

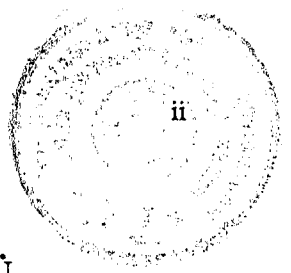
T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
MÜHENDİSLİK VE FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SATIŞ PROMOSYON TEKNİKLERİ
VE
ETKİN PROMOSYON İŞ AKIŞ MODELİ VE
UYGULAMASI

Sinan UZUNLAR
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE

1997



T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
MÜHENDİSLİK VE FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

SATIŞ PROMOSYON TEKNİKLERİ
VE
ETKİN PROMOSYON İŞ AKIŞ MODELİ VE
UYGULAMASI

Sinan UZUNLAR
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
Yrd. Doç. Dr. Oya ERDİL

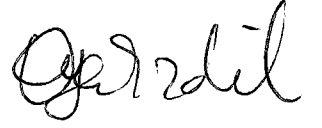
GEBZE
1997

Bu tez çalışması, G.Y.T.E. Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 14.07.1997 tarih ve 97/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS Tezi olarak kabul edilmiştir.

JURİ

ÜYE
(Tez Danışmanı)

: Yrd. Doç. Dr. Oya ERDİL (G.Y.T.E.)



ÜYE

: Prof. Dr. Erol EREN (G.Y.T.E.)



ÜYE

: Yrd. Doç. Dr. Adnan CEYLAN (G.Y.T.E.)



ONAY

G.Y.T.E. Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...05/08/1997... tarih ve ...97/16... sayılı kararı.



ÖZET

Promosyon çalışmaları bir ürün tanıtımını sağlamak, ürünün daha da geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak, yeni kullanım alanlarının tüketicilere duyurulmasını sağlamak, diğer rakip ürünlerle farklılığını duyurmak, marka bilinirliğini artırmak gibi çeşitli amaçlara yönelik yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalarda dikkat edilmesi gereken en önemli husus “promosyonun mutlak surette marka imajına katkıda bulunması gerekliliği”dir. Bu anlamda ürüne yönelik olarak yapılacak çalışmalarda, işletmelerin reklam ve PR aktivitelerini gözardı etmemeleri ve satış promosyon kampanyasına destek olarak kullanmaları doğru bir hareket olacaktır. Ancak bu şekilde, ürünün tanınması ve imajının gelişmesi daha hızlı ve etkin olacaktır.

Promosyon, genellikle marka tercihi kendilerine sunulan şartlara göre sık sık değişen tüketicilere yöneliktir. Marka bilinci yüksek olan tüketiciler, kendilerine sunulan rekabetçi promosyonlardan etkilenerek satın alma alışkanlıklarını değiştirmezler.

Promosyonun sürekli yapılması promosyonun önemini ve etkisini azaltmaktadır. Marka kimliğinin zayıflamasına, promosyonla özdeşleşen veya promosyonla anılan bir ürün konumuna gelmesine olanak vermektedir. Bu aşamada promosyonun amacı, zamanlaması ve tekniği çok net olarak belirlenerek tüketicilere bunun sadece çok özel, farklı, bir kereye mahsus bir çalışma olduğu görüntüsü verilmelidir.

Bu nedenle satış promosyonları tek başına değil, pazarlama programının bir parçası olarak özendirici ve tüketici nezdinde markayı “terfi ettirici” şekilde uygulanmalıdır. Kısacası promosyon bir amaç değil, ürün satmaya yönelik bir araç olmalıdır.

SUMMARY

Promotions today are being widely used to introduce a product to the market, to penetrate the product to the wide range of consumers, to give information on different kinds of usage and differs from the competing products and to increase the popularity of products. In these applications it has to be considered that all these activities has to add some extra values to the brand image. Therefore companies should not ignore the use of the other promotional mix such as advertisement and public relations as to support sales promotion campaigns. Thus the popularity and the positive image of the brand will spread more effective and stronger than the usage of sales promotion barely.

The consumers who have strong brand conscious are rarely affected by the attractiveness of sales promotion. The continuous and needless usage decreases the effect of sales promotion and it becomes an ordinary activity carried out by the companies. The companies making the sales promotion campaign is a unique and extraordinary chance which is not to be neglected can give a strong brand image to the market. Briefly, sales promotion should not be an aim it should be a tool to sale more.



TEŞEKKR

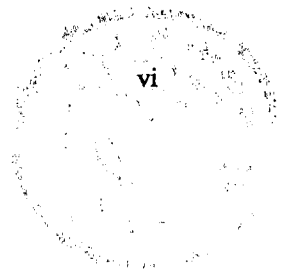
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakltesinde bize İşletme Biliminin kapılarını açan, kısa sürede fakat yeterli bir şekilde yetişmemizi sağlayan fakültemiz bünyesinde görev yapan ve yarı zamanlı olarak fakültemize ders vermek için gelen saygıdeğer tüm hocalarımıza Dekanımız Prof. Dr. Sayın Erol Eren'in şaşsında şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim.

Bu tez çalışmasının hazırlanmasındaki tüm katkıları, desteği ve engin hoşgörüsü için hocam Yrd. Doç. Dr. Sayın Oya Erdil'e bizim üzerimizdeki emei için teşekkürü zevkli bir görev sayıyorum.

Bununla birlikte, iş dünyasındaki uygulamaları devamlı olarak bıkmadan usanmadan anlatan, Direct Marketing Dernei Yöneticisi Sayın Ateş Akansel'e, pazarlamayı hayatın bir parçası olarak görüp sevmemi sağlayan ve ilgilerinden dolayı hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. zcan Kılıç'a ve devamlı destekleri için değerli arkadaşlarıma, aileme ve bu çalışmanın ortaya çıkması için benimle birlikte gecelerini ve hafta sonlarını feda eden sevgili eşim Simin'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Bostancı, Temmuz 1997

Sinan Uzunlar



İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	SAYFA
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
ÇİZELGELER DİZİNİ	x
GİRİŞ	1

Birinci Bölüm

PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ

1. PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ	3
2. PAZARLAMA KARMASI İÇİNDE PROMOSYON	4
3. PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİ	6
3.1. Reklam	6
3.1.1. Reklamın Tanımı ve Kapsamı	6
3.1.2. Reklamın Başlıca Amaçları	7
3.1.3. Reklamın Başlıca Özellikleri	8
3.1.4. Reklam Türleri	8
3.1.5. Reklam Araçları (Haberleşme Kanalları)	11
3.2. Satış Promosyonları	12
3.2.1. Satış Promosyonlarının Tanımı ve Kapsamı	12
3.2.2. Satış Promosyonlarının Amaçları	13
3.2.3. Satış Promosyonlarının Başlıca Özellikleri	13
3.2.4. Satış Promosyon Araçları	14
3.3. Kişisel Satış	16
3.3.1. Kişisel Satışın Tanımı ve Kapsamı	16
3.3.2. Kişisel Satışın Amaçlarının Belirlenmesi	16
3.3.3. Kişisel Satışın Özellikleri	16
3.3.4. Kişisel Satışta Kullanılan Araçlar	18

3.4. Halkla İlişkiler	18
3.4.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Kapsamı	18
3.4.2. Halkla İlişkilerin Amaçları	19
3.4.3. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Özellikleri	19
3.4.4. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar	20

İkinci Bölüm

SATIŞ PROMOSYONU

4. SATIŞ PROMOSYONUNUN TARİHİ	22
4.1. Satış Promosyonlarının Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	22
4.2. Satış Promosyonlarının Ülkemizdeki Tarihsel Gelişimi	24
5. SATIŞ PROMOSYON FİKRİNİN DOĞUŞU	29
5.1. Piyasa Koşulları	30
5.2. Firma-İçi Gelişmeler	31
6. ÜRÜNÜN KONUMLANDIRILMASI	31
6.1. Malı Benimseme Süreci	31
6.2. AIDA Modeli	32
6.3. Ürün Hayat Eğrisi Analizi	33
6.4. Genel Ekonomik Durum	36
7. SATIŞ PROMOSYONU PLANLAMASI VE STRATEJİSİ	37
7.1. Satış Promosyonu Planlaması	38
7.1.1. Birinci Evre: Hedeflerin Belirlenmesi	38
7.1.2. İkinci Evre: Zamanlama	39
7.1.3. Üçüncü Evre: Strateji Belirlenmesi	40
7.1.4. Dördüncü Evre: Test	41
7.1.5. Beşinci Evre: Uygulama	41
7.1.6. Altıncı Evre: Sonuçların Ölçümü ve Raporlanması	41
7.2. Promosyon Stratejileri	42
7.2.1. İtme Stratejisi	43
7.2.2. Çekme Stratejisi	43
8. PROMOSYON BÜTÇESİNİN BELİRLENMESİ	43
8.1. Marjinal Yöntem	44
8.2. Satış Yüzdesi Yöntemi	44

8.3. Eldeki Olanağın Kullanılması Yöntemi	45
8.4. Yatırım Karlılığı Yöntemi	45
8.5. Amaç ve Görev Yöntemi	46
8.6. Rakiplerin Bütçelerini Dikkate Alma Yöntemi	47
9. HEDEF KİTLENİN YAŞAM BİÇİMİ	48

Üçüncü Bölüm

PROMOSYON TEKNİKLERİ

10. SATIŞ PROMOSYON TEKNİKLERİ	50
10.1. Örneklem (Sampling)	51
10.2. Kuponlama (Couponing)	52
10.3. Ürün Fazlası (Value Packs)	55
10.4. Hediye Ürün (Premium Packs)	56
10.5. Posta ile Hediye Dağıtımı (Mail in Premiums)	57
10.6. Ücret İadesi (Refunds)	57
10.7. Yarışmalar ve Çekilişler (Contests and Sweepstakes)	58
10.8. Devamlılık Programları (Continuity Programs)	61
10.9. Özel Olaylar (Special Events)	61
10.10. Satış Kanalları Teşviki (Trade Incentives)	62
11. SATIŞ PROMOSYONLARINA TÜKETİCİNİN TEPKİSİ	63
12. SATIŞ PROMOSYONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ	67
12.1. Promosyon Öncesi Ölçme ve Değerlendirme (Pre-Test)	69
12.1.1. Promosyon Malzemelerinin veya Hediyelerin Testi	69
12.1.2. Pazar Testleri	72
12.1.3. Kanal Testi	73
12.2. Satış Promosyon Programının Değerlendirilmesi (Post-Test)	74
12.2.1. Değerlendirme Kaynakları	74
12.2.2. Değerlendirme Metotları	75
12.2.3. Satış Promosyon Fikri Aşamalı Değerlendirme Sistemi	78
13. BAŞARILI PROMOSYONUN ŞARTLARI	80
13.1. Promosyonun Avantajları	80
13.2. Promosyonun Dezavantajları	81

Dördüncü Bölüm

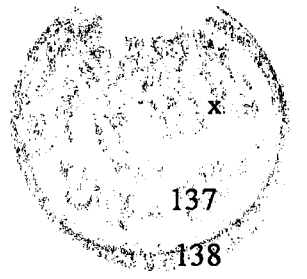
GÜNÜMÜZDE SATIŞ PROMOSYONLARI

14. PROMOSYONLARIN YASAL DAYANAKLARI	82
14.1. Satış Promosyonlarının Yasal Dayanakları	82
14.1.1. Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik	87
14.2. Süreli Yayın Kuruluşlarınca Düzenlenen Satış Promosyonlarının Yasal Dayanakları	98
15. PROMOSYON ŞİRKETLERİ VEYA AJANSLARI	99
16. SATIŞ PROMOSYONLARINDA YAŞANAN SORUNLAR	101
16.1. Yasal Dayanakların Yetersiz Oluşu	101
16.2. Kalifiye Eleman ve Uzmanlaşmış Promosyon Şirketlerinin Eksikliği	104

Beşinci Bölüm

ETKİN PROMOSYON İŞ AKIŞ MODELİ VE UYGULAMASI

17. ETKİN PROMOSYON UYGULAMA İŞ AKIŞ MODELİ	106
17.1. Promosyon Stratejik İş Akışı	108
17.1.1. Promosyon Stratejik Akışı ve Örnek Uygulama	109
17.2. Promosyonla İlgili Grupların Karar ve Sorumluluklarına ait İş Akışı	112
17.2.1. Promosyonla İlgili Grupların Karar ve Sorumluluklarına ait İş Akışı ve Örnek Uygulama	113
17.3. Promosyon Uygulama İş Akışı	117
17.3.1. Promosyon Uygulama İş Akışı ve Örnek Uygulama	119
17.4. Etkin Promosyon Uygulamasında Firma İçi Yetki ve Sorumluluklar	124
17.5. Model Dışına Sapma ve Örnek Uygulama	125
17.6. Uygulama İle İlgili Olarak Varılan Sonuçlar	127
18. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	128
KAYNAKLAR	130
EKLER	
EK.1. Center Fresh Kampanya İlanı	134
EK.2. Pepsi Yılbaşı Piyangosu İlanı	135
EK.3. Pepsi Yılbaşı Piyangosu Kampanya Katılma Koşulları	136



EK.4. Pepsi Yılbaşı Piyangosu İlanı

137

EK.5. Birleşik Basın-Dağıtım Yetkili Satıcılarının Adresleri

138

ÖZGEÇMİŞ

139



ÇİZELGELER DİZİNİ

SAYFA

Şekil 6.1. AIDA Modeli	33
Şekil 6.2. Ürün Hayat Eğrisi Aşamalarında Satış Promosyonu	36
Şekil 10.1. Kupon Dağıtım Araçları Kullanım Oranları	54
Şekil 12.1. Ölçme ve Değerlendirme Araştırmaları İçin Satış Bütçesinden Reklam ve Satış Promosyonuna Ayrılan Paylar	68
Şekil 14.1. Satış Promosyonlarının Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerindeki Yasal Durumu	84
Şekil 15.1. Satış Promosyonunda Uzmanlaşmış Şirket veya Ajanslar Listesi	101
Şekil 17.1. Promosyon Stratejik Akış Şeması	111
Şekil 17.2. Promosyonla İlgili Grupların Karar ve Sorumlulukları	116
Şekil 17.3. Promosyon Uygulama İş Akış Şeması	123

GİRİŞ

Satış promosyonları, günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan tüketim ekonomilerinde çok yaygın olarak kullanılan ve gün geçtikçe de büyük hacimlere ulaşan bir tutundurma karması bileşenidir. Reklam nasıl uzun vadede ürün bilinci yaratan stratejik bir çalışma ise satış promosyonu da kısa dönemde satışı artırmak için alıcı veya tüketiciye geçici olarak ek bir avantaj sağlayan taktik bir silahtır.

Günümüzde ağırlaşan yaşam koşulları, sürekli gelişen ve farklılaşan tüketici beklentileri, satın alma tercih ve alışkanlıkları, ekonomik dalgalanmalar ve durgunluklarla birlikte daralan pazar payları, yoğun rekabet ortamı ve üretimi kısa sürede satışa dönüştürme isteği işletmelerin satış promosyonlarına yönelmelerine neden olmuştur. Bununla birlikte promosyonun çok hızlı gelişmesi, yeniliklere açık, esnek ve ölçülebilir olması, her geçen gün farklı tekniklerin kullanılması ve uygulama alternatiflerinin oluşması önemini giderek daha da arttırmıştır.

Piyasadaki toptancı, perakendeci veya doğrudan tüketiciye dönük olabilecek satış promosyonu, desteklediği ürün ile rakipleri arasında kampanya süresince geçerli olan geçici bir farklılık yaratmak suretiyle tüketiciyi kendi ürününü almaya teşvik eder. Her alış da özünde kaliteli bir ürünün tekrar satın alınma olasılığını arttıracığından uzun vadede o ürünün tüketici grubunun genişlemesine yol açar.

Satış promosyonları üretici ile tüketiciyi karşı karşıya getiren doğrudan bir pazarlama faaliyeti olmasına karşın henüz fazlaca bilinmemektedir. Oysa ki tüketici toplumunda numuneler, kuponlar, çekilişler, fiyat indirimleri, bedava ve hediye ürünleri, para iadeleri, satış noktası teşhirleri, gösteriler ve yarışmalar gibi kampanyalarla sürekli olarak etki altına alınmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlama karması bileşenleri adı altında pazarlama karması bileşenlerinin bir elemanı olarak promosyon ve pazarlama iletişim süreci incelenmiştir.

İkinci bölümde ise pazarlama iletişim sürecinin bir parçası olan satış promosyonu ve satış promosyonu ile ilgili olarak yapılan faaliyetler ele alınmıştır.

Üçüncü bölüm de satış promosyon teknikleri, satış promosyonlarına tüketici tepkisi ve satış promosyonu ölçme ve değerlendirme yöntemleri incelenmiştir.

Çalışmamızın dördüncü bölümünde ise, satış promosyonları ile ilgili yasal dayanaklar ve satış promosyonları konusunda günümüzde yaşanan sorunlar araştırma kapsamına alınmıştır.

Beşinci ve son bölümde ise, Etkin Promosyon Akış Modeli oluşturulmuş ve model örnek bir uygulamala ile desteklenmiştir.

Bu araştırmanın amacı, günümüzde işletmeler tarafından pazarlamanın vazgeçilmezi konumuna gelen satış promosyonlarının uygulanmasını, uygulama tekniklerini ve bu teknikler doğrultusunda yapılan çalışmaları ortaya koymaktır. Bu arada gözardı edilmemesi gereken husus ise, yapılan promosyonun ürüne, amacına ve hedef kitlesine göre farklılık göstermesi gerektiği ve promosyonun planlama aşamasından uygulanmasına kadar bu öğelere bağlı kalınmasının başarılı bir satış promosyonu için gereklilik arzettiğidir.



Birinci Bölüm

PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ

1. PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENLERİ

Pazarlama kavramının temelinde mal ve hizmetlerin değiş tokuşu yatar. Söz konusu mübadele çoğu kez karşılıklı olarak iki tarafın isteği ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle konuya girmeden önce pazarlamanın genel kabul görmüş bir tanımını yapmak daha yerinde bir davranış olacaktır.

Modern anlamda pazarlama, mevcut ya da yaratılacak tüketici ihtiyaçlarından hareketle üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini ve kesin olarak yok edilmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin, tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak amacıyla kullanılmasıdır (Can, et al., 1991, s. 205). Bu tanımları çeşitli şekillerde çoğaltmak mümkündür. Fakat gelinecek olan ortak nokta “pazarlamanın tüketici ihtiyaçlarını fark etmesi ve bunu tatmine yönelik olarak çalışmalarda bulunması”dır.

Pazarlamanın temel görevi, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin değişimini kolaylaştırmak ve bu değişimi sağlamaktır. Değişimi kolaylaştırmak için çeşitli eylemler yapılır. Sonuçta değişim ya gerçekleşir ya da gerçekleşmez. Değişim gerçekleşirse değişime konu olan “mal”ın sahipliği, değişimin taraflarından biri olan örgütten öteki taraf olan kişiye (tüketiciye) ya da başka bir örgüte (işletmeye) geçmiş olur. Böylece değişimde olumlu sonuca ulaşılmış, değişim sağlanmıştır (Cemalcılar, 1994, s. 245). Pazarlama bu temel görevini yerine getirirken aşağıda ifade edilen pazarlama karması bileşenlerinden yararlanır.

Pazarlama çalışmalarımızın başarısı, pazarlama karmasının en uygun biçimde oluşturulmasına bağlıdır. Genel olarak pazarlama karması öğeleri dört tanedir:

1. Ürün,
2. Dağıtım,
3. Fiyat,
4. Promosyon veya Tanıtım Çabaları.

Bunlara pazarlamanın dört P’si de denilmektedir.

2. PAZARLAMA KARMASI İÇİNDE PROMOSYON

Pazarlama çabalarının iyi bir mamul oluşturarak uygun fiyatlama yapma ve oluşturulan malları tüketicilere ulaştıracak doğru dağıtım kanallarının belirlenerek malın pazara sunulmasından ibaret olmadığı aşıkardır. Bundan da anlaşılacağı üzere mamul, fiyat ve dağıtım kanallarının oluşturulması ve yeterli düzeyde satış yapılması işletmeye beklenen karı getirmesi açısından gereklidir ama yeterli değildir. Çünkü birçok tüketici mamulün varlığından ve rakiplerinden farklı özellikleri ile kendisine sağladığı avantajlardan haberdar olmayabilir. Bu nedenle tüketicilerle işletme arasındaki çift yönlü iletişimi sağlarken diğer yandan da tüketicileri özendirecek programlarının yapılması gereklidir. Bu tür çabalar dilimizde tutundurma, satış artırma çabaları, satış teşviki veya yabancı bir terim olan promosyon gibi sözcüklerle ifade edilmektedir. (Oluç, Tutundurma-Promotion İletişim-Communication, 1989, s. 3)

Tutundurma: Bir ürün veya hizmetin, daha doğrusu o ürün veya hizmeti sarmalayan pazarlama karmasının, satışın arttırılması başta olmak üzere, çeşitli pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için doğrudan (yüz yüze), kişisel ve kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını (4P'yi) geliştirici bilgi toplama etkinlikleridir. Buradan da anlaşılacağı üzere tutundurma etkinliği "fiyat dışı" rekabet aracı durumundadır. (Tek, 1991, s. 464).

Diğer bir deyişle tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verme, onları inandırma, belli bir davranışa yöneltme ve hatırlatma olarak da tanımlanabilmektedir. (Can, et al., 1991, s. 206)

Promosyon: Pazarlamada fikirleri, kavramları ve şeyleri kabul etmeleri konusunda başkalarını ikna etmek için yürütülen iletişim faaliyetleridir. (Tek, 1991, s. 463)

Büyük ya da küçük işletmelerin ürünlerinin satışlarını etkilemek için yaptıkları tüm çalışmalara tutundurma ya da pazarlama iletişimi denir. (Özcan, 1996, s. 170)

Bu tanımlara dikkat ettiğimizde tutundurmanın etkili haberleşme olduğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Nitekim değişimin temel koşullarından biri, tarafların konuşup görüşmeleridir. Başka deyişle aralarında iletişim kurmalarıdır. Ancak söz konusu iletişim, sadece bilgi

alışverişi anlamında değildir. Özellikle değişimin taraflarından biri öteki tarafa göre değişimi sağlamak için çok daha istekli ve hareketli olabilir. Bunun için de bilgi vermenin yanısıra karşı tarafı isteklendirmeye, inandırmaya, etkilemeye, zorlamaya hatta kandırmaya çalışır. (Cemalcılar, 1994, s. 246).

Bu durumda değişimi kolaylaştırmak için çeşitli eylemler yapıldığı gibi aynı zamanda değişimde olumlu sonucu sağlamak için çeşitli satış arttırıcı çabaların yapılması da söz konusu olur. Kuşkusuz satış çabaları bilgi alışverişini gerektirdiğine göre satış çabalarının “pazarlama iletişimi” diye adlandırılması da yerinde olacaktır.

Bunlardan da anlaşılacağı üzere tutundurma, birtakım yazarlara göre iletişim faaliyetleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Buna göre iletişim faaliyetleri işletme, ürün ve hizmetler, dağıtım kanalındaki araçlar ve tüketiciler üzerinde odaklaşır. Kısaca iletişim, üretici ve tüketici arasında ortaya çıkan kopukluğu ve uzaklığı gideren bir köprü niteliğindedir.

Bu çerçeveden bakıldığında, işletme ile hedef pazar arasında geliştirilecek bir iletişim süreci :

Öncelikle işletmenin satışlarını kolaylaştırmayı amaçlamalı,

İkna edici olma niteliği ağır basmalı,

Bilinçli, programlı ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşmalı ve işletme tarafından denetlenmelidir. (Arpacı, et al., 1994, s. 176)

İşletmeler pazarlama amaçlı iletişimi sağlamak için değişik araçlardan yararlanmaktadırlar. Aslında bir işletmenin pazarlama iletişim sistemi, tüm pazarlama karması sistemi tarafından yürütülmektedir. Ancak pazarlama karması içinde tutundurma faaliyetleri kapsamında dört grup araç doğrudan işletme ile pazar arasında iletişim sağlamaya ve satışları geliştirmeye yönelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu dört temel tutundurma aracı şunlardır. (Tek, 1991, s. 465)

1. Reklam

2. Satış Promosyonları veya Satış Geliştirme

3. Halkla İlişkiler

4. Kişisel Satış

Tutundurma araçları değişik yazarlar tarafından üçlü bir ayrım şeklinde de ele alınabilmektedir. Kişisel satış, reklam ve öteki satış çabaları adı altında da inceleyebileceğimiz bu araçlar “Satış Çabaları Karması” olarak da adlandırılabilir (Cemalcılar, 1994, s. 247).

3. PAZARLAMA İLETİŞİM SÜRECİ

İşletmeler araçlar, tüketiciler ve çeşitli grup, topluluk ve kuruluşlarla iletişimde bulunur. Aynı sistem içinde işletmenin dağıtım sisteminde yer alan araçları da tüketiciler ve çeşitli gruplarla iletişimde bulunabilirler. Keza tüketiciler ve diğer grupların da birbirleri ile ve diğer pazarlama kurumları ile değişik yöntemlerden yararlanarak iletişimde bulunmaları söz konusudur. Bu çerçevede pazarlama iletişim süreci içinde tüketicilerle- ya da gruplarla, örgütlerle- iletişimi sağlamak için her türlü satış çabaları yöntemleri kullanılır. Başka deyişle, satış çabaları karması her türlü yöntemlerden oluşur. Aslında bir işletmenin pazarlama iletişim süreci tüm pazarlama karması elemanları tarafından yürütülmektedir. Örneğin, bir mamul malın ambalajı, ürün kalitesi hakkında tüketiciye bazı bilgiler aktarmaktadır. Ancak, pazarlama karması içinde tutundurma faaliyetleri kapsamında yukarıda da bahsi geçen dört temel araç, doğrudan firma ile pazar arasındaki iletişimi sağlamaya ve satışları geliştirmeye yönelik olarak karşımıza çıkmaktadır. (Oluç, Satış Tutundurma veya Satış Özendirme, 1989, s. 5)

Bunun yanısıra halkla ilişkiler, işletme veya ürün yararına uzun vadede olumlu etkiler yaratırken, genel olarak reklam ve satış promosyonları, kısa vadeli sonuçlar almaya yöneliktir. (Mucuk, 1990, s. 241)

3.1. Reklam

3.1.1. Reklamın Tanımı ve Kapsamı

Reklam pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlamanın en etkili iletişim yollarından biridir. Talep elde etme ve talep yönetimiyle ilgili diğer fonksiyonların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracıdır. Reklam aynı zamanda fiziksel dağıtım fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir. Büyük kitlelere seslenme özelliğinden dolayı “kitlesel satış” olarak da adlandırılmaktadır (Tek, 1991, s. 469). Bunun yanısıra reklamı çeşitli şekillerde tanımlamak da mümkündür.

Bir mal, hizmet yada görüşün, belirli bir kişi yada kuruluş tarafından bir bedel karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması ve tutundurulması etkinlikleridir (Oluç, 1990, s. 3).

Reklam, pazarlamacı tarafından belirli bir pazarı oluşturan birimlere yöneltilen, kişisel olmayan ve ücreti ödenen satış çabasıdır (Cemalcılar, 1994, s. 249) .

Reklam, tutundurma karması içinde özellikle tüketim malları ve pazarları dikkate alındığında, en çok kullanılan araçlardan biridir. Pazarı genişleyen işletmeler müşterileri ile doğrudan ilişki kuramazlar. Bu durumda satış elemanları aracılığı ile müşterilere ürün hakkında yeterli derecede bilgi verilemez. Onun için, bu konuda etkili bir araç olarak reklamdaki yararlanılır (Özcan, 1996, s. 171). Kısaca reklam bir ürün, hizmet veya fikri kişilere tanıtmak ve benimsetmek için göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanıp para karşılığı yayınlanmasıdır. Reklam dergi ve gazete sayfası, radyo ve televizyon, billboard dediğimiz açık hava panoları, doğrudan posta, armağanlar, kataloglar vb. değişik araçlar kanalıyla yapılabilir (Kotler, 1984, s. 299). Örneğin, ABD’de yılda 12 milyar katalog postalanmakta ve ortalama bir aileye yılda 50 katalog ulaştırılmaktadır (Harcar, Dükkansız Perakendecilik, 1990, s. 26).

3.1.2. Reklamın Başlıca Amaçları

Reklamın temel bir amacı vardır ve bu da ürünlerin veya hizmetlerin satışını etkilemektir. Ancak bu amaç çok geneldir. Bu genel amaca ek olarak özel amaçlar da gözönüne alınırsa reklam kampanyaları çok daha etkili olur. Bu sayede pazarlamacı yayınlattığı reklamla neyi vurgulamak istediğini açıkça belirtmeye zorlanır. Özel reklam hedefleri sayesinde reklam kampanyasının biçimlendirilmesi de kolaylaşır. O halde, belirli bir hedef belirlemeden hiç bir zaman reklam yapılmamalıdır. Söz konusu hedefler reklamın hangi nedenle yapıldığını belirler.

Başlıca reklam hedefleri şunlardır:

1. Kişisel satış faaliyetlerini desteklemek,
2. Satışçıların ulaşamadığı müşterilere ulaşmak,
3. Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak,
4. Dağıtım kanalındaki araçlarla ilişkileri geliştirmek,
5. Yeni bir pazara ürün sunmak,
6. Geliştirilen yeni bir ürünü pazara sunmak,
7. Alıcılardaki ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri ortadan kaldırmak,
8. İşletmeye saygınlık kazandırmak, firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak,
9. Tüketicileri eğitmek. (Arpacı, 1994, s. 196)

3.1.3. Reklamın Başlıca Özellikleri

Söz konusu bu açıklamalar ışığında reklam ile ilgili şu özellikler saptanabilir.

1. Reklam bir firmanın mal ya da hizmetlerinin olumlu ve üstün yönlerini ortaya koyan, kamuya açık bir iletişim aracıdır. Bu yapısıyla reklam, mala bir tür yasallık kazandırır. (Cemalcılar, 1994, s. 248)

~~2. Reklam firmaya ait ticari nitelikli bilgileri, bir bedel karşılığı, kişisel olmayan iletişim araçlarıyla, hedef kitleye iletir.~~

3. Reklam hedef kitle üzerinde ikna ve telkin edici bir rol oynar. Dolayısıyla kişi mantığının belirli bir ölçüde zorlanması ve etkilenmesi söz konusudur.

4. Reklam tutundurma mesajlarını, çok sayıda ve geniş kitlelere hızla ulaştırabilir ve yayabilir. Yaygın bir araçtır. Mesaj tekrar edilebilir. Reklamın bu özelliği diğer tutundurma araçları ile kıyaslandığında, reklamın daha ucuz bir tutundurma aracı olmasını sağlar. Bunun yanı sıra reklam rakiplerin mesajlarının da algılanıp, karşılaştırma olanağının doğmasına fırsat verir.

5. İşletme ve mallar basım, ses ve renk sanatı kullanılarak çekici duruma sokulabilir.

6. Reklam gayri şahsîdir. Reklamda satıcı ile alıcının yüz yüze olmaması, alıcıdaki baskı duygusunu ortadan kaldırır. (Tek, 1991, s. 471)

Yukarıda sıralanan özellikleri reklamı, günümüzde işletmeler tarafından çok sık kullanılan ve satış arttırıcı çabaların yürütülmesinde vazgeçilmez bir araç olma konumuna getirmiştir. Reklam aynı zamanda coğrafi bakımdan dağınık çok sayıda tüketiciye ucuz olarak erişmenin etkin yollarından biridir. Reklamın toplumsal ve ekonomik açıdan önemli roller üstlendiği gerçeği de dikkate alınırsa, bu tutundurma aracının önemi ve gücü daha iyi anlaşılabilir.

3.1.4. Reklam Türleri

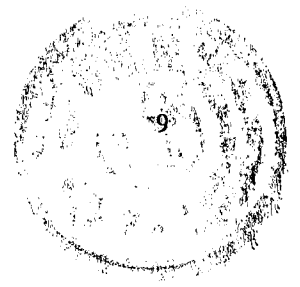
Reklamlar, çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilir. Reklamın içeriğine, hedef dinleyicilere, coğrafi alana, çekicilik etkisine, kullanılan araca, reklamı verenlere göre, vb (Mucuk, 1990, s. 224).

1. Reklamı Yaptıranlar Açısından,

a. Üretici Reklamı

b. Aracı Reklamı

c. Hizmet İşletmesi Reklamı



2. Hedef Pazar Açısından,

- a. En Son Tüketicilere Yönelik
- b. Endüstriyel Tüketicilere Yönelik
- c. Aracılara Yönelik Reklam

3. Amaç Açısından,

- a. Birincil Talep Yaratmaya Yönelik Reklam
- b. Seçici Talep Yaratmaya Yönelik Reklam

4. Mesaj Açısından,

- a. Mamul Reklamı
- b. Kurumsal Reklam
- c. Saha (Ortaklaşa) Reklam
- d. Sosyal Reklam

5. Coğrafi Alan Açısından,

- a. Yerel Reklam
- b. Bölgesel Reklam
- c. Ulusal Reklam
- d. Uluslararası (Global) Reklam

Reklamın bu türlerini tek tek ele aldığımızda, her birinin birbirinden üstün ve zayıf yönlerinin olduğu karşımıza çıkacaktır.

1. Reklamı Yaptıranlar Açısından

Reklamın yaptırılmasını planlayan ve bedelini ödeyen kişi ya da kuruluşlar dikkate alınarak reklam, üretici reklamı ya da aracı reklamı şeklinde sınıflandırılır. Bazen de hem üretici hem de aracı firma olarak toptancı ve perakendeciler birlikte reklam yapabilirler. Bunların yanısıra banka, sigorta, otel-tatil köyü, ve eğlence merkezleri gibi hizmet işletmelerinin reklamları da ayrı bir tür olarak “hizmet işletmesi reklamı” şeklinde bu sınıflandırmaya dahil edilirler (Oluç, 1990, s. 7).

2. Hedef Pazar Açısından

Bu sınıflandırmayı “hedef kitle açısından” şeklinde yapmak da mümkündür. Reklam, en son tüketicilere ya da aracı işletmelere ve endüstriyel pazarlara yönelik olarak da yapılabilir. Tüketici reklamları tüketim mal ve hizmetleri için yapılan reklamlardır. Bunlara örnek olarak televizyon, buzdolabı ve çamaşır makinası gibi

beyaz eşya reklamlarını, markalı peynir, süt, ve çikolata gibi gıda reklamlarını ve otel, hastane ve danışmanlık hizmeti sunma konusundaki reklamları gösterebiliriz. Mütahhitler için yapılan kat kaloriferi, radyatör ve inşaat malzemeleri reklamları endüstriyel tüketicilere yönelik ve plastik pencere ve panjur üreten firmaların reklamları da aracılara (bayilere) yönelik olarak yapılan reklamlara örnek olarak gösterilebilir. Örneğin politik reklamlar da seçmen kitlelerine yöneltilmiştir. (Arpacı, et al., s. 192)

Seslenilen kitle aynı zamanda işletmenin uygulamak istediği stratejiye de bağlıdır. İtme stratejisinde aracılara ve endüstriyel tüketicilere yönelik, çekme stratejisinde ise nihai tüketicilere yönelik reklam yapılır. Bu reklam türlerinden ikisinin bir arada kullanılması da yaygın bir reklam şeklidir.

3. Amaç Açısından

Reklam, piyasaya ilk kez sunulan bir mal ya da hizmeti tanıtmak için yapılıyorsa **“birincil talep yaratmaya yönelik reklam”** olarak adlandırılır. Örneğin, gıda maddeleri üreten bir firma piyasaya ilk kez sunulan bir hazır çorbanın reklamını yapıyorsa bu talep yaratmaya yöneliktir. Ancak aynı firma, piyasaya halen sunulan benzer mallar içinde kendi markasına olan piyasa talebini çekmeye yönelik bir reklam yaparsa bu **“seçici talep yaratmaya yönelik reklam”** olur. (Tek, 1991, s. 478)

4. Mesaj Açısından

Reklam, firmanın mal ya da hizmetlerine yönelik ise **“mamul reklamı”**, aksine firma imajını ön plana çıkarmayı, geliştirmeyi ve pekiştirmeyi amaçlıyorsa **“kurumsal reklam”** olarak sınıflandırılır.

Bazı mal ya da hizmet türlerinin tanıtılması ve tüketimlerinin yaygın kılınması amaçlarıyla o sektörde faaliyette bulunan işletmelerin kendi marka ve adlarını belirtmeksizin mamul hakkında birlikte reklam yapturmaları halinde **“saha reklamı”** ya da **“ortaklaşa reklam”** türü karşımıza çıkar. Örneğin, **“süt için, süt içirin”** şeklinde yapılmış olan bir reklam kampanyası gibi.

İşletmenin bireysel yada birlikte ve çoğu kez toplumsal nitelikli bir kuruluşla birlikte, toplum ve çevrenin yararını amaçlayarak yaptıkları reklamlara da **“sosyal reklam”** denir. (Özcan, 1996, s. 189)

5. Coğrafi Açidan

Yapılan reklamlar belirli bir semt ya da kent ile sınırlı ise “yerel reklam” adını alır ve daha çok perakendeci reklamları bu şekildeki reklamlardır. Örneğin, oturduğunuz semtte yeni açılan bir gıda pazarının posta kutularınıza el ilanı dağıtması gibi.

Reklam belirli bir bölgeye yönelik ise “bölgesel reklam” adını alır. Yalnız İzmir ve Ege bölgesinde faaliyet gösteren işletmelerin Yeni Asır gazetesine ilan vermeleri bölgesel reklama iyi bir örnek olarak gösterilebilir. (Tek, 1991, s. 471)

Reklam tüm ülkeyi kapsıyorsa “ulusal reklam” , bir çok ülkede tüketilen ve satılan bir mamul ya da hizmet için yapılan reklamlar niteliğinde ise “uluslararası ya da global reklam” adını alır (Oluç, 1990, s. 8). Örneğin, ülkemizde ve tüm dünyada aynı anda yayınlanan Pepsi-Cola reklamları gibi.

3.1.5. Reklam Araçları (Haberleşme Kanalları)

Reklamın yöneldiği hedef kitleye iletilmek istenen mesajların ulaştırılmasında değişik iletişim araçlarından yararlanılır. İşte yararlanılan bu araçlara reklam araçları, haberleşme kanalları veya reklam ortamları denir (Can, et al., 1991, s. 241). Reklam araçlarını dört grupta incelemek olasıdır:

1. Dergi ve Gazete gibi yazılı basın araçları,
2. Radyo ve televizyon gibi hem kulak hem göze hitabeden haberleşme araçları,
3. Broşür, katalog vb. gibi postayla gönderilen posta reklam araçları,
4. Afiş, pano, ilan tahtası, ışıklı reklamlar vb. gibi açık havada kullanılan açık hava reklam araçları (Mucuk, 1990, s. 225).

Reklam araçlarının seçimi de önemli konulardan birisidir. Her bir reklam aracının birbirinden üstün veya zayıf yönleri olduğu muhakkaktır. Bu nedenle, reklam kampanyalarına başlanmadan önce pazarlama yöneticilerince iletilmek istenen mesaj, ulaşmak istenen pazar bölümü ve mamulün özellikleri dikkate alınarak hangi grup reklam aracından yararlanılacağı belirlenmelidir. Daha sonra, belirlenen gruptan hangi tür aracın kullanılacağı saptanır. Örneğin yazılı basın önce seçilmiş olsun; ikinci aşamada gazete mi yoksa dergi mi seçilmeli sorusuna cevap aranır. Daha sonra da dergi belirlenmişse hangi dergi ya da dergilerde reklam yayınlanacak sorunu çözümlenir.

Tüm tutundurma faaliyetlerinde olduğu gibi reklamın da genel işlevleri dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu uyandırmak ve bu arzuyu satın alma işlemine dönüştürmektir. Bu nedenle reklam mesajında yer alan metin, resim ve şekillerin tüketiciye iletmek istediği bilgi, fikir veya haberin dikkat çekmesi, tüketicinin ilgisini uyandırıp satın alma arzusu yaratması ve satın alma eylemine yol açması gerekir.

Reklamı diğer tutundurma faaliyetlerinden ayıran diğer özelliklerine gelince; reklam, açık, yaygın ve anlamlı bir çaba olmasına rağmen kişisel satışın zorlayıcılığına sahip değildir. Reklamı izleyenler dikkat etmek ya da karşılık vermek zorunluluğu duymazlar. Reklam tek yönlüdür; karşılıklı konuşma yoktur. Bu nedenle, daha güçlü ve daha az esnektir. (Oluç, 1990, s. 3)

3.2. Satış Promosyonları

3.2.1. Satış Promosyonlarının Tanımı ve Kapsamı

Öncelikle, satış promosyonu ve satış geliştirmenin ne olduğu anlamak için bu konuda yapılan tanımları ele almanın faydalı olacağı muhakkaktır. Satış geliştirme veya satış promosyonları, kişisel satış, halkla ilişkiler, kişisel satış ve reklamın dışında kalan, malın satışını sağlayan, satışı arttıran ve satıcının etkinliğini yükselten, normal yürütülen çabalardan daha çok arasıra görülen pazarlama faaliyetleridir (Kotler, 1984, s. 299). Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere satış promosyonları pazarlamada reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler dışında yapılan faaliyetlerden oluşur. Bu faaliyetler işletmelerin kısa dönemde pazarlama iletişimini etkili kılmak ve satışı sağlamak konusunda başvurdukları tutundurma araçlarından biridir. Daha belirgin bir şekilde ifade etmek gerekirse satış geliştirme “Reklam, kişisel satış ve tanıtma dışında kalan, kupon yayınlama, hediye verme, yarışma düzenleme, gösteri, teşhir ve sergi gibi devamlılığı olmayan satış çabaları” şeklinde tanımlanabilir (Oluç, Satış Tutundurma veya Satış Özendirme, 1989, s. 7).

Satış promosyonları, tutundurma ve satışı teşvik amacıyla kullanılan reklam ve satış promosyonları, tutundurma ve satışı teşvik amacıyla kullanılan, reklam ve kişisel satış çabalarının etkinliğinin artırılmasına yönelik katkıda bulunan önemli bir araçtır.

