

Yeni Ürünlerin Tanıtım (Lansman) Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Bir İletişim Modeli Önerisi

Yrd. Doç. Dr. Işıl KARPAT

ege üniversitesi, iletişim fakültesi,
halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü, isil.karpat@ege.edu.tr

Özet

Yaratıcı ve yenilikçi olmak, iş yaşamında süreklilik yaratan en önemli kurumsal özelliklerin başında gelmektedir. Yenilikçi politika izleyen firmalarda, yeni ürünlerin sunumuna daha sık rastlanmaktadır. Ancak başarı, yeni ürün sunumuna ek olarak hedef kitleye yapılacak olan reklam aşamasına da bağlıdır. Yeni ürünün, hakkındaki bilgilerle beraber, reklam ve pazarlama iletişim uygulamalarına alınması ile birlikte hedef kitlenin değişime ayak uydurması amaçlanmaktadır. Bu yüzden kurumlar ürünlerini hedef kitlelere sunarlarken, reklamlarında doğru ve güvenilir bilgi akışını sağlamayı düşünmektedirler. Reklamlardaki bilgilerin doğru ve açıklayıcı olmasının yanı sıra, ikna edici özellik taşıması da hedeflenmektedir. Yeni ürünün faydalarının aktarılması ve tüketicinin ikna edilmesi sırasında iletişim uygulamaları hedef kitleyi desteklemektedir. Bu evrede ürün bilgilerini aktarma ve ürünün imajını destekleme adına uygulanan iletişim teknikleri, ürünün satışlarındaki etkinliği arttırmaktadır. Bu makalede iletişim çalışmalarının desteklenmesi üzerine yeni bir model önerisi üzerinde durulacaktır.

anahtar kelimeler: Yeni ürün, yenilikçilik, yenilikçi yaklaşım, iletişim stratejileri, reklam.

Résumé

Être créateur et innovateur est une des propriétés institutionnelles les plus importantes qui créent une continuité dans la vie commerciale. Nous rencontrons plus souvent la présentation des produits nouveaux chez les sociétés qui suivent une politique d'innovation. Seulement, la réussite dépend également du processus de la publicité visant la masse ciblée qui sera réalisé en annexe à la présentation du nouveau produit. On essaie de faire adapter la masse cible au changement en intégrant le nouveau produit accompagné de ses renseignements, dans l'application de communication de la publicité et du marketing. Pour cette cause, lorsque les sociétés présentent leurs produits aux masses ciblées, elles font attention à la communication des renseignements corrects et fiables dans leurs publicités. D'autre part, il est essentiel que les renseignements des publicités soient corrects et explicatifs et qu'ils soient aussi de nature convaincante. Pendant qu'on transfère des renseignements sur l'utilité du nouveau produit et qu'on convainc le consommateur, les applications de communication sont en train de supporter la masse cible. Le transfert des renseignements du nouveau produit et les techniques de communication appliquées pour supporter l'image du produit à cette étape augmentent l'efficacité de la vente du produit. Dans cet article, nous étudierons la proposition d'un nouveau modèle concernant le support des travaux de communication.

mots clés : *nouveau produit, innovation, approche innovatrice, stratégies de la communication, publicité.*

Abstract

The firms have understood the importance of developing strategically opinion structure and differentiation in accordance with changing business world and competing conditions. In today's marketing world by means of improving technologies, available products are losing their values. So in last a few years it has been observed that increasing effects focused on the new product development. New product process includes many decision areas such as sale, distribution and design based on consumer expectations and necessities. However, one of the greatest difficulties that the firms encounter is the usage of appropriate methods and techniques in the publicity of new products.

Being innovates and creative is one of the important institutional ability that provides permanence in business world. New products presentation is more in firms which has innovative culture than the others. However the success is dependent upon publicity to target group in addition to new product

presentation. With marketing communication applications of products in the publicity of new product with information of new product and its usage it's aimed to adopt the target group the innovation. So the institutions tend to have correct and reliable information flow in publicity of their product to target groups. It's important to be convincing this information in addition to being correct and explanatory. So in the process of transfer of the benefits that new product has and convincing consumer; communication applications provide target group support. In this stage communication techniques that has been executed in order to transfer of product information and reinforcement of product image increases the effectiveness of product launches. So in this article which aims to develop; a new model suggestion on reinforcement of communication practices will be submitted.

keywords: *New product, innovativeness, innovative culture, communication strategies, advertising*

Giriş

İşletmeler değişen iş yaşamı ve rekabet koşullarına uyum sağlamada farklılaşma ve stratejik düşünce yapısını geliştirmenin önemini kavramışlardır. Günümüz pazarlama dünyasında mevcut mallar gelişen teknolojiler sayesinde değerlerini yitirmekte, tüketiciler sürekli olarak yeni ürünler aramaktadırlar. Buna bağlı olarak işletmelerin nitelikli ve kaliteli ürün kadar farklı, yenilikçi, tüketici beklentilerini karşılayacak ürünlerin geliştirmesi rekabet üstünlüğünün sağlanmasında en etkili yöntemlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla pazarlama alanında yeni ürün geliştirme ve yeni ürün sunumlarına ilişkin çalışmalara ağırlık verildiği görülmektedir. Yeni ürün süreci, rekabetin yoğunlaştığı pazarlarda müşteri beklenti ve gereksinimlerinden hareket ederek tasarım, ürünün kalite düzeyinin artırılması, dağıtım ve satış gibi pek çok karar alanını kapsamaktadır.

