciye etkin şekilde ulaşamaz. Bu nedenle tutundurma, pazarlama karmasının “sesini duyuran” öge olarak ifade edilebilir.

Tutundurma, temel iletişim sürecinin pazarlama bağlamındaki uygulamasıdır. İletişim süreci; gönderici, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim (gönderici → mesaj → kanal → alıcı → geri bildirim) öğelerini içerir². İşletme, vermek istediği mesajı uygun iletişim araçlarıyla hedef kitleye iletir ve onların tepkilerini (satın alma, tavsiye, marka bağlılığı vb.) geri bildirim olarak alır. “Pazarlama İletişimi” olarak da ifade edilen tutundurmanın önemi aşağıdaki gibi özetlenebilir³:

- » Tüketicileri yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirir.
- » Marka bilinirliğini artırır ve marka imajını güçlendirir.
- » Markaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlar.
- » Satışların artmasını sağlayarak işletmenin kârlılığına katkıda bulunur.
- » Müşteri ilişkilerini güçlendirir ve marka sadakatini sağlar.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Pazarlama AD.,
koksalselin@gmail.com, ORCID iD: 0000-0003-2703-1117

Tablo 3. Pazarlama İletişimi Türlerinin Karşılaştırılması

Araç	Tanım	Avantajları	Sınırlılıkları	Örnek
Reklam	Ürün/hizmetin kitle iletişim araçlarıyla tanıtımı	Geniş kitlelere ulaşma, marka bilinirliği yaratma	Yüksek maliyet, etki ölçümü zor	Eti TV reklamları
Satış Promosyonu	Kısa vadeli teşviklerle satış artırma	Satışı hızla artırma, rekabette avantaj sağlama	Geçici etki, marka imajını zayıflatabilir	Migros indirim kampanyaları
Halkla İlişkiler (PR)	İşletmenin imaj ve itibarını geliştirme çalışmaları	Güven ve uzun vadeli itibar yaratma	Doğrudan satış etkisi sınırlı	Dove 'Gerçek Güzellik' kampanyası
Kişisel Satış	Satış temsilcisinin müşteriyle yüz yüze iletişimi	Yüksek ikna gücü, bireysel ilişki kurma	Maliyetli ve zaman alıcı	Mercedes showroom satışları
Doğrudan Pazarlama	Aracısız, kişisel mesajlarla müşteriyle iletişim	Kişiselleştirme, ölçülebilirlik	Spam algısı, gizlilik sorunları	Trendyol e-posta kampanyaları
Dijital Pazarlama İletişimi	İnternet ve dijital teknolojiler üzerinden iletişim	Ölçülebilir, etkileşimli, küresel erişim	Reklam körlüğü, yoğun rekabet	Nike TikTok kampanyası

Kaynak: Belch ve Belch (2021), Kotler ve Armstrong (2018), Clow ve Baack (2018), Shimp ve Andrews (2013) çalışmalarından uyarlanmıştır.

KAYNAKLAR

1. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
2. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
3. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
5. Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of marketing*. Oxford University Press, USA.
6. Shimp T.A & Andrews J.C (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
9. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
10. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and practice (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
13. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications (13th ed.)*. McGraw-Hill Irwin.
14. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and practice (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
15. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
17. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications (13th ed.)*. McGraw-Hill Irwin.
18. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
19. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications (13th ed.)*. McGraw-Hill Irwin.
20. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
21. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and practice (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
22. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
23. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
24. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
25. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications (13th ed.)*. McGraw-Hill Irwin.
26. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
27. Simulmedia. (t.y.). *What is a rating in advertising?* <https://www.simulmedia.com/tv-advertising-glossary/what-is-rating-in-advertising> Erişim tarihi: 20 Ağustos 2025
28. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
29. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
30. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
31. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and practice (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
32. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.
33. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson.
34. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and practice (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
35. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications (13th ed.)*. McGraw-Hill Irwin.
36. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill.

37. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications* (13th ed.). McGraw-Hill Irwin.
38. Houston, Amy. (2022). *Ads of the Week: A Stranger Things stunt from Netflix and Nike's 3D billboard*. <https://www.thedrum.com/news/2022/06/01/ads-the-week-stranger-things-stunt-netflix-and-nike-s-3d-billboard>
39. Simpson, F. (2018). *Black Mirror advert takeover at Old Street station leaves commuters feeling unnerved*. <https://www.standard.co.uk/news/london/black-mirror-advert-takeover-at-old-street-station-leaves-commuters-feeling-unnerved-a3730861.html>
40. Adams, P. (2025). *Cheetos received a hand from Netflix's "Wednesday" in mischievous new ads*. https://www.marketingdive.com/news/cheetos-receives-a-hand-from-netflixs-wednesday-in-mischievous-new-ads/753665/?utm_
41. Edvido. (2024). *A case study: Red Bull's marketing strategy*. <https://www.edvido.com/blog/a-case-study-red-bulls-marketing-strategy>
42. Parsons, S. (2023). *The story behind Maybelline's viral London underground advert*. <https://cosmeticsbusiness.com/the-story-behind-maybelline-s-viral-london-underground-advert-210102>
43. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
44. Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and practice* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
45. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
46. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). *Contemporary advertising and integrated marketing communications* (13th ed.). McGraw-Hill Irwin.
47. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
48. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
49. Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson.
50. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
51. Shimp T.A & Andrews J.C (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
52. Broom, G. M. & Sha, B.L. (2013). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson.
53. Akdağ, M. (2005). Halkla ilişkiler ve kriz yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 1-20.
54. Gibson, D., Gonzales, J. L., & Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15.
55. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
56. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
57. Castro, K. C. (2024). Dove: Shifting standards and ideal self-perception. *The International Trade Journal*, 38(1), 91-98.
58. Özdemir, Ö. (2018). Firma yönetim stratejilerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine etkisinin GSM sektörleri açısından değerlendirilmesi: Turkcell örneği. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 117-128.
59. Welch, J. (2019). The Volkswagen recovery: leaving scandal in the dust. *Journal of Business Strategy*, 40(2), 3-13. <https://doi.org/10.1108/JBS-04-2018-0068>
60. Özcüre, T. O. (2018). Volkswagen emisyon krizi ve kriz yönetiminde halkla ilişkilerin rolü. *Kent Akademisi*, 11(3), 374-389.

61. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (11th ed.). Pearson.
62. Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). NJ: Pearson Education International.
63. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
64. Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 241-254.
65. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
66. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
67. Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). *Sales force management: Leadership, innovation, technology* (12th ed.). Routledge.
68. Futrell, C. (2014). *Fundamentals of selling: Customers for life through service* (13th ed.). McGraw-Hill.
69. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
70. Roberts, M. L., & Berger, P. D. (1999). *Direct marketing management* (2nd ed.). Prentice Hall International (UK).
71. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
72. Stone, B., & Jacobs, R. (2008). *Successful direct marketing methods* (8th ed.). McGraw-Hill.
73. Zarichna, O. (2021). Advantages of using direct marketing in the sales activities of the enterprise. *Scientific Papers of Silesian University of Technology, Organization and Management Series* (154), 365-374. <http://dx.doi.org/10.29119/1641-3466.2021.154.28>
74. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
75. Stone, B., & Jacobs, R. (2008). *Successful direct marketing methods* (8th ed.). McGraw-Hill.
76. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley and Sons.
77. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
78. Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
79. Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
80. Nicholas, M. (2025). *What is click-through rate (CTR), How to calculate it (formula) and how does it compare to conversion rate*. <https://vwo.com/blog/conversion-rate-and-click-through-rate-difference/>
81. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
82. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley and Sons.
83. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
84. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
85. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley and Sons.
86. Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson.

TABLÖLAR

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2013). *Essentials of marketing*. Oxford University Press, USA.

- Shimp T.A & Andrews J.C (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Unilever (2024). *20 years on. Dove and the future of Real Beauty*. <https://www.unilever.com/news/news-search/2024/20-years-on-dove-and-the-future-of-real-beauty/>
- Boone, B. (2024). *‘I’m Lovin’ It’: The history of McDonald’s most popular jingle* <https://www.theta-keout.com/history-of-mcdonald-s-i-m-lovin-it-jingle-1846400888/>
- Vestel Türkiye, (2021). *Vestelle evlerde akıllı dönüşüm başlıyor*. <https://www.youtube.com/watch?v=wPOHglYhscY>
- Coca-Cola (2021). *Coca-Cola-New Year* <https://www.youtube.com/watch?v=Q6ASE-9nKoA>
- Turkcell (2016). *Turkcell 4.5G hızıyla bağlıyız biz*. <https://www.youtube.com/watch?v=NQU1cb-nuhwI>
- Köse, E. (2016). *Apple’ın bugüne kadar yayınlanan en efsane reklamları*. <https://www.log.com.tr/applein-bugune-kadar-yayinlanan-en-efsane-reklamlari/4/>
- Quora (t.y.). *In the 80’s, Pepsi started a commercial effort called “The Pepsi Challenge”* <https://www.quora.com/In-the-80s-Pepsi-started-a-commercial-effort-called-The-Pepsi-Challenge-that-was-tremendously-effective-It-even-made-Coke-change-its-formula-causing-the-New-Coke-debacle-Why-didnt-Pepsi-followup-on-that-with-more>
- Arçelik (2015). *Çelik’le Çeliktaz nasıl tanıştı?* <https://www.youtube.com/watch?v=eTTF9jOhd-2M&list=PLSlgLMNGLxojrW2mOPXN3kHdIDYf7OOsD&index=5>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (8th ed.). Pearson.