Reklam hedef kitleye bir mal ya da hizmeti niçin satın alması gerektiğiyle ilgili bilgileri aktararak iletişim ve satış etkisi yaratmaya çalışır. Uzun vadede müşterilerde ürün bilinci yaratmayı amaçlayan bir faaliyettir. Satış promosyonları ise hedef kitleyi şimdi alması gerektiği konusunda ikna etmeye ve hemen satın almaya yöneltmede rol

oyun. Amaç kısa vadede ürünün satın alınmasını teşvik etmektir ve bunun için de potansiyel müşterilere bir takım ek avantajlar sağlanır. Tüketici mal ya da hizmeti elde ederek satış geliştirme yoluyla kendisine sunulan ödül, imkan ve avantajlara ulaşmak ister. Bu nedenle ülkemizde satış geliştirme çabaları genelde “satış kolaylıkları” ve/veya “tavizler” olarak bilinir (Özcan, 1996, s. 219).

Örneğin, otomobilinin yağını Mobil servis istasyonlarından değiştirenlere bardak seti verileceği kampanyasında olduğu gibi.

Bütün bu anlatılanlardan yola çıkarak satış promosyonunu belirli bir zaman aralığında satışların arttırılmasına yönelik kısa dönemli teşvik uygulamaları şeklinde tanımlayabiliriz (Akansel, 1995, s. 2).

3.2.2. Satış Promosyonlarının Amaçları

Satış promosyon faaliyetlerinde önce hedef ya da amaçlar belirlenir. Satış promosyonlarının ana amacı reklam ve kişisel satışı tamamlamaktır. Mesela yeni bir ürünü denetmek, ürünü ara sıra kullananları da sık satın almaya yönleltmek ya da kısa vadede satışları arttırmak hedef olarak belirlenebilir. Bazen de uzun vadede pazar payını arttırmak, rakip işletmelerin müşterilerini işletmeye çekmek ya da perakendecileri yeni ürünü almaya teşvik etmek amaçlanabilir. Perakendecileri ürünü daha çok almaya ve raflarda daha çok yer ayırtmaya ya da erken satın almaya teşvik etmek de sık görülen amaçlardandır. Yani satış geliştirme, bir başka biçimde, satış elemanlarını yeni ya da mevcut ürünleri daha çok satmaya teşvik etmeye yönelik de olabilir.

3.2.3. Satış Promosyonlarının Başlıca Özellikleri

Satış Promosyonları reklam ve kişisel satış arasında bir yer alır. Satış promosyonları reklam değildir ama çoğunlukla yasal bir zorunluluk olmaması durumunda (ilaç firmalarının reklam yasağı gibi) satış promosyonunun reklamı yapılır. Satış promosyon faaliyetleri birbiriyle ilgisiz, tek olaylar şeklinde değil bir kampanya şeklinde düzenlenmelidir.

Reklam ve satış promosyonları birbirleri ile uyumlu bir şekilde kullanılırsa, ortaya **sinerjik** bir sonuç çıkar (Özcan, 1996, s. 219). Diğer bir deyişle, işletme reklam yaparsa satışlarında belirli bir oranda artış olur. Ardından satış promosyonu faaliyetlerine başvurulursa bu çalışmalar da satışlara olumlu etkilerde bulunur. Ancak,

bunların her ikisi eşzamanlı ve eşgüdümlü bir biçimde yürütülürse satışlardaki artış bir önceki uygulamanın yarattığı artıştan büyük olur .

Satış promosyonlarının sağladığı avantajları şöyle sıralayabiliriz :

1. Hızlı iletişim ve bilgi sağlama,
2. Tüketicuyu etkileme ve satın almaya özendirme (taviz, hediye vb. değerlerin dağıtımı),
3. Mamul malların ya da hizmetlerin piyasada benimsenmesini hızlandırma,
4. Tutundurma kampanyalarının etkinliğini artırma,
5. Firma denetiminde olduğu için kontrolünün kolay olması,
6. Birim maliyetinin düşük olması,
7. Tam uygulamaya geçmeden önce pilot bölge uygulaması veya ön-testler yapma imkanı sağlaması. (Karabulut, 1994, s. 4)

3.2.4. Satış Promosyon Araçları

Satış geliştirme araçları yaratıcılığa bağlı olduğu için tam bir listesi verilemez. Çok değişik araçlar satış promosyonu amaçlı kullanılmakta ve bunlara sürekli yenileri eklenmektedir. Başlıca satış promosyonu araçlarını hedef alınan kitle ve yöneldiği kitlelere göre üç grupta toplamak mümkündür.

1. Tüketicilere yönelik satış promosyon araçları,
2. Aracılara (dağıtıcı ve bayilere) yönelik satış promosyon araçları,
3. İşletme satış gücüne yönelik satış promosyon araçları. (Öztat, 1995, s. 2)

Günümüzde satış promosyonu denildiğinde en çok akla gelen ve işletmelerce en çok kullanılan teknikler tüketicilere yönelik olarak kullanılan satış promosyon teknikleridir. Bu nedenle bizim çalışmamızı da ağırlıklı olarak tüketicilere yönelik olarak düzenlenen satış promosyonları oluşturmaktadır.

1. Tüketicilere Yönelik Satış Promosyon Araçları

Tüketicileri etkilemek ve satın almaya yönleltmek için kullanılan satış geliştirme araçlarıdır. Bu amaçla geliştirilmiş olan ve genel olarak kullanılan araçlardan bazıları şunlardır:

- a. Örnek mal dağıtımı,
- b. Kupon vermek,
- c. Ürün fazlası,

- d. Hediye ürün,
- e. Postalama yoluyla hediye,
- f. Para iadesi,
- g. Fiyat indirimi önerisi,
- h. İkramiye pulu
- ı. Çekiliş ve yarışmalar,
- i. Özel olaylar,
- j. Tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak mal ya da hizmet önermek,
- k. Sosyal ya da kültürel etkinliklere katkıda bulunmak vb.

2. Aracılara (Dağıtıcı ve Bayilere) Yönelik Satış Promosyon Araçları

Amaç toptancı, perakendeci ve yardımcı araçları işletmenin mal ya da hizmetlerini satmaya, markasını tercih etmeye yöneltmektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araçları bunlara örnek olarak gösterebiliriz:

- a. Satın alma avansı, yeniden sipariş avansı ve mal avansı vermek,
- b. Ortaklaşa reklam önermek,
- c. Eşantiyon ve hediye vermek,
- d. Satın almada öncelik tanımak,
- e. Fiyat ve miktar indirimleri yapmak,
- f. Sergileme imkanı sağlamak,
- g. Satışçıları eğitmek,
- h. Başarılı araçları ilan etmek, tatil ve benzeri ödüller sunmak,
- ı. Mağaza içi teknik ve diğer donanımına yardımcı olmak,
- i. Aracılara yönelik yemek davetleri düzenlemek,
- j. Satış yarışmaları yapmak vb.

3. İşletme Satış Gücüne Yönelik Satış Promosyon Araçları

İşletmenin satışçıları teşvik etmek, güdülendirmek, ve firmaya bağlılıklarını güçlendirmek için başvurduğu araçlardır. Bunlara örnek olarak da:

- a. Satış yarışmaları düzenlemek,
- b. Ek maaş veya ikramiye vermek,
- c. Seyahat ve tatil imkanları sağlamak,
- d. Başarılı satışçıları ödüllendirmek, onlara hediye vermek,

- e. Terfi ettirmek,
- f. Yemek davetleri düzenlemek vb. verilebilir. (McCarthy, et al., 1990, s. 368)

3.3. Kişisel Satış

3.3.1. Kişisel Satışın Tanımı ve Kapsamı

Kişisel satış mal ya da hizmetin kısa sürede tanıtılarak satışının gerçekleştirilmesi için tanıtımını ya da satışını yapacak kişi ya da kişilerin olası alıcı ya da alıcılarla yüz yüze gelerek konuşmaları, görüşmeleri ve satış gerçekleştirilmeye çalışmaları çabalarıdır.

Bir başka tanıma göre ise kişisel satış kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir (Tek, 1991, s. 510).

Kişisel satış, satış gücü, yüz-yüze satış ve satıcılık gibi kavramlarla da ifade edilebilir. Kişisel satışta yüz-yüze iletişim söz konusudur. Bu faaliyetle genellikle ürün ya da hizmetin satışı gerçekleştirilir. Kişisel satışta alıcının ihtiyaçlarına, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası karşısında göstereceği tepkilere bakılarak satış işi yürütülür. Bu nedenle reklam ve öteki satış çabalarına göre kişisel satış daha esnekler. Ancak hepsinin temel amacı sonuçta satışın gerçekleştirilmesini sağlayacak pazarlama iletişiminin sağlanmasıdır.

3.3.2. Kişisel Satış Amaçlarının Belirlenmesi

Her işletmenin kişisel satış konusunda belirleyeceği amaçları pazarlama amaçlarına, müşterilerinin niteliklerine ve tutundurma karması politikalarına göre çeşitlilik gösterebilir. Bu nedenle her işletmenin satış gücü ve bunun yönetimi ile ilgili kararları vermeden önce kişisel satıştan ne beklediğini iyice belirlemesi gerekmektedir. Günümüzde birçok amaca ulaşmak için kişisel satıştan yararlanılabilir; mal hakkında bilgi verme, mal tercihini değiştirme, fiyatları ve diğer satış koşullarını görüşme, bir satış kapama veya bir ticari işleme başlamadan önce ilişkileri pekiştirme vb. gibi.

3.3.3. Kişisel Satışın Özellikleri

Kişisel satış kişisel haberleşme olması nedeniyle diğer tutundurma faaliyetlerinden farklıdır. Alıcının davranışları, ihtiyaçları, güduları doğrultusunda hareket etme olanağı verdiği için oldukça etkilidir ve bunun sonucu olarak da satış

yapma olasılığı oldukça yüksektir. Kişisel satış çabası genellikle malın satışının gerçekleştirilmesi için yapılır.

Bir başka deyişle kişisel satış en eski satış türüdür; değişim olayının ilk ortaya çıktığından beri uygulanır. Satış görevlisinin perakendeciyi, aracıyı ya da alıcı sanayiciyi satış amaçlı ziyaretleri kişisel satışlardır. Tezgahta satış da kişisel satış kapsamına alınabilir. Kişisel satış telefonla da yapılabilir. Kişisel satışın başlıcaları şunlardır :

1. Yüz-yüze Gelme

Satışçı ile alıcı arasında doğrudan ve canlı ilişki kurulur. Böylece iki taraf birbirlerinin özelliklerini, arzu ve ihtiyaçlarını yakından izleyip esnek biçimde davranabilir.

2. Dostluk İlişkileri Geliştirme

Satış ilişkisi yanında arkadaşlık ilişkileri de gelişebilir; dolayısıyla olumlu bir satış ortamı yaratılır.

3. Dinleme ve Karşılık Verme

Reklamdan farklı olarak alıcı malı almasa bile satışçıyı dinlemek zorunda olduğu için mala ilişkin tüm bilgiler alıcıya ulaştırılmış olur.

4. Bilgi Toplama

Alıcılarla yüz-yüze geldiği için satışçı alıcıya ilişkin bilgileri toplama olanağına sahiptir. Böylece satıcı firma alıcıların istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

5. Pahalı Olması

Kişisel satış genel olarak pahalı, sık satın alınamayan, gösteri ve özel teknik bilgi verilmesini gerektiren, sipariş yoluyla satışı yapılan mal ya da hizmetlerde (örneğin, endüstriyel ürünler, mülk, ekipman, sigorta, otomobil, mutfak araçları vb. gibi) daha çok tercih edilen bir tutundurma aracıdır. Pahalı bir faaliyet olmasına karşın reklam gibi diğer iletişim araçları ile uyumlu olarak kullanıldığında kişisel satış çok etkili bir tutundurma aracı olabilir (Özcan, 1996, s. 196). Bunların yanısıra satışçılar ürünün yerleştirilmesi, bakım ve onarımı gibi önemli işlerle de ilgilenirler. Görüleceği üzere satış elemanlarının görevi sadece satış yapmak değildir.

3.3.4. Kişisel Satışta Kullanılan Araçlar

Satış elemanları satış takdimlerinde video, grafik, broşür, katalog gibi araçlardan yararlanmaktadır. Bu tip uygulamalar satışçının imajına olumlu etkilerde bulunur. Satış elemanları ürünlerinin satışına yönelik olarak yapacakları tanıtımlarda hedef kitlenin ilgisini çekecek, onların satış ve tanıtım toplantısına katılmalarını sağlayacak her türlü aktivite ve materyali kullanabilirler. Ayrıca satış elemanı satış takdiminin provasını müşteri ile karşılaşmadan yapmalıdır. Ürünü ile ilgili olarak kendisine yöneltilebilecek tüm sorulara cevap verebilecek bilgi birikimine sahip olmalıdır.

3.4. Halkla İlişkiler

3.4.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Kapsamı

Günümüzde pazarlamanın öneminin tüm işletmelerce benimsenmesi, klasik işletme araçlarından biri olarak bilinen halkla ilişkilerin de tutundurma karmaşasının önemli bir aracı haline gelmesine neden olmuştur. Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, diğer tutundurma araçları gibi iletişim kurma amacına hizmet eder.

Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile çevresi (veya ilgili gruplar) arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabasıdır. Başka bir tanıma göre ise halkla ilişkiler, halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen, halkın tutumlarını değerlendiren ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur (Tek, 1991, s. 507) .

Genel olarak halkla ilişkiler, halk diye nitelendirilen değişik kişi ve kuruluşlara işletmenin olumlu şekilde tanıtılmasına, iyi ve güçlü bir işletme imajının oluşmasına ve olumsuz bir şekilde ortaya çıkan söylenti, olay ve dedikoduların önlenmesine yönelik iletişim çabalarıdır. Halkla ilişkilerde ürün ve/veya onu pazarlayan işletme lehine olumlu bir imaj yaratma çabası vardır. Halkla ilişkilerin daha dar anlamdaki bir türü de “tanıtma” (yayın, duyurum, publicity) faaliyetleridir.

Tanıtım ya da duyurum, işletmenin kendisi ya da mamul ya da hizmetleri hakkındaki haberleri kitle iletişim araçlarında ödeme yapmaksızın yayınlamasıdır (McCarthy, et al., 1990, 365). Tanıtmada konu, okuyucu ya da izleyicinin ilgisini çektiği için kitle iletişim araçları tarafından hiçbir bedel istenmeden sunulur. Basın konuya editöryel bir yer ya da zaman ayırır. Medya kendi isteği ile izleyicilerine haberi ulaştırır. İşletmenin kendi kontrolü dışında oluşan bu reklam, işletmenin satışlarını

olumlu yönde etkileyebilir. Bu tür reklama tüketiciler daha çok inanırlar. Bu uygulamaya bir tür reklam daha doğrusu, bağımsız bir reklam gözüyle de bakılabilir. Ancak günümüzde işletmeler kendileri, ürün ya da hizmetleri ile ilgili haberleri dolaylı yollardan yayınlama çabasına girerler.

3.4.2. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili olarak şu genel amaçları saptamak mümkündür :

1. İşletme ile doğrudan ya da dolaylı ilgili tüm tüketicilere, işletme, ürünleri ve faaliyetleri hakkında gerekli tüm bilgileri vererek onları aydınlatmak,
2. Müşterilerden gelebilecek dilek ve şikayetleri öğrenmek (OMO Posta Kutusu vb.),
3. Müşterileri ve personeli eğitmek,
4. Aracılarla ilişkileri geliştirmek (bayiler toplantısı vb.) ,
5. Piyasada süreklilik göstermek, varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmet verildiği imajını yerleştirmek veya sürdürmek,
6. İşletme ve çalışanları hakkında toplumda oluşan olumsuz haber ve dedikoduları düzeltmek,
7. Yasal ve benzeri düzenlemelerle mal ya da hizmetlerin kullanımında ortaya çıkabilecek değişiklikleri tüketicilere duyurmak,

Kısaca işletmenin çevresindeki tüm kişi ve kuruluşlarla iyi ilişkiler geliştirmesini sağlamaktır. Tüm halkla ilişkiler faaliyetleri belirli bir amaç doğrultusunda düzenlenmelidir. Ayrıca, aynı reklamda olduğu gibi halkla ilişkiler faaliyetleri de belli bir hedef kitleye yöneltilmelidir.

3.4.3. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Özellikleri

Bu faaliyetlerin tipik özelliği doğrudan işletme veya ürünün adını anmaksızın yumuşak bir yaklaşımla toplum ve sorunlarıyla ilgilenilerek yürütülmesidir. Otosan'ın katkıları ile hazırlanan, sürücülere trafik kuralları ve araç kullanım ve bakımı konusunda bilgi veren ileri sürücülük teknikleri adlı program; TED, Sabancı Vakfı, Lösemili Çocuklar Vakfı vb. gibi vakıfların okul, yurt, kütüphane, sağlık ve spor tesisi yaptırımları bunlara örnek olarak verilebilir. Halkla ilişkilerin işletme karlılığına doğrudan bir katkısı görülmez. Ancak halkla ilişkiler işletmenin uzun dönemde

büyümesini ve gelişmesini sağlar. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin diğer özelliklerini ise şu şekilde sıralayabiliriz :

1. Kamuoyunu ilgilendiren bir yayın olması nedeniyle tüketici tarafından reklama oranla daha doğru kabul edilir.
2. Haber niteliği olduğundan reklam ve kişisel satıştan hoşlanmayan kitlelere kolayca ulaşma niteliği taşır.
3. İlgi çekici şekilde sunulduğunda merak ve ilgi uyandırır.

Halkla ilişkilerin daha dar kapsamlı bir türünün tanıtma olarak bilinen faaliyet olduğunu belirtmiştik. Tanıtma, halkla ilişkilerin pazarlama ile daha yakından ilgili bölümü olarak geniş kitlelere yönelik olup, reklama benzer. Ama ondan farklı olarak bir ücret karşılığı yapılmaz; ayrıca, mesaj haber biçiminde sunulur. Bu nedenle yayınlanan mesajın reklam gibi tekrarlanma özelliği yoktur. Diğer bir fark da reklam içeriği bakımından, reklam verenin kontrolü altında olmasına rağmen tanıtımda mesajın içeriği ve kontrolü kitle iletişim aracının elindedir. Bu yüzden reklam hep olumlu olduğu halde, tanıtma bazen olumsuz da olabilir. (Mucuk, 1990, s. 246)

Her ne kadar işletmeler tanıtma için para ödemeseler de, bu iş için çalıştırdıkları personele ait ücretler, kitle iletişim araçları muhabir ve yöneticilerine yapılan nezaket ziyaretleri, ağırlama vb. faaliyetlere ait giderler ücret yerine geçer.

3.4.4. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar

Halkla ilişkiler mesajları işletmenin tutundurma amacı ile iletmek istediği ticari mesajlardan biraz daha değişik olmak zorundadır. Zira, halkla ilişkiler çabalarında ilk planda güdülen satış ya da satışı sağlayacak şekilde hedef kitleyi etkilemek değildir. Halka yansıtılmak istenen mesajların belirlenen amaçları gerçekleştirebilmesi için özellikle doğru, gerçek ve inandırıcı bilgiler olmasına dikkat edilmelidir. Bu açıdan halkın üzerinde etkili olabilecek mesaj aktarıcı kanallardan, uzman görüşlerinden, konu ile ilgili tanınmış kişilerden yararlanılmalıdır. Halkla ilişkiler mesajlarının yayınlanmasında kullanılacak araçlar ise çok çeşitlidir. Mesajın niteliğine, ortalama hedef alınan kitleye göre değişik araçlar kullanılabilir. Söz konusu araçlar dört gruba ayırarak incelemek mümkündür.

1. Basılı Araçlar:

a. Basın organları: Örneğin gazetelere, dergilere basın bildirileri verme; basın toplantıları düzenleme, vb. gibi,

- b. Mesleki yayınlar,
- c. Halkı aydınlatıcı ve işletmeyi tanıtıcı broşürler, bültenler ve el ilanları,
- d. Kuruluşun geçmiş dönem çalışmalarını gösteren yıllık rapor ve istatistikler,
- e. Özel mektup, kağıt ve zarflar,
- f. Kuruluş içi ve dışı afiş, duvar ilanları ve gazetesi, yönlendirme panoları.

2. Görsel ve/veya İşitsel Araçlar:

a. Radyo ve televizyonda tanıtıcı ve bilgi verici programlar, açık oturumlar, basın bildirisi ve duyuruları, haber programları,

- b. İşletme ve faaliyetlerini tanıtıcı film ve slaytlar,
- c. Sergi ve fuarlardan faydalanma,
- d. Sosyal ve kültürel olay ve gösterilere katılma ve düzenleme,
- e. İşletme içinde ve dışında toplantılar, konferanslar düzenleme,
- f. Kuruluşun halk tarafından gezilmesi ve halka açıklayıcı bilgiler verilmesi.

3. Diğer Araçlar:

a. Halkın işletme ve çalışanları ile temas kurduğu yerlerin düzenlenmesi ve göze hoş görünür kılınması,

- b. Halkın işletmeye başvurma ve bilgi alma şekillerinin kolaylaştırılması,
- c. Tüm ilgililerin yazılı istek ve şikayetleri eksiksiz ve zamanında cevaplaması,
- d. Personel arası spor ve kültürel etkinliklerin oluşturulması,
- e. Tebrik ve kutlama mesajlarının yollanması,
- f. Tüm tüketicilere eşit davranılması,

g. Sosyal amaçlı kuruluşlara (Kızılay, Çocuk Esirgeme Kurumu, Darülaceze vb. gibi) yardım yapılması ve kültürel etkinliklerin desteklenmesi (İstanbul Festivali'nin çeşitli kuruluşlarca desteklenmesi gibi), sponsorluk yapılması.

4. Halktan Bilgi Edinme Araçları:

- a. Danışma servisi kurmak,
- b. Anket çalışmaları yapmak,
- c. Kitle örgütleri ile toplantılar düzenlemek,
- d. Basılı ve sözlü iletişim araçlarındaki tüketici istek ve şikayetleri ile ilgili olan yayınları takip etmek,

e. Şikayet ve dilek kutuları ile halkın tepkisini öğrenmek. (Arpacı, 1994, s. 221)

İkinci Bölüm

SATIŞ PROMOSYONU

4. SATIŞ PROMOSYONUNUN TARİHİ

4.1. Satış Promosyonlarının Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

İşletmeler tarihsel olarak önce kişisel satıştan, sonra reklamdan, daha sonra da tanıtımdan yararlanmaya başlamışlardır. En son olarak da satış geliştirme veya satış promosyonu olarak adlandırılan teknikten faydalanmaya başlamışlardır.

Satış arttırıcı çabaların ekonomik hayata büyük etkisi olduğu gibi, özellikle işletmeler açısından da büyük önemi vardır. Nüfusun az ve üretimin sınırlı olduğu çağlarda tüketici, alışveriş yaptığı kendi dar çevresinde kimin hangi mamulleri ürettiğini bilebilirdi. Zira, üretim tipik olarak mahalli ihtiyaçlara cevap veren, küçük ölçekli olarak veya sipariş üzerine yürütülmekteydi. Üretim fazlasının başka yöre ve ülkelere götürülüp satılması dar boyutlardaydı. Ancak üretim yöntemlerinin gelişmesi, pazarların büyüüp genişlemesi ile kitle pazarlama ve kitle tüketimi giderek önem kazanmış ve yaygınlaşmıştır. Böylece geniş kitlelere bilgi verme ve onları etkileme yolunda büyük bir ihtiyaç duyulmuş ve bu ihtiyacı karşılayacak önemli gelişmeler olmuştur.

Mamul, işletme ile tüketici arasındaki köprü fonksiyonu görürse de, ürettiği malını ve onun üstünlüğünü veya fiyatının uygunluğunu duyuramayan bir işletmenin başarısı sınırlı olacak ve tesadüflere bağlı kalacaktır. Dağıtım kanalları malın tüketicilere duyurulmasını ve onlara aktarılmasını sağlarsa da, bunun etkisi de sınırlı olacaktır. Özellikle tüketicilerin mal farklılıkları konusunda titizlik göstermesi, işletmelerin malların tüketiciler tarafından tercih edilmelerini sağlayacak araç ve metotlara önem verilmesi gereğini ortaya çıkarmıştır.

Satış promosyonları konusunda kesin bir tarih ve referans kaynaklar yoktur. Fakat, William S. Beneicke adlı yazar ve arkadaşlarının yaptığı araştırmalarda birtakım tarihsel bulgulara ulaşılmıştır. Örneğin, Antik Roma'daki kozmetik malzemeleri anlatan makalelerde kadın alıcılara yaptıkları alışveriş karşılığında ek olarak kalplerindeki gizli aşıklarını kazanabilmeleri için ücretsiz altın kaplamalı kurt dişi veya

diğer sihirli süs eşyalarının verildiği anlatılır. Atinalı put ve heykel imalatçıları ise put satın alanlara hediye olarak kokulu yağ, kandil ve kupa vermektedirler. Yine Grekli terziler ve elbise satıcıları belirli bir meblağın üzerinde alışveriş yapanlara özel bilezikler ve takılar vermektedirler. Yapılan bu araştırmalar, eski doğu medeniyetlerinin İsa'dan binlerce yıl önce hediyeli satış şeklindeki satış promosyonlarını kullandıklarını göstermektedir. Yazar bununla birlikte, İslam ülkelerinde de buna benzer bir uygulamanın çarşı ve pazar alışverişlerinde iş konusu konuşulmadan veya alışveriş yapılmadan önce mal sahibinin misafirlere kahve içmeyi teklif etmesinin de bu kapsamda değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

A.B.D'deki 1920'li ve 1940'lı yıllar arasında yapılan çalışmalardan satış promosyonlarının gelişimi ile ilgili olarak elimizde pek fazla bilgi bulunmamasına rağmen II. Dünya Savaşından sonra satış promosyonları planlı bir şekilde uygulanmaya başlanan bir pazarlama faaliyeti konumuna gelmiştir.

Modern satış promosyonlarının gelişmesinde ve günümüze ulaşmasında bir çok önemli etken rol oynamıştır. Bunların ilki ekonomik büyümedir. Bu konudaki en temel kural mal ve üretimde artış olduğu durumlarda satış promosyonlarının mal ve hizmet artışına bağlı olarak arttığı ve kıtlık zamanlarında da azaldığıdır.

II. Dünya Savaşı sonrasında daha çok savaş sanayiine yönelik olarak yapılan üretimler tüketiciye yönelik olarak yapılmaya başlandı. Fakat yıllar süren bu yeniden yapılanma döneminde satış promosyonlarına hemen hemen hiç ihtiyaç duyulmamaktaydı. Arz çok düşüktü. Tüm masraf ve ücretleri önceden ödenmesine rağmen bir otomobil için altı ay beklenmesi gerekiyordu. Üretimin artması ile beraber üreticiler tüketicilerin ilgisini çekecek çeşitli yollara başvurmaya başladılar. Bakkallar tüketicinin ilgisini çekmeye yönelik olarak hafta sonu özel hediyeleri, tüketici yarışmaları, ve ikramiye pulları gibi faaliyetlere başladılar. Giderek satış promosyonu pazarlamanın en büyük gücü haline geldi.

Satış promosyonlarının gelişmesine etki eden ikinci önemli etken de değişen siyasi iklim ve hukuki ifadelerdir. Rekabetin ve büyük işletmelere karşı küçük işletmelerin korunması için anti-tröst yasalar çıkarıldı ve kabul edildi. Sherman Yasası, Clayton Yasası, ve Robinson-Patman Yasaları tüketicilere yönelik olarak fiyatlamadan satış promosyonlarına kadar birçok değişikliğin öncüsü sayıldı. Anti-tröst yasalara rağmen fiyatlamalarda yapılan değişiklikler satış promosyonları nedeni ile yapılmış gibi gösterilip satış promosyonları kötüye kullanılıyordu. Anti-tröst yasalarının hukuki

yaptırım gücü ile istenmeden de olsa satış promosyonu konusunda gerekli olan kontrolü de sağlamış oldu.

Bu konunun gelişmesine katkıda bulunan üçüncü ve belki de en önemli etmen ise pazarlamanın gittikçe karmaşık bir hal almasıdır. İkame (benzer) mallar arasındaki rekabetin artması marka kavramının doğmasına yol açmış ve satış promosyonlarının tüm yapısını değiştirmiştir. Marka ve perakendecilikteki bu değişimler tüketicinin seçimini etkilemek için ambalajlamada farklılığa yol açtı. Rekabetin ve ambalajlamada yapılan bu değişikliklerin yanısıra tüketicinin özel bir markayı satın almasını sağlayacak farklı araçlar bulunmalıydı. Ürüne ürünün değerinin dışında değer katan bir şeyler eklenmeliydi. Ürüne ek bir değer katan, tüketicinin A ürünü yerine B ürünü almasını sağlayan tüm bu ihtiyaçlar satış promosyonları ile karşılandı. Bu, diğer taraftan, satışları artırmaya yönelik olarak aracılara ve perakendecilere de satış teşviği olarak yansdı.

Satış promosyonlarının gelişmesini sağlayan dördüncü ve son etmen ise satış promosyon araçlarının seçilebilmesi ve özel amaçlara göre kullanılabilmesidir. Uygulamalardan elde edilen deneyimlerin birikimi ve ortaya çıkan başarı ve başarısızlıklar gelecekteki planlamalara yansımaktadır. Satış promosyon sonuçlarının bilgi işlem yoluyla araştırma kuruluşları tarafından satış rakamlarına göre objektif olarak denetlenmesi satış promosyonlarının geçerliliğini ve güvenilirliğini daha da arttırmıştır. (Luick, et al., 1968, s. 6-7)

4.2. Satış Promosyonlarının Ülkemizdeki Tarihsel Gelişimi

Satış promosyonlarının ülkemizdeki tarihsel gelişimine bakıldığında, yapılan kaynak taramalarının çok sağlıklı veri oluşturmadığı görülmektedir. Buna karşılık, bir fikir oluşturması açısından, promosyon kapsamında değerlendirilebilecek çeşitli uygulamalar incelenmiştir.

Ülkemizdeki ilk satış promosyonları uygulamalarının Birinci Dünya Savaşı öncesine kadar gittiği görülmektedir. 1916 yılında Sirkeci'deki mağazalarında özellikle İngiltere'den ithal ettikleri sabun, giyim eşyası, kumaş, ayakkabı ve kozmetik gibi ürünlerin satışını yapan G. ve A. Baker Kardeşler ticarethanesinin, verdikleri ilanlarda zaman zaman promosyonlu satışlarını duyurdukları görülmektedir. Bu kampanyalar özellikle Lever Bros.'dan ithal ettikleri Lux sabunlarının yanında allık vermek, ve potin yanında bir gömleklik kumaş vermek şeklinde olmaktadır.



Cumhuriyetin ilk yıllarında özel şirketlerin uyguladığı kampanyalara rastlanmasa da ilk yıllarda Teyyare Cemiyetinin piyango çekilişleri, ülkemiz insanının çekilişli kampanyalarla ve “şans” kavramıyla tanışmasına zemin hazırlamıştır. Daha sonra Milli Piyango’ya dönüşen bu uygulama, daha ilk günlerinden başlayarak dönemsel özel yüksek ikramiyeli çekilişlerle cazip kılınmaya çalışılmıştır.

Altmışlı yıllara gelene kadar toplum gündeminde fazlaca yer almayan promosyonlar, bu yıllarda Bankaların başlattığı kampanyalarla yeni bir dönemin habercisi oldu. Bu kampanyalar, “Bankaların, her 1.000 TL’ lik mevduat karşılığı, veya her mevduata verdikleri kura numarası ile, mudilerine çekilişle ev ve çeşitli para ödülleri verilmesi” şeklinde yürütülüyordu. Bu uygulamayı yürüten bankaların başında, Emlak, İş, Anadolu, Yapı ve Kredi Bankaları gelmekteydi. Yaklaşık on yıllık bir dönem devam eden bu kampanya yaklaşımı, hemen hemen tüm bankacılık sektörünü sardığından, bir süre sonra Devletin müdahalesiyle karşılaştı: Bankalar kanununda yapılan değişiklikle, Bankaların çekiliş ve benzeri promosyon uygulamaları yasaklandı. Bu engelleme, ülkemizde promosyonlarla ilgili kanuni düzenlemelerin ilki olmuştur. Gene aynı dönem içinde Basın sektörünün de promosyonlar yoluyla okuyucu sayılarını arttıracak uygulamalara başladıkları görülmektedir. Gazetelerin verdikleri çeşitli kitapçık, sözlük gibi ekler, biriktirilen kupon karşılığı küçük ansiklopediler ve çekilişli hediyelerin yanı sıra, özellikle dergilerin düzenlediği yarışmalar ve bunlara bağlı okuyucu çekilişleri bu konudaki örnekleri yansıtmaktadır. Özellikle çiklet, çikolata, meşrubat, deterjan ve sabun sektörlerinde gene aynı dönemde ilk tüketici promosyon kampanyaları örnekleri gene bu dönemde görülmeye başlandı; Uygulama tercihleri olarak, çiklet, çikolata meşrubat gibi ürünlerde ambalaj içindeki özel kuponla veya kapak altından anında hediye kazanmak revaçtaydı. Bedava ürünler, bakkaldan alınabilen küçük hediyeler ve merkezden alınabilen büyük hediyeler şeklinde anında kazanma esasına dayalı bu kampanyaları uzun süre uygulamada tuttu. Sabun ve deterjanlarda ise, ambalaj içlerinden çıkan ve hediye temsili eden resim parçalarının birleştirilmesi esasına dayanan uygulamalar yetmişli yılların ortalarına kadar üreticilerin tercihi oldu. Bu dönemde bu firmaların sabun kalıpları içine altın koymak, deterjan kutuları içine inci kolye, küpe, yüzük koymak gibi uygulamalara da rastlandı.

Yetmişli yıllar, promosyon kampanyalarının her yanı sardığı, yeni uygulamaların gündeme geldiği yıllar oldu. Veb Ofset’in kurulması ve günlük bir gazetenin yayın hayatına başlaması hazırlıkları sırasında, çıkarılacak yeni gazeteye

isminin bulunması için bir yarışma düzenlendi ve dereceye girenlere büyük ödüller verildi; Böylece Günaydın gazetesi doğdu. Bu yaklaşım, gazetelerin promosyon anlayışına farklılık ve agresif bir yapı getireceğinin ilk işaretiydi. Yayına başlamasıyla birlikte Günaydın gazetesi ve Veb ofset dergilerinde 'Pay Kuponu' devresi başladı. Pay kuponları büyük ses getirdi ve çok büyük ilgi gördü; Toplanan kuponlar her şehirde açılan özel pay kuponu mağazalarına götürülüyor ve bu mağazalarda bulunan çok çeşitli sayıdaki değişik kupon değerli ürünlerden seçilerek ücretsiz alınması mümkün oluyordu. Özellikle İngiltere'de yaygın olan "Green Shield, Green Stamps" uygulamalarının bir uyarlaması olan 'Pay Kuponu', kısa bir süre sonra Hürriyet gazetesi tarafından da "Kar Pulu" adıyla uygulanmaya başlandı; Ancak, Günaydın'ın uygulaması kadar başarılı olamadı ve alternatif bir yaklaşım olarak Hürriyet, yoğun şekilde 'kupon toplama karşılığı çekilişe büyük hediyeler verme' dönemini başlattı. Diğer gazetelerin de Hürriyet'i takip etmesi üzerine başlayan promosyon enflasyonu, ülkemizdeki gene bir ilkin oluşmasına neden oldu; Gazeteler aralarında centilmenlik anlaşması yaparak aynı anda promosyonları kestiler.

Yetmişli yıllar, gazetelerin yanısıra ticaret ve üretim şirketlerinin de promosyonlara artan oranda ilgi gösterdiği yıllar oldu. Daha çok ürün satın alma kanıtlarının (kapak, kulakçık, kupon gibi...) toplanarak çekilişe katılınması şeklindeki uygulamalar seksenli yılların ortalarına kadar yoğun şekilde devam etti. Seksenli yılların ortalarından itibaren değişen pazar yapısı, artan rekabet ve pazara yeni girişler, pazarlama anlayışlarını değiştirmeye başladı. Satış yerinde ve evinde tüketiciye örnekleme ile ulaşmak ürünün denenmesini sağlamak önem kazandı. Satış yerlerinde standlar kurup ürün tattırma, kapıdan kapıya örnek ürün dağıtımının ilk acemice uygulamaları bu dönemde yer aldı. Üretici şirketlerin bu uygulamalara hazır hale gelmesine rağmen, bu hizmeti verebilecek uygulama firmalarının henüz oluşmamış olması nedeniyle bu tür promosyonlar uzmanlık ve yeterlilikten çok uzak olan henüz dışa da açılmamış reklam ajansları tarafından gerçekleştirilmeye çalışılıyordu. Bu dönemde, üreticiler zaman zaman örnek dağıtımı için gazeteleri de kullandılar.

Seksenli yılların son döneminde, reklam ajanslarının yoğun şekilde dışa açılmaları ve özellikle Amerikan menşeli uluslararası ajanslarla ortaklık kurmaları, satış promosyonları yaklaşımlarına da farklılıklar getirmeye başladı. Başlangıçta yurt dışındaki kampanyaların kopyaları şeklinde değerlendirilebilecek ilk uygulamalar, Türk halkının 'çabuk tüketen' ve biraz 'maymun iştahlı' yapısı sayesinde yerini özgün

ve yeni uygulamalara bıraktı. Reklam ajanslarının birkaçı, promosyonun farklı bir düşünce yapısı, uzmanlık ve birikim gerektirdiği, promosyonun Direkt Marketing kapsamında 'çizginin altında' kalan tüm faaliyetlerle içiçe olduğu ve klasik reklam ajansı yapısıyla bu yönde hizmet vermenin mümkün olamayacağını görerek bazı tedbirler almaya başladı. Öncelikle ajanslar bünyesinde Direkt Marketing veya promosyon sorumlusu tayin etmek ve giderek bölüm oluşturmak şeklinde geliştirilen tedbirler, daha sonra ajanslara bağlı Direct Marketing şirketleri kurmaya kadar uzandı. Pek çok uluslararası reklam ajansının bağlı oldukları sistemler içinde seksenli yılların ortalarından itibaren kendi özgün direct marketing zincirlerini kurmaya başlamaları da ülkemizdeki bu yöndeki gelişime ışık tutabildi. Bu uygulamanın ilkinin Moran, Moran-Ogilvy&Mather Direct'i bir bölüm şeklinde kurarak gerçekleştirdi. Bir süre etkin projeler üreten bu yapılanma, oluşmaya başlayan yeni bir sektörün yeterli eleman ve kaynak üretememesi nedeniyle iki yıl gibi kısa bir sürede inaktif hale dönüştü. Peşinden ülkemizdeki ilk bağımsız direct marketing olan AVC'nin kuruluşu gerçekleşti. Hemen ardından ise 1989 yılında Mc Cann Erickson grubuna bağlı Mc Cann Direct sektördeki yerini aldı. Bu oluşumlar, promosyonlara yeni bir ivme kazandırdığı gibi, uygulamalar için gereken altyapı, alt sektörler ve uzman kadrolar yetiştirilmesi için imkan yarattı. Güzel Sanatlar/Saatchi&Saatchi ile Cenajans/Grey'in çok rekabetçi bir ortamda Direct Marketing konusunda müşterilerine ortak hizmet vermek üzere İnterdirect'i kurmaları aynı döneme rastlamaktadır.

1989 yılına kadar gerek uygulama şekillerinde, gerekse verilen hediyelerin nitelik ve niceliğinde hiçbir kısıtlayıcı düzenleme yokken bu yıldan başlayarak içine şans faktörünün girdiği promosyon uygulamalarının izin ve denetim yetkisi kanunla Milli Piyango İdaresi'ne verildi. İdarenin çeşitli zamanlarda yayınladığı tebliğler çerçevesinde şekillendirilen kurallar zaman zaman keyfi ve ayrıcalıklı uygulamalara yol açsa da, promosyonların temel bir disiplin altına alınmasına ve halka belli bir güven duygusunun verilebilmesine yardımcı oldu.

Milli Piyango İdaresi'nin son derece hazırlıksız yakalandığı promosyonları denetleme ve kural belirleme sorumluluğu, ilk yıllarda tuhaf uygulamalara ve Devletin kurumları arasındaki tutarsızlıklara da neden oldu; MPI'nin de bağlı olduğu Maliye Bakanlığı'nın yürütmeden sorumlu olduğu 1950'lerden beri yürürlükte olan vergi kanununa göre Veraset ve İntikal vergisine tabi olan promosyon kampanyalarında kazanılan hediyelerden doğan ve kazananın bizzat beyan ederek vermek

zorunluluğunda olduğu verginin, MPI tarafından farkedilmeyerek promosyonu düzenleyen firma tarafından da ödenebileceği gibi bir uygulanma ilk yıllarda yer aldı. Bu gün ise MPI'nin artık bu konuda uzmanlaşmış olduğu ancak daha hala vergi düzenlemeleri konusunda Maliye'nin çağı yakalayamadığı ve bu tür uygulamaların devam ettiği görülmektedir.

Doksanlı yıllar promosyon alanında dünyadaki pekçok uygulamanın ülkemize adapte edildiği ve giderek örneği olmayan yepyeni uygulamaların da yaratılıp kullanıldığı bir dönem oldu; Boş ürün kutularının satış noktaları aracılığı ile geri satın alınması, çekilişli kampanyalarda ilk katılanlara ayrıca küçük bir hediyein çekilişsiz verilmesi, loto uygulamasının promosyona uygulanması, satış noktalarında kazı-kazan standları, gazetelerin kupon biriktirme karşılığı önce ansiklopedi sonra da akla gelen-gelmeyen her türlü ürünü dağıtmaları, ülkemizin Dünyaya kazandırdığı uygulama örneklerinden bazıları.

Doksanlı yılların başında medya ortamının gelişmesi promosyonlara ivme kazandıran bir başka unsur oldu. Özel TV kanallarının devreye girmesi yıllarca TRT'nin uyguladığı çok kısıtlayıcı denetimin kırılmasını sağladı. Ayrıca bu kanallar çeşitli promosyonları programlarının reytinglerini artırabilmek amacıyla bizzat kendileri de yepyeni teknikler deneyerek kullandılar. Gene aynı dönemde 900'lü telefon hatlarının bir furya halinde artması, bu firmaların da hatları aracılığı promosyon uygulamalarını getirdi.