Geçmişte yeni ürün geliştirme konusunun gelişigüzel ve rastgele süreçlerle şans eseri olarak ele alındığı düşüncesi yaygındı. Hatta bazı yöneticiler "yenilikçilik" ve "yönetim" kelimelerini çelişkili olarak değerlendirmekteydiler. Ancak 1970'lerin sonlarına doğru başarılı yeni ürün geliştiren firmaların planlama, araştırma ve yeni ürünlerinin pazarlanmasında iyi yapılandırılmış iş süreçlerini kullandıkları anlaşılmıştır. Günümüzdeki yaklaşım ise yeni ürün süreci kavramı doğrultusunda, kurumlardaki bireylerin yaratıcılıklarını serbest bırakarak örgütsel yapı içerisinde yenilikçi yapıyı arttırmaktır. Başka bir ifadeyle yenilikçilik ve yaratıcılığı kurum kültürünün temel değerleri arasına yerleştirmektir. Bu nedenle rekabet üstünlüğü sağlama araçlarından biri olarak yeni ürünler açısından yaratıcı düşünce becerisinin önemi her geçen gün artmakta, işletmeler bu konuda daha fazla atılımcı olmaktadır.

1. Yenilik-Innovation Kavramı ve Kurumlar Açısından Önemi

Yeni ürün süreci kavramında ön plana çıkan nokta "yeni"nin ne olduğunun belirlenmesidir. Bu anlamda "yeni" ifadesi daha önce hiç üretilmemiş olanı mı yoksa var olan üründeki bir değişikliği mi kapsamaktadır? Yeniliği ortaya çıkartan nedir? gibi soruların yanıtlarının bulunması gerekmektedir. Yeniliği aktaran "innovation" kelimesi Türkçe'de iki anlama karşılık gelmektedir: *Yenilik* ve *buluş*. Yeniliğin sözlük anlamına bakıldığında iki temel açıklamanın yer aldığı görülür. Bunlardan birincisi yeniliği; yeni olma durumu veya yeni olan bir şeyin özelliği olarak ifade ederken ikinci anlamında ise eskimiş, zararlı veya yetersiz sayılan şeyleri yeni yararlı ve yeterli olanlarıyla değiştirme olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Buluş ise bulma işi veya biçimi; ilk defa bir şey yaratma, icat ya da bilinen bilgilerden yararlanarak daha önce bilinmeyen yeni bir bulguya ulaşma veya yöntem geliştirme olarak tanımlanmaktadır. Tanımlardan da anlaşılacağı gibi yenilik kavramı sadece daha önce varolmayan herhangi bir olguyu değil aynı zamanda değişen ihtiyaçlar doğrultusunda gereken değişiklikleri de kapsamaktadır.

Firmalar açısından yenilik kavramı iki bakış açısı kapsamında ele alınmaktadır. Bunlardan bir kısmı yeniliği kurumlar içerisinde sosyal ve organize bir süreç olarak değerlendirirken bir diğer grup yeniliği daha çok teknoloji tarafından desteklenen bir kavram olarak görmektedir. Ancak kurum içerisindeki yenilik çabalarının karmaşık bir hal alması ve yöneticilerin ortaya çıkan bu durum hakkında herhangi bir bilgi ya da fikir sahibi olmaması gibi koşullarda yenilik kavramı sınırlı birçok parçanın bir araya geldiği etkileşim süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle yenilik kavramı kurum içerisinde sadece teknolojik değil sosyal bir süreç olarak görülmelidir. Çünkü yenilik karmaşık bir kalıp içerisinde düzenlenmiş küçük değişikliklerin yanı sıra kurum içindeki pek çok bileşenin etkileşiminden oluşmaktadır. Kurum kültürünün bir bileşeni olarak değerlendirilmeye çalışılan yenilikçi düşünce yapısının benimsenebilmesi ise o kurumu oluşturan bireylere bağlıdır. Örneğin muhafazakar kurum kültürüne sahip firmalarda radikal yenilik çabalarına çok nadir rastlanırken, iletişime duyarlı ve demokratik kurum kültürünün hakim olduğu firmalarda ise yenilik çabalarına önem verilmekte hatta bu tür ortamlarda radikal yeniliklere sıkça rastlanmaktadır. Dolayısıyla yeniliği benimseyen, önemseyen kurumlarda yapılan uygulamaların etkisi ile adeta bir teknolojik yörünge oluşturulmaktadır. Bu teknolojik yörüngeler firmalardaki yenilik kararlarını ve sürecini şekillendirirken pazar koşulları, kurum içi kaynakları, yönetsel ve sosyal süreçleri barındıran değerleri bütünleştirmektedir.

Yenilik, çevreden gelen baskılar ve pazar olanakları gibi dış koşulların rehberlik ettiği örgütsel bir süreç olarak ele alındığı taktirde stratejik analizlerin de dahil olduğu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Analizi de içeren bir kavram olarak yenilik stratejisi ise bu durumda, kurumun dışsal çevre faktörleri karşısındaki pazar konumu kadar kurum içerisindeki koşulları da kapsamaktadır. Dolayısıyla yenilikçilik stratejisi bir yandan pazar rekabeti doğrultusunda firmanın rasyonel davranışı olarak görülmekte öte yandan firmanın organizasyon içindeki sosyal ve politik süreci niteliğini taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında firmanın yenilikçi davranışını tanımlama çabalarında ekonomik ve sosyal öğelerin bütünleştirilmesinin önemi ortaya çıkar. Bu durum pazar çekme stratejisinin etkinliğinin artırılması ve firma içinde yeniliğin açıklanması gibi iç örgütsel sürecin önemini vurgulayan bir düşünce tarzına önderlik ederken pazarlama uygulamalarındaki itme stratejisine odaklı teknoloji-ekonomi geleneği yerine yenilik sürecindeki neden, nasıl ve niçin sorularına ışık tutar. Dolayısıyla ekonomik ve sosyal etkileşime olanak tanıyan yenilik çabalarında firmaların yeniliğe ilişkin sorgulamaları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Sundbo, 2002, s.80,)

- Niçin yenilik? Çünkü firma pazar rekabetini kaybediyor,
- Ne zaman yenilik? Kâr ya da ciro artışı yavaşladığı-durduğu zaman,
- Nasıl bir yenilik? Strateji yaratarak ve örgüt içerisinde süreçleri oluşturarak

Yukarıda sıralanan sorgulamalar doğrultusunda yenilik süreci kurum içindeki birimler arasındaki sosyal ilişkilerin önemli olduğu interaktif bir süreç olarak değerlendirilebilir. Çünkü yenilik çabaları kurumun sadece araştırma geliştirme (ar&ge) birimleri ile proje yönetimi ekiplerinin uygulama alanında değil, aynı zamanda üretim, satış, pazarlama gibi işletmenin diğer bölümleri ile ilgilidir. Örneğin pazarlama araştırmalarından elde edilen bilgiler doğrultusunda üründe bir değişiklik yapılması gerekebilir. Böyle bir durumda üründe yapılacak yenilik çabaları ar&ge, üretim gibi diğer birimlerin katılımıyla gerçekleşebilmektedir. Buradan hareketle yenilik kavramındaki yeni bakış açısına göre strateji ve çift yönlü organizasyon gibi iki nosyonun birlikte değerlendirilmesi yararlı olmaktadır. Yeniliğe ilişkin kurumun belirleyeceği strateji, bir anlamda kurumun çevredeki olası gelişmeleri değerlendirme tarzı ve bunun yönetime yansımaları ile ilgilidir. Bu aynı zamanda yöneticilerin bu süreçte nasıl liderlik ettiği anlamında kuruma ait içsel bir süreç olarak önem kazanmaktadır.

1.1 Yeni Ürün Kavramı ve Ürün Geliştirme Süreci

Rekabetçi pazar ortamında her yıl binlerce ürün piyasaya sunulmakta ve bu ürünler için dolar bazında milyonların harcandığı görülmektedir. Özellikle 1990'lardan itibaren daha fazla önemsenen yeni ürün geliştirme süreci günümüzde pek çok kurum için gelecek anlamını da taşımaktadır. Dolayısıyla firmalar sahip oldukları konumlarını sürdürebilmek, yeni pazarlara girmek ve pazar paylarını arttırmak amacıyla yeni ürün geliştirmeye önem vermektedirler. Pazarlama literatürüne baktığımızda ürün genel olarak, tüketim ve kullanım gibi işlevleri yerine getirmek, ihtiyaç veya isteği karşılamak amacıyla pazara sürülen herhangi bir obje ya da hizmet olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanımda ise ürün; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ve pazarda belli bir değerle alınıp satılan nesnelere (İslamoğlu;1999, s.303). Yeni ürünü ise, en genel anlamı ile, pazara daha önce hiç sunulmamış ticari mal veya hizmet olarak tanımlamak mümkündür. En son geliştirilen tanımlardan bir diğeri ise yeni pazarlar yaratmak için alışılmışın dışında dünyaya yeni ürünler sunmak olarak ifade edilmektedir. Igor Ansoff yeni ürün geliştirme konusuna göre pazarı büyütme kavramından yola çıkmış ve bunun bir yolunun da farklı talepler oluşturmak olduğunu belirtmiştir. Yeni ürün geliştirme; mevcut müşteriler ya da yeni coğrafi alanlardaki muhtemel müşteriler için yeni ürünlerin tasarımını yapmak olarak belirtmektedir (Schwartz, 1997, s.101). Pazarlama literatürünü incelediğimizde, yeni ürün kavramının yoğun olarak işletme ve pazar odaklı bakış açıları doğrultusunda açıklandığı görülmektedir. Bu bakış açısına göre yeni ürün, "işletme için yeni, pazar için yeni olmayan ürünler; başka ülkelerde var olan ürünün uyarlanarak pazara sunulduğu ürünler; işletmenin değişiklik yaparak pazara sunduğu ürünler" biçiminde tanımlanabilmektedir. Yeni ürünler işletmelerin rekabet ortamında başarı sağlamasında önemli rol oynamakta ve işletmenin müşterileri ve o pazarda yer alan tüketici grup için yenilikçi kurum olarak algılanmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak yeni ürünlerin firmalara,

özellikle de pazar liderlerine uzun dönemli pazarlama karması, pazar bölümüne erken ulaşım avantajları gibi çeşitli yararlar sağlamaktadır (Sezgin:1992, s.23-24).

Yeni ürün süreci işletmelere faaliyetlerinin sürekliliği ve rekabet üstünlüğü sağlamanın yanı sıra tüketiciler açısından da hayatı kolaylaştırması, duygusal tatmin sağlaması gibi bazı psikolojik etkenlerle önemli olmaktadır. Ancak yeni ürün geliştirme her zaman kolay olmamaktadır. Kurumların araştırma geliştirme departmanlarında geliştirilen yeni ürünlerin yaklaşık % 80'i başarısız olmakta, kimi zaman tüketiciler yeni ürünü kabul etmemektedirler. Yapılan çeşitli araştırmalar yeni ürünlerin piyasadaki ömürlerinin her geçen gün kıaldığını göstermektedir. Dolayısıyla bu durumun yarattığı en önemli sonuç yeni üründen kaynaklanan kuruma yönelik ve tüketiciye yönelik risk faktörlerinin artmasıdır. Kurumlar açısından karşılaşılan risk faktörleri arasında yeniliği yönlendirebilme becerisi ön plana çıkmaktadır. Yeniliği yönlendirebilme becerisi sadece tüketicilere yeni ürünün nasıl tanıtılacağını değil aynı zamanda kurum içerisinde süreçlerin düzenlenmesine ilişkin kararları da içermektedir.