Son yıllarda ise promosyon alanında hizmetine ihtiyaç duyulan uygulama firmalarının ve alt hizmet birimlerinin sayılarındaki artışla başlıbaşına bir sektör oluştu ve 1994 yılında sektörün öncülüğünü yapan firmaların katılımıyla 1994 yılında Direct Marketing Derneği kuruldu. Sektörün etik çalışma standartlarının oluşturulması ve sektörün sağlıklı gelişiminin yönlendirilmesi amaçlarını taşıyan dernek, sektörde yer alan firmaların tümünü çatısı altında toplamaya çalışmakta. (Akansel, 1997, s. 3)

Son on yılın promosyonlarına bakıldığında, bazı promosyon uygulamalarına halkımızın fazla ilgi göstermediği görülmektedir; Ürün alımlarında geçerli indirim kuponları, aynı fiyata daha fazla ürün ihtiva eden ambalaj, ödül olarak verilen seyahat, kupon veya ambalaj biriktirerek belirli ürünlerin alınması, yarışmalı-sorulu kampanyalar, sosyal yardımlara yönelik 'charity' kampanyaları, aşamalı çekiliş kampanyaları, "Club" çatısı altında toplanan devamlılık programları verimsiz uygulamalara bazı örneklerdir.

Bunların yanısıra artık klasikleşmiş basit katılımlı çekiliş kampanyaları, satış yerlerinde tattırma, kazı-kazan, örnek dağıtımı, kapıdan kapıya örnek dağıtımı, hediyeli ürün gibi uygulamalar etkinliklerini sürdürmektedir.

Bu değerlendirmeler ışığında, promosyon uygulamalarında ülkemizin Dünya ölçeğinde önemli bir konumda olduğu ve gelişen pazar dinamiğini yakından takip ettiği gözlenebilmektedir.

5. SATIŞ PROMOSYON FİKRİNİN DOĞUŞU

Günümüz dünyasında teknoloji, insanın hem sosyal yaşantısını hem de iş yaşantısını değiştirmiştir. Bunlara bağlı olarak teknoloji ile değişen ve çeşitlenen insan ihtiyaçları ürün ve hizmetlerin de değişmesine ve çeşitlenmesine yol açmıştır.

Bugün işletmeler üretmiş oldukları mamullerini etkin pazarlama organizasyonu vücuda getirerek daha uygun fiyatlarla ve düşük maliyetlerle satmak zorundadırlar. Otomasyon, günümüzde üretim faaliyetlerini ne kadar kolaylaştırmışsa o ölçüde pazarlama işlerinin zorlaşmasına ve bu fonksiyonu gören yöneticilerin önem kazanmalarına sebep olmuştur. Türkiye’de henüz üretim sorunlarının gerektiği biçimde çözülememiş olmasına ve üretilen her ürünün bilimsel olmayan usullerle satılmalarının kolayca gerçekleşmesine rağmen işletmelerin er geç ileride satış güçlükleri ile karşı karşıya kalacakları muhakkaktır.

İlerleyen teknoloji ve yığmsal üretim, pazarlarda rekabeti de beraberinde getirerek işletmeleri yoğun olarak satış geliştirme faaliyetlerine zorlamaktadır. Satış promosyonlarının uygulanmasında da satış ve pazarlama ile birlikte kampanyaya dahil tüm birimler birbirleri ile koordineli, uyumlu ve piramidin en üstünden en altına kadar birimler arası bilgi akışının sağlandığı bir çalışma içinde olmalıdırlar. Satış promosyon faaliyetleri aynı zamanda, markanın reklamlarını ve konumlandırılmasını güçlendirip pekiştirmelidir. Bu sinerji, markanın güçlenmesini sağlayıp pazarlama fonlarının daha etkin ve verimli çalışmasını sağlayacaktır (Öztürk, 1995, s. 27).

Pazarda hem yeni hem de eski rakiplerin saldırgan pazarlama taktiklerine karşı durmanın en iyi yolu özellikle kısa vadede etkisini gösteren satış geliştirme çabaları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Korkmaz, 1996, s. 15).

İşletmelerin yaşamlarını sürekli kılabilimleri ve gelişebilmeleri, öncelikle değişen piyasa ve rekabet koşullarına tam uyum sağlayabilmeleri ve daha iyi mamul

mal ve hizmet üretmeleri ile mümkündür. Özellikle tüketicilerin beğeni ve tercihleri zaman içinde oldukça değişkendir. Bu durumda bir malın sunulduğu pazarda sürekli olarak satılması mümkün değildir. Bunun başlıca üç nedeni olabilir :

- a. Tüketici talebinin değişmesi ya da tüketicilerin mala olan ihtiyaçlarının ortadan kalkması,
- b. Daha ucuz ve aynı ihtiyacı daha iyi karşılayabilecek ikame malların üretilerek piyasaya verilmesi,
- c. Pazarda rekabet koşullarının değişmesi. (Oluç, 1988, s. 7)

Bu durumda malların firma mal karmasından çıkarılmaları ve yeni malların geliştirilerek karmaya eklenmesi gerekebilir. Dolayısıyla işletmeler malın satışına yönelik olarak hem iç değişkenlerin hem de dış değişkenlerin baskı ve tehdidi altındadır. Tüm bu değişkenlerin varlığı işletmeleri satış arttırıcı çaba arayışlarına doğru iter. İşletmeleri satış arttırıcı çabalara, yani satış promosyon fikrine doğru yönelten koşulları iki başlık altında toplayabiliriz:

5.1. Piyasa Koşulları

İşletmeler canlı organizmalar gibidir; doğarlar, büyürler ve bir gün gelip piyasadaki faaliyetlerini sona erdirirler. İşletmeler bilindiği üzere açık sistemlerdir. Açık sistemler de entropiye doğru gidişi durdurmak için dış çevreden madde, enerji ve bilgi gibi kaynaklar temin etmektedirler. Ancak bu şekilde bir dinamizm gösterek sürekli bir denge halinde kalabilirler.

Fakat sanayileşme, yığınsal üretimin artması, teknolojik ilerlemelerle birlikte dağıtım ve iletişim kanallarındaki gelişmeler ve modern yönetim ilkelerinin benimsenmesi ile birlikte satış promosyonu rekabetçi düzenin ayrılmaz bir parçası konumuna gelmiştir. Dolayısıyla dış çevre yani piyasa koşulları, işletmeleri şekillendirdiği gibi satış promosyonu yapmaya da yönelmektedir.

İşletmelerde satış promosyon fikrinin doğmasına yol açan bu piyasa koşullarını aşağıdaki şekilde sayabiliriz:

- a. Rekabetin artması,
- b. Sektörde daha fazla firma ve markanın olması,
- c. Rakiplerin promosyona daha fazla ilgi göstermesi,
- d. Tüketicilerin daha fazla ekonomik baskı altında olmaları,
- e. Satış kanallarının çeşitlenmesi ve güçlenmesi.

Satış promosyonları rekabetin olmadığı pazarlarda daha çok bilgi verici yapıda olur. Rekabetin olduğu pazarlarda ise genellikle etkileyici, inandırıcı ve zorlayıcı yapıdadır.

5.2. Firma İçi Gelişmeler

Daha önce de belirttiğimiz gibi değişim ortaya çıktığı andan beri çeşitli satış promosyon teknikleri uygulanagelmıştır. Fakat satış promosyonu çok yeni bir kavramdır. Bu kavramın işletmelerce genel kabul görmesi ise işletmelerdeki yönetim felsefesinin yani işletme üst yönetiminin değer yargılarının, konulara bakış açılarının, risk alma veya riskten kaçınma gibi tutumlarının değişmesi ile mümkün olmuştur.

İşletmeleri satış promosyonuna iten bu tutum değişiklikleri firma içi gelişmeler adı altında aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- a. Üst yönetimin satış promosyonları konusunda daha fazla bilgilendirilmesi,
- b. Üst yönetimce promosyonların gereklilik olarak görülmeye başlanması,
- c. Kısa dönemde ölçülebilir ve çabuk sonuçlar alma arzusundaki artış,
- d. Firmanın çeşitli kademelerinde oluşan pozitif bakış.

6. PROMOSYON PLANLAMASINDA ÜRÜNÜN KONUMLANDIRILMASI

6.1. Malı Benimseme Süreci

Satış promosyonları tüketicileri etkileyerek malları, hizmetleri ya da düşünceleri benimsetmeye çalışır.

Yeni pazara sürülen bir mal çeşitli aşamalardan geçilerek benimsenir. Bu nedenle benimseme çok aşamalı bir süreçtir. İşletmeler, malın benimsenmesini kolaylaştırmak için satış promosyonlarından çokça yararlanmaktadırlar.

Mal benimseme süreci (product adoption process) şu aşamalardan oluşur:

1. Haberdar olma,
2. İlgi duyma,
3. Değerleme,
4. Deneme,
5. Benimseme.

Haberdar olma aşamasında hedef kitle olarak seçilen tüketiciler malın var olduğundan haberdar olurlar. Ancak malla ilgili bilgileri yeterli değildir. Kendiliklerinden daha çok bilgi elde etmeye de pek çaba göstermezler. Eğer yönlendirilir ya da isteklendirilirlerse, ikinci aşama olan ilgi duyma aşamasına geçerler.

İlgi duyma aşamasında tüketiciler malın özellikleri, kullanış yeri ve biçimi, üstün ve sakıncalı yönleri, fiyatı, satış yeri, vb. konularda bilgi toplarlar.

Değerleme aşamasında ise malın belirli bir ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olup olmadığına ilişkin bir değerlendirme yaparlar. Eğer bu konuda olumlu bir sonuca ulaşırlarsa malı denemek isterler.

Bu nedenle tüketiciler malı denemek için satın alırlar. Eğer çok pahalı ise ya da piyasada malı bulamazlarsa, satın alıp deneyemeyecekleri için benimseme de gerçekleşmez. Bunu kolaylaştırmak için işletmeler parasız numune dağıtarak tüketicilerin malı denemelerini sağlayabilirler.

Deneme olumlu geçerse, mal benimsenir. Malı benimseme sürecine giren bir tüketicinin sonuçta malı kesinlikle benimseyeceği sanılmamalıdır. Herhangi bir aşamada mal reddedilebilir. Hatta mal benimsendikten sonra da geçici ya da sürekli olarak reddedilebilir. Bilgi verilerek ya da inandırılarak hedef kitlenin davranışları etkilenir ve malı benimsemeleri sağlanır. Sonra da tüketicilerin maldan duydukları doyumluk hatırlatılarak benimseme kararları sanki kendilerine onaylatılır. Kuşkusuz benimseme süreci aşamasına malın özelliklerinin yanısıra fiyatı ve tüketicilerin özellikleri de etki eder.

Malı benimseme sürecine etki eden bir diğer faktör de hareket yönlü (action oriented) model olarak da bilinen AIDA modelidir (McCarthy, et al., s. 372).

6.2. AIDA Modeli

Birçok yazar tarafından bu model günümüzde AIDAS modeli ya da “yanıt hiyerarşileri” olarak adlandırılmaktadır. İşletme, yapacağı satış promosyonlarında bu modeli de göz önünde bulundurmalıdır. Bu modele göre satış promosyonlarının çeşitlerine göre aşağıdaki özellikleri de taşıması satış promosyonlarının başarısını daha da arttıracaktır. Kısaca AIDA modeli olarak adlandırılan bu yöntemle elde edilmek istenen amaçlar aşağıdaki gibidir:

Aşama

1. Attention- Dikkat (Awareness)
2. Interest- İlgi
3. Desire- İstek
4. Action- Hareket
5. Satisfaction- Tatmin

Amaçlar

- Dikkat çekmek
- İlgi yaratmak ve korumak
- İstek uyandırmak
- Hareket sağlamak
- Tatmin sağlama

Şekil 6.1. AIDA Modeli

Son zamanlarda bazı yazarların bu modele “Tatmin” aşamasını da ekledikleri görülmektedir. (Oluç, Tutundurma-Promotion İletişim-Communication, 1989, s. 13)

Bir işletmenin veya ona bağlı olarak çalışan promosyon ajansının satış promosyonlarının uygulanmasında AIDA modelini dikkate alması, promosyonla ulaşılmak istenen amaca daha kolay ulaşılmasını sağlayacaktır. Satış promosyonları ile tüketiciye ek bir değer yaratan bir ürün veya hizmet sunulmaktadır. Bu nedenle bize göre iyi bir satış promosyonu da bir malın benimsenmesi veya benimsetilmesi şeklinde ele alınırsa başarılı olur. Günümüzde satış promosyonlarının tek başına kullanılmalarının yanısıra reklam ve kişisel satış gibi diğer tutundurma araçlarından da faydalanılmaktadır. İşte bu nedenle, doğru bir satış promosyonunun etkin olabilmesi için bu özellikleri de beraberinde taşıması yararlı olacaktır.

Etkin bir satış promosyonu :

1. Dikkat çekmeli,
2. İlgi uyandırmalı,
3. İstek uyandırmalı,
4. Harekete geçirmelidir.

6.3. Ürün Hayat Eğrisi Analizi

Ürün hayat eğrisi günümüzün pazarlama ve stratejik planlama ile ilgili eserlerinde önemle üzerinde durulan ve ilk defa Forrester adlı bir Amerikalı düşünür tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Bu eğri ürünlerin zaman içinde satış hacimleri veya karlarının gösterdiği seyirden yararlanılarak çizilmektedir (Eren, 1990, s. 131).

Firmalar belirli ürünle ilgili pazarlama stratejilerini ve politikalarını saptamak ve ürün karması politikalarını geliştirebilmek için ürün yaşam sürecini-ürün yaşam

eğrisini- iyice analiz etmelidirler. Belirli bir ürünün yaşam sürecinin hangi aşamasında olduğunu belirlemek için rekabet derecesi, ürünün sanayi kolundaki karlılığı, toplam tüketim hacmi, söz konusu sanayi dalındaki satışların büyüme derecesi gibi etkenler etkili olur. Analiz yapılırken atılacak adımlar şu sırayı izler:

1. Ürünle ilgili 10-15 yıllık veriler (Hem firma hem endüstri yönünden satış hacmi ve satış hasılatı, kar hadleri, büyüme hızı ve pazar payları) analiz edilir.
2. İkame ürünler pazar payları, ürün planları ve rekabet taktikleri açısından rakiplerin durumları analiz edilir.
3. Firma ve endüstri verilerine dayanılarak zaman içinde pazardaki doyma düzeyleri tahmin edilir.
4. Önümüzdeki 5 yıl için firmanın ve endüstrinin beklenen maliyet giderleri, kar hadleri, karların ve satışların projeksiyonu yapılır.

5. Ürünün yaşam eğrisindeki yeri saptanır. (Oluç, 1988, s. 13)

Ürün hayat eğrisi canlılarda olduğu gibi mallarda da bir yaşam süresi olduğu görüşüne dayanır. Bu model maldan mala, ülkeden ülkeye, pazardan pazara ve hatta firmadan firmaya farklılıklar olabileceğini kabul etmekle birlikte her malın süresi ve şekli önceden bilinmeyen bir hayat eğrisi olduğu varsayımını ileri sürer.

Ürün hayat eğrisinin şekli ve uzunluğu;

- a. Piyasadaki teknolojik değişim hızına (bilgisayar teknolojisinde olduğu gibi),
- b. Pazar ve tüketicilerin ürünü benimseme derecelerine,
- c. Toplumsal ve kültürel gelişmeye,
- d. Rakip firmaların pazara girme hız ve kolaylıklarına,
- e. Ürün için yeni kullanım alanları, yeni pazar bölümleri ve yeni üreticiler bulunmasına göre değişiklikler gösterebilir. (Arpacı, et al., 1994, s. 103)

Ancak ürüne ait normal bir yaşam eğrisi şu aşamalardan oluşur:

1. Piyasaya Giriş (Tanıtma) Aşaması

Bu döneme malın piyasaya sunulması veya sürülmesi aşaması da denir. Tutundurma potansiyel alıcılara malın varlığını haber vermeye ve kullanımı hakkında bilgi vermeye yöneliktir. Daha çok yüksek gelirli gruplara ağırlık verilir. Fiyatlar ister istemez yüksek olur. Marka tercihindan çok birincil talep yaratmaya ve öğretici olmaya özen gösterilir (Kotler, 1984, s. 19). Bu dönemde tutundurma çok önemli olduğundan yoğun kampanyalara girişilir ve ağırlık reklamdadır.

2. Gelişme (Büyüme) Aşaması

Bu döneme gelişme dönemi de denmektedir. Rakipler pazara girmeye başladığından marka imajı ve seçici talep yaratılmaya çalışılır (Kotler, 1984, s. 19). Hatta rekabet başlamışsa fiyatlar aşağı çekileceği için alt gelir grupları da malı satın alırlar (Mucuk, 1990, s. 202). Dolayısıyla satışlar hızla artar. Bu dönemde yapılan reklamın amacı marka yaratmaya yönelik olur. Bu dönemde ayrıca, reklam kampanyasını desteklemek için satış promosyonları yapılmalıdır.

3. Olgunluk Aşaması

Bu aşamada rakipler çoğalır, ikame ürünlerin pazara çıkmasıyla rekabet daha da yoğunlaşır. Küçük işletmeler güçlerini yitirirken büyük işletmeler rekabeti sürdürürler. Malın bütün özellikleri rakiplerce bilinmektedir. Mamul farklılaştırma yoluna gidilerek psikolojik farklılık yaratılmaya çalışılır. Bunun yanı sıra, pazar bölümlendirme ile farklı pazar bölümlerine ayrı ayrı hizmet vermeye çalışılır. Tüm gelir grupları, özellikle alt ve orta gelir grupları malı satın alır. İşletme bu dönemi oldukça uzun tutmaya çalışır. Bazı yazarlara göre ise bu dönemin ileriki aşaması, ürünün duraklama dönemi olarak adlandırılmaktadır (Ferman, 1989, s. 31). Bununla birlikte, duraklama dönemini ayrı bir aşama şeklinde alan yazarlar da vardır. Fakat genel çerçevede itibarıyla bir ürünün yaşam seyri dört aşamada ele alındığından dolayı bizde çalışmamızda bu genel kabul görmüş klasik yaklaşımı benimsemekteyiz.

4. Gerileme (Düşüş) Aşaması

Gerileme aşamasında pazar giderek daralmakta ve satışlar düşmektedir. Artık mal eskimiştir. Satışlar düşer, yapılan reklam ve fiyat kırma çabaları da satışları artırmaya yetmez hale gelir. İşletmeler yeni mal geliştirerek eski malı terk etme durumunda kalırlar. Yine de birtakım işletmelerce son bir silkinme olarak satış promosyonlarına başvurabilmektedirler.

Değişik evrelerin devam süresi mamulden mamule farklılık göstermektedir; bazı mamuller, giriş evresinden hemen sonra olgunluk dönemine girebilmekte ve büyüme dönemini adeta hiç yaşamamaktadırlar. Bir kısım mamulün ise, moda rüzgarlarıyla aniden yükselme evresine geçtiği ve zirvede bir müddet kaldıktan sonra düşüşe geçerek tamamen piyasadan silindiği görülmektedir. Bu gibi mamullerin giriş ve olgunluk evreleri adeta hiç gerçekleşmemektedir. Bundan daha ilginç olmak üzere,

bazı mamullerin “ikinci hayat” veya “re-enkarnasyon” yaşamalarıdır. Başarılı promosyon etkinlikleri sayesinde pek çok ürün olgunluk dönemini takiben, düşüş ve piyasadan silinme aşamalarına değil, yeni ve hızlı bir büyüme aşamasına girmektedir. (Ferman, 1989, s. 35)

<u>Ürün Hayat Aşaması</u>	<u>Reklam</u>	<u>Satış Promosyonu</u>
Piyasaya Giriş	X	
Gelişme	X	
Olgunluk		X
Gerileme		X

Şekil 6.2. Ürün Hayat Eğrisi Aşamalarında Satış Promosyonu

Profesör Roger A. Strang Amerika’da tüketim malları üreten 57 şirket üzerinde “Firma Hedeflerinin Başarılmasında Satış Promosyonunun Rolü” konulu araştırmasında yukarıdaki sonuçlara varmıştır. Buna göre, işletmeler, piyasaya giriş ve büyüme aşamalarında her şey yolunda giderken daha çok reklama ağırlık vermektedirler. Oysa ki ürünün belli bir olgunluğa erişmesi ve pazarda doyumluğa ulaşması aşamasında rekabet yoğunlaştığında veya satışlar düşmeye başladığında firmaların satış promosyonlarına yöneldikleri ortaya çıkmıştır. (Schultz ve Robinson, 1986, s. 132)

Satış promosyonları, ürün hayat eğrisinin yalnızca olgunluk ve gerileme dönemlerinde değil, piyasaya giriş ve gelişme dönemlerinde de kullanılmaktadır. Bir promosyonun etkisini genellikle markanın gücü belirler. Satış promosyonuna konu olan bir marka ya gelişme döneminde, ya duraklama döneminde, ya da gerileme döneminde. Bu nedenle, promosyon geliştirmekte olan bir markanın satışlarını kalıcı bir biçimde arttırabilirken, duraklama dönemindeki bir markaya ise ancak kısa dönemde satış artışları sağlayabilir. Bununla birlikte , gerileme dönemindeki bir markanın ise ancak satış kayıplarını kapatabilir.

6.4. Genel Ekonomik Durum

Satış promosyonları işletmelerin satış artırmak için başvurdukları kısa vadeli teşviklerdir. Satış promosyonlarının uygulanması işletmenin kendi finansal

kaynaklarına dayalı işletme içi bir karar olmasına karşın genel ekonomik durum da promosyon uygulamalarını etkilemektedir.

Yapılan araştırmalar güç ekonomik koşullarda satış promosyon harcamalarında hızlı bir artışın olduğunu savunmaktadır. Özellikle durgunluk döneminde dolaşımda daha az miktarda para vardır ve tüketiciler satın alma miktarını azaltmaktadırlar. Bu dönemde birincil talebi yaratmak işletmeler için önemlidir. Birincil talep yaratmak demek tüketicileri bir markadan çok genel kategori içinde yer alan bir ürünü ya da hizmeti satın almaya ikna etmek demektir. Olaya bu açıdan baktığımızda durgunluk dönemlerinde satış hızlandırmak ve birincil talep yaratmak amacıyla, pazarlama yöneticilerinin sık sık satış promosyon yöntemlerine başvurdukları görülmektedir.

Enflasyon satın alma konusunda tüketicileri giderek daha çok bilinçlendirirken stagflasyon da satıcıları daha çok taviz vermeye zorlamaktadır. Enflasyon dönemlerinde ürünlerin ambalaj vb. maliyetleri düşürülmeye çalışılır. Düşük gelirli tüketiciler için daha ekonomik boy ve tipte ürünler geliştirilir. Fiyatlar müşterileri tamamen uzaklaştıracak ölçüde yüksek tutulmamalıdır. Stagflasyon dönemlerinde ise tüketicilerin egemen amacı her şeyden tasarruf sağlamaktır. Bu nedenle satın aldığı ürünün fiyat ve kalitesine bakarak kendisine en çok değer kazandıracak ürünleri seçer. Durgunluk dönemleri ise hem tüketicileri giderek daha çok bilinçlendirmekte hem de satıcıları daha çok taviz vermeye zorlamaktadır. Durgunluk dönemlerinde önemli olan tüketicilere gerçek bir maliyet indirimi yapmak ve tüketicinin ödediği paranın tam karşılığını vermektir. En önemlisi ise, tüketiciye güven ve garanti vermektir. (Yükselen, 1990, s. 32)

7. SATIŞ PROMOSYONU PLANLAMASI VE STRATEJİSİ

Satış promosyonunun asıl amacının kısa dönemde satışları artırmak olmasıyla beraber bir diğer önemli amacının da iletişim kurmak olduğu unutulmamalıdır. Çünkü iyi bir iletişim kurmadan satış artırmak mümkün olamayacaktır.

Satış promosyonlarında hedef kitleyi en yaygın anlamda tüketiciler oluşturur, fakat promosyon çalışmaları daha önce de belirttiğimiz gibi satış ekibine veya dağıtım kanalına da uygulanabilir.

Satış promosyonunu planlama ve strateji geliştirme açısından incelemeden önce belirtilmesi gereken nokta da şudur: Her şeyden önce promosyonu yapılması düşünülen ürün ya da hizmetin “iyi” olması gerekmektedir. Kötü bir ürün tüm dahiyaane satış promosyonu teknikleri kullanılsa da satılamaz ya da bir kez satılır ve ölür. Yalnız satış promosyonu değil, tüm doğrudan pazarlama kampanyaları planlanırken ve stratejiler oluşturulurken şu noktalara dikkat edilmelidir:

1. Kampanyaların işletmenin genel pazarlama planlarına uygun ve destekleyici olması,
2. Kampanyanın zamanlaması ve zamanında yetişmesi,
3. Sonuçların ölçümü ve analizi için konulacak kıstasların dikkatli seçilmesi,
4. Yapılan kampanyaların bir sonraki için zemin teşkil etmesi.

Bu doğrultuda hazırlanacak kampanyaların planlama çalışmaları şu evrelerden geçer.

7.1. Satış Promosyonu Planlaması

Yukarıda belirtilenler doğrultusunda hazırlanacak kampanyaların planlama çalışmaları şu evrelerden geçer:

7.1.1. Birinci Evre : Hedeflerin Belirlenmesi

Bu noktada en önemli konu doğru ve detaylı bir hedef saptanmasıdır. Kampanyanın ne sonuca ulaşmak istediği açıkça belirlenmeli, sayısal hedefler reel boyutlarda tespit edilmelidir.

İkinci önemli nokta ise hedef kitlenin kim olduğudur. Bu belirlendikten sonra, hedef kitle olarak belirlenen “kim”leri nerede bulacağımızın tespit edilmesi gerekmektedir. Promosyonun yöneltileceği hedef kitlenin çok iyi tanımlanması gerekmektedir. Günümüzde hedef kitleler küçüldüğü için hedef kitleyi tahmin etmek gittikçe zorlaşmıştır. Dolayısıyla işletmeler ürünün kaç kişiye satılacağı ve ne kadar üretilmesi gerektiği konusunda fiziksel sınırlamalar içindedirler. Bunun yanısıra hedef kitleyi ne kadar spesifik tanımlarsak o kadar başarılı oluruz.

Genel olarak hedef kitle memnunlar ve umursamazlar diye iki kutba ayrılır. Memnunlar yalnızca sizin ürününüzü kullananlar, umursamazlar ise hiç duymamış olanlardır. Bu geniş yelpaze içinde de hedef kitle tanımı tekrar üç gruba ayrıştırılmaya çalışılır.

a. Mevcut kullanıcılar (bunların içinde hem markaya sadık olanlar, hem de arada bir kullananlar vardır),

b. Ürünü kullanıp bırakmış olanlar,

c. Rakip kullanıcılar,

Hedef kitlenin kim olduğunu bulmak ne kadar yaratıcılık istiyorsa, bu kitleyi nerede bulacağımızın tespiti de bir o kadar karmaşık ve bilgisayara dayalı bir çalışmayı gerektirir. Pazar bölümlendirmesini yapıp, istatistiki bilgileri değerlendirip, hedef kitlenin nerede bulunacağını saptamak için en önemli unsur eldeki bilgilerin güncelliği ve kalitesidir. Kalite arttıkça hedef kitleyi bulmak ve ulaşmak yolundaki problemler de azalmaktadır.

Ancak, genellikle eldeki istatistiki bilgiler yetersiz olduğundan, geçmişteki promosyon çalışmalarının ışığında ortak noktalar kesiştirilerek bir profil oluşturulmaktadır.

Örneğin, bir promosyon çalışmasındaki hedef, 6 büyük ilde A grubunun %70'ine, B grubunun %60'ına ve C grubunun ise %50'sine ulaşılması istatistiki verilerden elde edeceğimiz ancak bu illerdeki genel nüfus sayımı sayımındaki ve Türkiye genelindeki sosyo-ekonomik grupların dağılımlarıdır. İllere göre sosyo-ekonomik dağılımları istatistiki olarak elde etmek mümkün değildir. İşte bu noktada devreye evvelce o illerde yapmış olduğunuz diğer çalışmalarda elde edilen veriler girer ve bu gruplara mensup kitlelerin ortak özellikleri gözönüne alınarak semt bazında ayrımlar yapılır. Hedef kitle sayısal olarak belirlenip bölümler büyüklüklerine göre oluşturulduktan sonra sıra doğru zamanlamayı yapmaya gelir. (Esen, 1994, s. 10)

7.1.2. İkinci Evre : Zamanlama

Satış promosyonunu “Belirli bir zaman aralığında satışların arttırılmasına yönelik kısa dönemli teşvik uygulamalarıdır” şeklinde tarif etmiştik. Dolayısıyla zamanlama zaten satış promosyonu içinde olan bir kavramdır. Zamanlamayı kendi içinde makro ve mikro zamanlama olarak iki gruba ayırabiliriz.

Makro zamanlama genel pazarlama planı içinde kampanyanın ne zaman olması gerektiğinin saptanması; mikro zamanlama ise kampanyanın mekanizma veya hedef kitle açısından farklı bölümlerinin birbirine göre zamanlamasıdır.

Makro zamanlamaya örnek olarak sosyo ekonomik durumu iyi olan ve hedef kitlesi A ve B olarak belirlenen promosyon kampanyasının yaz aylarında büyük illerde

yapılması yerine bu aylarda nüfus yoğunluğu artan sayfiye ve tatil yörelerinde yapılmasını örnek olarak verebiliriz. Mikro zamanlamaya örnek olarak ise, tüm illerdeki aktivitelerin aynı anda veya geçişli olarak yapılması ve bir bölgede bir tür aktivite yapılırken, bir başka bölgede farklı bir aktivitenin yapılması gibi zamanlamaları sıralayabiliriz. (Cravens, et al., 1991, s. 509)

7.1.3. Üçüncü Evre : Strateji Belirlenmesi

Hedefler ve zamanlama tespit edildikten sonra sıra belirlenen zamanda ve yerde, belirlenen hedef kitleye hangi yöntem ve araçlar ile ulaşılacağı ve hangi tür aktiviteler yapılacağının belirlenmesine gelmiştir.

Bir satış promosyon kampanyasının stratejisi belirlenirken tüketicilere ürünle ilgili birden fazla avantaj önerilebilir. Eğer tüketiciye neden tepki vermesi gerektiği anlatılmazsa, sunulan bu öneriler tüm değerlerini yitirir. Amaç, kampanyanın her safhasında tüketiciyi tepki vermeye motive etmek olmalıdır. Bunun için çeşitli yollar vardır. Eğer yüksek düzeyde bir tepki bekliyorsak, tüketiciye sunacağımız avantaj hedef kitleyi motive edici özellikte olmalıdır.

Eğer promosyon kampanyamız çok geniş bir hedef kitleye yönelik ise ve hedef kitle bölümleri geniş tutulmuşsa, amaç sadece yüksek geri dönüş değil, doğru kitleden tepki almak olmalıdır ve bunun için de önerilen avantajın doğrudan ürünle ilgili olması gerekmektedir.

Örneğin bir güzellik sabunu için promosyon kampanyası düzenliyorsak, seçeceğimiz avantajın güneş enerjisi ile çalışan kaliteli bir hesap makinesi olması halinde katılımın yüksek olması muhtemeldir. Ancak bu tepkiyi sağlayan kitle çok geniş bir kitle olacağından bizim hedef kitemizi yansıtmayacaktır. Oysa promosyon olarak bir cilt bakım aleti veya seti seçilirse, tepki doğrudan hedef kitleden gelecek ve bize daha sonraki satışlar bakımından da bağlı bir tüketici kitlesi yaratması bakımından önemli bir adım olacaktır.

Promosyon kampanyası sırasında bir yandan tüketici ile iletişim kurarken, diğer yandan parasal faydalar da sunulabilir. Bunlar çoğunlukla fiyat indirimi ya da biri fiyatına ikisi gibi uygulamalardır. (Inman, et al., 1990, s. 74)

Gerek parasal faydalar, gerek hediyeli satışlar, gerekse diğer iletişim yolları ayrı ayrı veya birkaçı birlikte kullanılabilir. Hangisinin en etkili yol olduğu yapılacak testlerle belirlenebilir.

7.1.4. Dördüncü Evre : Test

Satış promosyon kampanyası öncesi hedef kitlenin bir bölümü üzerinde yapılacak bir test kampanyanın geleceği için çok önemlidir. Böylece, hedef kitlenin ve seçilen araçların doğruluğu, bir başka deyişle uygunluğu test edilebilir.

Genellikle satış promosyonlarında önerilen avantaj işletme için hedef kitlenin yansıtıcısı gibi görülen pilot satış noktalarında bir ön test olarak yapılır. Buradan elde edilecek sonuçlar, yapılan promosyonda kullanılan teknikten kampanyanın amacına kadar tüm aktiviteleri etkileyecektir.

7.1.5. Beşinci Evre : Uygulama

Uygulamaya geçildiğinde en önemli nokta ürün yöneticileri ve uygulayıcılar arasındaki iletişim doğruluğu ve sürekliliğidir. Bu iletişim uygulamanın her kademesi için geçerli olup; tam, detaylı ve doğru bir hedef seçilmesi de uygulamayı başarıya götürecek diğer önemli etmendir.

Elbette zamanlamaya sadık kalınması ve üreticiden alınan destekler de uygulamanın başarısında önemli rol oynarlar. Uygulama esnasında seçilen metodların özelliklerine göre farklı konulara dikkat edilmelidir.

Örneğin yüksek katılımın beklendiği çekiliş uygulamalarında kitlesel duyurulara önem verilmeli ve tabii ki doğru hediye seçilmeli, diğer yandan indirim kuponu uygulamalarında kupon toplama ve geri ödeme konularının zorluğu gözönüne alınarak zamanlama konusunda titizlik gösterilmesi gerekmektedir. (Öztürk, Pazarlamada Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları, 1989, s. 22)

7.1.6. Altıncı Evre : Sonuçların Ölçümü ve Raporlama

Başarılı bir çalışma aynı oranda başarılı bir şekilde ölçümlenmez ve hedeflere göre elde edilen sonuçlar dönemsel olarak ürün yöneticilerine bir rapor halinde sunulmazsa, başarısını büyük ölçüde yitirmiş olacaktır.

Satış promosyonunun uygulanmasında tüm bu sayılan evrelerden geçilirken birtakım problemlerin ortaya çıkması muhtemeldir. Promosyonun başarısını artırmak için çıkabilecek tüm bu sorunlar ile ilgili olarak önceden önlem alınması yararlı olacaktır. Bu problemlerin en aza indirilmesi için yapılması gereken çalışmaları aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

- a. Satış promosyonunun amacı, stratejisi, zamanlaması ve bütçesi iyi planlanmalıdır.
- b. Kampanya ile ilgili tüm birimlere önceden danışılmalıdır.
- c. Tüketicilere onlardan ne istendiği açıkça belirtilmelidir.
- d. Promosyon kampanyası ile ilgili gelişmeler ve bilgiler zamanında ve eksiksiz olarak ilgili birimlere ulaştırılmalıdır.
- e. Projede görevli herkesin kampanya planından haberdar olması sağlanmalıdır.
- f. Zamanlamaları kesinleştirirken kampanya ile ilgili birimlerle mutabık kalınmalıdır.
- g. Kampanyanın her aşaması kampanya aşamasında değerlendirilip, bir sonraki adımda bu tecrübelerden faydalanılmalıdır.
- h. Gerekirse ilgili birimler kampanya ile ilgili olarak eğitilmelidir.
- ı. Her kampanya için mutlaka bir checklist (kontrol listesi) oluşturulmalıdır. (Esen, 1994, s. 14)

Uygulamada karşılaşılan bir başka sorun ise genellikle promosyonların planlanmadan, rakibin promosyonuna cevaben yapılıyor olmasıdır. Bu şekilde yapılan promosyonlar markaya zarar vermekte ve markayı tüketicinin gözünde belki de hiç hak etmediği bir konuma düşürmektedir.

7.2. Promosyon Stratejileri

Promosyon stratejisi doğaldır ki ürüne ve markaya göre farklılık gösterir. Markanın içinde bulunduğu durum ve hangi noktada olduğu strateji belirlenmesinde son derece önemlidir. Örneğin denemeye yönelik bir satış promosyonu yapacağımız zaman markanın düşük denenmişlik düzeyinde mi yoksa yüksek denenmişlik düzeyinde mi olduğu önem kazanmaktadır. Bunun yanısıra satış promosyonu düşük sadakat grubuna mı yoksa yüksek sadakat grubundaki tüketicilere yönelik mi yapılacaktır.

Bununla birlikte, strateji saptanmasında ürünün konumu önem kazanmaktadır. Ürününüz büyüyen bir ürün müdür; tam aksine küçülen bir ürün müdür? Ayrıca dağıtım kanalının gücü, ürünün pazar payı ve fiyat konumlaması da strateji belirlenmesinde bize yardımcı olacak etmenler olarak dikkate alınmalıdır. İşletmeler satış promosyonlarında taktik olarak genelde iki tür strateji izlemektedirler. Bunlar,

itme (push) ve çekme (pull) stratejileri olarak adlandırılmaktadır. Bazen bunların her ikisi birden kombine olarak da uygulanabilmektedir. (Zikmund, et al., 1986, s. 489)

7.2.1. İtme Stratejisi

İtme politikasında dağıtım kanalında yer alan işletmeler kendilerinden sonra gelen işletmelere tutundurma çabalarını yöneltirler. Üreticiler toptancıları ve perakendecileri yeni ürünü bol miktarda stok tutmaya ikna eder, böylece yeni ürün pazarlama kanallarında arkadan itilmiş olur. Önce üretici firma temsilcileri toptancı firmaya yeni ürünü stok etmenin ve satmanın yararlarını anlatarak bu yola sürerler; arkadan toptancının temsilcileri, perakendecileri aynı davranışa iter. Perakendeciler de nihai tüketiciye yönelik olarak tutundurma çabasına girerler. Bu stratejinin başarılı olabilmesi için üretici, aracılara yönelik özendirici biçimde işlevsel fiyat indirimi uygulamak zorundadır.

Örneğin, ilaç firmalarının dönemsel olarak eczanelere yaptıkları satış kampanyalarında 10+1, yani ilgili ilaçtan 10 kutu alan eczaneye 1 kutunun bedava olarak verilmesi gibi.

7.2.2. Çekme Stratejisi

Çekme stratejisi ise daha çok düşük kar haddi olan ürünlerde uygulanır. Üretici firma, tüketicilere dönük tutundurma çabaları ile nihai tüketiciyi satın almaya özendirir. Onlar da perakendecilerden ürün talep ettikçe perakendeci toptancıdan, toptancı da üreticiden ürünü talep eder. Tüm uygulanan satış promosyon tekniklerini bu stratejiye örnek olarak verebiliriz.

8. PROMOSYON BÜTÇESİNİN BELİRLENMESİ

Talebi ve satışları artırmanın türlü yolları arasında satış promosyonlarına ne ölçüde kaynak tahsil edileceği ve belirli bir bütçe tahsisatının promosyon alternatifleri arasında ne şekilde dağıtılacağı satış promosyonları konusundaki önemli kararlardan birisidir. Her işletme satış promosyonlarına ne ölçüde para harcayacağını saptamak zorundadır. Bu, gerçekte zor bir iştir. Bu konu ile ilgili olarak çeşitli yöntemler geliştirilmiştir, ama her yöntemin yararlarının yanı sıra önemli sakıncaları da vardır.

Türkiye’de işletmeler satış promosyon bütçelerinin saptanmasında genel olarak iki yöntemden yararlanmaktadır. Ya pazarlama sorumlusu bir tahminde bulunmakta ya da satış bütçesinin bir yüzdesi satış promosyonlarına ayrılmaktadır (Akansel, 1995, s. 8). Nitekim bir takım yasal zorunluluklar da bu şekilde bir bütçelemeyi zorunlu kılmaktadır. Örneğin tıbbi alanda faaliyet gösteren firmaların satış promosyon bütçeleri yıllık satışlarının yüzde beşi olarak Sağlık Bakanlığı tarafından düzenlenmiş ve kontrol altında tutulmaktadır.

Genel olarak satış promosyon bütçelerinin belirlenmesinde aşağıda belirtilen yöntemler kullanılmaktadır:

1. Marjinal yöntem
2. Satış yüzdesi yöntemi
3. Eldeki olanağın kullanılması yöntemi
4. Yatırım karlılığı yöntemi
5. Amaç ve görev yöntemi
6. Rakiplerin satış promosyon bütçelerini dikkate alma yöntemi

8.1. Marjinal Yöntem

Bu yönteme göre promosyon için katlanılacak ek giderin bu giderin sağlayacağı ek satıştan elde edilecek kara eşit olduğu noktaya kadar her mamul için satış gideri yapılmalıdır. Elde edilecek toplam, satış promosyonlarına yapılacak harcamayı gösterir. (McCarthy, et al., 1990, s. 371)

Bu yaklaşım promosyon çabalarının marjinal etkisini ölçmeye dayalıdır. Satış promosyonları için yapılan her bir harcamanın sağlayacağı getiri ölçülmekte ve buna göre harcama miktarı saptanmaktadır. Bu oldukça zor ölçülür. Pratik yöntem olarak değil de daha çok teorik yöntem olarak önerilmektedir. Kaldı ki bu yöntem yapılan promosyon faaliyetinin gelecekte yaratacağı etkileri de görmezlikten gelmektedir. (Zikmund, et al., 1986, s. 499)

8.2. Satış Yüzdesi Yöntemi

Bu yöntemde satış promosyonları için yapılacak harcama miktarı şimdiki ya da gelecekte beklenen satış gelirlerinin bir yüzdesi olarak belirlenmektedir.

Bu yöntem her iki açıdan da işletmeler için bir kısıtlama getirir. Şöyle ki; şimdiki satış rakamlarından hareket ederek bir promosyon bütçesi hazırlandığında

özellikle satışların düşme eğilimi gösterdiği dönemlerde, promosyon bütçesi harcama miktarını kısıtladığı için olumsuz bir nitelik taşır. (Cravens, et al., 1984, s. 483)

Nitekim enflasyon ve resesyon dönemlerinde işletmelerin satışları düşmektedir. Buna karşıt olarak işletmeler satış promosyonlarına daha fazla yönelerek satışlarını artırma yollarına başvurumaktadırlar. Örneğin, “Alo ekonomik paketle aynı miktardaki deterjan şimdi daha ucuza” veya başka bir deterjan firmasının reklamında olduğu gibi “daha fazla alın, daha az ödeyin” şeklindeki satış promosyon faaliyetlerine girişilir. Hele yapılacak promosyon bütçesi gelecekteki satışlara dayandırılırsa, yöntemin ne ölçüde kısıtlı olduğu daha açık ve seçik biçimde ortaya çıkar. Çünkü gelecekteki satışlar yalnızca yapılacak promosyonlara bağlı olmakla kalmaz; milli gelir seviyesindeki değişmelere, ülke ekonomisine ve önceki yıllardaki promosyon faaliyetlerine de bağlıdır. Bu sınırlamalarına karşın bu yöntemin geniş ölçüde kullanılamamasının başlıca nedeni satış promosyon harcamalarını saptamada kullanılan kolay bir yöntem olması ve denetim ve kontrole açık bir yaklaşım olmasıdır. Sağlık Bakanlığının ilaç firmalarının promosyon bütçelerini satış rakamlarının yüzde beşi ile sınırlı tutması gibi.

8.3. Eldeki Olanağın Kullanılması Yöntemi

Bu yönteme “katlanılabilir miktar metodu” da denilmektedir. Birçok işletmenin uyguladığı bu yöntem çok basittir. Bu yöntemde işletmenin katlanabileceği ölçüde harcama yapmasına izin verilir. Uygulamada ya elde var olan fonlar, ya dış kaynaklardan sağlanacak olan fonlar ya da önceden belirlenen bir kar yüzdesi ölçü olarak alınır. Çünkü satış promosyonlarına yönelik olarak yapılan harcamalar işletmeye mali açıdan bir yük getirmektedir. Ayrıca satış promosyonları yoluyla elde edilmesi hedeflenen ek satış gelirlerine ulaşmak için de bir zamana ihtiyaç vardır. Bu nedenle finansal olanaklar ve kredi olanakları göz önünde tutulmazsa, işletme satış promosyonları için yapılacak harcamaların doğuracağı sıkıntılar nedeni ile finansal güçlüklerle karşılaşabilir. (Zikmund, et al., 1986, s. 499)

8.4. Yatırım Karlılığı Yöntemi

Bu yöntem satış promosyonu harcamalarının firmanın diğer alanlarda yaptığı yatırım harcamaları gibi geleceğe dönük bir yatırım olarak değerlendirilmesi esasına dayanır. (McCarthy, et al., 1990, s. 383)

Diğer bir ifade ile bu yöntem, işletme uzun sürede karı üst düzeye çıkarmak isterse, satış çabalarına yapılan harcamaları işletme giderleri saymak yerine sermaye yatırımı saymak gerekir görüşü ile örtüşür.

Zira promosyon amaçlı harcamalar gelecekte firma satışlarını arttırıcı, pazar yaratıcı ve geliştirici rol oynamaktadır. Dolayısıyla satış promosyon bütçesi de firmanın yatırım bütçesi içinde yer alan yatırım karlılığı ölçütüne göre saptanması gereken bir nitelik kazanmaktadır.

Bu yönetime göre satış promosyon amaçlı olarak yapılacak harcamaların yıllar itibariyle sağlayacağı karlar bugünkü değerinden hesap edilir. Karların bugünkü parasal değerleri ile bu karları sağlamak için gerekli olan promosyon harcamaları arasındaki oran yapılacak promosyon harcamasının karlılığını belirler.

Yöntem basit yaklaşımına karşın yapılan satış promosyon harcamaları sonucunda ileride elde edilecek karların bugünden öngörülmesi ve bugünkü değerinden hesaplama güçlüğü açısından uygulamada pek yararlı olamayan bir yöntemdir. Hele hele ülkemiz gibi, işletmelerin orta vadeli borçlanamadığı, ekonomide geleceğe dönük projeksiyonların yapılamadığı ve ekonomisi yüksek enflasyona endekslenmiş ülkeler için kesinlikle kullanılamayacak olan bir yöntemdir.

Bu yönetime göre aynen reklam bütçelerinde olduğu gibi promosyon bütçelerinde de “yatırım anlayışı” hakim olmalıdır (Mentzer, et al., 1985, s. 504). Bu nedenle promosyona ayrılacak yatırım imkanları ile markanın geleceği için daha yararlı işler gerçekleştirilebilecektir.

8.5. Amaç ve Görev Yöntemi

Bu yöntem hem program hem de bütçe uygulamasına imkan sağlayan bir yöntemdir. Üç aşamada gerçekleştirilir.

- a. Önce satış promosyon amaçları belirlenir,
- b. Daha sonra bu amaçlara ulaşmak için yapılacak görevler saptanır,
- c. Son olarak da saptanan bu görevleri yerine getirmek için yapılması gerekli giderler öngörülür ve hesaplanır. (Cravens, et al., 1991, s. 482)

Bu yöntemde önce her mamul ve bölge için ayrı ayrı satış promosyon amaç, görev ve harcamaları belirlenmekte, daha sonra belirlenen tüm bu bütçeler toplanarak genel satış promosyon bütçesi saptanmaktadır. Bu nedenle bu yaklaşımda yapılması planlanan satış promosyonlarının amacı gerçekçi biçimde saptanmalı ve saptanan bu

amaca ulaşmak için yapılacak çabalar ve görevler titizlikle yerine getirilmelidir. Bu yöntem en ideal yöntem olmasına rağmen özellikle spesifik satış promosyon amaç ve işlemlerinin belirlenmesinde sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle bütçe belirleme konusunda da firma bazında sıkıntılar yaşanmaktadır.

8.6. Rakiplerin Satış Promosyon Bütçelerini Dikkate Alma Yöntemi

Bu yöntemde de rakiplerin satış promosyonu olarak yaptıkları ya da yapacakları harcamalar dikkate alınmaya çalışılır. Amaç rakipler ölçüsünde satış promosyon bütçesi düzenleyerek rakip firmaların yapacağı yoğun promosyon ataklarına karşı koyabilmek ve kendilerini savunabilmektir.

Bu yaklaşım özellikle ürün hayat seyri olgunluk aşamasına erişmiş mamuller bazında ve yoğun rekabet ortamında piyasadaki pazar paylarını korumak isteyen firmalar açısından yararlıdır.

Bu yöntemde ya tek bir rakibin yaptığı ya da yapacağı promosyon harcamaları izlenir, ya da ilgili sektörde faaliyet gösteren firmaların satış promosyon harcamalarının bir ortalaması alınır. (Schultz, et al., 1986, s. 389)

Bu yöntemin de diğerleri gibi dezavantajları bulunmaktadır. Öncelikle rekabet edilen firmaların pazardaki tüm eylemlerinin, satış promosyonlarının ve bunlara yapılan harcamaların iyi izlenebilmesi ve sağlıklı sonuçların alınabilmesi oldukça güçtür. Örneğin, bu konu ile ilgili olarak bir çok işletme satış temsilcilerinden sektördeki rakip firmaların satış geliştirici faaliyetlerine yönelik bilgi toplamalarını ister. Bunun yanı sıra rakip firmaların harcamaları saptansa bile bu, onların bütçelerinin aynen taklit edileceği anlamına gelmemelidir. Çünkü bu bütçenin hangi amaç ve görevler kapsamında kullanılacağı da bilinmesi gereken bir diğer gerçektir.

Ne olursa olsun tüm promosyon bütçelerinin yapılmasında markaya ait pazarlama stratejisi göz önünde bulundurulmalıdır.

9. HEDEF KİTLENİN YAŞAM BİÇİMİ

Satış promosyonlarında dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da hedef kitlenin yaşam biçimidir. Promosyonun yönlendirildiği hedef kitlenin yaşam biçimi promosyonun başarısında önemli bir rol oynar. İngilizce’de “life style” olarak adlandırılan bu kavram dilimizde “hayat tarzı veya yaşam biçimi” olarak da karşılık bulmaktadır. Yaşam biçimi insanların kişiliğinin ve kimliğinin belirleyici bir unsurudur. Bu nedenle başarılı bir promosyon, hedef kitleyi oluşturan tüketicinin yaşam biçiminde özdeşlik bulmalıdır. Bununla birlikte satış promosyonları toplumun geleneklerine, göreneklerine ve kültür yapısına da uygun olmalıdır.

Hedef kitlenin yaşam biçimi ile ulaşmak istediğimiz tüketici profilini de çıkarmış oluruz. Bu konuyla ilgili olması açısından Milliyet gazetesinin okurlarının profilini çıkarmaya yönelik olarak 1994 yılında yapmış olduğu bir analizi örnek olarak gösterebiliriz. Buna göre Milliyet Gazetesi okuyucu profili aşağıdaki gibidir.

1. Milliyet okurunun gelir düzeyi yüksek,
2. Talep ve beklentileri yüksek,
3. Eğitim düzeyleri yüksek (okurlarının %67’si ortaokul ve daha yüksek eğitilidir),
4. Kır ve kent dağılımı oldukça homojen (okurlarının %35’i kırsal kesimde, %65’i kent ve büyük şehirlerde yaşamaktadır),
5. Okurları içinde çalışan kesimin oranı yüksek (okurlarının %60’ı çalışıyor),
6. Yaş gruplarına göre okurların dağılımı da homojen (okurların %50’si 15-30 yaş, %50’si de 30 yaş ve üzeri olan okuyuculardır),
7. Hemen her meslekten okura sahiptir (%17 memur, %15 ev kadını, %14 öğrenci, %12 esnaf ve zanaatkar, %9 tüccar, sanayici ve işadamıdır).

Dolayısıyla Milliyet gazetesi, okuyucularının bu özelliklerini göz önünde bulundurarak gazete hazırlamak ve bu profile göre satış promosyonlarını yönlendirmek zorundadır. (Enhoş, 1995, s. 11)

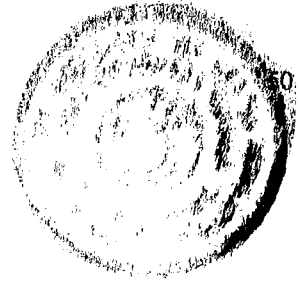
Bir latin atasözüne göre “gereksinim tüm yeniliklerin anasıdır.” İşletmeler öncelikle tüketiciyi iyi anlamaya çalışmalıdırlar. Tüketici, o hizmeti almak için o işletmeye neden geliyor veya o ürünü satın almakla ne gibi faydalar sağlıyor? Tüketici ilgili mal veya hizmeti temin ederek hangi ihtiyaçlarını tatmin etme yoluna

gitmektedir? Başarılı bir satış promosyonu planlamanın dışında bu sorulara da cevap aramalıdır (Engel, et al., 1984, s. 10).

İşletmeler, müşterilerin ilgili ürünü hangi sebeplerle gelip satın aldıklarına bakmadan, gelme sebeplerini pekiştirecek, yineleyecek, bilinç oluşturacak promosyonlara öncelik vererek tüm müşterilerini tatmin etmelidir.

Bununla birlikte, başarılı bir promosyon, hedef kitlenin yaşam biçimi analiz edildikten sonra, doğru hedeflerin saptanması, doğru kitleye yöneltilmesi ve doğru promosyonun uygulamasıyla gerçekleştirilir. Ancak bu şekilde, satış promosyonu tüketicinin satın alma sürecine etki ederek o ürünün tekrar ve devamlı olarak satın alınmasını sağlayabilir.





Üçüncü Bölüm

PROMOSYON TEKNİKLERİ

10. SATIŞ PROMOSYON TEKNİKLERİ

Dünya genelinde uygulanan satış promosyon teknikleri 11 ana başlıkta toplanabilir. Ancak şunu da belirtmekte fayda var ki, sözkonusu teknikleri kesin olarak birbirinden ayırmak çoğu zaman mümkün olmamakta, yürütülen bir kampanyada birden fazla teknik birarada kullanılabilmektedir.

Diğer taraftan, maalesef bu teknik isimlerin bazıları tam anlamı ile henüz Türkçeye tercüme edilememiştir. Fakat konunun son yıllarda sürekli olarak artarak önem kazanması ve basın promosyonları vasıtası ile sıkça gündeme getirilmesi sorunun çözümlenmesine yönelik ilk adımları oluşturmaktadır.

Satış promosyonları gitgide önem kazanan bir pazarlama silahıdır. Örneğin, Amerika'da 1976 yılında 30 milyar dolarlık bir harcama ile reklamın önüne geçmiştir. (Kozlu, 1995, s. 244)

Uygulanan teknikleri konu başlıkları olarak şu şekilde sınıflandırmak mümkündür.

- 1) Örneklem, örnek ürün dağıtım çalışmaları (Sampling),
- 2) Kuponlama kampanyaları (Couponing),
- 3) Ürün fazlası (Value packs),
- 4) Hediye ürün (Premium Packs),
- 5) Postalama yoluyla hediye dağıtımı (Mail in premium),
- 6) Ücret iadesi, geri ödeme kampanyaları (Refunds)
- 7) Yarışmalar ve Çekilişler (Contests and Sweepstakes),
- 8) Devamlılık, süreklilik arzeden programlar (Continuity programs),
- 10) Özel olaylar, etkinlikler (Special events),
- 11) Satış kanalları teşviki, perakendeci promosyonları (Trade incentives).

Sözkonusu teknikler çerçevesinde oluşturulan kampanyalara ya da projelere bakıldığında, genelde “Kiss” formülünün uygulandığını görmekteyiz. “Keep It Short & Simple” yani “Basit ve Kısa Tut” kavramı doğrultusunda projeler görülmektedir.

Bu şekilde, yani çok sofistike olmayan projelerin uygulanma sebepleri olarak birçok avantaj gösterilebilir. Bunlar, hizmet veren ajans ile firmanın pazarlama ve satış departmanları arasında koordinasyonun sağlanmasında yaşanabilecek zorluklardan kaçınmak, kampanyanın lojistik bacağına karşılaşılabilecek sorunları azaltmak ve hedef tüketici kitleleri ve katılımcılardan kaynaklanan sorunların zaman zaman kampanyaları olumsuz olarak etkileyecek boyutlara gelmesini önlemek olarak sayılabilir..

Yaklaşık olarak 1987-88'den bu yana uygulanan sampling veya ürün dağıtım çalışmalarının amaçları incelendiğinde bu programların,

- a. Yeni tüketici gruplara ulaşmada,
- b. Yeni bir ürünün hedef tüketici gruplara tanıtılmasında ya da denettirilmesinde,
- c. Mevcut bir üründe yapılan değişikliğin veya değişikliklerin hedef tüketici gruplara tanıtılmasında,
- d. Yeni pazarların oluşturulmasında, uygulandığını görmekteyiz.

Türkiye'de yürütülen çalışmalara bakıldığında, genelde iki alanda yoğunlaşmaktadır:

1. Kapıdan kapıya ve
2. Insert olarak (yani ürünün içinde).

Bunlarla birlikte, mağaza içi (in-store) uygulamalarda da, diğer iki yöntemde olduğu gibi yaygın bir hedef gruba ulaşılmaya bile, ürün dağıtım çalışmaları yürütülmektedir.

10.1. Örneklem (Sampling)

Tüketicinin, ürün veya hizmetin bir kısmını zaman sınırlamasına bağlı olarak veya olmadan ücretsiz kullanması şeklinde uygulanır. İşletmeler bu yöntemi, piyasaya yeni sürülen bir ürünün yeni tüketicilere ulaştırılmasının sağlanmasında, eski bir ürüne ait yeni gelişmelerinin piyasaya duyurulmasında veya varolan ürünler için yeni pazarlar yaratılmak istendiğinde kullanırlar. Ürün özellik ve faydalarının reklam ile tam olarak yansıtılamadığı durumlarda, genellikle diğer tekniklerden daha etkin olarak kullanılan bir yöntemdir. Örneğin yeni bir tat veya kokunun tanıtımında numune dağıtımı en etkili promosyon yöntemidir. Bununla birlikte, deneyicileri düzenli tüketiciler sınıfına sokma konusunda kuponlama kadar başarılı değildir.

Daha çok kapıdan kapıya dağıtım yöntemi ile tüketicilere ulaştırılır. En yaygın olarak kullanıldığı sektör ise kimya sektörüdür. İlaç, kozmetik ve temizlik malzemelerinin pazarlanmasında sıkça başvurulan bir yöntemdir (Smith, et al., 1991, s. 113). Son yıllarda medya kanalıyla dağıtım yöntemi de kullanılmaktadır. Bunu gazete ve dergilerle verilen numuneler veya dergilere kes çıkar şeklinde konulan numuneler şeklinde görebiliriz.

Örnekleme çalışmalarının en önemli avantajı, ürünün hızlı bir şekilde hedef tüketici gruplara denettirilmesini sağlamasıdır. Tüketici tanımadığı bir malı veya markayı satın alıp parasını riske etmek istemez, hele kullandığı markadan hoşnutsa. Numune dağıtımı bu riski ortadan kaldırıp tüketicinin malı denemesini sağlar. Bununla birlikte, satış noktalarında ürün teşhir/tanziminin sağlanması, satış noktası trafiğinin artırılması, dağıtım kanallarının yönlendirilmesi gibi diğer avantajları da bulunmaktadır.

Dezavantajlarına bakıldığında ise, örnekleme çalışmalarının her şekliyle pahalı bir teknik olduğu veya yanlış planlamalar sonucu, ürünün gereksiz yere ziyan edildiği görülmektedir. Dağıtım masrafları yüksektir. Özel örnek ürün üretimi gereken durumlarda ciddi ek yatırımı da gerektirebilir. Ayrıca ürünün üstün özellikleri yoksa bu tekniğin etkisinin çok düşük olacağını da belirtmeden geçemeyiz. Numune dağıtımı planlarken hedef tüketici kitlesinin iyi saptanması ve onlara örneği ulaştırabilecek en ekonomik ve etkili aracın isabetli seçilmesi gerekmektedir. Bu arada numune dağıtımının reklam etkisi de unutulmamalı ve satış promosyon faaliyeti çevresinde azami renk, hareket yaratılmalı ve tüketicinin ilgisi promosyona yönlendirilmelidir.

10.2. Kuponlama (Couponing)

Satın alma sırasında fiyat indirimi sağlar. Kuponlama ürünün denenmesi için, deneyenlerin devamlı tüketici olmaları için, örneklemeden daha ekonomik bir şekilde hedef tüketicilere ulaşabilmek için, devamlı tüketicileri daha fazla tüketime yönleltmek için, eldeki marka bağımlılarını rakip faaliyetlerden korumak için ve kanalı daha fazla satışa teşvik etmek için yapılır. Kuponlama aynı zamanda günümüz enflasyonist ortamında tüketicilere fiyat indirimi sağlayan en ucuz ve en basit tekniktir.

Kuponlama 1980'li yıllarda satış promosyonlarının vazgeçilmez sihirli bir iksiri haline dönüşmüştür. Bu aynı zamanda tüm ürün ve markaların kuponlamaya

yöneldiklerinin ve ne derece rekabet içinde olduklarının da bir göstergesidir. 1982 yılında 100 milyara yakın kuponun dağıtıldığı Amerika'da tüketicinin ilgisini promosyona çekmek gittikçe zorlaşmıştır. İşletmeler bu sorunun üstesinden gelebilmek için kuponlarla birlikte ücret iadeleri ve ikramiyeler şeklindeki kombinasyonlara yönelmişlerdir. Belli bir dönemde, belli bir mal veya hizmet için indirim, mal fazlası veya hediye bir ürün paketinin verilmesi gibi örnekleri olan kuponlama çalışmaları Avrupa ve ABD'de çok yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. ABD'de yapılan bir araştırma, ortalama olarak bir hanenin bir yılda 1800 farklı ürün için kupon biriktirdiğini göstermektedir. İlginç olan bir diğer gerçek ise, hayat standartları daha yüksek, orta yaş ve üzerindeki, evli, şehirde yaşayan ve iyi eğitilmiş tüketicilerin kupon toplama eğilimlerinin, tasarrufa ihtiyacı olan, genç, bekar ve az eğitilmiş tüketicilere göre daha fazla olduğudur. (Levedahl, et al., 1988, s. 265)

Son yıllarda kupon biriktirme eğiliminin tüketiciler arasında gittikçe popüler olduğu bir gerçektir. Yapılan araştırmalara göre ABD'de 1971 yılında ailelerin yalnızca %58'i kupon biriktirirken bu oran 1975 yılında %65'e ve 1980 yılında da %76'ya yükselmiştir. Aynı şekilde firmaların da yaklaşık % 75'inin hedef tüketicilerine yönelik olarak yürüttüğü aktivitelerde kuponlama çalışmalarını tercih ettiği görülmektedir. (Antil, 1985, s. 316)

Kuponlama çalışmalarının amaçları incelendiğinde 8 ana faktör ön plana çıkmaktadır:

1. Ürünün hedef tüketici gruplara denettirilmesi,
2. Tüketicinin düzenli olarak markaya yönlendirilmesi,
3. Marka satın almaya teşvik edilmesi,
4. Etkin kaynak kullanımı ile olabildiğince daha fazla potansiyel tüketiciye ulaşılması,
5. Mevcut tüketici pazarının korunması,
6. Fiyat artışlarının olumsuz etkilerinin azaltılması,
7. Satışların artırılıp stokların eritilmesi,
8. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, rakip marka tüketicilerinin markaya yönlendirilmesi. (Schultz, et al., 1986, s. 31)

Ülkemizde de gazetelerin üretici firmalar veya markalar ile ortak olarak yürüttükleri kampanyaları bu teknik çerçevesinde değerlendirmek mümkündür.

Kuponların dağıtımında kullanılan başlıca araçlar gazete, pazar eki, gazete içinde özel kupon eki, dergi, dergi içinde özel ek, direkt postalama, mamulün ambalajının içi veya dışıdır. Aşağıdaki şekilde çeşitli kupon dağıtım araçlarıyla ilgili olarak gerçekleştirilen iki araştırmada kupon kullanımı ile ilgili olarak bulunan oranlar görülmektedir. Görüleceği üzere her iki araştırmadan elde edilen sonuçlar benzer niteliktedir. Buna göre kupon kullanımının en çok olduğu araç, mamulün ambalajı veya bizzat içinde verilen kuponlardır. Bunun yanısıra, direkt postalama aracının da diğer araçlara göre etkili olduğu görülmektedir. (Harcar, Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar, 1990, s. 37)

<u>Kupon Dağıtım Araçları</u>	<u>Kullanım Oranı</u>	<u>Kullanım Oranı</u>
Gazete	%3.3	%2.8
Pazar eki	%2.1	%2.4
Gazete içinde özel kupon eki	%5.0	%5.9
Dergi	%2.5	%3.0
Dergi içinde özel ek	%4.8	%3.4
Direkt postalama	%10.5	%10.2
Mamulün ambalajında veya mamulün içinde	-	%14.8

Şekil 10.1. Kupon Dağıtım Araçları Kullanım Oranları

Kuponlamanın avantajlarına baktığımızda ise öncelikle tekrar tekrar deneme sağladığını ve dağıtımı yaygınlaştırdığını görmekteyiz. Bununla birlikte kuponlama, kısa dönemli bir fiyat avantajının doğrudan tüketiciye ulaşmasını sağlar. Dolayısıyla, kalıcı fiyat düşürmeye gitmeden kısa dönemli fiyat cazibesi sağlar. Hedef kitle seçimine imkan tanır. Ayrıca büyük masraf gerektirmemesi ve kuponla birlikte reklam mesajının verilmesine uygun olması diğer avantajlarından.

Dezavantajlarına gelince, kuponların geri gelme oranını tahmin etmek oldukça güçtür. Yanlış ve kötü amaçlı kullanıma açıktır. Kuponların toplanması, uzun süreli kuponlamada ilginin azalması zaman zaman tüketicilerde bir kargaşa ortamı yaratır. Diğer bir dezavantajı ise, ürünü zaten kullanmakta olan tüketicilere de indirim sağlamasıdır.

10.3. Ürün Fazlası (Value Packs)

Aynı ürünün, iki veya daha fazla sayıda asıl ürün ile birlikte normal fiyatının altında satılması durumudur. Ürünle birlikte, ürüne yapıştırılmış olarak hediye verilmesi de bu türün içinde yer alır.

Son yıllarda yaygın bir şekilde uygulanan ürün fazlası türü kampanyalarda değişik uygulamaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu farklı uygulamaların hepsinin ortak özelliği, tüketicinin ürün veya hizmet satın alırken anında ödüllendirilmesidir. (Quelch, et al., 1985, s. 80)

Örneğin; aynı fiyatla % 20-30 daha fazla gramajın satın alınması, ikili paketin satın alınması gibi promosyonlar. Pepsinin “Anında Pepsi Yanında Pepsi, Anında Yedigün Yanında Yedigün” adlı kampanyasında 2 litrelik Pepsi veya 2.5 litrelik Jumbo Pepsi alan ya da 2 litrelik Yedigün veya 2.5 litrelik aile boyu Yedigün alan herkes yanında bir adet 300 ml’lik dönüşümsüz Pepsi, Diet Pepsi, Pepsi Max veya Yedigün kazanıyor (....., Hürriyet Gazetesi, 30.01.97)

Bu tür kampanyaların amaçlarına bakıldığında aşağıdaki değişik uygulamalar görülmektedir:

1. Ürünün hedef gruplara denettirilmesi,
2. Ürünü deneyen tüketicinin düzenli olarak markayı satın alması,
3. Satış noktalarında ürün teşhir/tanziminin düzenli bir konuma getirilmesi,
4. Marka bağımlısı olmayan fakat potansiyel alıcı olan grubun satın alıma yönlendirilmesi.

Ürün fazlası çalışmalarının avantajları incelendiğinde, özellikle o markayı satmayan noktaların yönlendirilmesinde ve dış pazarda yeralan, bağımlı olmayan tüketicilerin satın almaya teşvik edilmesinde önemli bir araç olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, tüketici sadakatinin oluşmasını sağlar. Tüketicie aynı para ile daha fazla ürün ve fayda sağlar. Ayrıca diğer bir avantajı da, tüketim hızı düşük ürünlerin hızlı tüketilen ürünlerle birlikte verilerek tüketim hızlarının artırılmasıdır.

Diğer taraftan, bu tür kampanyaların gerek zamanı ve gerekse teşvik aracı olarak iyi planlanmaması, marka imajını zedeleyici bir unsur olmaktadır. Zaman zaman ambalajlamada sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Çözüm olarak kullanılan bantlama yöntemi ise hem ambalajlama hızını düşürmekte hem de artı bir maliyet getirmektedir. Ayrıca, rafta stoklama sorunu da yaratır. Satış noktaları tarafından zaman zaman

kampanyanın istismar edilmesi, uzun dönemde tek başına pazar payını artırmaması ise ürün fazlası çalışmalarının diğer dezavantajlarıdır.

10.4. Hediye Ürün (Premium Packs)

Ürün ambalajının içinde, üstünde, veya ürünle birlikte bir hediye verilmesi uygulamasıdır. Ülkemizde çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Satış noktalarında uygulanan hediyeli ürün türü çalışmalara baktığımızda çok çeşitli uygulamalarla karşılaşabiliriz. (Öztat, 1995, s. 5)

Ürünle birlikte ambalaj içinde veya yanında, extra bir hediye verilmesi, ürün kutusunun veya ambalajının evin çeşitli ihtiyaçları gözönüne alınarak dayanıklı olarak dizayn edilmesi ve bu doğrultuda satışların yönlendirilmesi gibi. Örneğin, Nescafe yanında kupa verilmesi, diş macunu yanında diş fırçası verilmesi veya akaryakıt istasyonu gibi bazı işletmelerin her X liralık akaryakıt alana 6'lık veya 12'lik bardak veya fincan takımından bir bardak veya fincan vermesi.

Satış noktalarında yürütülen ve hedef grupların markayı satın alması durumunda anında ödüllendirilmesi şeklinde gerçekleştirilen hediyeli ürün tekniğinin uygulama amaçları ise,

1. Markanın denettirilmesi,
2. Satış noktalarında marka teşhir/tanziminin ön plana çıkartılması,
3. Birden fazla satınalmaların yaygınlaştırılması,
4. Yeni satış kanallarının bulunmasıdır.

En önemli avantajları, satış noktalarında marka teşhir/tanziminin ön plana çıkartılmasıyla marka farklılığının da hedef tüketici gruplara gösterilmesidir. Tüketicuyu anında ödüllendirdiği için denemeyi teşvik eder. Ayrıca ürünle birlikte hediye verilmesi, ürünü ilk kez deneyecekler için indirimli satıştan daha cazip bir uygulama olarak algılanmaktadır.

Dezavantajlarının başında ise yanlış hediye veya promosyon seçimi gelmektedir. Hedef tüketici grupların eğilimleri gözönünde bulundurulmadan yapılan kampanyalarda satışların artmadığı görülmektedir. Ürün fazlası gibi hediyeli ürün tekniğinde de ambalaj otomasyon hızı düşmekte ve artı maliyetler oluşmaktadır. Bununla birlikte hediye verilmesi, yanlış hedef kitle ve devamlı kullanıcılar gibi bütün tüketiciye yönelik olacağından maliyetleri yükseltecektir. Satış noktalarının zaman zaman bu tür kampanyaları istismar etmesi diğer bir olumsuz faktördür.

10.5. Posta ile Hediye Dağıtımı (Mail in Premium)

Posta yolu ile yürütülen bu tür çalışmaları iki ana grupta toplamak mümkündür. Tüketici tarafından belirlenen sayıda satınalma kanıtı ile birlikte bir miktar paranın veya sadece satınalma kanıtının üretici firmaya gönderilmesi suretiyle bu tür kampanyaların organize edildiği görülmektedir. Uygulamaları, tüm katılımcılara belirlenen hediyein verilmesi şeklinde yürütmek mümkün olduğu gibi çeşitli kampanyalar ile desteklemek te mümkündür. Bir başka yol ise bu tür çalışmaların kuponlama çalışmaları ile birlikte yürütülmesidir. (Schultz, et al., 1986, s. 38)

Postalama yolu ile hediye çalışmalarının başlıca amaçları ise,

1. Ürün ya da markanın hedef gruplara denettirilmesi,
2. Satış noktalarında marka teşhir/tanziminin yaygınlaştırılması,
3. Markaya yönelik birden fazla satınalmanın gerçekleştirilmesi,
4. Reklam kampanyalarının etkinliğinin artırılması.

Bu tür çalışmaların Türkiye’de genellikle çekilişli kampanyalar ile birlikte gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca, bu tür kampanyaların en önemli özelliklerinden biri de basılı reklamların okunurluğunu artırmasıdır. En büyük dezavantajı ise, uygulamanın genellikle birkaç satın alma kanıtının (genellikle ürün üzerinde kupon şeklindedir) gönderilmesini gerektirmesi ve bunun yeni tüketicilere çok cazip gelmemesidir. (Öztürk, Pazarlamada Armağan Dağıtımı Uygulamaları: Kavram ve Özellikleri, 1989, s. 25)

10.6. Ücret İadesi (Refunds)

Belli bir dönem içinde alınan ürünlerin bedelinin bir kısmının tüketiciye nakit olarak ödenmesi şeklinde uygulanır. Bazen nakit yerine geçebilen ve ürün alımında kullanılabilen kuponlar da gönderilebilir (Schultz, 1986, s. 41). Bugün Türkiye’de uygulanması zor olan diğer bir çalışma da ücret iadesi çalışmalarıdır. Bu tür çalışmaların en önemli özelliği hedef tüketicinin ürünü denemesi için belli bir para ödemeyi gözonüne almasıdır. Yani deyim yerinde ise bu tür kampanyalar “ürünün garantili olarak denettirildiği” kampanyalardır.

Örnek vermek gerekirse, (X) adet boş paket toplayan tüketiciye belirli bir miktar paranın iade edilmesine yönelik kampanyalardır. Uygulamalarına bakıldığında bu tür kampanyaların üç ana grupta gerçekleştirildiği görülmektedir:

İndirim tutarı,

1. Nakit olarak,
2. Havale yolu ile,
3. Kupon ile, ürün satılan tüketiciye geri ödenir.

Bu kampanyalar, genellikle birden fazla ürünü kapsayacak şekilde yürütülmektedir. Örneğin, aynı markanın değişik tüketici bölümlerine yönelik 4 ayrı ürünün satın alınması ile ikinci alışverişler için her ürün türünde %X oranında veya (X) değerinde bir indirim ya da ücret iadesinin yapılması. (Odabaşı, 1989, s. 19)

Etkili olabilmek için indirim tutarının, fiyatın %10-15'i dolayında olması gerekir. Ürünün piyasa payı ne kadar az ise fiyat indiriminin cazip olabilmesi için o derecede çok olması gerekir. (Kozlu, 1995, s. 242)

Ürünün hedef tüketiciye denettirilmesinin yanısıra, gerek mevcut tüketicilerini ve gerekse dış pazarda yeralan potansiyel tüketicilerin ödüllendirilmesi, birden fazla satın alımın yaptırılması, satış noktalarında veya dağıtım kanallarında sirkülasyonun hızlandırılması ve zaman içinde marka bağımlılığının oluşturulması amaçlarına yönelik olarak ta bu tür kampanyaların gerçekleştirildiği görülmektedir.

Paranın çekiciliğinin tüketici üzerindeki etkisi ve yanlış ödüllendirmeye imkan vermemesi en önemli avantajlarıdır. Bununla birlikte, adres bankası oluşturulmasına katkı sağlar. Çabuk uygulanabilir. Ambalaj üzerinde bilgi verme zorunluluğu yoktur

Ücret iadesi kampanyalarının en büyük dezavantajı, dağıtım kanallarından kaynaklanmaktadır ve genelde kupon türü tekniklerle ücret iadesi yapılması tercih edilmektedir. Diğer taraftan çabuk sonuç vermemesi ve anında tatmin sağlamaması tüketicileri olumsuz yönde etkileyebilir. Daha çok mevcut kullanıcılara yöneliktir ve perakendeciler için cazip bir teknik değildir.

10.7. Yarışmalar ve Çekilişler (Contests and Sweepstakes)

Yarışmalar ve çekilişler daha çok tüketicilere yönelik olarak uygulanan ve pazara heyecan getiren promosyon tekniklerindendir. Yarışma ve çekilişler tüketicilere yönelik pazarlama çalışmalarının en popülerlerindendir. İnsanların hiçbirşey vermeden bazı şeyler elde etme gereksinim ve eğilimlerinden dolayı 70'li ve 80'li yıllarda büyük oranda artmıştır.

Amerikan Reklam Ajansları Birliğinin (American Association of Advertising Agencies) tanımına göre yarışma, tüketiciyi belirli bir sorunu çözme amacıyla

becerisini uygulamaya ya da basit bir beceri testini tamamlamaya çağıran bir olaydır. Pazara yeni çıkan bir ürüne isim bulunması, logo çizilmesi, tüketiciler arasında ürünün neden tercih edildiğine ilişkin yarışmalar düzenlenmesi en güzel örneklerindendir. (Öztürk, Pazarlamada Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları, 1989, 21)

Yarışmanın özelliği, kazanan kişiyi belirleyici ögenin kişinin o konuda gösterdiği beceri olmasıdır. Yarışmaya katılanların katılımlarının değerlendirilmesi için herhangi bir satınalma kanıtı (ürünün kapağı, etiketi gibi) gerekebilir. Dolayısıyla bir yarışmanın üç öğeden oluştuğu söylenebilir. Bunlar:

1. Kazanan kişilere verilen ödül,
2. Kazanan kişiyi belirleyen beceri ya da bilgi,
3. Yarışmaya katılmak için gerekli satış kanıtı biçimindedir.

Satış promosyon kampanyaları arasında en çok bilinen, teknik çekilişli kampanyalardır. Çekilişlerde, yarışmalardan farklı olarak tüketicilerin herhangi bir beceri göstermesine gerek yoktur. Kazananlar tüm katılımcılar arasından çekilecek kura ile belirlenir. Kazananların belirlenmesi katılımcının ya da olayı yönetenlerin istek ve kontrolü dışındadır. Çekilişlerde tamamen şans faktörü etkilidir. Çekilişlerde de katılımların değerlendirilebilmesi için ürünün satın alındığına ilişkin bir kanıt istenebilir, fakat ABD ve bazı batı ülkelerinde bu tür kanıtların istenmesi bile yasalarla kısıtlanmıştır. (Akan, 1995, s. 16)

Çekilişli kampanyalar çerçevesinde sürdürülen projelere bakıldığında farklı uygulamalar sözkonusudur:

1. İlk katılan (X) kişiye değişik hediyelerin verilmesi,
2. Çeşitli oyunların oluşturulması,
3. Yarışmalar için katılımların belirlenmesi,
4. Özel etkinliklere katılma, gibi.

Bunun yanı sıra, perakendeci işletmeler için de promosyonlu ürünlerin görünmesini sağlayacak tanzim/teşhir faaliyetlerine yönelik yarışmalar düzenlenebilir. Bu doğrultuda yürütülen kampanyaların en büyük avantajı, maliyet kalemlerinin kontrol altında tutulabilmesidir. Zaman zaman satış noktaları tarafından suistimal edilmesi, yarışmalara yönelik kampanyalarda profesyonellerin katılımının olması, yasal formalitelerin, sık olmasa bile, yerine getirilmesinin zaman alması, zorluklarının olması, dezavantajlarıdır.

Çekilişli yürütülen kampanyaların yasal formalitelerindeki zorluklar, bazen promosyon kampanyalarının da “yarışmalar” şeklinde organize edilmesine neden olabilmektedir. Örneğin; sorumuzu bilin, gönderin, doğru bilenlere şu hediye veriyoruz veya doğru cevaplandıran ilk (X) kişiye şu hediye veriyoruz gibi.

Çekilişler ve yarışmalar tüketicilere hediye kazanma fırsatı tanınması açısından benzer özellikler taşırlar. Çekiliş ve yarışmaların asıl amacı tüm diğer tekniklerde olduğu gibi mal ya da hizmetin şu anki kullananlar ya da potansiyel kullanıcılar tarafından satın alınmasını hızlandırmaktır. Ancak yarışma ve çekilişler öteki yöntemlerden farklı bazı amaçları da yerine getirirler. Bu amaçlar şöyle sıralanabilir:

1. Ürünün potansiyel tüketiciler tarafından farkedilme derecesini yükseltmek,
2. Mağaza içi trafiğini artırmak,
3. Satış noktası malzemelerini destekleyici rol oynamak.

Ayrıldıkları nokta çekilişlerin şans oyunu, yarışmaların ise beceri oyunu olmasıdır. Ancak çekilişler katılım açısından yarışmalardan daha popülerdir.

Diğer taraftan, yarışma ve çekilişlerin firma veya ürün imajı yaratması, ürün imajını geliştirip güçlendirmesi ve genellikle tüketiciler tarafından okunmayan reklam mesajlarının okunmasını sağlaması avantajlarındandır. Ayrıca her zaman çok etkili olmasa da ürünün denenmesi için bir adım olabilirler.

Yarışma ve çekilişlerin duyurulması ve desteklenmesi için büyük medya harcamalarına ihtiyaç duyulması, amacı ürünü satın almak veya denemek olmayan birçok insanın sadece ödül için katılması, kaybedenlerin ise firmaya ve ürüne karşı olumsuz tutum takınma olasılığı bu tekniklerin dezavantajını oluşturmaktadır.

İşletmeler pazara sundukları ürünler ile tüketicilerin belirli istek ve gereksinimlerine seslenirken, yarışma ve çekilişler yoluyla da insanların oynamak, yarışmak, kazanmak ve az çabayla bazı şeyler (ödülleri) elde etmek gibi arzularına seslenirler. Ödüller ya da ödülleri yapısı yarışma ya da çekiliş kampanyalarının başarı veya başarısızlığı ile yakından ilgilidir. Genellikle ödüller piramit şeklinde bir yapıdadır. Yüksek değerli, büyük bir ya da birkaç ödül, orta değerli daha küçük ödüller ve değeri düşük çok sayıda ödül şeklindedir. Yarışma ve çekilişler satışları artırmaya yönelik diğer eylemlerin güçlü destekleyicisidirler. İyi planlanmış ve iyi yönetilmiş yarışma ya da çekilişler pazarda büyük bir hareket ve ilgi yaratırlar, fakat etkileri genelde uzun dönemde ortaya çıkar. Bu tür kampanya düzenleyen işletmeler yasal düzenlemeleri, ödülleri yapısını, maliyet ögesini gözönünde bulundurmalıdır.

Ayrıca üstünlükleri ve zayıflıkları değerlendirip, işletmenin amaçlarına uygun yarışma ya da çekilişler düzenlemelidir. (Öztürk, Pazarlamada Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları, 1989, 22)

10.8. Devamlılık Programları (Continuity Programs)

Bu programlar orta ve uzun vadede satışlarda devamlılık sağlamaya yönelik olarak uygulanan programlardır. Orta veya uzun vadede satışları yönlendirmeye yönelik olarak yürütülen ve süreklilik gösteren bu tür programların Avrupa'da ve ABD'de 1984-85'ten sonra yoğun olarak uygulandığı görülmektedir.

Havayolu şirketlerinin "Frequent Flyer" yani devamlı uçucu programları veya sigara üreticilerinin "Topla/Kazan" kampanyaları gibi çalışmaları örnek olarak gösterebileceğimiz bu tür kampanyaların ana amaçları ve kullanım alanları şöyledir:

1. Mevcut tüketici grupların ödüllendirilmesi,
2. Satış noktalarında düzenli olarak trafiğin korunması, oluşturulması,
3. Birden fazla alımların sağlanması,
4. Marka bağlılığının oluşturulması.

Sonuçlarının çok kolay ölçülebilir olması, bir kereden fazla satın alımların yönlendirilmesi avantajlarının yanısıra bu tür kampanyaların en büyük dezavantajı, uzun süreli kampanyalara dağıtım kanallarından yeterli destek verilmemesidir.

10.9. Özel Olaylar (Special Events)

Değişik satış promosyon kampanyaları ile birlikte organize edilen özel etkinliklerin en büyük avantajı, marka ya da firma imajının oluşturulması ve/veya yaygınlaştırılmasıdır (Arun, 1996, s. 38). Fakat diğer taraftan, lojistik problemlerin zaman zaman önemli boyutlarda yaşanması, kampanyayı olumsuz olarak etkilemektedir.