Kurumun yeni bir ürün geliştirmesi; müşteri ihtiyaçlarına uygun olarak pazardaki mevcut üründen daha uygun olan bir ürünü tüketicilere sunmasını amaçlayan bir süreçtir. Bu süreç pazarın ve müşterilerin mevcut ürünle ilgili üreticiye aktardığı bilgilerin değerlendirilmesiyle başlamaktadır. Bu bilgiler, müşterilerin ürünün kullanımında tespit etkileri problem yaratan kalite şikayetleri gibi olumsuz yönleri veya kullanımda avantaj sağlayacak olumlu önerileri göz önünde bulundurarak yeni ürünün özelliklerini ortaya çıkartmaktadır (Aközek, 2005, s.23). Yeni ürün geliştirme süreci; ürün portföyünün planlanması, strateji geliştirme, kavram üretme, kavram eleme, iş analizi, tasarım geliştirme, test ve onaylama, üretim ve ticarileştirme aşamalarından oluşmaktadır. Bu aşamalar genel olarak *planlama*, *teknolojik gelişme* ve *ürün sunumu* biçiminde özetlemek mümkündür.

Yeni ürün geliştirme sürecinde *planlama aşamasını*, kendi içinde; yeni ürün araştırma alanlarının tanımlanması, yeni fikirlerin üretilmesi, ürün kavramının geliştirilmesi olmak üzere yine üç kısımda değerlendirmek mümkündür. Sürece stratejik uyum kazandırma hedefinin benimsendiği bu süreçte öncelikle firma ürünlerinin ve rakip ürünlerinin dahil olduğu stratejik araştırmalar yapılmakta ve elde edilen bilgiler tasnif edilmektedir. Bu bilgiler aracılığıyla firma ürün portföyünü daha kolay netleştirebilmekte ve kurumun ana markasının zarar görmemesi için yeni ürün kategorilerini araştırmaktadır. Elde edilen bilgiler ayrıca kurumun genel işletme hedefleriyle uyumlu ürün geliştirmek ve pazarda daha rekabetçi olmasını sağlamak için yeni ürün fikirlerinin geliştirilmesinde kullanılır. Ürün kavramının geliştirilmesi için mümkün olduğunca fazla ve değişik yeni ürün fikirleri geliştirilir. Yeni ürün fikri yeni teknolojinin dahil olduğu, varolan teknolojiyle yeni bir uyarlama, varolan müşterilerin sorunlarına yeni çözümler bulma ve buna uygun ürünler sunma

biçimlerinde olduğu gibi çok çeşitli şekillerde oluşturulabilir. Etkili bir dizi yeni ürün fikri üretebilmek için kurumlar hem iç hem de dış kaynaklarını kullanırlar. Kurumların yeni ürün geliştirmek için kullandığı kaynaklar Tablo 1'de görülmektedir. Bilindiği gibi ürünün kullanıcısı olan tüketicilerin beklenti ve istekleri her geçen gün farklılaşmakta, öte yandan bilimsel gelişmeler teknolojiyi sürekli değiştirmektedir. Böylesi bir ortamda ise işletmenin faaliyet alanı ve rekabet çevresi derinden etkilenmektedir. Bu nedenle geliştirilen yeni ürün fikirleri işletmenin bağlı olduğu sektör ve pazar koşulları gereğince çevresel ortamdaki değişkenler dikkate alınarak bir elemeye tabi tutulmaktadır. Buradaki amaç tüketicinin kolayca benimseyebileceği ürünlerin yanı sıra rekabet ortamında da başarıyı sağlayacak ürünlerin üretilmesidir.

Tablo1: Yeni ürün kaynakları

İç Kaynaklar	Dış Kaynaklar
<ul style="list-style-type: none"> • Araştırma & Geliştirme • Satış ve Dağıtım • Mühendislik Uygulamaları • Müşteri Hizmetleri • Bakım / Koruma • Marka Yönetimi • Üretim Departmanı 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteriler • Tedarikçiler • Aracılar • Yatırımcılar • Ar&Ge Kuruluşları • Danışman Kuruluşlar • Pazar Araştırma Şirketleri • Diğer pazarlardaki ürünler

Sürecin ikinci adımı olan *teknolojik gelişme aşamasında* ise kabul edilen ürün kavramı üzerinde yoğun olarak çalışılmakta, detaylı pazar analizleri, teknolojik uygunluk gibi çeşitli iş analizleri gerçekleştirilmektedir. İşletmenin sahip olduğu teknolojik donanım, işletmenin bu konudaki güncel verilere ulaşması, yeni teknolojinin nasıl tedarik edileceğine ilişkin tüm bilgiler bu aşamada değerlendirilir ve ürün profilinin geliştirilmesi için bir uzlaşma sağlanmaya çalışılır.