Bu tür uygulamalarda, firma veya marka imajına yönelik olarak organize edilen özel etkinlikler aynı zamanda satış amaçlı olarak kullanılırlar. 1995 yılı yaz sezonunda "Doritos Panço" markası altında yapılan ve 5 boş paket getirenin ücretsiz olarak izleyebildiği Tarkan konserleri bu tür için güzel bir örnektir.

10.10. Satış Kanalları Teşviki (Trade Incentives)

Satış noktalarına yönelik olarak yapıldığı için perakendeci promosyonları adını da alır. Piyasaya yeni giren ürünlerin tanıtımına, ürün teşhir/tanziminin oluşturulmasına ve yaygınlaştırılmasına, satış kanallarına, satış kanallarının arttırılmasına, reklam kampanyalarının desteklenmesine, mağaza veya market içi aktivitelerin oluşturulmasına yönelik olarak düzenlenir (Schultz, 1986, s. 35). Asıl amaç dağıtımı arttırarak ürünün toptan ve perakendecilerde bulunabilirliğini sağlamak ve satışı arttırmaktır. Tüketicilere yönelik olarak düzenlenen satış promosyonları çekme (pull) stratejisine göre yapılımlarına rağmen, kanallara yönelik olarak yapılan promosyonlar itme (push) stratejisine göre yapılmaktadır.

Satış kanallarının teşviğinde çok değişik tekniklerden yararlanılabilir. İndirim en çok bilinen ve kullanılan tekniklerden biridir. Günümüzde indirim uygulamaları da değişiklik göstermiştir. Eskiden satışa göre yapılan indirimler bugün teşhir/tanzime göre yapılmaktadır (Akan, 1995, s. 17). Daha açık bir ifade ile, satış noktalarında bizim standlarımız teşhir edildiğinde veya ürünümüze raf ayrıldığında indirim yapmaktayız. Bunların dışında tüketiciye yönelik olarak yapılan indirim ve duyuru faaliyetleri ve resesyon dönemlerinde toptancı ve perakendecilere yönelik olarak, peşin ödemeye veya erken ödemeye iskonto verilmesi uygulamaları vardır.

En çok kullanılan diğer teknik mal fazlasıdır. 5 Koli verirsiniz, yanında 1 koli de bedava verirsiniz. Dolayısıyla 6 koliyi 5 koli fiyatına almış olur toptancı. Mal fazlasının hem güçlü hem de zayıf yönleri vardır. Güçlü yönü, perakendecinin promosyona çabuk ve etkin cevap vermesini sağlamasıdır. Zayıf yönü ise, satış noktalarının bu tekniğe çabuk alışkanlık sağlaması ve onlarda kanıksama yaratmasıdır. Diğer zayıf yönleri ise, rakip işletmelerin mal fazlası uygulamasına hemen cevap verebilmeleri ve maliyetli oluşudur.

Bununla birlikte dağıtım ve satış kanalını yüklemeye yarışma ve hediye gibi teknikler de kullanılır. Yarışma, en çok satış yapan perakendecilerin çeşitli şekilde ödüllendirilmesidir. Ödül ise daha çok yurt içi veya yurt dışı bir gezi veya tatil şeklinde düzenlenmektedir. Hediyeler ise satabileceği veya evinde-işyerinde kullanabileceği şeyler olmaktadır. Bunları artı ve eksileri ile değerlendirdiğimizde yarışma, satın alma devamlılığı ve ilgi sağlamasına karşın perakendecinin ilgisini her zaman çekmemektedir. Hediyeler ve ödül ise, satış artışı getirmelerine ve ilgi çekmelerine rağmen oldukça yüksek maliyet getirmektedirler. Bu nedenle, tüm satış

promosyonlarında olduğu gibi kanala yönelik olarak yapılan bu tür promosyonlarda da elde edilen faydanın yapılan yatırımı karşılması gerektiği unutulmamalıdır (Assael, 1993, s. 575).

Bu tür kampanyaların en büyük avantajı, düzenli bir bilgi akışı ile birlikte maliyetlerin kontrol edilebilmesidir. Diğer bir avantajı da kampanyanın duyurusuna pek fazla para harcanmamasıdır. Burada sahadaki satış teşkilatına büyük görevler düşmektedir. Bu nedenle dağıtım ve satış kanalına yönelik olarak yapılacak promosyonlarda satış gücünün çok iyi motive edilmesi gerekmektedir.

11. SATIŞ PROMOSYONLARINA TÜKETİCİNİN TEPKİSİ

Tüketici gereksinimlerini karşılamak üzere satın alma davranışına yönelirken karmaşık bir süreçten geçer. Bu süreç içinde pazarlama bileşenleri ile sosyo-ekonomik ve kültürel faktörler gibi dış etkenlerin bireyin psikolojik faktörleri ile bir oluşum geçirmesi söz konusudur. Tüketici ürünün kendisi, kalitesi, markası, ambalajı, etiketi, fiyatı, ödeme olanakları, teslim koşulları, garantisi, satış sonrası hizmetleri ve bununla ilgili tanıtımları ile satış özendirme faaliyetleri vb. çeşitli uyaranlar altındadır. Bireyin içinde yaşadığı kültür, sosyal sınıf ve yakın çevresi, işletmelerden gelen bu uyaranların etkisini güçlendirebilir veya zayıflatabilir. İşletmelerden gelen uyaranlar, sosyo-kültürel ve ekonomik etkiler, psikolojik faktörlere bağlı olarak tüketiciyi satın alma davranışına götürebilir veya götüremeyebilir (Krishna, 1991, s. 5). Çevreden gelen uyaranların psikolojik faktörler etkisiyle değerlendirilmesi aşamalarla gerçekleşir.

Yaşam boyunca birey pek çok şeye gereksinme duyarak bunları karşılamaya güdülenir. Amaç gereksinmeyi gidermektir ve bunun için en uygun ürünü seçmek gerekir. Bugün endüstri oldukça gelişmiştir ve piyasada farklı işletmeler tarafından farklı markalarla, farklı özelliklerle, farklı fiyatlarla sunulan benzer ürünler bulunmaktadır. Bu açıdan tüketicinin değerlendirme süreci oldukça karmaşıktır. İşletmelerin hedefi tüketicinin algısını kendi ürünlerine yöneltmektir. Bunun için tutundurma faaliyetlerini kullanırlar. Tüketici ilk duyduğu veya gördüğünün ardından gidebilir ya da derinlemesine inceleme yapabilir. Bu durum tüketicinin tecrübelerine, tutumlarına ve kişilik yapısına bağlıdır. Sonuçta tüketici piyasada bulunan ürünlerden birinin gereksinmesini en iyi karşılayacağını düşünerek onu satın alır.

Günümüzde tüketici pazarları nitelik ve nicelik açısından büyük bir değişim yaşamaktadır. Artık işletmelerin ne düşündüğü değil, tüketicilerin ne düşündüğü önemli olmaktadır. Bu yüzden yürütülecek faaliyetlerde değişen tüketici tip ve arzuları her zaman dikkate alınmak durumundadır. (Avcıkurt, 1996, s. 18)

Tüketici karar verme sürecinin, seçenekleri ve bilgileri arama aşamasında, tüketici sorununa çözüm getirecek seçenekler ve bunlarla ilgili bilgiler tüketicilere sunulmalıdır. Genellikle tüketiciler ürün ya da marka seçenekleriyle ilgili bilgileri iki önemli kaynaktan elde edebilirler. Bunlar tüketicilerin daha önceki deneyimleri sonucu belleklerinde kalan bilgilerdir ki buna içsel arama da denir ve deneyimler sonucu elde edilen bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda çevreden elde edilen bilgilerdir ki buna da dışsal arama denir. Tüketicilerin yeterli deneyimlerinin olması durumunda tüketici açısından marka bağımlılığı olduğu için dışsal arama azalacaktır. Dolayısıyla pazarlama yöneticileri kendi firmaları için bunu gerçekleştirmeye çabalayacaklardır.

Eğer deneyimler yoluyla elde edilen bilgiler yeterli değilse, dışsal arama başlayacaktır. Dışsal aramada elde edinilmek istenen bilgiler çeşitli kaynaklardan toplanabilir. Bu konuda önemli bir ayırım pazarlama yöneticilerinin kontrolünde olan ve olmayan kaynaklar ayırımıdır. İşte bu noktada satış promosyonları pazarlama yöneticilerinin kontrolünde olan, kişisel olmayan bilgi kaynağı olarak tüketicilerin karşısına çıkacaktır. (Korkmaz, 1996, s. 15)

Satış promosyonu tüketici davranışı sürecinde bu aşamalara etki ederek tüketicinin üründen haberdar olmasını sağlar. Bu haberdar olma işi şüphesiz reklamlarla da gerçekleşir, fakat satış promosyonu faaliyetleri reklamın etkisini güçlendirir (Camgöz, 1996, s. 38).

Satış promosyonu çerçevesinde gerçekleştirilen deneme toplantıları sosyal öğrenme prensiplerinden yararlanır: Burada tüketici, başkalarının yaşadığı tecrübelerin sonuçlarını kendi yaşamına geçirir. Örnek dağıtma tüketicinin bizzat tecrübe yaşamasını sağlar. Ürün yanında hediye ve fiyat indirimi ise tüketicinin ödeyeceği bedeli azaltır. Aslında tüketici davranışı bir risk alma davranışıdır. Tüketici gereksinmesini tatmin etmek üzere bedel ödeyerek ürün satın alır, ekonomik risk altına girer.

Bu üç promosyon şeklinde öğrenme prensipleri söz konusudur. Birincide sosyal öğrenme prensipleri geçerlidir. Belirli bir ürünü deneyen tüketici sonuçtan memnun kalıyor ve bunu izleyen kişinin sonuçtan etkilenmesi bekleniyor. Benzer bir

gereksinmede söz konusu izlenim tüketicinin dikkatini o ürüne veya markaya yöneltebilir. Fakat bunun son dönemlerde çok kullanılan bir görüntü olması etkisini yitirmiştir. Çünkü aşırı tekrar tüketicinin algısının seçiciliğini yani dikkat yöneltmesini zayıflatır.

Örnek dağıtımında ise edimsel koşullama esasları göze çarpmaktadır. Edimsel koşullamada birey, davranışının doğal sonucu olarak ödüllendirilmektedir. Tüketici verilen örneği dener, bu davranışı sonucunda belirli bir gereksinmesinin giderildiğini görür. Ödül ürünün kendisidir, ürünün gereksinmeyi giderebilme özelliğidir. Yeniden benzer bir gereksinme belirdiğinde tüketici, örneğini denediği markaya yönelebilecektir. Bu öğrenme de etki-tepki kanununun basit bir göstergesidir.

Fiyat indirimi ve hediye vermede amaç ödüllendirme yolu ile koşullama sağlamaktır. Satın alma davranışının ödüllendirileceğini bilen tüketiciyi bu markaya yönleltmektir. Eğer ürün gereksinmeyi karşılamıyorsa bu, promosyon devam ettiği sürece etkili olacaktır. Ödül ortadan kaldırıldığında satın alma davranışında sönme görülecektir. Çünkü promosyon ürünün önüne geçmektedir. Oysa promosyonun amacı marka imajını güçlendirerek marka bağımlılığı yaratmaktır.

Tüketicinin satış promosyonuna tepkisi pek çok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Tüketicinin sosyo-kültürel ve ekonomik karakteristikleri, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özellikleri, kişilik yapısı, satış promosyonunda en önemli faktörlerdir. (Jocz, et al., 1984, s. 1)

Yapılan araştırmalara göre deneme ve ödül bir arada olduğunda daha etkili olmaktadır. Bu tip bir promosyon programı reklam ile desteklenirse denemeye katılma oranı artmaktadır. Ayrıca satış gücünün promosyon etkinliğini arttırdığı araştırmalarca ortaya konmuştur. Bu sonuçlar göstermektedir ki öğrenme teorilerinin bir arada uygulanması satış promosyonunu daha etkin kılmaktadır. Deneme, satış gücünün ikna etmesi vb. tüketicide kognitif değişiklikler oluşturarak ürüne yönelmeyi kolaylaştırır, verilen hediyeler satın alma davranışını pekiştirir.

Bu düşüncelyi destekleyen diğer araştırmalarda, marka bağımlılığı olan tüketicilerde satış promosyonu faaliyetlerinin daha etkili olduğu görülmektedir.

Öğrenme teorilerinde ödülün niteliği oldukça önemlidir. Verilen ödülün istenen davranışı geliştirebilmesi için ödülün birey için anlamının olması gerekir. Araştırmalar göstermektedir ki, verilen hediyeler tanınmayan ve sıklıkla alınmayan şeyler olduğunda ilgi daha kolay yönelebilmektedir.

Görölmektedir ki yalnızca ödüllendirme ile tüketicide yinelenen satın alma davranışı oluşturmak pek kolay değildir. Bununla birlikte tüketicinin kognitif yapısını etkileyerek marka ile ilgili tutumu değiştirmek gerekir. Bunun için de pazarlama karmasının birlikte kullanımına gerek vardır. Satış promosyonu ürün özellikleri reklamı, satış gücü, satış sonrası hizmetleri ile desteklenmiyorsa ancak geçici bir satış artışı görölecektir.

Bununla birlikte, satın alma eylemi gerçekleştikten sonra da tüketici açısından farklı birkaç durum ortaya çıkacaktır. Tüketici satın alma sonucu tatmin olmuşsa, bu duygusunu çevresine yayacak, ürün hizmet veya marka için referans olacaktır (Korkmaz, 1996, s. 16). Önemli olan referansın ürün özellikleri ve uygulanan satış promosyon çabalarını kapsayacak şekilde ortaya çıkmasını sağlamaktır.

Tüketici ürün veya markadan tatmin olmamışsa, ya ürünü geri vermeye çalışacak ya da ürün veya markadan bir daha satın almayacaktır. Bütün bunların yanısıra çevresine de ürün veya marka için kötü referans verecektir.

Tüketicinin kısmen tatmin olması durumunda ise tüketicinin satın alma sonrası az da olsa bir takım kuşkuvarının devam etmesi söz konusudur. Dolayısıyla tüketici, seçiminin akıllıca olduğu hususunda kuşkuvarını gidermek için bilgi toplamaya ve araştırma yapmaya devam edecektir. Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da markanın olumsuz yönlerinin, diğör ürün ya da marka alternatiflerinin olumlu yönlerinin bilincinde olurlarsa, bunun yarattığı bilişsel çelişkiden kurtulmaya çalışacaklardır. Çelişki durumu pazarlama yöneticileri açısından güdüleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda pazarlama yöneticileri bilişsel çelişki içinde bulunan tüketicilerin çelişkilerini azaltmak ve kendi ürün ve markalarına çekebilmek için çaba sarf etmek zorundadırlar. İşte bu aşamada satış promosyonlarının ödüllendirici yönü bir tutundurma stratejisi olarak devreye girebilir. Ayrıca buradaki satış promosyonları farklılaştırma stratejileri kapsamında düşünölebilir. Farklılaştırma stratejileri işletmelerin hizmet, kalite, tasarım ve diğör özelliklerden herhangi birinde ürün ya da markasını rakiplerinkinden daha farklı hale getirmeye çalışmasıdır. Dolayısıyla yaratıcı satış geliştirme çabaları ürün kalitesi ile birleştiginde ister istemez tüketicilerin dikkatini ürüne çekecek ve bilişsel çelişki durumunu azaltacaktır. Örneğın, Fabmatik ilk defa temizlik malzemesi ile birlikte Arnetta bayan iç çamaşırlarını hediye olarak dağıtmış, tüketici ilgisinin çekilmesi ve satış artışı sağlanması konusunda oldukça başarılı olmuştur. Ayrıca farklılaştırma stratejilerinden yararlanarak ürün ya da markaları

konusunda farklılıklar yaratan işletmeler, tatminin sağlanması açısından satış promosyonlarına pekiştirici olarak da başvurabilirler. Farklılaştırma stratejilerinin kupon, örnek dağıtımı ve hediye verme gibi satış promosyon yöntemleri ile kullanılması marka bağımlılığının çabuk sağlanmasına yardımcı olur (Minibaş, 1994, s. 7). Bu önemli bir noktadır. Çünkü bilişsel çelişki durumundaki tüketicilerde marka bağımlılığı henüz oluşmamıştır. Böylelikle tatmine dayanan ve diğer tutundurma faaliyetleri ile desteklenmiş olan satış promosyonlarının başarılı olması sağlanmış olacaktır.

Görülebileceği üzere satış promosyonları tüketici karar verme sürecinin her aşamasında karşımıza çıkan ve tüketici satın alma davranışlarını etkileyen gücü yadsınamayacak bir pazarlama faaliyetidir.

12. SATIŞ PROMOSYONU ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ

Satış promosyon planlarının ölçme ve değerlendirilmesi tüm satış promosyon programının başarılı yönetimi için hayati bir önem arzeder. Neyi başaracağımızı bilmezsek programımızın da başarılı veya başarısız olacağını bilemeyiz. Doğru işleri yaptığımızdan emin olmadan sonuçlar hakkında bir varsayım yapamayız. Bunların yanısıra, promosyon programımızı değerlendirmeden yaptığımız harcamalara değip değmediğini de öğrenemeyiz.

Satış promosyonlarının ölçme ve değerlendirmesini iki şekilde yapılmaktadır. Bunları “promosyon öncesi” ve “promosyon sonrası” olarak iki grupta inceleyebiliriz. İşletmelerin büyük miktarlarda kaynak ayırdıkları ve yatırım yaptıkları belli başlı tüm satış promosyonları, kampanya öncesi ve sonrasında mutlaka ölçme ve değerlendirmeye tabi tutulmalıdır.

Genellikle işletmeler ölçme ve değerlendirme işlemlerine promosyonlar kadar önem vermemektedirler. Bu konuda Amerika’da dayanıksız tüketim malı üreten 55 işletme üzerinde yapılan çalışmada işletmelere reklam ve satış promosyonlarını değerlendirmeye yönelik olarak satış bütçesinden ne kadar kaynak ayırdıkları sorulmuş ve aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir (Schultz, et al., 1986, s. 416).

% Olarak Satış Bütçesinden

<u>Araştırma İçin Ayrılan Miktar</u>	<u>Satış Promosyonu</u>	<u>Reklam</u>
Hiç ayırmayanlar	%20	%4
0-%1.25	%56	%27
%1.25-%1	%13	%50
%1'den fazla	%11	%18

Şekil.12.1. Ölçme ve Değerlendirme Araştırmaları İçin Satış Bütçesinden Reklam ve Satış Promosyonuna Ayrılan Paylar

Yapılan araştırmalarda promosyon yapan işletmelerin %20'si kesinlikle bu işlem için bir çaba harcamamaktadırlar. Geriye kalan büyük çoğunluk ise promosyon bütçesinin %1.5'undan az bir kaynak ayırmaktadır.

Bu konu ile ilgili olarak ülkemizde Direct Marketing Derneğinin yaptığı araştırmalarda da işletmelere bu konuda neden çalışma yapmadıkları sorulduğunda, genel olarak şu cevaplar alınmıştır:

1. İşletmeler tecrübeli olduklarını ve ilgili promosyon programını önceden uyguladıkları için de programın başarılı olup olmayacağını ölçmeye gerek duymadıklarını belirtmişler,

2. Ölçme ve değerlendirmenin nasıl yapılacağını bilmediklerinden bu tür çalışmalara girmediklerini ifade etmişlerdir. (Akansel, 1995, s. 14)

Tecrübe, satış promosyon uygulamalarında önemli bir unsur olsa da işletmeyi bir kez başarıya götüren bir kampanyanın bunu her zaman sağlayacağı anlamına gelmemektedir.

Ölçme ve değerlendirme ile ilgili yöntemleri ele almadan önce bu işlemin maliyetinin ne olması gerektiği de cevaplanması gereken bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler için ölçme ve değerlendirme harcamaları promosyon bütçesinin 1/50'si şeklinde, genel kabul görmüş bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Optimum harcama miktarı bu oranı aşmamalıdır. (Schultz, et al., 1986, s. 417)

12.1. Promosyon Öncesi Ölçme ve Değerlendirme (Pre-Test)

Promosyon öncesi test, işletmenin promosyon kampanyasına başlamadan önce kullanacağı materyalin ve dolayısıyla tekniğin test edilmesi anlamına gelmektedir.

Ön-testin amacı promosyon programlarında kullanılacak en iyi alternatifi hem materyal hem de teknik olarak seçilmesidir. Promosyon öncesi testi hediye veya ikramiyelerin testi ve promosyon programının testi olmak üzere iki grup altında toplanabilir.

Promosyon öncesi yapılan testlerde kullanılacak olan yöntemin seçimi haliyle ne öğrenmek istediğimize bağlıdır. Ön-testlerin işletme için önemi, ne kadar kuponun geri döneceği, kaç tane promosyon materyalinin sipariş verileceği, ne oranda iskonto yapılacağı gibi bizi doğru sonuçlara ulaştıracak tahminlerin yapılması ve bütçenin de buna göre düzenlenmesidir. Yalnızca tüketicinin hangi promosyon materyalini tercih edeceği bilmek istiyorsak, tüketici testleri bu iş için en uygun yol olacaktır. Fakat, promosyonun gerçek ürünle nasıl bir uyum sağlayacağını ve promosyon alternatiflerinin kullanılması ile hangi ürünün satışlarının artacağını öğrenmek istiyorsak o zaman da pazar testlerinin kullanılması en uygun çözüm olacaktır.

Promosyon dünyasında yanlış seçilmiş bir promosyon ürünün gerçek satışlarını düşüreceğinden promosyon ve promosyon öncesi testler işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, işletmelerin promosyonların ölçme ve değerlendirilmelerine yönelik testlere para harcamaları doğru bir yatırım olarak ele alınmalıdır.

12.1.1. Promosyon Malzemelerinin veya Hediye Testi

Hediyelerin testindeki amaç ise ürünüme, promosyonumuza veya promosyon planımıza uygun en iyi hediyelerin seçilmesidir. Hediye testi iki şekilde yapılmaktadır:

1. Tüketici Reaksiyonlarının Ön-Testleri

Tüketici ön-testi, tüketicilere iki ya da daha fazla armağanın gösterilerek içlerinden bir tanesini seçmesinin istenmesi ve neden seçtiğinin sorulmasına dayanır. Tüketici ön-testlerini de kendi içinde altı gruba ayırabiliriz:

a. Hedef Kitle (Focus Group)

Ürün veya markanın müşterisi olan 8-10 kişinin bir merkezde bir başkan liderliğinde panel şeklinde toplanması temeline dayanır. Panel yaklaşık olarak 1.5-2.5 saat arası sürer ve başkan gruba birden fazla hediye gösterir. (Schultz, et al., 1986, s. 419)

Grup bağımsız olarak tüm hediyeler hakkında düşündüklerini kendi içinde tartışır ve iyi ve kötü hediyeleri seçer. Bu metodun amacı grubu çeşitli alternatifler hakkında tartışmaya sürükleyerek konu hakkında detaylı bilgiler edinmektir. Diğer bir deyişle grup alternatif hediyeler ve aynı zamanda teknik üzerine odaklanmış olur. Bu tür çalışmalarda, grubu tartışma ortamında yönetecek kişinin seçimi ve tecrübesi çok önemlidir.

Bu yöntemin avantaj ve dezavantajlarına gelince, hedef kitle yöntemi kalitatif bilgi edinmek için mükemmeldir. Bununla birlikte bu metod işletmeler için kantitatif veriler sağlayamaz.

b. Tüketici Grupları

Hediyelerin değerlendirilmesi için tüketici panelleri oluşturulur. Bu çalışmalar genel olarak ucuz olması için düzenli olarak toplanan bir toplum örgütünün toplantısı esnasında yürütülür. Fakat özel bir toplantı olarak da organize edilebilir. Bu metod ile daha fazla tüketici grubunun hediye üzerindeki görüşü alınsa bile, elde edilen veriler hedef kitle grubundan sağlanan veriler kadar detaylı değildir.

Elde edilen bilgi grubun beğenisi ile sınırlıdır, daha fazla kalitatif bilgi almak söz konusu değildir.

c. Oylama Metodu

Diğer bir bilgi edinme yolu posta ile fikir sorma anlamına gelen oylama yöntemidir. Belirlenen veya özel bir panel için toplanmış olan tüketici grubuna hediyelerin resimlerinin ve özelliklerinin açıklanmış olduğu seçenekli oylama pusulalarının tüketicilerin tercihinine sunulmasıdır. Tüketiciler beğenilerine göre seçenekleri işaretleyecekler ve hediyeleri sıralayacaklar ve bu bilgileri içeren pusulayı araştırmayı yapan işletmeye veya organizasyona göndereceklerdir.

Bu metod nispeten sınırlı da olsa bize bilgiler veren ucuz bir yoldur. Diğer bir avantajlı yanı da hediyein reklam veya promosyon materyalinde kullanılacak

görüntüsünün tüketicinin beğenisine ön-test şeklinde sunulmasıdır. Diğer yandan, belirlenen tüketici grubunun o ürünün müşterisi olmaması da metodun dezavantajı olarak karşımıza çıkmaktadır.

d. Portföy Testleri

Resimli ve açıklamalı hediye portföyü tüketicilere gösterilerek içlerinden en beğendiğini seçmeleri istenir. Bu metodun oylama metodundan farkı bütün hediyelerin tek tek ürünle eşleştirilerek seçim işleminin eleme usulüne göre yapılmasıdır. Bununla birlikte, bir panelin veya bir tüketici grubunun özel olarak organize edilmesini gerektirdiği için oylama metodundan daha pahalı olmasına karşın daha kesin bilgiler elde etme olanağı sağlar.

e. Jüri Metodu

Jüri metodu, esasen, oylama ve portföy metodlarının bileşimi gibi de düşünülebilir. Jüri küçük bir ücret karşılığında, tüketici gruplarından gelen bilgileri ve oluşan değişik fikirleri değerlendiren gruptur. Bu metodda bir grup tüketici, kendilerine sunulan promosyon malzemelerinden en beğendiklerini bir çeşit oylama yoluyla seçmektedir.

Seçme işlemi tüketicilerle mülakat, doğrudan postalanan testler veya posta ile oylama şeklinde de yapılabilir. Herbir promosyon materyali değişik bir tüketici grubuna gönderilir. Materyaller tüketicilere indirimli fiyattan veya tüketicinin belirlediği bir fiyattan satışa sunulmaktadır. Tüketicilerden gelen sipariş miktarına göre en çok beğenilen malzeme seçilir.

Seçilen malzeme, tüketicinin ilgisini yansıtması bakımından bu yöntemin avantajını ortaya koymaktadır. Çünkü tüketiciler ilgilenmedikleri bir malzemeyi sipariş vermezler. Sipariş tüketicilerin bir nevi yatırımı gibi dikkate alındığından, bu yöntem oylama yönteminden daha sağlıklı bir yöntem olarak görülmektedir.

f. Mağaza Ayaküstüleri

Bu yöntem tüketiciler marketlerde veya mağazalarda alışveriş yaparlarken durdurularak, promosyon malzemesi hakkındaki görüşlerinin sorulması esasına dayanır. Çoğunlukla tüketicilere gerçek promosyon malzemesi gösterilerek veya verilerek düşünceleri öğrenilir.

Tüketicilere promosyonla ilgili olarak gerçekten alışveriş yaptıkları anlarda sorular sorulması bakımından geçerliliği çok yüksek olan bir testtir. Öte yandan uygulanması pahalı bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

12.1.2. Pazar Testleri

Pazar testi, tüketici tepkisinin belirlenmesi amacıyla promosyon malzemesinin pazar yerinde test edilmesi anlamındadır. Diğer bir deyişle, verilmesi düşünülen promosyon malzemelerinin birkaç satış noktasına konularak gerçek ortamda tüketici ile yüzleştirilmesidir. En uygun promosyon materyali bu testlerden sonra belirlenir. (Schultz, et al., 1986, s. 424)

Bu yöntemin en büyük avantajı gerçekçi olması ve promosyon materyalinin gerçek performansını ortaya koyması nedeniyle ileriye dönük tahmin yapmaya elverişli olmasıdır.

En büyük dezavantajı ise, promosyon materyallerinin gerçek test ortamı için baskı, paketlenme, dizayn dahil tüm çalışmalarının yapılmasının pahalı olmasıdır. Bununla birlikte, beğenilmeyen materyaller için yapılan masraflar boşa gitmektedir. Bu nedenle işletmeler ön-test için en fazla üç çeşit materyal hazırlamaktadırlar.

İşletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan pazar testleri şunlardır:

1. Mağaza Testleri

Mağaza testleri promosyonun perakende mağazalara yerleştirilerek tüketici tepkisinin ölçülmesidir. Promosyon malzemesi gerçekten kullanılması düşünülen şekil ve ambalajdadır. Promosyon malzemesi ambalaj içine, ambalaj üstüne veya ambalajdan ayrı olarak yerleştirilebilir. Bu yöntemde asıl amaç, planladığımız promosyonu tam olarak test etmek ve sonuçlarını değerlendirmektir.

Mağaza testi iki ayrı şekilde yapılabilir. Birincisinde, promosyon malzemeleri ambalaj içinde, üstünde veya dışında olmak üzere farklı şekillerde, fakat yan yana test edilmektedir. İkinci yöntemde ise, farklı promosyonlar aynı satış hacmine ve özelliklerine sahip değişik mağazalarda test edilmektedir. Her iki yöntemde de promosyonların çekme gücü mağazadaki satış miktarlarına göre belirlenmektedir.

2. Gazete ve Dergiler Kanalıyla Promosyonların Testi

Gerçekten kesin ve ileriye dönük doğru tahminler yapmamızı sağlayan bir metod da basın yoluyla promosyonun test edilmesidir. Bu yöntemde de promosyon materyali gerçekten kullanılması düşünülen şekilleriyle gazete ve dergi içine konularak test edilir. Burada dikkat edilmesi gereken husus promosyon materyallerinin aynı gazete veya dergilerin baskılarına eşit olarak yerleştirilmesidir.

Örneğin; birinci promosyon ilk yapılan baskının üçte birine, ikinci promosyon üçte ikisine, üçüncü ve son promosyon ise baskının kalan kısmına eşit olarak dağıtılır.

Bu metodun bilinen en aşıkav avantajı sonuçların gerçek piyasa verilerinden elde edilmiş olmasıdır. Bunun yanısıra, en azından iki promosyonun test edileceğini düşünsek bile maliyeti oldukça yüksek olmaktadır.

12.1.3. Kanal Testi

İşletmelerdeki promosyon yöneticileri, tüketicilere yönelik olarak ne kadar ilginç ve ilgi çekici promosyonlar planlasalar, test etseler ve hatta uygulasalar da kanaldaki aracı işletmelerin promosyona karşı alacakları tavır promosyonun başarısında son derece önemli rol oynar.

Promosyonun zamanlaması, fiyatlaması ve kanaldaki işletmelerin programa uyum sağlamaları için yeterli zaman bırakılmaması başarısızlığın başlıca nedenlerinden bazıları olarak gösterilebilir. Bu nedenle, satış promosyon programının uygulama aşamasına gelinceye kadar dağıtım kanalı genellikle unutilan bir faktördür. Bu arada vasat bir programın dağıtım kanalı işbirliği ile çok başarılı, oldukça başarılı bir programın ise işbirliği olmaması nedeniyle hayal kırıklığı yaratabileceği unutulmaması gereken hususlardır.

Satış promosyon programının ön-testinin en kolay yolu, bizim için anahtar konumunda olan birkaç aracı ve perakendeci işletmeye giderek bu konudaki planlarımızı onlarla tartışmaktır. Doğru seçilmiş aracı ve perakendeci işletmelerden alınacak olan bu bilgi, planladığımız programın açıklarını kapatıp güçlendireceği için bizim için en sağlıklı bilgi olacaktır. İşletmeler bu bilgileri aracı ve perakendeci işletmelerle doğrudan temas kurarak sağlayabilecekleri gibi dışarıdan bir organizasyon yardımıyla da elde edebilirler.

12.2. Satış Promosyon Programının Değerlendirilmesi (Post-Test)

İşletmeler için satış promosyon programının değerlendirilmesi, promosyon öncesi testler kadar önemli bir konudur. Satış promosyon programının değerlendirilmesi, promosyon maliyeti ile satışlar arasındaki ilişkinin incelenmesi ve promosyon sonuçlarının değerlendirilmesi şeklinde ifade edilebilir.

Promosyon programını değerlendirmeden, yaptığımız promosyon programının çalışıp çalışmadığını, yapılan harcamaların doğru olup olmadığını ve de benzer programların ne derece etkin çalıştığını öğrenemeyiz. Promosyon öncesi testlerde olduğu gibi, promosyon programının test ve değerlendirme araştırmalarına da işletmeler çok fazla para harcamak istemezler. (Erbay, 1994, s. 21)

Değerlendirmeler, tüketici tepkisine ve katılımına göre dağıtılan promosyon malzemesi veya numune sayısına ya da toplanan kupon sayısı gibi çeşitli verilere göre yapılabilir. Fakat bu verilere dayanılarak yapılan değerlendirmeler işletmeleri yanlış sonuçlara götürebilmektedir. Satış promosyonları, satış artırmaya yönelik kısa vadeli teşvikler olduğuna göre değerlendirmeye konu tek ölçüt de satış olmalıdır.

Diğer yandan, satış ile ilgili olmayan veriler yalnızca uzun vadede tüketici katılımı ve tepkisi bekleniyorsa veya satış sonuçlarının tahmini çok güç ise dikkate alınmalıdır. Örneğin; devamlılık arzeden özel olaylarda, promosyon sonuçlarının satış artışı veya artan pazar payı şeklinde kesin olarak ölçümü mümkün değildir. Zaten bu şekildeki promosyon kampanyalarının amacı da uzun vadeli tüketici katılımıdır.

Eğer belirlenen hedef “satışların artışı” gibi esnek parametrelere dayanıyorsa, hedeflerin ölçümü ve değerlendirilmesi de bu derece esnek olacaktır. Çünkü ne kadarlık bir satış artışının hedeflendiği (rakamsal veya yüzde olarak) açık ve net bir şekilde ifade edilmemektedir.

12.2.1. Değerlendirme Kaynakları

Satış promosyonlarında neyin, hangi teknikle değerlendirilceğine bakılmaksızın iki farklı değerlendirme kaynağından sözedebiliriz. Bunlar kısaca firma-içi ve firma-dışı kaynaklar olarak ifade edilmektedir.

1. Firma-İçi Kaynaklar

Firma-içi değerlendirme kaynakları, işletmelerin kendileri tarafından tutulan satışlar, stoklar, dağıtım, yükleme, ve bayiler gibi kayıtları içermektedir. Daha net bir

ifadeyle özetlersek, satış promosyon programının değerlendirilmesini etkileyebilecek tüm kayıtlı verilerdir.

Bunların yanı sıra, satış teşkilatının ve bayilerin kampanya öncesi ve sonrası stok miktarları ile ilgili raporları da firma-içi kaynaklar şeklinde değerlendirilmelidir.

1. Firma-Dışı Kaynaklar

Firma-dışı kaynaklar, işletme tarafından tutulan veya bağımsız olarak çalışan kurum ve kuruluşlardan veya organizasyonlardan elde edilen, sektöre ait ticari ve endüstriyel kayıtları, satış ve pazar payı bilgilerini, satış tahminlerini, stok ve dağıtım miktarlarını ve denetim raporları gibi tüm bilgi ve kayıtları kapsamaktadır. (Totten, et al., 1994, s. 39)

İşletmeler değerlendirmeye konu olacak bu bilgilerin toplanmasında kendi insan gücünden çok devamlı çalıştıkları veya özel promosyonlar için tuttıkları organizasyonlardan faydalanmaktadırlar. Bununla birlikte, bütün değerlendirmelerin mümkün olduğunca gerçek satışlara dayandırılması gerekmektedir.

12.2.2. Değerlendirme Metodları

Satış promosyonlarının değerlendirilmesi iki farklı zamanda da yapılabilir:

Birincisinde, promosyon süresince yapılan satışlar bir önceki döneme göre karşılaştırılır; diğ erinde ise promosyon sonrası yapılan satışlar bir önceki döneme göre karşılaştırılır.

Bununla birlikte, promosyon ön-testinde olduğu gibi, programların değerlendirilmesinde de çok çeşitli metodlardan yararlanılmaktadır. Ayrıca, değerlendirmeler de kendi içinde firma içinde yapılan değerlendirmeler ve firma dışında yapılan değerlendirmeler olarak iki kısımda incelenebilir. Bu çalışmaya yönelik olarak yaptığımız araştırmalarda bu tür bir ayrıma gitmenin pek doğru bir çözüm olmadığını, pratikte bu tür bir ayrım yapılmadan tüm metodların hem firma bünyesinde hem de firma-dışı organizasyonlar tarafından kullanılageldiğini gördük. Metodların seçiminde ve değerlendirmelerin firma-içinde veya dışında yapılmasında en büyük etkenin firmanın personel gücünün ve büyüklüğünün olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, Unilever gibi Türkiye’de yerleşik uluslararası firmalar, tüm promosyon kampanyalarını ve değerlendirmelerini kendi bünyelerinde yapmaktadırlar.

İşletme tarafından hangi değerlendirme metodu izlenirse izlensin, satış promosyon programlarının değerlendirilmesi birçok bölümün ortak çalışmasını gerektirir. Örneğin, satışların ölçümünde satış ve muhasebe bölümünden yardım almamız gerekebilir. Bunun gibi, satış noktası tanıtımlarında kaç tüketiciye ulaşıldığını öğrenmek için hem satış gücünden hem de perakendeci işletmeden yardım istememiz gerekebilir. Tüm bu bilgi akışının sağlanmasında olabilecek bölümler arası çatışmaları, yanlış bilgilendirme ve raporlamaları engellemek için firma dışından bağımsız bir organizasyonun bu işle görevlendirilmesi daha yansız ve tutarlı bilgilerin değerlendirilme kapsamına alınmasını sağlayacaktır. Böylece yapılan değerlendirmeler de daha sağlıklı olacaktır.

1. Satışların İzlenmesi Metodu

Satış promosyonlarının değerlendirilmesinde kullanılan en kolay yöntem doğruluğu en az olmakla birlikte, promosyon esnasında satışların ölçümüdür.

Örneğin, 1 Haziran ve 1 Ağustos tarihleri arasında mağaza içi bir promosyon aktivitesi düzenlediğimizde, bu dönemde ölçülen satışlar ya geçen yılın aynı dönemi ile, ya 2 ay önceki satışlarla ya da birkaç yıl öncesinin aynı dönemine ait ortalama satış rakamları ile karşılaştırılır.

2. Promosyon Öncesi ve Sonrası (Pre-Post) Değerlendirme Metodu

Değerlendirme metodları arasında en çok tercih edilen yöntemdir. Bu yöntem sadece promosyon esnasında gerçekleşen satışları değil, aynı zamanda promosyonun yarattığı uzun dönemli etkileri de dikkate alan bir yöntemdir.

Promosyon öncesi ve sonrası yapılan değerlendirmeler satış, pazar payı ve stok gibi kriterlerin ilk olarak promosyon programı başlamadan 12 hafta önce, program esnasında ve son olarak da promosyondan 12 hafta sonra test edilmelerine dayanır. (Totten, 1994, s. 40)

Bu yöntemin birçok avantajı vardır. En önemlisi, promosyonun etkilerinin satış ve pazar payı gibi kantitatif kriterler yardımıyla yalnızca promosyon esnasında değil, promosyondan sonraki dönemde de değerlendirilmelerine imkan tanımasıdır. Örneğin, promosyon programı esnasında satışlar çok cüzi oranda, varsayalım %2-3 oranında artmış olsun. Fakat satışlar promosyon bittikten sonraki dönemde de bu oranda bir artışa sahne olabilir. Bu, yapılan promosyon programının doğru ve başarılı olduğunu,

satışlarda yalnızca kısa dönemli bir artışa sebep olmayıp etkisi devam eden uzun dönemli bir artış yarattığını gösterir.

3. Tüketici Tepkisinin Ölçülmesi Metodu

Satışlar ve diğer kantitatif veriler dışında değerlendirmeye tabi diğer bir husus da tüketicinin tepkisinin ölçülmesidir. Bu ölçüm bize promosyon programının uzun vadedeki etkileri konusunda bilgi verir. Tüketici tepkisinin ölçümü daha çok ticari araştırma şirketleri tarafından yürütülen bir çalışmadır.

Tüketici tepkisinin ölçümünde kullanılan en yaygın yöntemler telefonla anket, posta ile anket ve kişisel görüşme yöntemidir. Telefonla anket sisteminde elde edilmek istenen bilgi basittir. Bunun yanısıra, çok sayıda tüketiciye kısa sürede ve çok hızlı bir şekilde ulaşılarak değerlendirme yapılabilir. Posta ile anket sisteminde de telefonla olduğu gibi çok sayıda tüketici araştırma kapsamına alınabilir. Bu yöntemde daha fazla soru sorulması mümkün olduğundan daha detaylı bilgi edinilebilir. Kişisel görüşme yönteminde ise, anketör yüzyüze görüştüğü tüketiciye soru sormanın dışında bir şeyler de göstererek yorum yaptırma imkanına sahiptir.

Bu yöntemlerden posta ile anket yöntemi en ucuz, kişisel görüşme yöntemi ise en pahalı yöntemdir. Öte yandan, telefonla anket tekniği ve kişisel görüşme tekniği tüketici tepkisinin ölçme ve değerlendirilmesinde en çok kullanılan yöntemlerdir.

4. Barkod Metodu

Barkod sistemi birçok perakende alışveriş merkezinde kullanılan bir sistemdir. Bu sistem, eczanelerden marketlere kadar tüm alışveriş merkezlerinde kullanılmaktadır. Bu sisteme bağlı olan bilgisayar, ürünleri marka, renk, boyut ve birim fiyatlarına göre ayırır ve kaydettiği gibi kupon ve ücret iadelerini de kaydedip gösterir. Böylece işletmeler, promosyonun satışlara ait olan gerçek etkilerini bu sistemin kullanıldığı tüm alışveriş merkezlerinde günbegün izleyebilirler. Aynı şekilde promosyondan önce, promosyon esnasında ve promosyondan sonra da satışların rahatlıkla izlenebilmesine olanak veren bir metoddur. Bununla birlikte, bu metod kuponlamadan ücret iadesi, paket içi, üzeri ve değişik fiyatlı raf promosyonlarına kadar tüm tekniklerde kullanılabilir.

12.2.3. Satış Promosyon Fikri Aşamalı Değerlendirme Sistemi

Satış promosyonlarının değerlendirilmesinde yaşanan tecrübeler aşağıdaki üç adımlı sistemi geçerli kılmıştır. Bu sistem, satış promosyonunun başarısını garanti altına almasa da hangi satış promosyon fikir ve düşüncelerinin başarıya ulaşma şansının olduğunu belirlememize olanak veren mantıklı, tutarlı ve güvenilir bir sistemdir. Bu sistem hemen hemen bütün pazar koşulları ve hizmet türleri için geçerlidir. Bunun yanısıra, herkesin yapabileceği kadar pratik ve masraf gerektirmeyen bir sistemdir.

1. Adım

Satış promosyon programının hedeflerini bir kağıda yazın. Diğer bir ifade ile, ne başarılmaya çalışılmaktadır? Unutulmaması gereken bir husus da hedeflerin yaratılması ve geliştirilmesinin gerektiğidir. Bu nedenle onları yazmazsanız unutabilir veya yanlış hatırlayabilirsiniz. Hedeflerin doğru bir şekilde planlanması ve değerlendirilmesi için tam olarak belirtilmesi gerekmektedir. Örneğin, önümüzdeki 6 hafta içinde 10.000 kişi ürünümüzü denemiş olacaktır.

2. Adım

Ürünün pazarlanması ile ilgili herkesin geliştirilen hedefler üzerinde anlaşma sağladıklarına emin olun. Genellikle aynı proje üzerinde çalışan insanların çoğu, programın hedefleri konusunda değişik fikirlere sahiptirler. Bazen satış promosyon planını geliştiren insanlar bile aynı amaçlara sahip değillerdir.

3. Adım

Hedefler belirlendikten sonra sistem değerlendirilmesine geçilebilir. Bütün satış promosyon plan, program ve fikirlerini değerlendirme aşaması 5 basamaklı bir kontrol listesinden oluşur.

a. Promosyon fikri ne kadar iyidir?

Örneğin, numune dağıtımı çok pahalı bir teknik olmasına rağmen ürünün denenmesini sağlayan en etkili yoldur. Bunun yanısıra, numuneye kupon eklendiğinde deneme sayısının 2 veya 3'e çıktığını da tecrübeler göstermiştir.

b. Satış promosyon fikri hedef pazara ne derece uygulanabilecektir?

Satış promosyon hedefleri belirlendiğinde hedef, pazarda tanımlanmalıdır. Örneğin, promosyon tüketicilere mi yoksa kanala mı yönelik olacaktır? Şimdiki müşterileri etkilemek için mi yoksa yeni müşteri çekmek için mi yapılacaktır? Hedef kitle erkekler mi, ev hanımları mı yoksa çocuklar mıdır?

Hedef kitle belirlendikten sonra promosyonlar hedef kitlenin dilini konuşmalıdır. Bu nedenle, hedef kitlenin duygu ve düşüncelerinin anlaşılması, empatinin sağlanması, güçlü bir promosyon programı geliştirilmesinde doğabilecek sorunları azaltacaktır.

c. Rekabetçi bir yapıya sahip midir?

Rakip işletmelerin geliştirdiği promosyon programları karşısında rekabet şansı var mıdır? Genellikle promosyon dünyasında bir ürün veya marka ile ilgili olarak geliştirilen bir promosyon tekniği rakipler tarafından hemen kopya edilmektedir. Bu taklitler de genellikle başarısızlığa mahkum olmaktadır.

d. Satış promosyon fikrinin sunumu

Genellikle promosyonla ilgili yapılan reklam kampanyalarında promosyonun ne olduğu ve tüketicilerin nasıl katılacağı açık olarak anlaşılmaktadır. Bu nedenle, yapılan promosyonun tüketiciler tarafından açık ve seçik olarak anlaşılıp anlaşılmadığını öğrenmeye yönelik olarak tüketiciye, promosyonu dergi ve gazetede gördüklerinde veya televizyon ve radyoda duyduklarında ne anladıkları sorulur. Sonuç tatmin edici çıkmadığı takdirde promosyonun başarısı da o ölçüde azalacaktır. Bu nedenle, promosyonun sunumu açık, net ve anlaşılır şekilde olmalıdır. Tüketici, promosyon ile ne gibi avantajlar sunulduğunu ve nasıl katılacağını hemen anlayabilmelidir.

e. Satış promosyon fikrinin maliyeti

Satış promosyon fikrinin değerlendirilmesinde son basamak satış promosyon fikrinin tahmini maliyetidir. Diğer bir deyişle promosyon, hedeflerine işletmenin katlanabileceği bir maliyetle mi ulaşacaktır? Bugünkü promosyon harcamalarıyla belki de üzerinde en çok düşünülmesi gereken konu bu olmaktadır. Çünkü işletmeler

promosyon değerlendirmesini “Ne harcadım, ne kazandım?” sorusuyla yapmaktadırlar.

13. BAŞARILI PROMOSYONUN ŞARTLARI

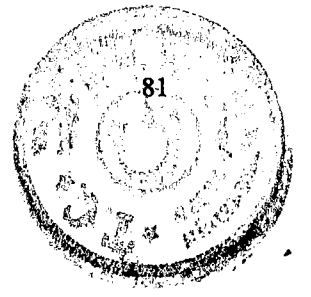
Başarılı bir promosyon aşağıda belirtilen özellikleri taşımalıdır:

1. Promosyonun amaçları, bütçesi ve başarı ölçütleri önceden belirlenmelidir.
2. Pazarlama ünitesindeki diğer unsurların görev alanına tecavüz edilmemeli, mümkün olduğunca işbirliği sağlanmalıdır.
3. Amaçlara en uygun promosyon tekniği seçilmelidir.
4. En az maliyetle en etkili sonuca yönelik olmalıdır.
5. Hedef kitlenin yaşam ve davranış biçimleri ile uyum içinde olmalıdır.
6. Marka imajı ile uyum içinde olmalıdır.
7. İlgi uyandırmalı ve hemen harekete geçirebilmelidir.
8. Karmaşık olmamalı, basit, kolay anlaşılır ve uygulanır olmalıdır.
9. Mantığa ve duygulara aynı zamanda seslenebilmelidir.
10. Yasalara uygun ve dürüst olmalıdır.
11. Başarısına katkıda bulunacak bütün unsurları ödüllendirmelidir. (Öztat, 1995, s. 3)

Bunların yanı sıra, işletmelerin özellikle 1980’li yıllardan sonra bulunmaz bir iksir gibi kullandıkları satış promosyonlarının da her ne kadar başarılı olurlarsa olsunlar yapabilecekleri ve yapamayacakları ortadadır. Genel olarak satış promosyonlarının avantajlarını ve dezavantajlarını aşağıdaki şekilde özetleyebiliriz:

13.1. Satış Promosyonunun Avantajları

1. Hızlı iletişim ve bilgi aktarımı sağlar,
2. Ürünün satın alınması için bir fırsat ve potansiyel yaratır,
3. Düzenli tüketicilerin markaya bağlılığını artırır ve daha fazla satın almalarını sağlar,
4. Mamul malların ya da hizmetlerin piyasada benimsenmesini hızlandırır,
5. Birden fazla ve/veya büyük boyları almayı teşvik eder,
6. Tam uygulamaya geçilmeden önce pilot veya ön-testlerin yapılarak kampanya hakkında önceden fikir edinilmesini sağlar,



7. Satış kanalları desteği sağlar,
8. Reklamın etkinliğini artırır.

13.2. Satış Promosyonunun Dezavantajları

1. Ürünle veya firmayla ilgili olumsuz düşünceleri değiştiremez,
2. Kusurlu ve ayıplı malların satışının sağlanması amacıyla satış promosyon kampanyalarına başvurulması tüketici tepkilerine yol açabilir,
3. Sürekli düşüşe geçmiş ürün satışlarını döndüremez,
4. Modası geçmiş malları sattıramaz,
5. Sürekli satış promosyonlarına başvurulması tüketicide bıkkınlık yaratır ve marka imajına zarar verebilir,
6. Marka imajı yaratamaz,
7. Satışları uzun dönemlere yönelik teşvik edemez,
8. Gereksiz ve zamansız satış promosyon kampanyaları düzenlenmesi firma için masrafları arttırıcı bir rol oynar.

Dördüncü Bölüm

GÜNÜMÜZDE SATIŞ PROMOSYONLARI

14. PROMOSYONLARIN YASAL DAYANAKLARI

14.1. Satış Promosyonlarının Yasal Dayanakları

Yarışma ve çekilişlere ilişkin yasal kısıtlamalar oldukça karmaşıktır. Çeşitli ülkelerde yarışma ve çekilişler yasalarla denetim altına alınmıştır. Bu tür programlar oluşturulmadan önce, ülkemizde konu ile ilgili yürürlükte olan yasanın incelenmesi yararlı olacaktır. Yapılan araştırma ve görüşmelerde halen birçok firmanın konu ile ilgili yasadan ve izin alınacak merciden haberdar olmaması ve zaman zaman yapılan uygulamaların kanuni gereklilikleri ile ilgili sıkıntıya düşmeleri, bu konudaki yasanın tam metninin araştırmanın kapsamına dahil edilmesini sağlamıştır.

Türkiye’de bilet satılmaksızın yapılacak çekiliş ve yarışmalar Milli Piyango İdaresi tarafından denetim altına alınmıştır. Bu tür kampanya düzenlemek isteyen işletmeler, İdare’ye başvurmak ve izin almak durumundadırlar. Çekilişler, çekilişi yapılacak işletmenin yetkilileri ile Milli Piyango temsilcisinden oluşan bir heyet tarafından noter huzurunda yapılmaktadır. İkramiye ve armağan kazananların İdare’ye bildirilen tarihte açıklanması ve kazananlara taahhütlü mektupla bildirim yapılması gibi yasal zorunluluklar bulunmaktadır.

Başarılı bir çekiliş ya da yarışma yönetmenin ilk koşulu açık ve anlaşılabilir kuralların konmasıdır. Her kampanya için farklı kurallar gerekse de Amerikan Reklam Ajansları Birliğinin raporuna göre aşağıdaki kurallar tüm yarışma ve çekilişler için geçerlidir:

1. Kampanyanın bitiş tarihinin açıklanması,
2. Değerlendirme yönteminin bildirilmesi,
3. Katılım için gerekli şartların açıklanması,
4. Ödüllerin yapısının açıklanması,
5. Değerlendirmeyi yapacak örgütün belirlenmesi,
6. Kazananların bildirilmesi için düzenleme yapılması.

Aşağıdaki çizelgede satış promosyonlarının Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerindeki yasal durumu gösterilmektedir. On Avrupa ülkesindeki promosyonların yasal uygulamalarını gösteren bu çizelgeye, karşılaştırma imkanı sağlaması açısından Türkiye'deki uygulamaların da eklenmesi uygun görülmüştür.

Çizelgede kullanılan kısaltmaların anlamları aşağıdaki şekildedir:

E : Evet (İlgili promosyonun yapılmasında yasal olarak herhangi bir kısıtlama bulunmadığı anlamına gelmektedir.)

H : Hayır (İlgili promosyonun yapılmasının yasal olmadığı anlamına gelmektedir.)

B : Belirsiz (İlgili promosyonun yapılmasında yasal olarak herhangi bir kısıtlama bulunmamakla birlikte uygulama alanı bulunmadığını belirtmektedir.)

(Schultz, et al., 1987, s. 218-219)



Satış Promosyon Türü	Türkiye	Belçika	Danimarka	Fransa	Almanya	İtalya	Hollanda	Norveç	İspanya	İsveç	İngiltere
A - Fabrika Çıkışlı Ürünler											
1. Para İadeli Paketler	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E	E
2. Hediye Paketler	E	H	H	H	B	E	E	H	E	E	E
3. Tekrar Kullanılabilir Paket	E	E	E	B	B	E	E	E	E	H	E
4. Kuponlu Paket	E	E	H	E	H	E	E	H	E	H	E
5. İkraniyeli Paket	E	E	E	E	H	E	E	E	E	E	E
6. Çoklu Paket	E	E	E	E	B	E	E	E	E	E	E
7. Değişik Ebatlarda Paket	E	E	B	E	E	E	E	E	E	E	E
B. Kuponlama											
1. Postayla	E	E	E	E	B	E	E	H	E	E	E
2. Basın Yoluyla	E	E	E	E	B	B	E	H	E	B	E
C. Numuneler											
1. Evden-eve dağıtım	E	E	E	E	E	E	E	E	E	B	E
2. Postayla	E	E	E	E	E	B	E	E	E	E	E
3. Markette	E	E	E	E	H	E	E	E	E	E	E
4. Hediye Paketi	E	E	E	E	E	H	E	E	E	B	E
D. Paket Dışı											
1. İkraniye	E	H	H	H	B	H	E	H	E	B	B
2. Alış-veriş pulları	B	H	E	E	B	E	E	H	B	H	E

[illegible]

Satış Promosyon Türü	Türkiye	Belçika	Danimarka	Fransa	Almanya	İtalya	Hollanda	Norveç	İspanya	İsveç	İngiltere
B. Satış Şartları											
1. Miktar indirimi	E	E	E	E	E	E	E	E	E	B	E
2. Peşin ödeme indirimi	E	E	E	E	E	B	E	E	E	E	E
3. Geç ödeme	E	E	E	E	E	H	E	E	E	E	E
4. Konsinye	E	E	E	E	E	H	E	E	E	E	E
5. Geri iade	E	E	E	E	E	H	E	E	E	E	E
C. Hediye											
1. Tüm bayilere yönelik	E	E	B	E	H	E	E	B	E	B	E
2. Satış ödülü olarak	E	E	B	E	H	E	E	H	E	B	E
D. Tanzım ve Teşhirler											
1. Daimi	E	E	H	E	H	E	E	E	E	B	H
2. Dönüşümlü	E	E	E	E	E	H	E	E	E	E	E
E. Yarışmalar											
1. Tanzım ve teşhir yarışması	B	E	H	E	E	H	E	E	E	B	E
F. Çekilişler											
1. Basit çekilişler	E	H	H	H	E	H	H	H	E	B	E

Şekil 14.1. Satış Promosyonlarının Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerindeki Yasal Durumu

Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik 19.09.1988 tarih ve 19934 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelikle ilgili tüm yürütme ve denetim işlevi kanun tarafından Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğüne verilmiştir. Söz konusu yönetmelik son düzenlemeleri ile birlikte aşağıda verildiği gibidir.

14.1.1. KARŞILIĞI NAKİT OLMAYAN PİYANGOLAR VE ÇEKİLİŞLER HAKKINDA YÖNETMELİK

Birinci Bölüm

Genel Hükümler

Amaç

MADDE 1- Bu yönetmeliğin amacı; karşılığı nakit olmayan her türlü piyango düzenlenmesi ve çekiliş yapılması ile bu faaliyetlere izin verilmesi, bunların izlenmesi ve denetlenmesine dair usul ve esasları düzenlemektir.

Kapsam

MADDE 2- Bu yönetmelik, karşılığı nakit olmayan her türlü piyangoları ve bu amaçla yapılacak çekilişleri kapsar.

Ancak ticari amaç taşımak kaydıyla;

a. Kamu kurum ve kuruluşları, dernekler, vakıflar, spor kulüpleri, okul aile birlikleri, emeklilik ve yardımlaşma sandıkları ve cemaatlerin eğlence, anma, kutlama gibi amaçlarla düzenledikleri toplantılarda, münhasıran toplantıya katılanlar arasında düzenlenen ve toplantı süresi içinde başlatılıp sonuçlandırılan karşılığı nakit olmayan piyango ve çekilişler,

b. Bir çekiliş yapılmadan iştirak edenlerden gerekli şartları haiz olanların tamamına ikramiye verilmesi şeklindeki düzenlemeler,

c. Bir mal veya hizmetin pazarlama veya satışı amacıyla yönelik olmayan ve yarışma sonucunda bir seçici kurul tarafından belirlenen iştirakçi veya iştirakçilere ikramiye verilmesi şeklindeki düzenlemeler,

Bu yönetmelik kapsamına girmez.

Hukuki Dayanak

MADDE 3- Bu yönetmelik 320 sayılı Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname hükümleri uyarınca düzenlenmiştir.

Tanımlar

MADDE 4- Bu yönetmelikte geçen;

Bakanlık: Maliye ve Gümrük Bakanlığını,

İdare: Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğünü,

İzin: Piyango düzenlenmesine imkan sağlayan ve ilgili mevzuat gereğince Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğünden alınması zorunlu olan izni,

Piyango: Her ne ad altında olursa olsun bilet, kupon, iştirak numarası veya benzerlerinin satılması veya bir mal veya hizmetin satılması amacıyla bedelsiz verilmesi veya dağıtılması suretiyle taahhüt edilen ikramiyeleri kazanacak olanları yapılacak çekilişle belirlemek için düzenlenen şans oyununu,

Kampanya: Piyangolara katılma hakkı sağlayan bilet, kupon, iştirak numarası ve benzerlerinin satışa sunulmaya veya bedelsiz verilmeye başlandığı tarihten, katılmanın sona erdiği tarihe kadar geçen süreyi,

Çekiliş: Dağıtılacak ikramiyeleri kazanacak numaraların, sayı grubu veya kişilerin kura çeşitleriyle belirlenmesini,

Nakit: İlgili kanunlarına göre çıkartılan ve tedavülde bulunan Türk parasını; nakit gibi işlem gören altın, platin gibi kıymetli madenler ile elmas, yakut, pırlanta, zümrüt ve benzeri kıymetli taşları ve bunlardan mamul veya müteşekkil her türlü eşyayı, nakte çevrilmesi mümkün döviz, esham, tahvilat ve benzerlerini,

İkramiye: Düzenlenen piyango karşılığında taahhüt edilen ve çekilişte kazananlara verilmesi gereken nakit dışında her türlü menkul ya da gayrimenkul mal veya eşya ile hizmet hakları,

İfade eder.

Bu yönetmeliğin uygulanmasında; bilet, kupon veya iştirak numarası ile iştirak edilmeksizin bilmece, bulmaca gibi türlü biçimlerde düzenlenen ve düşündürerek, aratarak buldurmaya amaçlayan oyunlara katılanlar arasından çekiliş yapılmak suretiyle belirlenen iştirakçilere ikramiye verilmesi de piyango kapsamındadır.

Ancak, ikramiye değeri birim başına 250.000,- TL'yi geçmeyen (1997 yılı için 864.000,- TL) düzenlemeler için idareden izin alınmaz. Bu tutar her yıl Vergi Usul Kanunu Uyarınca belirlenen yeniden değerlendirme katsayısı ile çarpılarak dikkate alınır.

İkinci Bölüm

İzinlerin Verilmesi, Müracaat ve İzin

Piyango Düzenleyebilecekler

MADDE 5- Gerçek kişiler ile kamu kurum ve kuruluşları, dernekler, cemaatler, vakıflar, emeklilik ve yardımlaşma sandıkları, spor klüpleri, okul aile birlikleri, ticaret şirketleri, basın ve yayın organları ile adi ortaklıklar piyango düzenleyebilirler.

İzin Alma Zorunluluğu

MADDE 6- 5. maddede belirtilen piyango düzenleyecek kişi ve kuruluşların İdareye başvurarak izin talebinde bulunmaları ve izin almaları zorunludur.

Diğer mevzuatın izinle ilgili hükümleri saklıdır.

Başvuru

MADDE 7- Piyango düzenlemek isteyenler, taleplerini kampanyanın başlama tarihinden en az 30 gün önce bu yönetmelikte belirtilen bilgi ve belgelerle birlikte bir dilekçe ile İdareye bildirirler. İdare, basın ve yayın kuruluşları için bu süreyi 15 güne kadar indirmeye yetkilidir. Posta ile yapılan başvurularda postadaki gecikmeler dikkate alınmaz.

Piyango düzenleyeceklerin izin dilekçeleri ile aşağıda belirtilen bilgi ve belgeleri İdareye ibraz etmeleri zorunludur.

- a. Dağıtılacak ikramiyelerin adedi, cinsi, birim ve toplam değeri,
- b. Çekilişin yapılacağı tarih, saat, yer ve çekilişin ne şekilde yapılacağı,
- c. Çekilişe katılma şekil ve şartları,
- d. Kampanya süresinin başlama ve bitiş tarihleri ile kampanyanın hangi illeri kapsayacağı,
- e. İkramiye kazananların hangi tarihlerde ve ne şekilde ilan edileceği, gazete ile ilan yapıldığı takdirde ilanın Türkiye çapında ya da yerel olarak yayınlanan hangi

gazetelerde yapılacağı (Çekiliş sonuçlarının ilanı çekilişten itibaren en geç bir hafta içinde yapılır.),

f. İkramiyelerin talihlilere verilme süresi,

g. Bilet bastırılarak düzenlenecek piyangolarda; kaç adet bilet bastırılacağı, başlangıç ve bitiş numaraları ile birlikte bilet numaraları ve varsa seri numaraları, biletlerin bir bedel karşılığı satılması halinde beher biletin satış bedeli, nerede veya nerelerde satılacağı,

h. Piyango için diğer mevzuata göre izin alınması gereken hallerde ilgili mevzuat uyarınca yetkili makamlardan alınmış olan izin belgesi örneği,

i. Çekilişte ikramiye olarak taahhüt edilen mal ve eşyaların ve gayrimenkullerin değerlerine tekabül eden teminat veya ikramiye konusu mal ve eşyaların ve gayrimenkullerin iktisap edilmiş olması durumunda, idarece kabul edildiği takdirde bunların edinildiğine ilişkin belgeler ile mal ve eşyalarda, yetkililerin “yed-i emin” sıfatıyla, bunları saklayacaklarına ve kazanacak talihlilere devir ve teslim edeceklerine, yed-i emine ait cezai sorumlulukları bildiklerine ve kabul ettiklerine ilişkin noterlikçe onaylı taahhütname, gayrimenkullerde ise ilgili tapu şerhine ilişkin belge,

j. Hak ve hizmetlerin ikramiye olarak konulması halinde; bunları davradacak veya yerine getireceklerin İdarece yetkili görülmesi koşuluyla, çekilişte kazanacak olanlara taahhüt konusunun gerçekleştirileceğine dair, hizmeti ifa edecek veya hakkı devredecek kişi ve kuruluşlarca verilecek noterlikçe onaylı taahhütname,

k. Piyangonun gerçek kişilerce düzenlenmesi halinde, ilgililere ait sabıka kaydı belgesi.

l. 18 yaşından küçük olanların, düzenlenen piyango ve çekilişlere iştirak edemeyecekleri, iştirak etmiş olsalar dahi ikramiye kazanmaları halinde bu ikramiyelerin kendilerine teslim edilemeyeceği hususunun; varsa bilet veya kuponlar üzerine basılması ve ayrıca ilan ve reklamlarda belirtilmesinin taahhüt edilmesi.

Teminatlar

MADDE 8- Bu yönetmeliğin uygulanmasında aşağıda sayılanlar İdarece teminat olarak kabul edilebilir.

a. Para,

b. Bankalar tarafından verilen teminat mektupları,

c. Hazine tahvil ve bonoları,

- d. Başbakanlık Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi tarafından çıkarılan gelir ortaklığı senetleri,
- e. Menkul ve gayrimenkul rehinleri,

Başvuruların İncelenmesi ve İzin

MADDE 9- İdarece, Piyango düzenlemek için izin talebinde bulunanların dilekçeleri ve ekleri, bunları düzenleyenlerin yeterlikleri, taahhütlerini gerçekleştirme güçleri, daha önce düzenlemiş oldukları piyangoların sonuçları ve gerekli görülecek diğer hususlar yönünden incelenerek sonuç, kampanya süresinin başlama tarihinden önce, başvuranlara yazılı olarak bildirilir.

İzin talebinde bulunanların, İdareye vermeleri gereken bilgi ve belgelerinde noksanlık olması halinde, bunlar tamamlanmadıkça izin verilmez. İdareden gerekli izin alınmadıkça ilan ve reklam yapılamaz ve kampanya başlatılamaz.

Piyangolara ait ilan ve reklamlarda ve biletlerde, İdareden izin alındığını belirten bir ibarenin bulunması zorunludur.

Afişlerde, yazılı ilan ve reklamlarda, verilen izin belgesinin yer alması da İdarece şart koşulabilir. Yazılı basın kuruluşlarınca düzenlenen piyangolarda ise İdarece verilen izin belgesinin aynen yayınlanması zorunludur.

İzin Verilmeyecek Haller

MADDE 10- Piyango düzenlemek için izin talebinde bulunanların başvurularının incelenmesi sonucunda, yeterli güvenilirliğin ve inandırıcılığın sağlanmaması nedeniyle İdarece piyango düzenlenmeleri uygun görülmeyenler ile;

a. Bu yönetmelik gereğince verilmesi gereken ve İdarece istenilen bilgi ve belgeleri ibraz etmeyenlere ve gerekli taahhütlerde bulunmayanlara,

b. 320 sayılı KHK'nın yürürlüğe girmesinden sonra bu yönetmelikle düzenlenen idare mevzuatı ve diğer ilgili mevzuat gereğince izin almadan piyango ve çekiliş düzenleyenlere ya da gerekli izni almakla birlikte piyangoyu kurallara uygun gerçekleştirmeyenlere, çekilişleri yapmayanlara, çekiliş sonucunu ilan etmeyenlerle taahhütlerini yerine getirmeyenlere,

c. Piyangoyu düzenleyen gerçek kişilerden yüz kızartıcı suçlardan dolayı hüküm giymiş olanlara,

d. Düzenlenen piyangodan elde edilecek gelirlerin %10'undan daha az ikramiye taahhüt edenlere,

e. Diğer mevzuat hükümlerine göre piyango düzenlemeleri mümkün olmayanlara,

f. 4 üncü maddenin son fıkrası hükmü hariç, çekilişe dayalı bulunmayan veya bir mal ya da hizmetin satışını artırmak amacı ile düzenlenmekle birlikte, bu mal veya hizmeti kullananların tamamının çekilişe katılmasını sınırlayan düzenlemelere,

İdarece izin verilmez.

İzinlerin Geçerliliği

MADDE 11- İzin talebinde bulunanlara İdarece verilecek izin, yalnız izin belgesinde belirtilen piyango için geçerlidir.

Ancak, basın ve yayın kuruluşlarınca düzenlenen bilmece, bulmaca ve benzerleri ile iştirak edilen, sürekliliği olan aynı tür piyangolarda, İdarece belirli dönemleri kapsayacak şekilde izin verilebilir.

Üçüncü Bölüm

İzin Sonrası İşlemler ve Çekilişlerin Yapılması

Biletlerde Bulunması Gereken Hususlar

MADDE 12- Biletle iştirak edilmek suretiyle düzenlenecek piyangolarda, biletlerin üzerinde aşağıda belirtilen hususların bulunması zorunludur:

- a. Çekiliş tarihi,
- b. Numarası ve varsa serisi,
- c. Perakende satış fiyatı,
- d. Piyango düzenleyen yetkililerin imzaları,
- e. Bastırılan biletlerin adet ve toplam tutarı,
- f. Dağıtılacak ikramiyelerin cins ve adetleri,
- g. İdareden alınmış olan iznin tarihi ve sayısı,
- h. İkramiye verilmesi için bilet ibrazının zorunlu olduğu, ikramiyelerin son verilme süresi, çekiliş sonucunun hangi tarihte ve ne surette ilan edileceği, gazetede

~~ilan edilecekse hangi gazete veya gazetelerde ilan edileceğine dair hususlar ile bilet satış ve ikramiyelerin verilmesine dair diğer özel şartlar,~~

- i. Biletlerin basımının yapıldığı basımevi ve bulunduğu yer,
- j. İzin belgesinde belirtilmiş olmak kaydıyla, İdarece yer alması istenecek diğer hususlar.

Satılamayan Biletler

MADDE 13- Bilet bastırılarak yapılan çekilişlerde, çekiliş işlemine geçilmeden önce İdare temsilcisi, noter ve piyangoyu düzenleyenlerinden oluşan “Çekiliş Heyeti”nce bastırılan ve satılan bilet adet ve tutarları ile satılamayan biletlerin numara ve adetlerini içeren en az 3 örnek tutanak düzenlenerek bir örneği İdare temsilcisine verilir ya da İdareye gönderilir.

İdarenin çekilişine bağlı olarak düzenlenip çekiliş heyetinin yer almadığı piyangolarda, yukarıdaki işlem piyangoyu düzenleyenlerin yetkililerince yapılır. Ancak bu durumlarda, çekiliş gününden en az bir gün önce satılamayan biletlerin numara ve adetlerinin telgraf ve benzeri seri vasıtalarla İdareye bildirilmesi zorunludur.

Çekilişlerin Yapılması

MADDE 14- Çekilişler İdareye daha önce bildirilmiş olan tarih ve saatte başlatılır.

Çekiliş, piyangoyu düzenleyenlerin yetkililerinden oluşan bir heyet tarafından ve noter huzurunda daha önce İdareye bildirilen esas ve şekilde gerçekleştirilir. İdarece gerek görülen hallerde İdare temsilcisi çekilişe gözlemci olarak katılır. Çekiliş sonucunda ikramiye kazanan numaralar veya talihliler en az 3 örnek tutanakla belirlenerek çekiliş heyeti tarafından imzalanıp noter tarafından onaylanır. Tutanağın bir nüshası İdareye gönderilir veya çekilişte bulunan İdare temsilcisine verilir.

İdare çekilişlerine bağlı olan çekilişler hariç olmak üzere, mücbir sebepler veya kabul edilebilir haklı sebeplerin mevcut olması ve 7 gün önceden başvurulması halinde, İdarece bir defaya mahsus olmak üzere çekilişin, en çok izin alınmış olan kampanya süresi kadar ertelenmesine izin verilebilir.

~~İdare Temsilcisinin Görev ve Yetkileri~~

MADDE 15- Çekilişte görevlendirilmesi halinde İdare temsilcisi, çekilişi izlemek ve İdarece verilen izin ve kurallara uygun olarak gerçekleştirilmesini sağlamak, İdarece verilen izin ve kurallara uygun yürütülmediğini tespit etmesi halinde ilgilileri uyarmak ve çekilişi yenilemek, buna rağmen kurallara aykırılığın sürdürülmesi durumunda çekilişi iptal etmekle görevli ve yetkilidir.

İdare temsilcisi, çekilişin yapılmaması veya çekilişin gerçekleştirilmesinde kurallara aykırılık tespit ederek çekilişi iptal etmesi halinde, bu konuda düzenlediği ve hazır bulunanlara imzalatıldığı tutanak ile bu hususları belirten gerekçeli bir raporu derhal İdareye göndermekle yükümlüdür.

İkramiyelerin İdare Çekilişlerine Göre Belirlenmesi

MADDE 16- Çekilişlerde, ikramiye kazanacak bilet ve benzerlerinin numaraları, İdarenin piyango çekilişlerinde ikramiye isabet eden numaralar esas alınarak belirlenebilir.

Piyangoda ikramiye isabet eden numaraların bu maddeye göre tespiti halinde bu husus, düzenlenen piyangoya ilişkin bilet ve benzerlerinde belirtilir.

Çekiliş Sonuçlarının Duyurulması

MADDE 17- Yapılan çekiliş sonunda ikramiye kazanan numaralar veya talihlilerin isimleri, İdareye bildirilmiş olan şekilde ilan edilir.

Ayrıca, çekilişte talihlilerin isimleri belirlenmiş ise kazandıkları ikramiyeler ve hangi tarihe kadar alınabileceği posta ile taahhütlü olarak adreslerine bildirilir.

İlanın gazete ile yapılması halinde piyangoya ait bilet, kupon, iştirak numarası ve benzerleri, bir il veya bir ilçe sınırları içinde pazarlanmış ise, o il veya ilçe içinde yayınlanan bir yerel gazetede, birden fazla il sınırları içinde pazarlanmış ise, Türkiye çapında yayınlanan gazetelerden birinde ilan edilir.

İkramiyelerin Teslimi

MADDE 18- Çekiliş sonunda ikramiye kazanan talihlilere ikramiyeleri, önceden açıklanan süre içinde, belirlenen usullere göre ve belgelendirilerek teslim edilir.

Dördüncü Bölüm

Yetki ve Sorumluluk

İdarenin Yetkisi

MADDE 19- İdare, piyangolarla ilgili güvenirliliğin ve inandırıcılığın devamını sağlamaya yönelik her türlü kuralı belirlemeye, gerektiğinde bunları değiştirmeye, izin taleplerinin değerlendirilmesi sonucu uygun görülmeyenlere izin vermemeye, kampanyanın başlangıcını ertelemeye, verilmiş olan izinlerle çekilişleri gerektiğinde iptal etmeye, ilgili kanunlar ile bu yönetmelik hükümlerine aykırı hareket edenlerin piyango faaliyetlerinin durdurulmasını ve bunlarla ilgili her türlü ilan, reklam, bilet, kupon, iştirak numarası ve benzerlerinin toplatılmasını ilgili en büyük mülki amirden talep etmeye, piyangoları izlemeye ve denetlemeye yetkilidir.

Mülki Amirlerin Yükümlülüğü

MADDE 20- Mahallin en büyük mülki amirleri bu yönetmelik kapsamındaki piyango ve çekilişleri İdareden izin almadan tertip edenlerle bu amaçla her ne ad altında olursa olsun bilet, kupon, iştirak numarası ve benzerlerini satanlar veya bedelsiz verenlerin faaliyetleri ile bu faaliyetlere ait ilan ve reklamları İdarenin talebi üzerine derhal durdurmak ve bu faaliyetlere ait bilet, kupon, iştirak numarası ve benzerlerini toplatmakla yükümlüdürler.

Kamuoyuna Duyurma

MADDE 21- Bu yönetmelik kapsamındaki piyango ve çekilişleri İdareden izin almadan tertip edenlerle gerekli izni almakla birlikte piyangoları belirlenen kurallara uygun gerçekleştirmeyenler, çekilişleri yapmayanlar, çekiliş sonuçlarını ilan etmeyenler veya taahhütlerini yerine getirmeyenler ile çeşitli nedenlerle izni iptal edilenler, masrafları kendilerinden alınmak ya da teminatlarından karşılanmak üzere İdarece basın ve yayın organları kanalıyla kamuoyuna duyurulur.

Cezai Kovuşturma

MADDE 22- Bu yönetmeliğin 20 ve 21'inci maddelerinde belirtilen işlemlerin yapılması, ilgililer hakkında cezai kovuşturma yapılmasına engel teşkil etmez.

Yetki Devri

MADDE 23- Piyango düzenlemek amacıyla başvuranlara izin verme yetkisi İdareye aittir. Gerekli görülen hallerde, İdare bu yetkisini taşra teşkilatına devredebilir.

Beşinci Bölüm**Uygulamaya İlişkin Diğer Hükümler****Piyango Belgelerinin Saklanma Süresi**

MADDE 24- Diğer mevzuattaki hükümler saklı kalmak kaydıyla, piyangolarda ikramiye kazanan talihlilere ait bilet, kupon, iştirak numarası ve benzerleri ile diğer belgeler çekilişin yapıldığı tarihten itibaren 5 yıl süre ile saklanır.

Ancak, piyangoya iştirak edenlere ait bilet, kupon, iştirak numarası ve benzerleri ve varsa satılamayan biletler çekiliş heyetince düzenlenen tutanakla birlikte mühürlü sandık veya torbalar içinde ilgililerce 1 yıl süre ile saklanır.

Şikayetler

MADDE 25- Diğer mevzuattaki hükümler saklı kalmak kaydıyla, piyango düzenleyenlerce çekilişe konu mal ve eşyaların talihlilere teslim edilme süresinin bitiminden; hizmet ve haklarda ise edimin başlangıç tarihinden itibaren 15 gün içinde İdareye şikayette bulunulabilir. Bu sürenin bitiminden sonra yapılacak şikayetler hakkında bir işlem yapılmaz.

Piyangoların Denetimi

MADDE 26- Piyango düzenlenmesi ile ilgili her türlü işlemler ve belgeler İdarece görevlendirilecek elemanlar tarafından denetlenir.

İdarece görevlendirilen elemanlar, piyangolara ait her türlü işlemlerle ilgili bilgileri istemeye, defter, belge, hesap ve kayıtları talep etmeye, gerektiğinde bunlara el koymaya ve bu hususlarda araştırma ve inceleme yapmaya yetkilidirler.

İdare, taşra teşkilatının bulunmadığı yerlerde Bakanlıktan izin alarak, İdareyi temsilen Bakanlık taşra teşkilatından gerekli personeli görevlendirebilir.

Diğer mevzuatın denetimle ilgili hükümleri saklıdır.

Piyango Düzenleyenlerin Yükümlülükleri

MADDE 27- Piyango düzenleyenler, bu yönetmelikte belirtilen usul ve esaslarla İdarenin piyangolar ile ilgili olarak belirleyeceği kurallara uymak, İdarenin veya görevlendireceği elemanların sözlü veya yazılı talepleri halinde piyangolar ile ilgili her türlü işlemler hakkında gerekli bilgileri vermek, bunlara ait defter, belge, hesap ve kayıtları ibraz etmek ve görevlilere her türlü yardımda bulunmakla yükümlüdürler.

Teminatın Çözülmesi

MADDE 28- Alınmış olan teminatlar, ikramiyelerin talihlilere verildiğinin belgelendirilmesi koşuluyla teslim süresinin bitiminden itibaren 15 gün geçtikten sonra ilgililere iade edilir. Düzenlenen piyangoya veya çekilişe 15 günlük süre zarfında itiraz edilmesi ya da İdareye şikayette bulunulması halinde teminatın tamamı; kısmi itiraz ya da şikayet durumunda ise yalnızca itiraz veya şikayet konusuna tekabül eden bölümü itiraz veya ihtilafın sonuçlanmasına kadar tutulur.

Bu yönetmeliğin 15 ve 19'uncu maddelerinde belirtilen nedenlerle çekilişin İdarece iptal edilmesi halinde ya da piyango düzenleyenlerin mücbir sebeplerle çekilişi iptal etmesi durumunda bilet, kupon, iştirak numarası veya benzerlerinin satılması suretiyle düzenlenmiş piyangolarda teminatın iade edilmesi için piyangoyu düzenleyenlerin satılmış olan bilet veya benzerlerinin paralarını ödemek suretiyle geri aldıklarını belgelemeleri veya geri alacaklarına ilişkin taahhütlerini içeren noterlikçe onaylı bir taahhünameyi İdareye vermeleri zorunludur.

Altıncı Bölüm

Son Hükümler

Yürürlük

MADDE 29- Bu yönetmelik, yayımı tarihinde yürürlüğe girer. Yürürlük tarihinden önce İdareden alınan izinlerde, kampanya süresinin bitimine kadar eski hükümler geçerlidir.

Yürütme

MADDE 30- Bu yönetmelik hükümlerini Milli Piyango İdaresi Genel Müdürü yürütür.

14.2. Süreli Yayın Kuruluşlarınca Düzenlenen Satış Promosyonlarının Yasal Dayanakları

Basın sektöründe son yıllarda meydana gelen yoğun tiraj mücadelesinin satış promosyonlarını çok değişik ve ilginç boyutlara getirdiği şüphesizdir. Basında promosyon kısa vadede mevsimsel dalgalanmalar veya fiyat artışları sonrasındaki muhtemel talep gerilemelerini önlemek için çözüm üretirken, uzun vadede ise kalıcı okur yaratmak amacını taşımaktadır. Promosyon uygulamalarını yukarıda belirtilen amaçlara uygun olarak dört ana başlık altında toplayabiliriz:

1. Kuponlu, çekilişle verilen armağanlar,
2. Kuponsuz, çekilişsiz verilen armağanlar,
3. Gazete veya dergi ile birlikte herkese verilen basılı ürünler,
4. Gazete veya dergi ile birlikte herkese verilen diğer ürünler.

Bu uygulamalardan en çok tercih edileni ise “kuponlu, çekilişli veya çekilişsiz verilen armağanlar” olmaktadır.

Ülkemizde son yıllarda gittikçe artış gösteren süreli yayın kuruluşlarının tüm promosyon faaliyetleri, TBMM’de 15.01.1997 tarihinde onaylanan 4226 no’lu, “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” 28.01.1997 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak, yürürlüğe girdi.

Yasaya göre, süreli yayın kuruluşlarınca düzenlenen ve her ne amaç ve şekilde olursa olsun bilet, kupon, iştirak numarası, oyun, çekiliş ve benzeri yollarla süreli yayın dışında ikinci bir ürün verilmesinin taahhüt edildiği kampanyalarda kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, poster, sözlü veya görüntülü manyetik bant veya optik disk gibi süreli yayıncılık amaçlarına aykırı olmayan ürünler dışında hiçbir mal ya da hizmetin taahhüdü ve dağıtımı yapılamayacak. Bu mal ya da hizmetlerin piyasa değeri, tüketicinin ilgili kampanya süresince süreli yayını satın almak için ödediği toplam bedelin %50’sini aşamayacak ve bu şekildeki kampanyaların süresi 60 günü geçemeyecek.

Kampanya süresi içinde, süreli yayının satış fiyatı, ikinci bir ürün olarak verilmesi taahhüt edilen mal veya hizmetin yol açtığı maliyet artışı nedeniyle artırılamayacak. Kampanya konusu mal ve hizmet taahhüdü ve dağıtımı bölünerek yapılamayacağı gibi, bu mal ve hizmetin ayrılmaz ya da tamamlayıcı parçaları da ayrı bir kampanya konusu haline getirilemeyecek.

Sözkonusu yasaklara aykırı hareket edenler hakkında 500 milyon lira para cezası uygulanacak. Eğer bu aykırılık ülke düzeyinde yayım yapan süreli yayın ile gerçekleşmişse, para cezası 20 katı olarak uygulanacak. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ayrıca, süreli yayın kuruluşundan kampanyanın reklam ve ilanının durdurulmasını isteyebilecek. Bu isteğe rağmen aykırılığın devam etmesi halinde, reklam ve ilanın durdurulması zorunluluğunun doğduğu tarihten itibaren her sayı için 1 milyar lira para cezası uygulanacak. Bakanlık ayrıca, kampanyanın ve kampanyaya ilişkin her türlü reklam ve ilanın durdurulması talebi ile tüketici mahkemesine başvurabilecek.