Ürünün piyasa sunumu aşaması ise yine üç genel bölümde değerlendirilebilir. Bu dönemde ilk olarak yeni ürün fikrinin hayata geçirilmesinde önemli olan bir *ürün profili geliştirilir*. İşletmenin tüm departmanlarının yetkililerinin katıldığı bu süreçte teknoloji hem ürün profilinin geliştirilmesinde hem de birimler arasındaki koordinasyonun sağlanmasında etkili olmaktadır. Bu aşamada yeni ürünün üretilebilir olup olmadığı, tüketici ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı, ürünün doğru çalışıp çalışmadığı gibi pek çok kriter sınanır. Testlerden başarıyla geçen ürün prototipi için yine bu aşamada üretim için gerekli süreçler tamamlanmaya çalışılır. Üretim kararı verilen yeni ürün için bundan sonra *temel pazarlama konseptinin oluşturulması* aşamasına geçilir. Bu

aşamada yeni ürün için gerekli üretim ve pazarlama planları oluşturulmaktadır. Stratejik düşünce becerisinin ön plana çıktığı bu aşamada özellikle ürünün pazarlama karması elemanlarına ilişkin kararlar alınmaktadır. Ürünün pazara giriş stratejilerinin detaylandırıldığı bu süreçte fiyat ve dağıtım politikaları kadar ürünün tutundurma politikaları dolayısıyla iletişim kararları önem kazanmaktadır.

2. Yeni Ürünlerin Tanıtılması Sürecinde İletişim Uygulamalarının Önemi

Yeni ürünlere ilişkin süreçte en önemli konu ürünün piyasaya sunumu ve pazarlama çalışmaları ile ilgili olanıdır. Pazara giren yeni ürünün başarılı olabilmesi için tanınırlığın, tercih edilirliliğin sağlanması amacıyla ürünün farklı, ambalajın dikkat çekici, fiyatının uygun, dağıtım ağının güçlü, tutundurma faaliyetlerinin etkin olmasına dikkat edilmektedir. Bilindiği gibi yeni ürünün pazara girmesinden itibaren tüketici-ürün ilişkisi başlamaktadır. Tüketicinin ürünü tercih etmesi için o ürünün varlığından haberdar olmasının yanı sıra ürünle ilgili bilgisinin olması gerekir. Dolayısıyla yeni ürünlerin tanıtılması sürecinde iletişim ve tutundurma uygulamaları önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda yeni ürünler için gerçekleştirilecek uygulamalar ile tüketicileri ürüne yönlendirmek, ürünle ilgili bir imaj yaratmak ve ürünü satın almalarını sağlamak amaçlanmaktadır. Yeni ürün pazara girdiği andan itibaren iletişim uygulamalarını yoğunlaştıran işletmeler bir yandan yeniliği ve tüketiciye sunduğu yararları aktarmaya çalışırken öte yandan tüketicilere en doğru ve yeniliği en iyi ifade edebilecek strateji üzerinde yoğunlaşmaktadırlar.

Yeni ürünlerin pazarlara tanıtımı süresince iletişim etkinliklerinde başarılı olmasını etkileyen ürün özellikleri arasında ürünün uygunluğu, denenebilirliği, fark edilebilirliği, rekabetçi üstünlüğü, ürün sembolizmi gibi öğeler sıralanabilmektedir. İşletmeler ürüne bağlı bu özellikler ve ürünün diğer tutundurma karması öğelerini titizlikle değerlendirmekte ve en uygun stratejiyi belirlemeye çalışmaktadır. Bu amaçla yeni ürünlerin tanıtımı sürecinde ürün özelliğinin tüketiciye sunduğu yararlar üzerinde durulmaktadır. Ayrıca işletmeler bu süreçte, yeni ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirmeye ve ürünün tercih edilmesini sağlamaya çalışırken ürünle ilgili tüm mesajların aynı olmasına önem vermektedir. Tanıtım sürecindeki iletişim çalışmaları yeni bir ürünün pazara girdiği dönemde bilinirliğinin sağlanması, tüketici zihninde olumlu bir imaj oluşturabilmesi ve yaşam süresinin uzun olması amacıyla planlı yapılmaktadır. Ürün tanıtımına yönelik iletişim planlarında ürüne bağlı özelliklerin yanı sıra iletişim uygulamalarında iletilecek mesajlar da oldukça önemlidir. Çünkü tüketiciler ürünleri sadece fiziksel olgular olarak değil aynı zamanda tatmin olarak da algılamaktadır. Bu yüzden ürünle ilgili mesajlarda ürün bileşenleri açıkça belirtilmeli, tüketici zihninde ürünle ilgili soyut kavramlar yaratılmalıdır. Tüketici zihninde oluşturulan bu kavram düzenli ve sistematik bir biçimde aktarılan iletişim mesajlarıyla desteklenerek tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamaktadır. Tüketici zihninde ürünün doğru konumlandırılması için

tüketicilere iletilecek mesajlar öncelikle tüketicinin bilgi eksikliğini gidermeye yönelik olmalıdır. Bu kapsamda ürün risklerini azaltmaya yönelik olarak, ürünün kullanım detayları da iletilmelidir. Mesaj içeriklerinin yeni ürünü tanıtmaya ve ürün hakkında doyurucu bilgi aktarımı sonucunda tüketicilerin ürünle ilgili endişelerinin azalması ve satın alma yönünde hareket etmesi mümkün olabilmektedir. Kısacası doğru iletişim taktikleri ve mesajları, pazara ilk kez çıkan ürünlerin olumlu kabul görmesini; başka bir ifadeyle yeni ürünün psikolojik ve davranışsal olarak kabulünü kolaylaştırmaktadır.

Yeni ürünlerin tanıtımında daha önce belirtildiği gibi tüketicilerin yeniliği algılamaları ve yeniliği benimsemelerine ilişkin kaygıların en aza indirilmesi oldukça önemlidir. Çeşitli araştırmalar tüketicinin kanıtlanmamış teknolojiye uyum göstermeyle ilgili endişelerinden dolayı yeni ürünün performansı üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar artan ürün yeniliklerinin tüketici tecrübesindeki belirsizlikleri (*yüksek ürün değiştirme maliyetleri, yüksek risk ve yeni davranışların öğrenimi için daha fazla zaman ayırma*) ve yeniliğin çok yoğun olarak kullanıldığı ürünlere yapılan yatırımlar üzerinde olumsuz etkileri olduğunu vurgulamaktadır (Lee, O'Connor;2003, s.5).

Teknolojik korku ve yeni ürüne ait belirsizlikler özellikle yüksek teknolojiye sahip ürünlerin tanıtımı aşamasında işletmeleri en fazla zorlayan temel konulardan biridir. Tüketicide yeni ürüne ait bilgi eksikliği ve belirsizlikler, tüketicinin yeni ürünle ilgili öğrenmesi gerekenlere dair korkularının bulunması nedeniyle tüketiciler yeni ürünün ya da ürünün yeni versiyonlarının satın alımından kaçınmakta ya da tereddüt etmektedir. Bu nedenle işletmeler yeni ürünlerinin tanıtımı süresince iletişim uygulamalarında daha dikkatli olmak durumundadır. Çünkü daha öncede ifade edildiği gibi ürünle ilgili olan "yeniliğin" yapısal olarak açıkça ve net olarak tanımlanması gerekmektedir. İletişimde yapılan en önemli hatalardan biri bu süreçte kurumun ürünü "*üstün nitelikler taşıyan*" bir sunum olarak tüketici zihninde konumlandırmaya çalışırken tüketicinin bu durumu daha kolay bir model yerine yüksek derecede teknoloji içeren yeni bir ürün olarak algılaması olarak belirtilebilir. Bu durumda tüketici, ürünü oldukça riskli bir alternatif olarak değerlendirecek ve işletme yeni ürüne karşı oluşan önyargılarla mücadele etmek durumunda kalacaktır. Dolayısıyla yeni ürünün iletişim hedeflerine ulaşmasını engelleyecek bir ortam oluşabilmekte, yeni ürünlerin tanıtımında bu tür olumsuzları engelleyebilme ve tüketicinin iletişim uygulamalarıyla bilinçlendirilmesi çabaları önem kazanmaktadır.

3. Yeni Ürünlerin Tanıtımı İçin Etkin İletişim Modeli Önerisi

Yeni ürünlerin tanıtımında ürün-tüketici iletişimini doğru biçimde kurmak oldukça önemlidir. Bu kapsamda ürün bileşenleri, ürünün tüketiciye sunduğu yararları içeren bilgiler aktarılarak tüketici nezdinde ürün farkındalığı yaratılabilir. Düzenli ve sistematik biçimde yürütülen iletişim uygulamaları

ile yeni ürünün benimsenme süreci de hızlanabilecektir. Yeni ürün tanıtımına yönelik stratejilerde dikkate alınması gereken husus ürün performansı ve bunun iletişimde nasıl aktarılacağıdır. Bu noktada yeniliğin tek başına başarıyı garanti edemeyeceği, yoğun rekabet ortamında yeninin kolayca eskiyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca başarılı bir yenilik sunumu alışılmamış ve aynı zamanda anlaşılabilir olmalıdır. Aksi taktirde uygun olmayan pazara giriş stratejisi ile ürünün yeniliğinin tüketiciye aktarılmasında yapılacak iletişim hataları tüketici tarafından risk taşıyor olarak algılanacak, bu olumsuz algılama ise yeniliğe uyum sürecinde direnç gösterilmesine neden olacaktır. Yıllar önce Philips firması kaset çalarların (teyplerin) yerine dijital kompakt disk teknolojisine geçiş sürecinde tüketicileri ikna ederken zorluklarla karşılaşmıştır. Philips'in başarısızlığındaki en büyük etken iletişim stratejisinde, yeni ürünün geçmişle uyumlu olduğunu vurgulamaması ve dijital kayıt teknolojisinin yararlarını aktarırken tüketici zihninde karmaşaya neden olması olarak ifade edilebilir. Görüldüğü gibi yeni bir ürünü piyasaya sunarken ürün bilgisinin azlığına bağlı olarak tüketicinin ürünü reddetme olasılığını daima göz önünde bulundurmak ve ürün yeniliğinde tüketici algılarını iletişim stratejileriyle yönlendirebilmek oldukça önemlidir. Yeni ürün performansının artırılması için öncelikle yeni ürün kavramı ve ürün geliştirme süreci analiz edilerek tanıtıma yönelik doğru stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu amacın başarılmasına yönelik olarak önerilen iletişim modeli *Tablo 1'*de sunulmaktadır.

Modelden de görülebileceği üzere ürün yeniliği çalışmasında tanıtıma yönelik uygulamaları genel olarak *lansman stratejileri* ve *reklam stratejileri* olarak ayırmak mümkündür. Bu aşamada öncelikle yeni ürün oluşturulduktan sonra ve piyasaya sunmadan önce hangi tanıtım stratejisinin uygulanacağına ilişkin kararlar alınır. Daha sonra tüketicilere aktarılacak mesajlara ilişkin kararlar alınır. İletişim uygulamalarında müşteri eğitimi, müşteri yaratımı ve müşteri talebini yönlendirme ile satış odaklı mesajlar oluşturulmaya çalışılır.