15. PROMOSYON ŞİRKETLERİ VEYA AJANSLARI

Satış promosyonları günümüzde giderek daha fazla önem kazanan bir konu haline gelmiştir. Şirketler promosyona eskisinden daha fazla para harcamaya başlamışlardır. Öyle ki, promosyonlar artık günümüzde bütçelerde reklam kadar pay almaya başlamışlardır. Bütçe içinde reklamın payı %40'ın altına düşerken promosyonun payı %60'lara kadar çıkmıştır. Amerika'da 1993 yılında reklama 140 milyar USD, satış promosyonuna da 160 milyar USD harcama yapılmıştır. 1992 yılına kadar reklam ve promosyon harcamaları hemen hemen birbirlerine eşit durumda iken, 1993 yılında denge satış promosyonu lehine bozulmuştur. Yapılan tahminler 2000 yılında Amerika'da satış promosyonlarına yaklaşık olarak 450 milyar USD harcama yapılacağını göstermektedir. Bunun yanı sıra Avrupa'da da eskiden "çizgi üstüne" yani "reklama" pazarlama bütçelerinin %60'ı ayrılırken günümüzde bu oran %40'a düşmüş durumdadır. Öte yandan, "çizgi altına" yani "satış promosyonuna" ayrılan miktar %60'a yükselmiştir. Ülkemizde ise 1980'lerin ortalarında yoğun bir şekilde gündeme gelmeye başlayan satış promosyon kampanyalarında durum tam tersidir. Genel pazarlama bütçelerinde reklamın payı %60, satış promosyonunun payı ise %40'tır. Bunun nedeni ise basın ve televizyon kuruluşlarının reklam kuşakları ve sayfa fiyatları

konusunda yoğun rekabet içinde olmaları olarak gösterilmektedir. (Akansel, 1995, s. 18)

Satış promosyon kampanyalarının pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası olmaya başlamasıyla birlikte reklam ve satış promosyonları birbirinden ayrılarak pazarlamada “above the line” ve “below the line” yani “çizgi üstü” ve “çizgi altı” kavramları ortaya çıkmıştır. Böylelikle, önceleri çizgi üstü (above the line), yani reklam faaliyeti içinde değerlendirilen satış promosyonları gerçek kimliğine kavuşarak çizgi altı (below the line) kavramı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Daha önce çizgi üstü promosyon şirketleri, yani reklam ajansları tarafından yürütülen satış promosyon kampanyaları, bu kavramın ortaya çıkması ile birlikte alanında uzmanlaşmış çizgi altı promosyon şirketlerince diğer bir deyişle satış promosyon ajansları tarafından yürütülmeye başlanmıştır.

Türkiye’de satış promosyonlarının reklamcıların iş alanından çıkıp sadece promosyonla ilgilenen ajans veya şirketlerin ortaya çıkması ancak 1990’lı yıllarda gerçekleşebilmiştir. Türkiye’nin ekonomik yapısında, rekabet ortamında, dağıtım kanallarında ve enformasyon teknolojisindeki değişiklikler, bunlarla birlikte değişen tüketici davranışları, satış promosyonlarının fikir aşamasından tasarım ve yürütme aşamasına kadar tek bir elden yürütülmesi gereken sektörel bir faaliyet olarak ele alınmasına yol açmıştır. Ülkemizde yeni yeni ortaya çıkmaya başlayan promosyon ajanslarının sayıları henüz çok az olduğundan promosyonla ilgili faaliyetlerde reklam ajansları da yaygın olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan bazı reklam ajansları yeniden yapılanmaya giderek ya kendi içlerinde “promosyon bölümleri” oluşturmuşlar ya da kendilerine bağlı olarak çalışmalarını sürdüren “promosyon ajansları” kurmuşlardır.

Bu konuda faaliyet gösteren belli başlı promosyon ajansları şunlardır.

Promosyon Ajansı

Mc Cann Direct
Inter Direct/Grey
Moran Ogilvy Direct
AVC Direct
Trio
BBDO Direct
Creative IQ

Bağlı Olduğu Kuruluş

McCann Erickson Reklam Ajansı
Cenajans/Grey Reklam Ajansı
Moran Ogilvy Reklam Ajansı
Bağımsız
Bağımsız
BBDO Reklam Ajansı
Bağımsız

Şekil 15.1. Satış Promosyonu Konusunda Uzmanlaşmış Şirket veya Ajanslar Listesi

Yukarıdakilerden Moran Ogilvy Direct ile BBDO Direct bağlı oldukları reklam ajansı içinde bir bölüm olarak hizmet vermektedirler.

16. SATIŞ PROMOSYONLARINDA YAŞANAN SORUNLAR

Ülkemizde satış promosyonları ile ilgili yaşanan sorunlar çok çeşitlidir. Fikir ve planlama aşamasından uygulama aşamasına kadar işletmeler çok değişik sorunlarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunun yanı sıra, satış promosyonları ile ilgili sorunlar temelde alt yapı ile ilgili sorunlardır. Bunları iki ana grupta toplayabiliriz:

- Yasal dayanakların yetersiz oluşu,
- Yetişmiş eleman sorunu ve kalifiye satış promosyon ajanslarının eksikliği.

16.1. Yasal Dayanakların Yetersiz Oluşu

Türkiye’de satış promosyonları ile ilgili olarak yaşanan ve bu işin yasal alt yapısını oluşturan dayanaklar yeterli değildir. İşletmelerce yapılan satış promosyonları ile ilgili halen yürürlükte olan yasal düzenleme 19.09.1988 tarihli “Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik” adı altında Milli Piyango İdaresi denetimine tabi olan yönetmelikle belirlenmiştir. Bu yönetmeliğin satış promosyonları ile ilgili yeterli bir düzenlemeye sahip olmadığı açıktır. Öncelikle yönetmelik, tüketici haklarının korunması konusunda gerekli yasal yaptırımlara sahip

değildir. Tüketici kazandığı halde vaadedilen ödülü bazen alamamakta ve önüne çeşitli engeller çıkarılmaktadır. Kimi durumlarda hediyelerin tüketicilere ulaştırılması geciktirilerek zaman kazanma veya unutturma politikası izlenmektedir. Ödülün büyük olduğu durumlarda tüketiciler haklarını elde edebilmek için yasal mercilere başvurumaktadırlar, fakat ödülün küçük ve değmeyeceğini düşündükleri durumda ise yapılan suistimal bu tür işletmelerin yanına kar kalmaktadır. Bu durum, bazı işletmelerin piyango ve çekilişler vasıtası ile haksız kazanç elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Nitekim günlük gazetelerin tüketici köşeleri bu tür haberlerle doludur.

Bununla birlikte, çekilişli kampanyaların Milli Piyango İdaresinin denetimi altında bulunmasından dolayı gerekli iznin alınması için en az 30 gün önceden, her ne kadar yönetmelikte taşra teşkilatının da bu konu ile ilgili olarak yetkilendirilebileceği belirtiliyorsa da, idare merkezine veya bölge müdürlüklerine şahsen veya posta ile başvurulması zorunluluğu, gerekli izin alınmadıkça ilan ve reklamın yapılamaması ve bu süreçteki bürokrasinin uzunluğu işletmeler açısından sıkıntı yaratan durumlar olarak görülmektedir. Bu nedenle, çekilişli yürütülen kampanyaların yasal formalitelerindeki zorluklar, bazen bu tür kampanyaların da “yarışmalar” şeklinde organize edilmesine neden olabilmektedir. Örneğin, sorumuzu bilin, gönderin, doğru bilenlere şu hediye veriyoruz veya doğru cevaplandıran ilk (X) kişiye şu hediye veriyoruz gibi.

Diğer taraftan süreli yayın kuruluşlarının yaptığı promosyonlarda da çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Tüketicilerin aldatılmasına kadar varan tencereden, buzdolabı, televizyon, daire ve otomobile kadar veren sayısız promosyon kampanyası düzenlenmiştir. Asıl işlevi halka haber sunmak ve halkı aydınlatmak olan basın kuruluşları, rekabet halinde kendi güçlerini aşan ve altından kalkamayacakları kampanyaları gerçekleştirmeyi okuyucuya taahhüt etmişlerdir. Günümüzde bunun bariz örneği olarak “kuponlu-kuponsuz” ya da “sertifikalı-sertifika-sız” şeklinde yani promosyonlu veya promosyonsuz satılan günlük gazeteleri görmekteyiz. Kuponlu veya sertifikalı gazeteler gerçek fiyatının 4-5 katı yüksek bir fiyatla satılmaktadır. 1 Haziran 1997 itibarı ile ülkemizdeki üç büyük gazetenin promosyonsuz ve promosyonlu fiyatları şöyledir: Promosyonsuz Sabah gazetesi 40 bin lira, promosyonlu Sabah gazetesi 210 bin lira; diğer taraftan promosyonsuz Hürriyet ve Milliyet gazetesi 40 bin lira, promosyonlu Hürriyet ve Milliyet gazetesi de 180 bin

liraya satılmaktadır. Gerekli yasal düzenlemelerin yeterli olmamasından ötürü, bu gibi kampanyalar çoğu zaman tüketicinin suistimal edilmesi ile sonuçlanmaktadır.

Daha önce de belirtildiği üzere, bu konudaki yasal düzenleme 15.01.1997 tarihli “Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” adı altında yürürlüğe girmiştir. Kanunla ilgili her türlü düzenleme, denetim ve cezai kovuşturma hakkı Sanayi ve Ticaret Bakanlığına verilmiştir. Kanuna göre süreli yayın kuruluşları her ne amaç ve şekilde olursa olsun yaptıkları bilet, kupon, çekiliş gibi promosyonlarda kitap, dergi, ansiklopedi, afiş, bayrak, poster, sözlü veya görüntülü manyetik bant veya optik disk gibi süreli yayın amaçlarına aykırı olmayan kültürel ürünler dışında hiçbir mal ya da hizmetin taahhüdünü ve dağıtımını yapamaz. Ayrıca kampanya süresi 60 günü geçmemekte ve verilen hediye kampanya süresince ödenen bedelin %50’sini aşmamaktadır. Aynı şekilde, kanun bu düzenlemeye aykırı hareket edenler hakkında 500 milyon lira para cezası uygulaması getirmiştir. Eğer aykırılık ülke çapında hareket eden süreli yayın kuruluşu tarafından gerçekleştirilmişse, bu cezanın 20 katı uygulanacaktır.

Tüm bu düzenlemelerin, ülkemizde son yıllarda çok sık olarak yaşanan ve zaman zaman tüketicilerin aldatılmasına kadar varan süreli yayınların promosyon kampanyalarına çeki düzen verdiği muhakkaktır. Öte yandan, asıl amacı tüketicinin korunması olan bu düzenlemelerin ceza konusunda mahkemeler yerine Sanayi ve Ticaret Bakanlığını yetkili kılması, tüketici mahkemelerinin ise ancak bakanlığın talebi ile ilgili süreli yayın kuruluşunun kapatılmasına karar verebilmeleri kanunun halen tartışılan kısımlarını oluşturmaktadır.

Bu nedenlerle, hem işletmelerce hem de süreli yayın kuruluşlarınca yapılan promosyonlara ait yasal düzenlemelerin sürekli değişen ihtiyaçlara cevap verecek şekilde geliştirilmesi, uyumlaştırılması ve eksikliklerinin kapatılması gerekmektedir. Dünyadaki uygulamalara bakıldığında tüketicilerin tüm haklarının kanunlarla güvence altına alındığı görülmektedir. Bu nedenle, mal veya hizmet üreten işletmeler tüm faaliyetlerinden tüketicilere karşı sorumlu olmaktadırlar. Ülkemiz, henüz yeni yeni gündeme gelmeye, konuşulmaya, tartışılmaya ve gerekli yasal düzenlemelerle güvence altına alınmaya çalışılan tüketici hakları konusunda yeterli bir yapıya kavuşamamıştır. Dolayısıyla satış promosyonlarının yasal dayanakları hem sektörün gelişmesine olanak tanıyacak şekilde hem de tüketicilerin korunmalarına yönelik işlevleri bir arada yürütecek şekilde oluşturulmalıdır.

16.2. Kalifiye Eleman ve Uzmanlaşmış Promosyon Şirketleri veya Ajanslarının Eksikliği

Promosyon sektöründe kalifiye promosyon ajanslarının eksikliği gibi yetişmiş eleman sorunu da önemli bir boyuttur. Türkiye’de promosyon daha önce de belirttiğimiz gibi 1980’li yılların ikici yarısından sonra ekonominin liberal ve daha rekabetçi bir yapı kazanması ile gelişme göstermiştir. İletişim kanallarındaki artış, özellikle özel televizyonların ortaya çıkması, yazılı basındaki gelişmeler, özel radyoların açılması promosyon sektörünün gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Diğer yandan, ülkemizde görsel ve yazılı basındaki reklam kuşak ve sayfalarındaki yoğun rekabet ve fiyat kırma politikaları gibi nedenler işletmeleri, hakkında hemen hemen hiçbir şey bilmedikleri promosyondan uzak tutmuştur. İşletmeler satış promosyonlarını maliyeti yüksek ve geri dönüşü tam olarak kestirelemeyen bir yatırım olarak görmüşlerdir. Ayrıca, ülkemizdeki işletmelerin büyük çoğunluğunun aile şirketi olması, yönetim yapılarını daha muhafazakar hale getirmiş ve şirketler satış promosyonlarını “eşantıyon dağıtma” olarak yorumlamışlardır. Satış promosyonunun reklamın gölgesinde kalması, genel pazarlama veya tutundurma bütçesi içerisinde en büyük payın reklama ayrılması, satış promosyonuna daha az veya hiç kaynak ayrılmaması da yapılan promosyonların kalem, çakmak, takvim ve ajanda gibi hediye dağıtımı olarak görülmesine neden olmuştur. Öte yandan satış geliştirme faaliyeti olarak promosyonu kullanan işletmeler de bir kez denedikleri ve sonuç aldıkları yöntemden öteye gidememişlerdir. Tüm bu nedenlerden dolayı satış promosyonlarının gerçek anlamdaki gelişmesi 1980’li yılların sonunu, 1990’lı yılları bulmuştur. Satış promosyonlarında yaşanan bu gibi sorunlar yetişmiş, kalifiye eleman ve alanında uzmanlaşmış promosyon ajanslarının ortaya çıkmasını da engellemiştir.

Sektörde yaşanan bu sorunlar çeşitli yollardan aşılmaya çalışılmaktadır. Yetişmiş ve kalifiye eleman sorununa yönelik olarak birtakım yönetim danışmanlık organizasyonları, akademisyen veya sektörel tecrübesi olan kimseler tarafından verilen özel kurslar düzenlenmektedir. Son birkaç yıldır düzenlenen bu özel eğitimlere pazarlama dünyası yoğun ilgi göstermektedir.

Diğer taraftan, sektörde hizmet alanlarla hizmet verenlerin ortak düzenledikleri, iki tarafın da temsilcilerinin katıldığı sektörün gelişmesine hizmet eden, kalifiye eleman ve uzmanlaşmış promosyon ajansı gibi eksikliklere ışık tutan “Satış Promosyonu Konferansları” düzenlenmektedir. Bu yıl beşincisi düzenlenen satış

promosyon konferanslarında promosyon faaliyetleri ile ilgili pazarlama dünyası tanışıp biraraya gelmekte, ortak bir zemin oluşturularak uygulamalarla ilgili bilgi ve tecrübeler karşılıklı olarak aktarılmakta ve yaşanan sorunlar tartışılıp çözüm yolları aranmaktadır.

Bu yollarla kısmen de olsa yaşanan eksiklikler giderilmeye çalışılmaktadır. Günümüzde özellikle promosyon konusunda uzmanlaşmış, dizayn etmeden strateji belirlemeye, uygulama ve sonuçların değerlendirilmesi aşamalarına kadar tüm programı tek elden yürütecek kalifiye işgücüne ve uzmanlaşmış promosyon ajanslarına pazarlamanın bu alanında çok büyük ihtiyaç vardır.



Beşinci Bölüm

ETKİN PROMOSYON İŞ AKIŞ MODELİ VE UYGULAMASI

17. ETKİN PROMOSYON İŞ AKIŞ MODELİ VE UYGULAMASI

Ülkemizde gerçek anlamda 1980'li yılların ikinci yarısında gelişme gösteren satış promosyon uygulamaları, henüz tam olarak gerek müşteriler gerekse promosyon ajans ve uygulama şirketleri tarafından tam olarak bilinmemekte ve bu nedenle yapılan bazı kampanyalar, amacından saparak işin içinden çıkılmaz bir hale gelmekte ve başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Bu duruma bir çözüm olarak yapılan literatür taramalarında herhangi bir iş akış modelinin bulunmaması, promosyonla ilgili görev ve sorumluluk dağılımının net belirtilmemiş olması ve bu modeli geliştirebilecek tecrübe yapısının henüz oluşmamış olması, bizi böyle bir model arayışına iten nedenler olarak gösterilebilir.

Bu nedenle yaptığımız gözlem ve değerlendirmeler sonrasında, stratejik promosyon planlaması iş akış şemasından başlayarak uygulama iş akış şemasına kadar uzanan bir modelin geliştirilmesi, bu konuda faaliyet gösterecek kişi ve kuruluşlara önemli katkılar sağlayacak ve yol gösterecektir.

Bu çalışmamızda şu ana kadar yapılan incelemeler, promosyonun her ne şekil ve cinsten olursa olsun belirli düzen ve disiplin içinde uygulanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu temelden hareketle, tüm promosyon uygulamalarına ortak olarak uygulanabilecek 3 aşamalı bir promosyon akış modeli oluşturulmuştur.

Modelin birinci safhasında stratejik akış, ikinci safhasında görev ve sorumlulukların yapısı, üçüncü safhada da uygulama akışı incelenmiştir.

Önerilen model yapı olarak en teferruatlı ve kapsamlı promosyon uygulama örneği olan çekilişli kampanyaları temel almaktadır. Model diğer promosyon uygulama örnekleri için de geçerli olduğunu, önerilen modeldeki bazı basamakların uygulanmaması dahilinde kampanyaların ana çatıya bağlı olarak sürdürülebileceğini göstermektedir.

“Etkin Promosyon İş Akış Model”inde örnek uygulama olarak Perfetti Gıda San. ve Tic. A.Ş., Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Gn. Müdür Yardımcısı ile Mc Cann Erickson Ajansından ve Mc Cann Direct promosyon uygulama şirketinden Center Fresh kampanyasının uygulanmasından sorumlu kişilerle görüşülmüştür.

Perfetti Gıda San. ve Tic. A.Ş. 1987 yılından beri Türkiye’de çiklet ve şekerleme alanında üretim ve pazarlama faaliyetlerinde bulunan İtalyan ve ABD ortaklı ve %100 yabancı sermayeli uluslararası bir firmadır. Şu anda Türkiye çiklet ve şekerleme pazarının %38’ine sahip bulunmaktadır. Ülkemizde ürettiği ürünlerinin bir kısmını iç pazar dışında başta Türki Cumhuriyetler olmak üzere Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerine ihraç etmektedir. Türkiye’ye geldiği ilk yıllarda üst yönetim İtalyan iken şu anda profesyonel bir Türk yönetim kadrosu iş başında bulunmaktadır. Firma Türkiye pazarına girdiği günden beri değişik dönemlerde geniş reklam ve promosyon çalışmaları yapmıştır. Firma organizasyon yapısı içinde Reklam, Promosyon ve Halkla İlişkiler faaliyetleri pazarlama departmanı bünyesinde yurt içi ve yurt dışı satış faaliyetleri ise satış departmanı bünyesinde yürütülmektedir.

Perfetti Gıda San. ve Tic. A.Ş. reklam ve promosyon faaliyetleri ile ilgili olarak Türkiye’ye geldiği ilk günden itibaren Mc Cann Erickson Şirketi ile çalışmaktadır. Mc Cann Erickson grubu Mc Cann Erickson Reklam Ajansı ile reklam ve promosyon ile ilgili yaratıcı faaliyetlerde, Mc Cann Direct Şirketi ile de promosyon uygulama ve yürütme faaliyetlerinde Perfetti firmasına hizmet vermektedir. Zira Türkiye örneği dışında Mc Cann Erickson ziciri dünyadaki tüm Perfetti firmalarının da uluslararası bazda reklam ve promosyon ajansı konumundadır. Bu işbirliği her iki firmanın da bütün dünyadaki reklam ve promosyon uygulamalarına açık olduğunu ve uluslararası bazda da destek aldıklarını göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca, yılların işbirliği her iki firmanın birbirlerinin konuştuğu dili daha iyi anlamalarını ve uyum içinde çalışmalarını sağlamıştır.

Modele örnek uygulama olarak Perfetti firmasının “Center Fresh” adlı ürününün çekilişli promosyon kampanyası seçilmiştir. Center Fresh kampanyasına ait tüm uygulamalar mülakat ve inceleme yöntemi kullanılarak araştırılmış ve üç safhadan oluşan modelimize uygulanmıştır. Bu ürünle ilgili promosyon kampanyası 1 Ekim-15 Kasım tarihleri arasında yapılmış ve promosyon kampanyası tüm Türkiye’yi kapsayan bir kampanya olmuştur. (Bkz. Ek.1)

Modelden sapmaları göstermek amacıyla da “Pepsi Yılbaşı Piyango”su örnek olarak verilmiştir. Pepsi yılbaşı piyangosu promosyon kampanyası 4 Kasım-29 Aralık 1996 tarihleri arasında bütün Türkiye’çapında düzenlenmiş çekilişli bir uygulamadır. (Bkz. Ek.2)

17.1. Promosyon Stratejik İş Akışı

Etkin promosyon iş akış modelimize göre “Promosyon Stratejik Akış”ı işletmenin kendi bünyesinde kullanacağı bir uygulamadır. Promosyon stratejik akışı, işletmenin öncelikle kendi içinde problemini belirlemesi ile başlar. Problemin yapısına işletme farklı çözümler geliştireceğinden işletmeyi promosyona yönelten nedenler pazarlamayla ilgili olacaktır. Bu nedenle firmanın kendi içindeki problemi satışlar, karlılık ve hedef kitle gibi çeşitlilik arzedebilir.

Daha sonraki adım problemin nedenlerinin tespit edildiği adımdır. Burada pazarlamanın 4 P’si; ürün, dağıtım, fiyat veya tanıtım problemin muhtemel nedenidir. Problem belirlenmiş ve nedenleri tespit edilmiştir. Bundan sonraki aşama hedeflerin tespiti aşamasıdır. Problemin nedenleri ile yakından ilgili olduğundan satışların artışı veya mevcut satışın korunması, dağıtımın genişletilmesi, karlılık artışı vb. firmanın hedefleri olarak tespit edilir.

Problem analiz edilip hedefler belirlendiğine göre bundan sonraki aşama çözüm yollarının aranması aşamasıdır. Firma öncelikle muhtemel çözümleri tespit ederek işe başlar. Reklam, satış promosyon, halkla ilişkiler veya kişisel satış gibi tutundurma karması elemanlarından birinin uygulanması muhtemel çözüm yolu olarak gösterilebilir. Bu model muhtemel çözüm yolu olarak satış promosyonunun seçildiğini varsayar. Dolayısı ile sıra promosyonla ilgili alternatif çözüm yollarının incelenip değerlendirilmesine gelir. Çekiliş, örnek dağıtım, fiyat indirimi, kupon, ürün fazlası ve hediye ürün gibi çeşitli promosyon teknikleri avantajları ve dezavantajları ile birlikte ürüne göre tek tek incelenir. Modelimiz kupon, çekiliş ve hediye hep birlikte içine alan en kapsamlı uygulama olduğu için çekilişli kampanyalar üzerine kurulmuştur. Dolayısı ile alternatif çözüm yolu olarak çekiliş türü uygulama ele alınmıştır. Bununla birlikte, promosyonunun yapısına uymayan bazı basamakların atlanması ile birlikte diğer tekniklerin de modele uygulanabilmesi mümkün olmaktadır.

Alternatif çözüm olarak değerlendirilen promosyon tekniğinin belirlenmesinden sonra, firma bütçe ve kontrol sistemlerini oluşturur. Bu adımda

promosyon maliyeti, zaman planı ve promosyonla ilgili görev ve sorumluluklar vb. belirlenir. Bundan sonraki adım promosyon programının uygulanmasıdır. Promosyon programının tüketiciye mi, satış kanallarına mı yoksa satış ekibine mi uygulanacağı belirlenir. Modelimizde çekiliş türü kampanya benimsendiği için, promosyon uygulaması da tüketiciye yönelik olacaktır. En son adımda, promosyon sonuçlarının değerlendirilmesi ile ilgilidir. Bu adımda hangi kriterlerin değerlendirmeye temel olarak alınacağı belirlenir. Genel olarak değerlendirme satışlar, kupon geri dönüşü, katılım vb. kriterler yardımı ile yapılır.

17.1.1. Promosyon Stratejik Akışı ve Örnek Uygulama

Çiklet pazarında “Center Fresh” ayrıcalıklı, rakibi olmayan ve kendine özgü hedef kitlesi ve kendine özel bir pazar payı olan ve agresif satış politikaları güdülmeyen bir üründür. Fakat 1996 yılının ikinci yarısında The Wrigley’s Company Ltd. “Orbit” ile pazara yoğun reklam desteği altında girmiş ve yine aynı dönemde Dandy Sakız ve Şekerleme A.Ş.’de “First” adlı ürünlerinde yoğun reklam desteği ile pazar payını genişletme atacağına kalkmıştır.

Böylece Perfetti, Center Fresh müşterisinin farklı çeşitlere ve rakip markalara kaçtığını gözlemlemiştir. Bu durum Perfetti’yi, Center Fresh adlı ürünü için birşeyler yapmaya itmiştir. Bunun çözümü olarak da Perfetti, mevcut müşterinin kullanımını teşvik edecek, satış kayıplarının önüne geçerek satışları koruyacak, müşterilerinin rakip marka ve ürün çeşitlerine kaçmasına mani olacak ve kendi hedef kitlesine yani ürünün hali hazırda kullanıcılarına yönelik olarak promosyon yapma kararı alır.

Perfetti’nin bu aşamaya kadar yaptığı işlemleri incelediğimizde geçilen merhalelerin promosyon stratejik iş akış şemasında ileri sürülen yaklaşıma uyduğunu gözlemlemekteyiz. Modelde öne sürdüğümüz iş şemasında olduğu gibi, öncelikle problem ve problemin nedenleri belirlenmiş daha sonra ise hedefler ve muhtemel çözüm yolları tespit edilmiştir. Bundan sonraki aşama alternatif çözümlerin belirlenmesidir.

Bu aşamada ürüne uygulanacak satış promosyon tekniği belirlenir. Burada unutulmaması gereken nokta yapılacak olan satış promosyonunun ürüne ve ürünün hedef kitlesine uygunluğu olmalıdır.

Perfetti’nin daha önceki tecrübelerine göre çekilişli kampanyalar bu alanda diğerlerine nazaran daha verimli sonuçlar vermektedir. Çünkü, hedef kitle fiyata

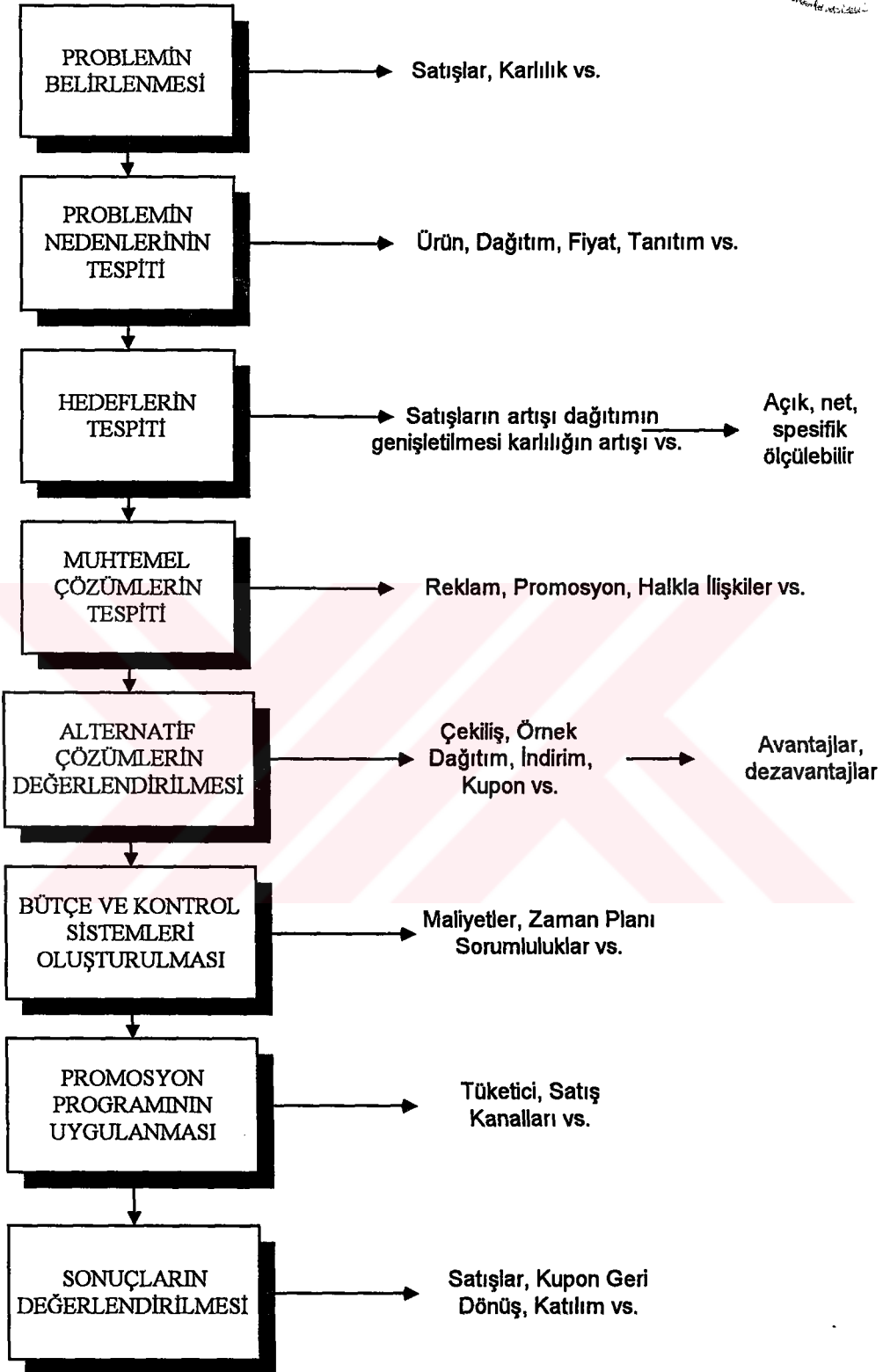
duyarlı olmadığı için ürünün fiyat esnekliği yoktur. Dolayısı ile fiyat indirimi şeklinde bir kampanya başarılı olamayacaktır. Bu alanda genel olarak uygulanan diğer bir kaç tekniğe daha baktığımızda ise; yeni tüketiciler istemediğimiz için örnek dağıtımı şeklinde bir kampanya da girişemeyiz. Çünkü, normal tüketici kitlemizin daha önce yapmakta olduğu alımı yapması bizim için yeterli bir hedef teşkil etmektedir. Kuponlama ise genel uygulamalar göz önüne alındığında iyi sonuçlar vermemektedir. Dolayısı ile işletme hediye çekilişli kampanyada karar kılmıştır.

Bütçe ve kontrol sistemlerinin oluşturulması aşamasında ise Perfetti, tüm promosyon bütçesi içinden yıl sonuna doğru yapılacak olan bu satış promosyon kampanyasına ne kadar kaynak ayırabileceğini ve o anki nakit durumunu tespit eder.

Promosyon programının uygulanması aşamasında ise işletme promosyon programının zamanlama ve sorumluluk dağılımını belirler. Bu konu ile ilgili olarak Perfetti kendi içinden, promosyon ajansı ve promosyon uygulama şirketi ile koordineli olarak çalışacak ve programın uygulanmasından sorumlu olacak bir yetkili seçer.

Sonuçların değerlendirilmesinin ne şekilde yapılacağı da seçilen satış promosyon tekniği ile doğrudan ilintili olarak gerçekleştirilecek bir aşamadır. Satış promosyonu olarak hediye çekilişli kampanya türü seçildiği için değerlendirme de satışlar ve katılım gibi verilerle gerçekleştirilecektir.

PROMOSYON STRATEJİK AKIŞ ŞEMASI



Şekil 17.1. Promosyon Stratejik Akış Şeması

17.2. Promosyonla İlgili Grupların Karar ve Sorumluluklarına Ait İş

Akışı

Satış promosyonları müşteri (firma), ajans ve promosyon uygulama şirketinin (direct marketing' şirketi) birlikte yürüttükleri uygulamalardır. Bu nedenle, bu üç kuruluşun karar, görev ve sorumluluklarının promosyon uygulamalarında etkinliğin sağlanabilmesi için net olarak belirlenmesinde fayda görmekteyiz.

Müşteri, ajans ve uygulama şirketi biraraya gelerek müşterinin istekleri dorultusunda problemin tanımını yaparlar. Problem satışlar, karlılık veya hedef kitlenin ürüne çekilmesi gibi pazarlama aktiviteleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu aşamadan sonra promosyon hedefleri tespit edilir. Sorunun bir promosyon uygulaması ile çözümlenebileceğinde birleşildiğinden, promosyon ile ulaşılmak istenen hedefler tespit edilir. Promosyonun değerlendirilmesi bu hedeflere göre yapılacağından hedefler açık, net, spesifik ve ölçülebilir olmalıdır. Hedeflerin tespiti aşamasında müşteri ve ajans, aynı zamanda yapılacak olan promosyonla ilgili bütçe olanaklarını değerlendirirler. Tüm tutundurma bütçesi içinden satış promosyonu için optimum ne kadar kaynak ayırabileceklerine karar verirler.

Daha sonra ajans ve promosyon uygulama şirketi biraraya gelerek promosyon stratejisini belirlerler. Promosyon stratejisi problemin tanımına ve hedeflerin tespitine göre belirlenir. Bir sonraki adımda ise müşteri, ajans ve uygulama şirketi promosyon planı oluştururlar ve değerlendirmesini yaparlar. Promosyon planında kampanyanın zamanlaması, hedef kitlesi, kampanyanın hangi tema ile oluşturulacağı, hediyelerin özellikleri ve promosyonun yapısı ve uygulamasına ait işlemler belirlenir. Bu arada, ajans ve uygulama şirketi reklam planını da hazırlarlar. Reklam planı da promosyon planı ile birlikte değerlendirmeye tabi tutulur. Reklam planında kampanya ile ilgili ilanların hangi basın-yayın organları vasıtası ile duyurulacağı, afiş ve billboard gibi araçların kullanılıp kullanılmayacağı, reklam mesajının ne olacağı ve reklamın nerelerde ve kimlere yönelik olarak yapılacağı vb. belirlenir.

Bundan sonraki aşama, uygulama şirketi tarafından yapılacak olan promosyon taktik planının oluşturulması aşamasıdır. Promosyon taktik planı uygulamaya ait tüm ayrıntıları içeren kapsamlı bir plandır. Öncelikle, promosyon kampanyasının zamanlaması ile ilgili başlama, bitiş, çekiliş ve kazananların duyurusuna kadar tüm tarihler netleştirilir. Kampanya ile ilgili izin alınma işlemleri belirlenir. Tüketicilerin kampanyaya en kolay yoldan nasıl katılacakları belirlenir. Kampanyanın temasının ne

olacağı belirlenmeye çalışılır. Çünkü kampanyada verilecek olan hediyeler ve hediyelerin özellikleri temaya uygun olarak seçilir. Ayrıca, hediye piramidi ile birlikte hediyelerin nerelerden temin edilip nasıl teslim edileceği gibi tüm işlemler belirlenir. Bu aşamada ajans da uygulama şirketi ile beraber promosyonun ilgi çekmesi ve cazip hale getirilmesine yönelik yaratıcı çalışmalarda bulunur. Tekrar müşteri, ajans ve uygulama şirketi bütçe planı yaparlar. Reklam planı yapıp hediye piramidi ve uygulamaya ait tüm işlemler belirlendiğine göre, kampanya ile ilgili reklam faaliyetlerine ne kadar uygulamaya ne kadar kaynak ayrılacağına netlik kazandırılır.

Daha sonra, ajans ve uygulama şirketi reklam planı ve taktik planla ilgili olarak müşterinin onayını alır. Bu esnada uygulama şirketi kendi içinden Milli Piyango İdaresi nezdinde kampanyanın kanuni izni ile ilgili işlemleri yürütecek sorumluyu belirler. Kampanya ile ilgili onay alındıktan sonra, ajans yaptığı medya planını promosyon uygulaması ile birlikte gözden geçirir. Müşteri, ajans ve uygulama şirketi son olarak promosyon uygulamasına göre bütçenin ve hedeflerin takibini yaparlar. Tekrar çıkan sonuçlar değerlendirilir ve geri besleme yapılır.

17.2.1. Promosyonla İlgili Grupların Karar ve Sorumluluklarına Ait İş Akışı ve Örnek Uygulama

İkinci adımda, müşterinin yani Perfetti'nin kendi problemini ve promosyon stratejisini belirlemesinden sonra, programın oluşturulması ve uygulanması ile ilgili olarak promosyonun üç ayağını oluşturan Müşteri, Ajans ve Direct Marketing (Promosyon Uygulama) şirketlerinin karar ve sorumlulukları ele alınmaktadır. Perfetti Gıda San. ve Tic. A.Ş. Center Fresh kampanyasında Mc Cann Erickson Promosyon Ajansı ve Mc Cann Direct promosyon uygulama şirketi ile çalışmıştır. Modelimizde öne sürdüğümüz “Promosyonla İlgili Grupların Karar ve Sorumluluklarına Ait İş Akış Şeması”nda belirttiğimiz adımlara Center Fresh örneği aşağıdaki şekilde başarıyla uygulanmıştır.

Stratejik İş Akış Şemasında da belirttiğimiz üzere, müşteri artık kendi problemini tespit etmiş ve çözümü olarak da hediyeli çekilişli satış promosyon tekniğini belirlemiştir.

Bu aşamadan sonra, müşteri ajansı ziyaret ederek brief verir. Yani problemini, mevcut durumunu ve ne istediğini belirten bir yazı sunar. Bunu üzerine Mc Cann Erickson Ajansı, 1996 yılı Ağustos ayı sonlarında müşteriyi ve Mc Cann Direct

promosyon uygulama şirketinden de bir temsilciyi toplantıya çağırır. Müşterinin istekleri doğrultusunda problem tanımlaması yapılır. Problemin bir promosyon uygulaması ile çözümlenebileceği tespit edilir. Bu arada müşteri, ajans ve promosyon uygulama şirketi tekrar gerçekleştirilmesi istenen promosyon hedeflerini reel olarak tespit eder.

Tekrar bütçe olanakları elden geçirilir. Perfetti'nin reklam ve tanıtım bütçesinden ne kadar pay verebileceği, diğer ürünlerin reklam, tanıtım vb. giderleri için rezerv edilen bütçeden kısıtlamaya gidilip gidilmeyeceği belirlenir. Burada ajansa çok önemli görevler düşmektedir. Ajans yılın ikinci yarısında yapılacak olan ve biraz da ani gelişen bu promosyon kampanyası için eldeki olanaklarını ve diğer yapılması planlanan faaliyetler için de kaynak ayırarak optimum promosyon bütçesini tespit eder.

Bu aşamayla birlikte ajans ve promosyon uygulama şirketi promosyonun stratejisini belirlerler. Ardından, müşteri, ajans ve promosyon uygulama şirketi promosyon planını değerlendirirler. Promosyon planında kampanyanın başlama ve bitiş süresi, kimi hedefleyeceği, çekilişlerin ne tür bir tema ile işlenmesi gerektiği, ulaştırılacak mesajın niteliği, hediyelerin özellikleri vb. belirlenir.

Bu arada, ajans reklam planını da hazırlar. Kampanyayla ilgili reklamın hangi dergilerde, hangi radyoda ve hangi kuşakta ne zaman yayınlanacağı, Billboard kullanılıp kullanılmayacağı, reklamın sadece büyük şehirlere mi yoksa tüm Türkiye'ye mi yönelik olacağı belirlenir. Bütçe olanakları yeterli olamadığı için Center Fresh'in bu kampanyası TV kuşaklarında yayınlanamamıştır. Diğer taraftan, Perfetti'nin mutlak surette radyoda yayınlanması isteği nedeniyle, Center Fresh kampanyası gençler tarafından dinlenen radyolarda ve program kuşaklarında da yer almıştır.