Yeni ürünlere yönelik *lansman stratejileri*, yeni ürün piyasaya verilmeden önce firma tarafından yapılan hazırlıklı resmi iletişimi belirtir. Lansman stratejisi kullanımı yaratılan yeni ürünlerin performansına daha kuvvetli ve pozitif yönde etkide bulunmaktadır. Bu etkilerden ilki pazarda öncü olmanın avantajlarını sunmak olarak ifade edilebilir. Bilindiği gibi pazarda ilk olmak kuruma çeşitli avantajlar sunmaktadır. Öncelikle lansmana yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim uygulamaları firmaya fikir liderliği konusunda destek olarak yenilikçi bir kurum imajı oluşturmaktadır. Yenilikçi kurum imajının etkisine bağlı olarak ürünün pazarda yaygınlaşması için gereken uygun ortamın oluşmasına yardımcı olur. Lansman stratejilerinin sağladığı ikinci avantaj ise, bir iletişim aracı olarak bu stratejilerin tüketicinin yenilikçi ürünü algılama riskini azaltması olarak belirtilmektedir. Tüketici açısından yüksek yenilik ya da teknoloji taşıyan ürünün fonksiyonlarına yabancı olma korkusu, tüketici yapısındaki değişimler ve yeni ürünlerin kimi zaman gerektirdiği yüksek değişim bedelleri gibi etmenler

tüketicinin ürünü kabul etmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca bu etmenler (değişim maliyetleri, yeniliği hemen benimsememe vb.) rakip firmalar tarafından değerlendirilerek yeni ürünün pazar girişinde bir bariyer olarak kullanabilmektedir. Bu bariyerin aşılabilmesi için yüksek değişimli tüketici bedellerinin ortaya çıkması durumunda yeni ürünler için gerçekleştirilecek iletişim uygulamalarında süreç, tüketicinin minimum maliyet ve ürünün getirdiği avantajlar hakkında eğitilmesi ile başlatılabilir.

Lansman stratejilerinin yaratabileceği en önemli risk ise işletmenin rakiplerine karşı hedeflerinin anlaşılması ve rakiplerin de harekete geçmesidir. Ancak güçlü patent desteği ile birlikte iyi bir dağıtım sistemine sahip olan işletmeler rakiplerden gelebilecek tepkilere ve pazar baskılarına direnç gösterebilecektir. Lansman sürecinde iletişim stratejileri uygulanmasının fayda ve mantığı rakiplere ve tüketici davranışlarına etkisi olmak üzere iki perspektiften anlatılabilir. Rakiplere yönelik lansman stratejileri genellikle pazarda ilk olmanın avantajını kuvvetlendirmek ve rekabete dayalı davranışı etkilemek için kullanılır. Tüketicilere yönelik stratejiler ise yeni ürünün tanıtımı öncesinde tüketici eğitimi ve tüketici beklentilerini giderme gibi farklı amaçları ifade edebilir.

Lansman stratejileri mesaj içeriğine göre üç farklı biçimde gelişmektedir: Bunlardan ilki tüketici eğitimi stratejisi olarak belirtilebilir. Bu stratejide ürünün işlerliğini açıklayıp onunla bir yakınlık hissi oluşturan bir mesaj kullanımı söz konusudur ve çoğunlukla mesajın odağında ürün ve ürünün nasıl kullanıldığı yer almaktadır. İkinci strateji ise tüketici beklentileri yaratmaya yöneliktir ve mesaj içerikleri insanları yeni ürün hakkında konuşmaya sevk etmektedir. Sonuncu olarak pazar liderliği stratejisi ise rakiplerin pazara giriş isteğini kırmak üzere verilen bir mesajdır. (Lee, O'Connor; 2003, s.15-18):

Reklam stratejileri ise ürünün piyasaya sunulduğu dönemde reklam kampanyasının duygusal ya da rasyonel öğelere dayandırılıp dayandırılmayacağına ait karar ve taktiklerle şekillenir. Reklam stratejileri öncelikli olarak yeni ürünlerin tüketici tarafından kabul edilebilirliğini sağlamaya yönelik olarak belirlenmektedir. Reklam stratejilerinin yeni ürün geliştirme üzerindeki etkisi öncelikle yeniliğin tüketiciye yönelik boyutu açısından değerlendirilmektedir. Dolayısıyla reklam stratejilerinin yeni ürün performansındaki etkisinin tüketicilerin yeniliğe olan bakış açısı ya da algılamaları ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle reklam mesajlarında ürünün üstünlüğü ya da ürünün tüketiciye hissettirdiği üstünlük ve buna uyum sağlama süreci aktarılmaya çalışılmaktadır. Gerçekleştirilecek reklam uygulamalarında mesaj kurgusu ise özellikle yeni ürünün bilinen diğer ürünlerden daha fazla belirgin avantajlara sahip olması ya da tüketiciye daha yüksek fayda sunması konusuna odaklanır. Kısacası ürün üstünlüğünü sağlamak amacıyla ürünün fonksiyonel özelliklerin yoğunlaştığı reklamlar kullanılır. Bununla birlikte ürün için tüketicinin birçok şeyi öğrenip tüketim davranışını değiştirmesinin gerektiği durumlarda ise duygusal içerikli

reklamlar daha etkili olabilmektedir. Duygusal içerikli reklamlar yeni ürünün tüketici ihtiyaçlarına nasıl uygun olduğuna odaklanır ve tüm teknik detayları gözardı ederek tüketicinin yeni ürünü denemesinden elde edeceği faydalarla vurgu yapar. Yeniliğin faydalarına odaklanmış olan duygusal reklamların, tüketicinin ürüne uyumun çok zor olduğu durumlarda ürün-tüketici etkileşiminin sağlanması açısından daha fazla önem kazandığı söylenebilir.

Tüketicilerin yeni ürünü hem psikolojik hem de davranışsal olarak benimseyebilmesi amacıyla yürütülen iletişim uygulamalarında tüketicinin bilgilendirilmesi tüketicinin satın alma eylemine yönlendirmesi açısından da önem taşımaktadır. Yeni ürün başarısını etkileyen bir diğer süreç benimsenen yeni ürünü takiben pazara benzerlerinin girmesidir. Bu nedenle tüketicinin bilgilendirilmesi ile birlikte yeni ürünün konumlandırılması ve tüketici zihninde kalıcı bir yer edinilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca her geçen gün zorlaşan pazar şartlarında sadece reklam yatırımı ile bunu gerçekleştirmek her geçen gün daha maliyetli olmaya başlamaktadır. Bu nedenle işletmeler halkla ilişkiler, haber formatlı tanıtım, toplumun ilgisini çekecek aktiviteler, satış promosyonu, bayi tanıtımları, basın toplantıları, köşe yazarları ya da televizyon yorumcularının ürün, marka ya da firma ile ilgili olumlu açıklamaları gibi oldukça çeşitli yöntemler kullanmaktadır.

Sonuç

Farklılık yaratmanın rekabet edebilmenin temel ölçütü haline geldiği günümüz dünyasında işletmeler sürekli olarak yeni ürün geliştirerek varlıklarını devam ettirmeye çalışmaktadır. Ancak her yeni ürün fikri başarılı olamamakta ve işletmeler rekabet şanslarını zorlayan durumlara karşılaşmaktadır. Bu nedenle pek çok işletme yeni ürün geliştirme sürecinde tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, ilgileri ve çıkarlarıyla özdeşleştiren izlenimler ve güvenilir bilgi iletimi aracılığıyla tüketicilerin satın alma teşvikine ve tatminine yönelik programların geliştirilmesine ağırlık vermektedir. Yeni bir ürünün pazara sunulmasında, belli bir ürün kategorisinde ilgi oluşturmada, kurumsal imaj oluşturmada ve özel hedef kitleleri etkilemede tanıtım uygulamalarının oldukça önemli işlevleri bulunmaktadır.

Tanıtım uygulamaları öncelikle tüketicilerin yeni ürünleri tanınması ve uyum sağlaması işlevini yüklenmektedir. Tüketicinin eğitimi olarak adlandırılabilir bu işlev sadece tüketiciyi ürün konusunda bilgilendirip ikna etmemektedir. Tüketici eğitimi aynı zamanda işletme için yenilikçi imajının oluşturulması ve tüketicinin yeni ürünü alma isteği oluşturma amaçlı da kullanılabilir. Tüketici eğitimine ağırlık veren tanıtım uygulamaları ve buna bağlı olarak geliştirilen iletişim stratejileri tüketici uyumunun daha zor olduğu ürünlerde başarılı sonuçlar vermektedir. Ürün tüketicide davranış değişimi ve birçok konunun eğitimini gerektirirse tüketici eğitimine odaklı stratejilerin yeni ürün performansı ve pazara giriş oranı üzerinde daha fazla etkili olduğu görülmektedir.

Görüldüğü gibi yeni ürünlerin tanıtımında tüketici odaklı düşünmek, yeni ürün geliştirirken çevre koşulları ve pazar koşullarının yanı sıra ürün algıları hakkında bilgi sahibi olabilmek önem kazanmaktadır. Ancak yeni ürünler sunarak farklılık yaratmak isteyen ve pazar liderliğine yönelik bir firmanın bu süreçte dikkate alması gereken iki odak noktası bulunmaktadır. Bunlar:

- Kurumsal bazda yenilikçi düşünce yapısının benimsenmesi, yaratıcı proje ekiplerinin geliştirilmesi ve bu ekipler arasında koordinasyonun sağlanması gerekmektedir. Böylece kurum içerisinde yenilikçi davranış kültürü gelişmekte ve işletme pazarda rekabet açısından önemli avantajlar yakalayabilmektedir.

- Pazar bilgi sistemlerinin geliştirilmesi ve ürün yönetimine önem verilmesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak kurum içerisinde marka ve ürün yönetim bilgisinin yaygınlaştırılması, gerekli organizasyonel yapının kurulması sonucunda yeni ürün performansı üzerinde etkili olabilmektedir.

Kaynakça

- SCHWARTZ, Evan. (1997). *Web Economics: Nine Essential Principles For Growing Your Business On The World Wide Web*, NY.Broadway Books, USA.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. (1999). *Pazarlama Yönetimi-Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul.
- SUNDBO, Jon. (2002). *Innovation As A Strategic Reflexivity*, <http://site.ebrary.com>, 18.02. 2005.
- SEZGİN, Selime. (1992) *Global Pazarlama 2*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- AKÖZEK, Ebru. (2005), *Yeni Ürün Geliştirilmesi Sürecinde Markalaşma Çalışmaları ve Reklamın Etkisi - "Pınar Hindinin Markalaşma Çalışmalarının İncelenmesi"* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- BIÇAKÇI, İlker (2004). *İletişim ve Halkla İlişkiler*, Media Cat Yayınları, 5. Basım, İstanbul.
- YIKUAN Lee ve O'CONNOR, Gina Corelli. (2003) "The Impact of Communication Strategy on Launching New Products: The Moderating Role Of Product Innovativeness", *Journal of Product Innovation Management*, volume: 20.
- ETTLIE, John E. ve Subramaniam, Mohan. (2004) "Changing Strategies and Tactics For New Product Development", *Journal of Product Innovation Management*, volume: 21.
- IM, Subin ve WORKMAN, John P.Jr. (2004) "Market Orientation, Creativity, and New Product Performance İn High Technology Firms", *Journal of Marketing*, volume: 68.
- TEK, Ömer Baybars (1991). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, Memleket Mat., İzmir

Çizim 1: Yeni Ürünlerin Tanıtımı İçin İletişim Modeli