Sonraki aşamada promosyon uygulama şirketi tarafından promosyon taktik planı oluşturulur. Taktik planda ne tür promosyon hediyeleri verileceği kesinlik kazanır. Hediye piramidi yani hangi hediye kaç tane olacağı ve hediyelerin nerelerden temin edileceği belirlenir. Müşteriye ve Milli Piyango İdaresine sunmak için hediyelerle ilgili proforma faturalar alınır. Ayrıca, hediye ile ürünün kampanya ilanındaki orantısı, ilanının işin içine nerede gireceği, nerede yayınlanacağı, ilanının sıklıkla kullanılacağı ve gerçek ilginin nereye çekileceği belirlenir. Kampanyanın teması ile ilgili çeşitli yaklaşımlar ortaya atılır ve geliştirilmeye çalışılır. Bunun yanı sıra, kampanyanın ne zaman başlayacağı ve biteceği ve Milli Piyango İdaresinden izin ne zaman alınması gerektiği de taktik planda belirtilir. Kampanyanın 1 Ekim-15 Kasım

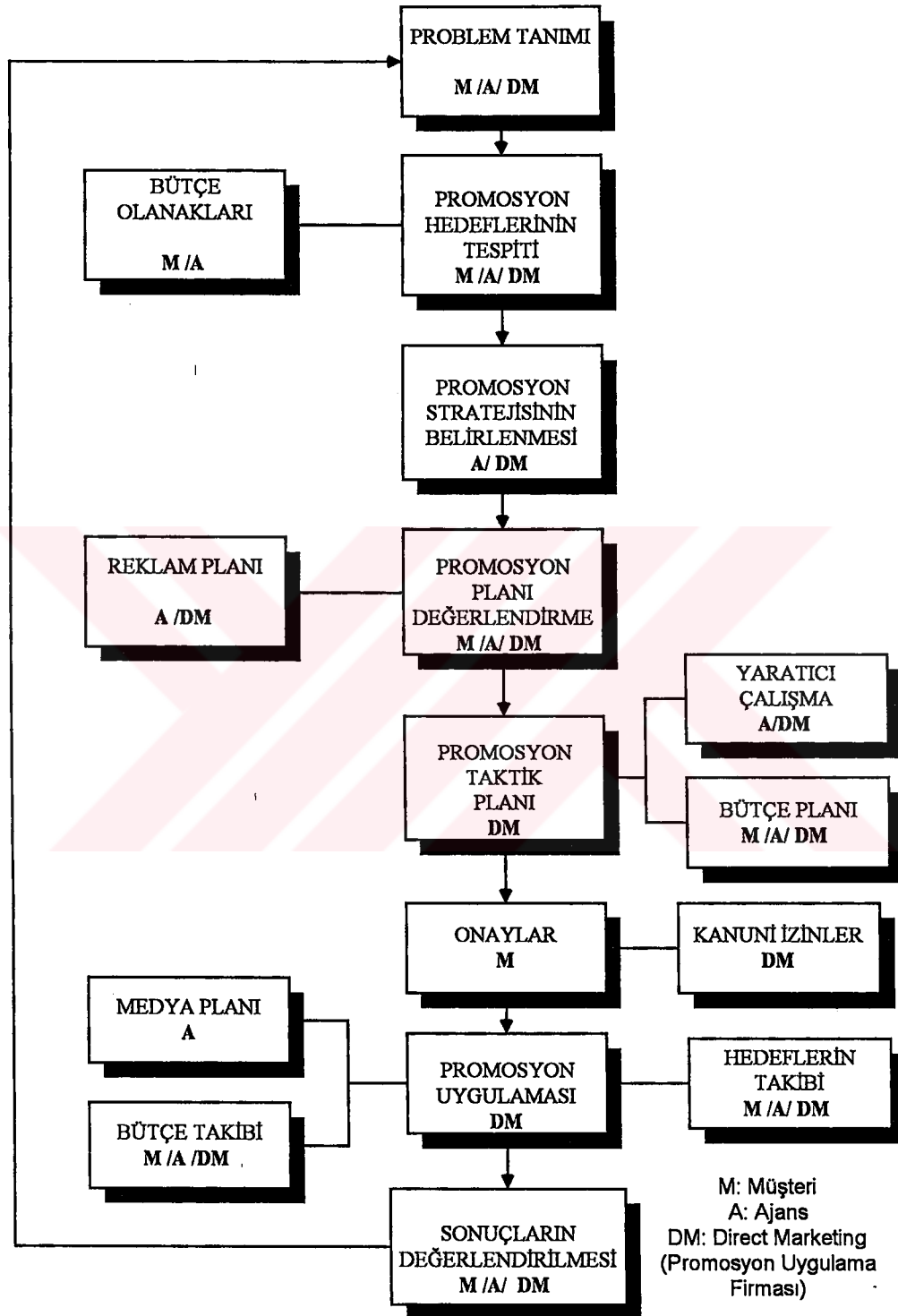
tarıhleri arasında yapılmasına, çekilişin 26 Kasım 1996'da, kazananların ise 3 Aralık 1996 tarihinde Hürriyet Gazetesinde ilan edilmesine karar verilmiştir. Kazananların listesi çekilişten sonraki 7 gün içinde gazetede yayınlanmalıdır. Bu uygulama da genellikle 7. gün olmaktadır. Center Fresh kampanyasında da promosyon uygulama şirketi bu uygulamaya sadık kalmış ve ilanın 7. gün olan 3 Aralık'da yapılmasını kararlaştırmıştır. Bunun yanı sıra, Mc Cann Direct çekilişe katılanların zarflarını gönderebilmeleri için duyurularda yer alacak bir posta kutusu belirler. Bununla birlikte, kampanyaya katılmak için gerekli satın alma kanıtının ne olacağı ve kaç tane satın alma kanıtının toplanması gerektiği de promosyon taktik planının bir parçasıdır. Mc Cann Direct kampanyada boş Center Fresh ambalajlarının satın alma kanıtı olarak kullanılmasına karar vermiştir. Bu arada, promosyon taktik planına ajans da promosyon uygulama şirketi ile birlikte yaptığı yaratıcı çalışmalarla destek verir. Bunun yanı sıra, müşteri, ajans ve promosyon uygulama şirketi birlikte kampanya hediyelerine ne kadar ve duyuru çalışmalarına ne kadar para ayrılacağı konusunda tekrar bir bütçe planı yaparlar. Hediyelerin bütçesi artık hediyelere göre netleşir. Perfetti, ilk etapta kampanyaya katılan ilk 1000 kişiye spor saat vermeyi planlarken bütçede kısma yaparak vereceği spor saati sayısını 500'e indirmiştir. Ayrıca duyuru araçları ve şekillenen medya planına göre de Center Fresh promosyon kampanyasının bütçesi ayarlanır.

Sonraki aşamada ise reklam planı ve promosyon taktik planı ile ilgili olarak Mc Cann Erickson Ajansı ve Mc Cann Direct şirketi ile ana esaslarda anlaşma sağlandığına dair Perfetti'nin onayı alınır.

Center Fresh promosyon kampanya uygulamasının tümüyle bitmiş hali yani ilanın taslağından (layout), radyo reklam metnine, nerede ve ne zaman yayınlanacaklarına, hediyelerin maliyeti ve bütçesine kadar artık herşey hazırlanmıştır. Promosyon uygulaması ile ulaşmak istenen hedefler ve bütçe takibi müşteri, ajans ve promosyon uygulama şirketi tarafından yapılır. Ajans da yaptığı nihai medya planı ile promosyon uygulama planını koordine ederek gözden geçirir.

Son olarak tekrar tüm aşamalar gözden geçirilir ve sonuçlar değerlendirilir. Modele örnek olarak incelediğimiz Center Fresh kampanyası, bu aşamadan hiç bir revizyona uğramadan geçmiş, amaca uygun bulunmuş ve Perfetti'nin onayını almıştır.

PROMOSYONLA İLGİLİ GRUPLARIN KARAR VE SORUMLULUKLARI



Şekil. 17.2. Promosyonla İlgili Grupların Karar ve Sorumlulukları

17.3. Promosyon Uygulama İş Akışı

Promosyon uygulama iş akışı, promosyonla ilgili tüm grupların uygulama ile ilgili görevlerini işin içine katar. Öncelikle, daha önce de belirttiğimiz üzere problemin tanımı, hedeflerin tespiti yapılmış ve alternatif çözümler üretilmiştir. Bundan sonraki aşama promosyon uygulama şirketi tarafından kampanya temasının geliştirilmesidir. Tema belirleme veya geliştirme konusunda gerekirse ürüne ve hedef kitleye yönelik olarak anketler yaptırılabilir. Sonraki aşamada ise, tema promosyon uygulaması içindeki yerine oturtulmadan tema testi yapılır. Bu adımda temanın ürüne, hedef kitleye ve kampanyaya uygunluğu değerlendirilir.

Bundan sonraki aşama promosyon stratejisinin belirlenmesidir. Belirlenen hedefler doğrultusunda ajans ve uygulama şirketi promosyon stratejisini tespit eder. Stratejinin tespit edilmesi ile birlikte uygulama şirketi, promosyon taktik planını kısaca promosyon taktiğini belirler. Promosyon taktiği kampanya ile ilgili her türlü işlemi kapsayan teferruatlı bir plandır. Kampanyanın başlama, bitiş, çekiliş ve ilan tarihleri, çekilişin nerede yapılacağı, hediye piramidi, hediyelerin maliyeti, temin ve teslim şekilleri, kampanyaya katılım koşulları vb. işlemler uygulama şirketi tarafından belirlenen taktik planın birer parçasıdır. Strateji ve taktiğin belirlenmesi aşamalarına ajans ve uygulama şirketi yaratıcı çalışmalarla destek verir. Aynı şekilde ajans, bu safhaların inşası ile birlikte reklam planı da yapar. Reklam planında, önceden de belirttiğimiz üzere kampanya ile ilgili tüm medya faaliyetlerinin planlaması yapılır.

Bu çalışmalardan sonra, promosyon taktiği müşterinin onayına sunulur. Bu arada promosyon uygulama şirketi kampanya ile ilgili kanuni izinlerin alınması işlemlerine başlar. Bu nedenle bulunduğu yere en yakın Milli Piyango İdaresi bölge müdürlüğüne müşteriden aldığı vekalet, hediyelerin proforma faturaları, teminat mektupları ve kampanyayı anlatan bir dilekçe ile başvurur. İdareye verilecek teminat mektubu miktarı, kampanya hediyelerinin proforma fatura değeri artı %10 olarak uygulanır.

Artık, promosyona son şeklini verecek olan promosyon uygulama planı yapılır. Promosyon uygulama planı; medya planı, reklam uygulaması, promosyonla ilgili hediyelerin ve destek malzemelerinin teminini ve yasal formaliteleri koordine eden etraflı bir plandır. Bir sonraki aşama, uygulama şirketi tarafından promosyon hediyelerinin temin edilmesi aşamasıdır. Promosyon hediyelerinin nereden ve ne şekilde temin edileceği, promosyon taktiğinde ve uygulama planında belirlenmiştir.

Aynı şekilde, promosyon hediyelerinin postalama ve teslimatını sağlamak üzere ambalaj ve paketleme malzemeleri de temin edilir.

Promosyon taktiğinde belirlenen zamanlamaya göre kampanya başlar. Kampanyaya katılanların gönderdiği satın alma kanıtları promosyon uygulama şirketi tarafından kupon ayrıştırma işlemine tabi tutulur. Kampanya koşullarına uygun olan zarflar adres ve kodlamaları yapılarak bilgi işlem sistemine kaydedilir. Bu aşamadan sonra kampanyaya katılımın geri dönüş takibi yapılır. Kampanyaya katılımlar, bilgi işlem tarafından bölgesel bazda veya illere göre belirlenerek istatistiki bilgiler oluşturulur ve müşteriye raporlanır.

Promosyon taktik planında belirlenen kampanya süresinin dolması ile birlikte sıra çekiliş işlemine gelir. Çekiliş, taktik planda belirlenen yer ve tarihte noter ve Milli Piyango İdaresi yetkilisi huzurunda gerçekleştirilir. Bu aşamadan sonra, kazananların duyurusu daha önce kampanya reklamında ilan edilen tarihte, belirlenen medya aracılığı ile duyurulur. Duyurular basın kanalıyla yapılabileceği gibi, uygulama şirketi tarafından taahhütlü posta ile de yapılabilir.

Bu aşamayı hediyelerin postalanması ve teslimat aşamaları takip eder. Noter ibranamesi gerektirmeyen küçük hediyeler, yine taahhütlü posta ile kazananların adreslerine postalanır veya kurye servisi ile adreslerine elden teslim edilir. Daha sonra da kampanyanın kapatma işlemi yapılır. Kazananlara duyuru yapıldığına ve hediyelerin teslim edildiğine dair belgelerin noter ibranamesi vb. suretleri Milli Piyango İdaresine teslim edilir. Promosyon uygulama şirketi kampanyanın başarı ile uygulandığını idareye belgeledikten sonra, müşteri adına idareye verilmiş olan teminat mektubunu çözdürür.

En son aşamada ise, müşteri tarafından sahadan alınan sıcak satış bilgileri ve uygulama şirketi tarafından elde edilen katılım sonuçları ile birlikte kampanya sonuçları değerlendirilir. Elde edilen sonuçlar geri besleme yoluyla kampanya ile ilgili tüm uygulamaların en başından sonuna kadar, tekrar gözden geçirilmesini sağlar ve böylece kampanya sona erdirilmiş olur.

17.3.1. Promosyon Uygulama İş Akış ve Örnek Uygulama

Daha öncede belirtildiği gibi, Center Fresh ile ilgili problem tanımlanmış ve hedeflerin tespiti yapılmıştır.

Mc Cann Direct Promosyon Uygulama Şirketi promosyon taktik planında da bahsettiğimiz kampanya temasını daha da geliştirmeye çalışır. Mc Cann Direct bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aramıştır:

Center Fresh'i kim kullanır?

Hedef kitlesi kimdir?

Hedef kitlenin yaşam biçimi nasıldır, alışkanlıkları nelerdir?

Hedef kitlenin gelir seviyesi nedir?

Hedef kitlenin yaş ölçüleri nedir?

Daha çok nerelerde oturur, şehirli midir?

Yapılan araştırmalarda hedef kitlenin 20-28 yaş grubunda, şehirli, orta ve üstü gelir seviyesine sahip, doğa sporlarına meraklı ve ayrıcalıklı olmayı seven bir kitle olduğu ortaya çıkmıştır. Mc Cann Direct, bu verilerin bir kısmını Perfetti'nin ürün ile ilgili olarak yaptırmış olduğu araştırmadan elde ederek, derin bir araştırma yapmamış ve bu da kampanya bütçesinin optimum kullanımına olanak sağlamıştır. Mc Cann Direct şirketi temayı outdoor aktivitelerine sürükleyerek; Motosiklet temasını, spor giyimi çağrıştırdığı için Naf Naf alışveriş çeklerini ve spor saati temasını geliştirmiştir. Böylece hediye piramidi de kesin olarak belirlenmiş olur. Kampanyada:

1 adet Yamaha Chopper Motosiklet,

5 adet Kinetic Pride Scooter Motosiklet,

100 adet Naf Naf'tan 2 milyon TL'lik hediye çeki

İlk 500 kişiye spor saat verilmesi kararlaştırılmıştır.

Daha sonra tema test edilir. Center Fresh promosyon kampanyasının ön testi için 7'şer kişilik iki ayrı hedef (focus) grup oluşturulmuştur. Bu iki grup ta 1'er saatlik toplantıya alınarak kampanya teması ve hediyeler soru, cevap ve tartışma şeklinde test edilir. Mc Cann Direct şirketinin Stratejik Planlama ve Araştırma Bölümü Mc Cann Direct adına bu çalışmayı yürütmüştür.

Promosyon stratejisi geliştirilir. Bu kampanyanın promosyon stratejisi daha önce de belirlediğimiz gibi "Center Fresh'in mevcut hedef kitlesini elinde tutmak ve onların rakip ürün ve markalara kaçmasını engellemek"tir. Bununla birlikte, promosyon tanıtım stratejisi de geliştirilir. Tanıtım stratejisi, tema ile de uyum sağlayan

ve outdoor aktivitelerini çağrıştıran “Center Fresh’in bir ferahlık şelalesi” olduğu üzerine kurulur. Ferahlık şelalesi, kampanya reklamlarında ve ilanlarında “Bu Şelaleden Dökülenlere Dikkat!... Lezzetli Hediyeler Center Fresh’den” şeklinde bir sloganla kullanılmıştır (Bkz. Ek.1). Bu aşamada, hem promosyon stratejisine hem de kampanyaya katılımdan, hediyelere, duyurum ve uygulamaya kadar tüm adımları içeren promosyon taktiğine yön veren yaratıcı çalışma ve reklam planı çalışmaları yapılır.

Medya planı yapılmış, orjinal layout’lar oluşturulmuş, bayiler için stickerlar, dönkartlar ve Billboard’lar yaptırılmış ve yaratıcı çalışma taslağını da içeren Center Fresh kampanyasının promosyon taktiği Perfetti’nin onayına sunulmuştur. Tüm bu çalışmalar Mc Cann Erickson Ajansı tarafından 1.5 haftalık bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Dolayısı ile Ajans, 1.5 hafta gibi kısa bir sürede başarılı bir şekilde kampanyanın tüm yaratıcı çalışmaları ile medya planını müşterinin onayına sunmuştur.

Bu aşama ile birlikte Mc Cann Direct promosyon uygulama şirketi hediyelere ait proforma faturalar, kampanyayı anlatan bir dilekçe ve Perfetti’den aldığı vekaletle kampanyanın kanuni izni için Milli Piyango İdaresine başvurur. İznin alınması ile ilgili işlemler de yaklaşık 1 gün sürer.

Promosyon malzemelerinin yani motosikletlerin, hediye çeklerinin ve spor saatlerin nerelerden ve ne şekilde temin edileceği taktik planda belirlenmiştir. Promosyon hediyelerinin teslimi için zarf, koli, ambalaj ve paketleme malzemesi gibi destek malzemeleri gerekebileceğinden bunların temini ile ilgili işlemler yapılır. Mc Cann Direct hediye çeklerinin ve saatlerin posta ile kazananlara ulaştırılmasını ve motosikletlerin de bayide teslim edilmesini planlamıştır. Bu nedenle hediye çekleri ve saatler için paketleme ve postalama işi yapılacağından bu çalışma ile ilgili destek malzemeleri temin edilmiştir. Son olarak, medya planı ve reklam uygulaması promosyon uygulama planı ile koordineli bir şekilde gözden geçirilir. Bununla birlikte kanuni formaliteler, çekiliş ve kazananların duyurusu ile ilgili olarak yapılacak işlemler de promosyon uygulama planı ile birlikte kontrol edilir.

Promosyon hediyeleri promosyon uygulama şirketi tarafından temin edilir. Motosikletler anlaşma yapılan bayide kalmak üzere Mc Cann Direct, Perfetti adına hediye olarak verilecek 500 adet spor saati ile Naf Naf’tan 100 adet 2 milyon TL’lik hediye çeklerini alır. Spor saatlerinin hediye paketlemesi yapılır. Çekilişten sonra kazananlara gönderilmek üzere hediye çekleri ve spor saatleri zarflara konur.

Artık tüm hazırlıkla bitmiş ve kampanya belirlenen ve tüketicilere ilan edilen sürede başlamıştır. Daha Ekim'in ilk günlerinden, ilanda belirtilen posta kutusuna ilk zarflar gelmeye başlamıştır. Promosyon uygulama şirketi tarafından belirli aralıklarla posta kampanya süresince çekilir.

Zarflar açılarak her birinin içinde 3 adet beşli Center Fresh satın alma kanıtı olup olmadığı kontrol edilir. Ayırıştırma işlemi yapılarak uygun olanlar kampanyaya kabul edilir ve her bir zarfın üzerine numaratör ile sıra numarası verilir. Daha sonraki aşamada ise oluşturulan database formatına göre, zarfların numaraları ile adres girişleri yapılır. Bu işlem kampanya süresince devam eder.

Bilgi işleminde oluşturulan listeleme işlemlerine göre, haftalık aralıklarla kampanyaya hangi illerden ne kadar katılım olduğu kümülatif olarak Mc Cann Direct tarafından müşteriye iletilir ve kampanyanın geri dönüş takibi yapılır.

Artık çekiliş yaklaşmıştır ve gerekli olan tüm formaliteler yerine getirilir. Çekilişin 26 Kasım 1996 tarihinde nerede ve kimlerin huzurunda yapılacağı promosyon taktiğinde belirlenmiştir. Çekilişe Milli Piyango İdaresi İstanbul Bölge Müdürlüğünden hangi ilgilinin katılacağına ve çekilişin hangi noter huzurunda yapılacağına kesinlik kazandırılarak ilgili kişiler davet edilir.

Bu arada MPI'nin ve noterin istediği detaylar hazırlanır. Çekilişe katılacak olanların listesi kendilerine verilir. Çekiliş topları hazırlanır. Sıra çekilişe gelmiştir. Hediyelerin çekilişi yapılır. Kazanan numaralar noter ve MPI yetkilisinin tutanakları ile belirlenir ve bu tutanakların bir nüshası Mc Cann Direct şirketinin yetkilisine verilerek kazanan zarflar bulunur. Kazanan zarflar 5 yıl süre ile saklanmak üzere torbalanıp mühürlenir.

Sıra kazananların duyurusuna gelmiştir. Daha önce yapılan duyurularda da belirtildiği üzere, kazananların listesi ve hediyelerini nasıl alacakları 3 Aralık 1996 tarihinde Hürriyet Gazetesinde ilan edilmiştir. Mc Cann Direct şirketi noter ibranamesi gerektirmeyen spor saatleri dışındaki hediyeleri, yani sadece Motosiklet ve Naf Naf hediye çeki talihlilerini gazete ilanı ile duyurur. Spor saati talihlileri için ise duyuru yapılmaz ve hediyeleri doğrudan taahhütlü mektupla adreslerine postalanır. Motosiklet kazananlara ise, hediyelerini ilgili bayiden alabilmeleri için tescil için gerekli belgeler, muamelecî vekaletnamesi ve boş ibraname gönderilir. Kazananlar tüm bu belgeleri doldurarak, ibraname hariç olmak üzere, Mc Cann Direct'e geri gönderir. Mc Cann Direct tarafından kazananlar adına tescil yaptırılır ve hediyelerini ne zaman teslim

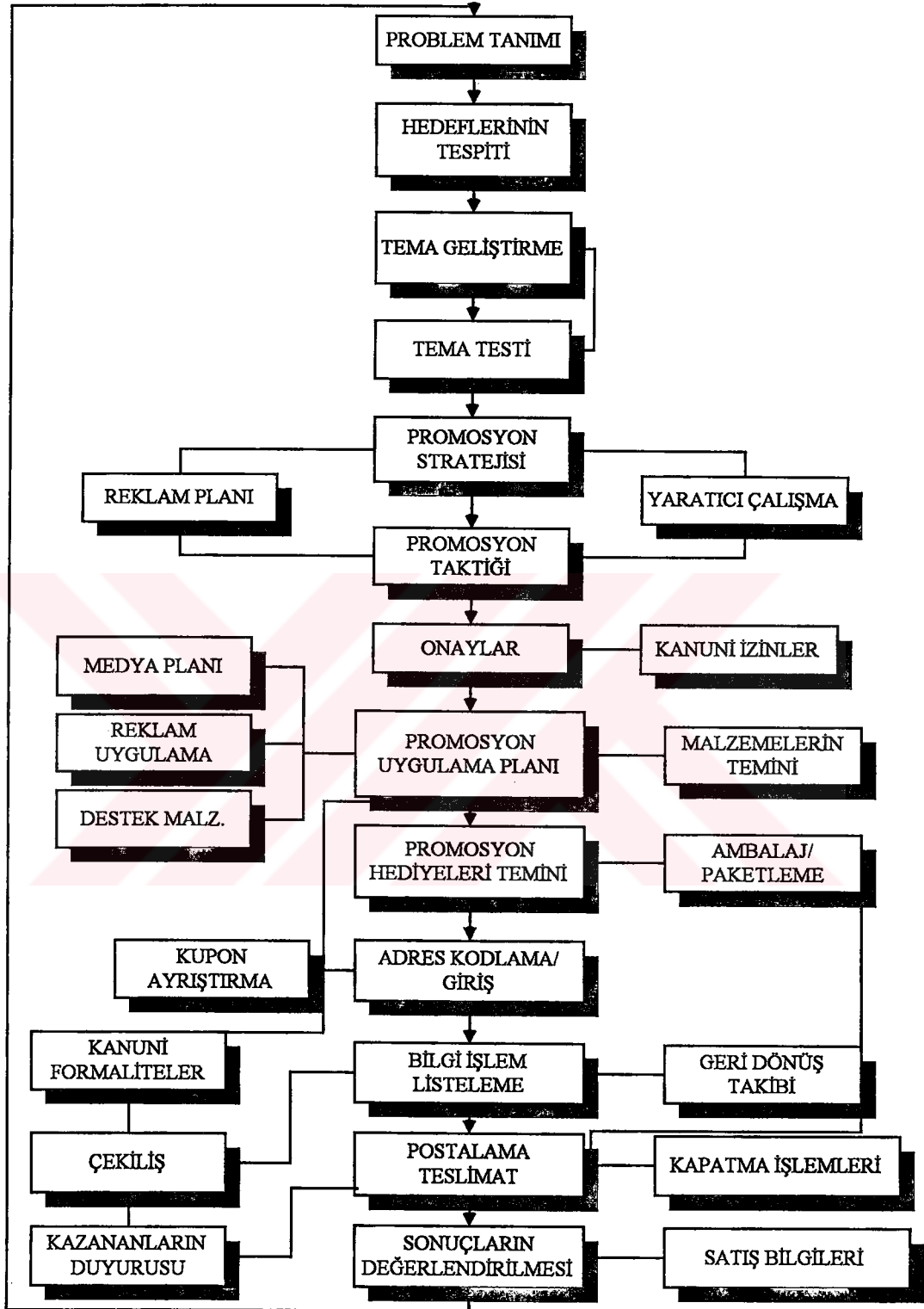
alacakları kendilerine bildirilir. Yalnızca ibraname, hediyelerin teslimi anında talihlilerden geri alınır. Naf Naf hediye çekleri için ise, ibraname kazananlar tarafından doldurulup Mc Cann Direct'e geri gönderildikten sonra hediye çekleri talihlilere taahhütlü olarak gönderilir. Bununla birlikte, Motosikletlerin teslimi aşamasında doğan veraset ve intikal vergisi kazanan tarafından alım satım vergisi de Mc Cann Direct şirketi tarafından ödenir. Bunlarla ilgili vergi beyannameleri Mc Cann Direct tarafından hazırlanıp talihli adına vergi dairesine yatırılır.

Tüm bu işlemlerden sonra sıra kampanyanın kapatma işlemlerine gelir. Promosyon uygulama şirketi, Motosiklet ve Naf Naf hediye çeklerinin teslim edildiğine dair talihlilerden aldığı ibranameleri, saatlerin gönderildiğini belgeleyen taahhütlü posta alındılarının tasdikli bir kopyasını, duyuru ilanının, çekiliş tutanaklarının ve kampanya ilan metninin bir örneğini Milli Piyango İdaresine gönderir. Kampanya ile ilgili olarak müşteri adına Milli Piyango İdaresine verilen teminat mektubu, Mc Cann Direct tarafından imza karşılığı müşteriye geri verilir.

Kampanyaya kaç kişinin katıldığını gösteren değerlendirme raporu hazırlanır. Son katılım sonuçları bir değerlendirme raporu şeklinde hazırlanarak Mc Cann Direct tarafından Perfetti'ye verilmiştir. Böylece sonuçların değerlendirilmesi yapılarak promosyon uygulaması ile ilgili modelin geri beslemesi de sağlanmış olur.

En son aşama olarak, Perfetti'nin satış ekibi toptancı kanallarından satış rakamları ile ilgili bilgileri toplar ve daha sonra da kampanya sonuçları ortak toplantı ile değerlendirilir. Kampanya ile ilgili hediyelerin teslimi yapıldıktan yaklaşık 1 ay sonra da Perfetti, Mc Cann Erickson Ajansı ve Mc Cann Direct şirketi ortak bir toplantı ile satış bilgilerinin ve kampanya sonuçlarının değerlendirmesini yapmış ve yapılan kampanyayı her aşamasıyla çok başarılı bulmuştur.

PROMOSYON UYGULAMA İŞ AKIŞ ŞEMASI



17.3. Promosyon Uygulama İş Akış Şeması

17.4. Etkin Promosyon Uygulamasında Firma İçi Yetki ve Sorumluluklar

Bir promosyonun etkinliğine ilişkin kriterler veya değerlendirme normları farklı bakış açılarına bağlı olarak çeşitlilikler sergileyebilir. Tüketici ürünleri üreticisi bir firmanın pazarlama yöneticisi, ürün yöneticisi, satış yöneticisi ve satış kadroları, organizasyondaki görev ve sorumlulukları ile ilişkili olarak farklı promosyon etkinlik göstergelerine dayanarak, farklı değerlendirmeler yapabilmektedirler. Bu etkinlik göstergelerinin perakendeci, mağaza yöneticisi ve kanal birimleri için de farklılıklar taşıyabileceği gözönünde tutulmalıdır.

Bu model perakendeci noktalardan haftalık periyotlarla satış, dağıtım, fiyat ve promosyon aktivite bilgilerinin elde edilerek sistematize bir şekilde değerlendirilmesine dayanır.

Promosyon aktivitesi ile ilgili olarak her yönetici farklı etkinlik göstergeleri altında uygulama ve değerlendirme yapmaktadır. Buna göre, bir ürün yöneticisinin hedefi promosyon bütçesini en etkin şekilde projelendirerek kampanya döneminde satışlarını ve pazar payını artırmaktır. Kampanya dönemi kısa vadeli olacağı için promosyon etkinlik göstergesi de bu dönemde sağlanacak satış ve pazar payı artışıdır. Etkin bir promosyon uygulama ve değerlendirmesi için **ürün yöneticisi** aşağıdaki sorulara doğru cevap bulmak zorundadır:

1. Hangi promosyon taktikleri karlılık, hangi promosyon taktikleri ise satış artırma hedefi için en etkili olanlarıdır?
2. Hangi satış bölgelerinde bu kampanya uygulanmalıdır?
3. Hangi ürün çeşidine veya ürüne promosyon desteği verilmelidir?
4. Ne sıklıkla kampanya yapılmalıdır?
5. Rakiplerim benim kampanyalarım karşısında ne yapmaktalar veya ne tip reaksiyonlar göstermektedirler?

Pazarlama yöneticisi ise promosyon için yapılan harcamaların yarattığı ek kar veya satış miktarını daha uzun vadeli bir yaklaşım ile değerlendirmek zorundadır. Bu yaklaşım genel olarak aşağıdaki saptamalara yöneliktir:

1. Marka veya markalar için en uygun promosyon bütçe düzeyleri,
2. Yaratılan ek getirinin tüm markalar arasında dağılım oranı,
3. Promosyon kampanyası sonucu, bir sonraki dönemden borç alınan satış miktarı ve olası etkilerin uzun vadeli yansımaları.

Satış yöneticisi ve satış kadroları ana hatları ile promosyon kampanyasının etkin olarak hayata geçirilmesine ilişkin göstergeleri hedef almaktadır. Hedefleri, promosyon kapsamında hedeflenen satışları gerçekleştirmek ve buna bağlı olarak etkin satış organizasyonları yapmaktır. Bunun için de aşağıda sıralanan noktaların netleştirilmesine gereksinim duyarlar:

1. Hangi market, hangi yerleşim birimi?
2. Ne kadar ve ne miktarda satış noktası faaliyetleri? Hangi taktikler?
3. Promosyon kapsamındaki ürünün performansına ilişkin standartlar.

17.5. Model Dışına Sapma ve Örnek Uygulama

Pepsi kampanyası çekilişli ve hediyeyle bir promosyon kampanyasıdır. Kampanya, 4 Kasım-29 Aralık tarihleri arasında tüm yurttan düzenlenmiş bir uygulamadır. Kampanyaya genel hatları ile baktığımızda; Fruko-Tamek Meşrubat Pazarlama ile birlikte Ajans Tek Reklamcılık A.Ş., Medi Organizasyon A.Ş., PCI Tanıtım Ltd. Şti., Kanal D, ATV ve Birleşik Basım Dağıtım (BBD) Yetkili Satıcılarını kampanya ile ilgili kuruluşlar olarak görmekteyiz. Bu şirketlerden Ajans Tek promosyon ajansı ve Medi Organizasyon ise promosyon uygulama şirketi olarak kampanyada görev almışlardır. Kampanya mekaniğinin karmaşık hale getirilmesi ile BBD yetkili satıcıları gibi diğer şirketlerde işin içine girmişlerdir.

Kampanyanın mekaniğine kısaca bir göz attığımızda Pepsi, 7 Up, Diet Pepsi ve Pepsi Max ürünlerinin pet ve cam şişeleri kampanya kapsamına alındığını, metal kutuların ise bu kampanyaya dahil edilmediğini görmekteyiz. Tüketici burada kampanyaya katılması için, aynı markanın cam ve pet şişeleri ile metal şişeleri arasında bir seçim yapmaya zorlanmaktadır. Diğer taraftan tüketici, 2 adet pet veya 5 adet cam şişe kapağını topladıktan sonra Birleşik Basım Dağıtım yetkili satıcılarına getirerek 1 adet katılım bileti alacaktır.

Bu arada yine kampanyanın mekaniğini incelediğimizde (Bkz. Ek.3), kampanyaya katılmak için tüketicilerin 17 maddeden oluşan bir talimata uyarak kampanyaya katılabileceklerini görmekteyiz. Bu maddelerin anlaşılması halinde tüketicilerin danışabileceği bir telefon hattı da kampanya ilanlarında verilmiştir? Tüketiciler biriktirdikleri kapakları önce gazete ilanında belirlenen BBD bayilerine teslim edecekler ve oradan aldıkları bir sertifika karşılığında kampanyaya katılım

hakkını elde edeceklerdi. Bu bilindiği gibi çok aşamalı ve tüketiciyi zora kaşan bir uygulama şeklidir. Tüketici kampanyaya katılmak için belirlenen merkezlerdeki (Bkz. Ek.4) BBD bayilerine gidip kapakları teslim etmek zorunda bırakılmakta ve karşılığında sertifika almaktadır. Bu şekildeki bir uygulama tüketicileri baştan daha kampanyaya katılmamaya doğru itmektedir. Bildiğimiz gibi, promosyon uygulama şirketleri tarafından yürütülen bütün kampanyalar sokaktaki her insanın anlayabileceği ve katılabileceği şekilde basit tutulmaktadır (Kiss principle). Uygulamalardan edinilen tecrübeler, mekaniği karmaşık promosyonların tüketici tarafından pek rağbet görmediğini göstermektedir. Promosyonun mekaniğine daha dikkatle baktığımızda hediye teslimatı ile ilgili birtakım zorlukları da görebilmekteyiz. Tüm hediyelerin teslim yeri kampanya ilanında İstanbul olarak belirlenmiştir. Oysaki kampanyaya katılarak 1 adet Adidas Milli Takım Forması kazanan bir tüketicinin uzak bir şehirden kalkıp hediyesini almaya gelmesi değmeyecek bir davranış olacaktır.

İlk etapta pepsi yılbaşı piyangosu olarak düşünülen bu uygulama ATV ve Kanal D'nin katılımları ile şekil değiştirmiş ve kampanya Kanal D ve ATV'nin yılbaşı hediye piyangosuna dönüşmüştür. Kampanya hakimiyeti de kampanya ile ilgili reklamların yayınlandığı kanallar olan ATV ve Kanal D'nin eline geçmiştir. Bu nedenle, Pepsi promosyon kampanyası amacıyla yola çıkılan bu uygulamada amaçtan uzaklaşıldığı ve hatta sapıldığı açıktır.

Promosyon kampanyasının ilanlarını incelediğimizde de Pepsi'nin ve hediyelerin ilanda gerilerde kaldığını ve ilanda rol alan kişinin daha ön plana çıktığını görmekteyiz. İlanda ürün ve hediyeler dengelemesine dikkat edilmemiştir. Kampanya ilanlarında orantı ürün için %30 hediye için ise %70 olmalıdır.

Kampanyaya genel olarak bakıldığında kampanyanın stratejisinin ve planlamasının ne olduğu anlaşılamamakta ve hatta strateji ve planlamanın açıkta kaldığı gözlenmektedir. Strateji ve planlaması olmayan bir kampanyanın temasından ve taktik uygulama planından da bahsedilemeyeceği açıktır. Nitekim bu uygulama, Pepsi Yılbaşı Piyangosundan çok Kanal D ve ATV'nin ortak olarak düzenlediği bir yılbaşı eşya piyangosu olarak algılanmış ve hatırlarda kalmıştır. Bu kampanya istenen başarıyı tutturamamış ve Pepsi'yi yeni arayışlara itmiştir. Bu nedenle Pepsi, ilk bahardan itibaren geçlerin gözündeki imajını yenilemek amacı ile Türkiye'de, Yeni Neslin Seçimi sloganları ile geçlerin gözdesi bir İngiliz müzik grubunun konserleri için mekaniği daha basit, uygulaması daha kolay bir bilet kampanyasına yönelmiştir.

Bu örnekte belirtilen uygulamanın bu tez çalışmamızda ve modelimizde öngörülen aşamalara bağlı kalmadığını, modelin dışına taşıldığında ise kampanyanın karmaşık bir hal alarak başarısızlığa sürüklendiğini görmekteyiz. Örnek uygulamamızda Fruko-Tamek Meşrubat Pazarlama firması stratejik iş akışına uymamış ve probleminin tanımını tam olarak yapmamıştır. Bununla birlikte promosyonla ilgili grupların karar ve sorumluluklarının net olarak belirlenip uygulamaya geçilmemiş ve kampanya amacından sapmıştır.

17.6. Uygulama İle İlgili Olarak Varılan Sonuçlar

Bu çalışmada, Türkiye'deki hemen hemen her reklam ajansının veya firmanın gerek kendi bünyesinde gerekse ajansları vasıtası ile "rahatlıkla" promosyon uygulayabilecekleri ve geliştirebilecekleri inancında olduğu gözlenmiştir. Ancak konuyu derinlemesine incelediğimizde, kampanyalarla ilgili iş akışına gerek strateji ve gerekse uygulama açısından uyulmadığı, kampanyalarda baştan planlama eksikliği bulunduğu ve promosyon için yola çıkıldığında büyük kaos yaşandığı ve kampanyaların promosyon kampanyası olmaktan çıktığı gözlemlenmiştir.

İncelenen pek çok kampanyada, önerdiğimiz modele uygun çalışmaların promosyonda beklenen başarıyı sağladığı, modelin dışına taşıldığında ise uygulamada sorunlar çıktığı ve kampanyaların istenen etkinliğe ulaşmadığına varılmıştır.

Oluşturulan model değişik kampanyaların uygulanmasında test edilmiş ve modele uygun promosyonların beklentileri sağladığı, modelin dışına taşıldığında ise başarı çizgisinden uzaklaşıldığı ve kampanyanın hem firma hem de marka imajına zarar verdiği gözlenmiştir.

Bir promosyon uygulamasında tek taraflı bir uygulamanın söz konusu olmadığı, birden fazla tarafın olayın içine girdiği ve hepsinin ortak olarak izleyeceği bir yol olması gerektiği savunulmaktadır. Modelden hareketle oluşturulan planlarda gerek sorumluluk dağılımı gerekse zamanlama olarak akışın rahatladığı ve promosyonun başarıyla uygulandığı, modelin dışına taşıldığında ise planların oturtulmadığı ve atlanan basamakların kampanyaları başarısızlığa yönelttiği görülmektedir.

18. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Promosyon çalışmaları daha önce de belirtildiği gibi ürün tanıtımını sağlamak, ürünün daha da geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak, yeni kullanım alanlarının tüketicilere duyurulmasını sağlamak, diğer rakip ürünlerle farklılığını duyurmak, marka bilinirliğini artırmak ve ürünün mevcut satış grafiğini korumak gibi çeşitli amaçlara yönelik olarak yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalarda dikkat edilmesi gereken en önemli husus “promosyonun mutlak surette marka imajına katkıda bulunması gerekliliği”dir. Bu anlamda ürüne yönelik olarak yapılacak çalışmalarda, işletmelerin reklam ve PR aktivitelerini gözardı etmemeleri ve satış promosyon kampanyasına destek olarak kullanmaları doğru bir hareket olacaktır. Ancak bu şekilde, ürünün tanınması ve imajının gelişmesi daha hızlı ve etkin olacaktır.

Promosyon, genellikle marka tercihi kendilerine sunulan şartlara göre sık sık değişen tüketicilere yöneliktir. Marka bilinci yüksek olan tüketiciler, kendilerine sunulan rekabetçi promosyonlardan etkilenerek satın alma alışkanlıklarını değiştirmezler.

Promosyonun uygulama alanı, zamanlaması ve tekniği promosyon yapılan ürüne göre değişiklik gösterebilir. Gerektiğinde çok geniş kapsamlı, yurt çapında ve birkaç aşamalı bir hediye dağıtımı veya çekiliş promosyon olabileceği gibi, bölgesel ve basit bir numune dağıtımı da promosyon kapsamına girebilir.

Promosyon, işletmeler tarafından yukarıda sayılan amaçların yanısıra genellikle kısa vadede satışı artırmak ve ürüne karşı bir heyecan yaratmak için kullanılmaktadır. Ancak burada promosyona dayalı marka adına çok ciddi bir tehlike söz konusu olabilir. O da ürünün marka kimliğinin zayıflaması, promosyonla özdeşleşen veya promosyonla anılan bir ürün konumuna gelmesi olasılığıdır. Promosyonun sürekli yapılması promosyonun önemini ve etkisini azaltmaktadır. Ayrıca ürüne yapılan promosyonun, bu ürünün tüketici gözünde sürekli promosyon beklentisi yaratan bir markaya dönüşme riski de bulunmaktadır. Bu aşamada promosyonun amacı, zamanlaması ve tekniği çok net olarak belirlenerek tüketicilere bunun sadece çok özel, farklı, bir kereye mahsus bir çalışma olduğu görüntüsü verilmelidir.

Bir promosyonun yaratımında öncelikle hangi markaya promosyon yapılacağı belirlenmeli, daha sonra bu promosyonun amacı ve elde edilmesi düşünülen hedefler seçilmeli, bu promosyonla hangi tüketici kitlesinin hedeflendiği saptanmalıdır.

Bunların gerçekleştirilmesinden sonra ise en uygun zamanlama ve promosyonun ne kadar süreceği hesaplanmalı ve promosyonla ilgili grupların görev ve sorumluluk dağılımı yapılarak promosyonun inşa safhalarına geçilmelidir. Bütün bunlar göstermektedir ki promosyonlar marka, amaç ve hedef kitle gibi konularda büyük farklılıklar göstermekte ve her ürüne amacına göre farklı, hedef kitlesine uygun promosyonlar seçme zorunluluğunu getirmektedir.

Nihayet satış promosyonları tek başına değil, pazarlama programının bir parçası olarak özendirici ve tüketici nezdinde markayı “terfi ettirici” şekilde uygulanmalıdır. Kısacası promosyon bir amaç değil, ürün satmaya yönelik bir araç olmalıdır. Promosyonun akılcıca kullanıldığında ürünü satmaya yönelik bir araç, yanlış kullanıldığında ise ürüne ve marka imajına zarar veren bir faaliyet olduğu unutulmamalıdır.



KAYNAKLAR

- 1- Akan, Murat., Promosyon Teknikleri, Satış Promosyonu Konferansı- 1995, AVC, İstanbul, 1995
- 2- Akansel, Ateş A., Sales Promotion Summer Workshop, Congar Ltd, İstanbul, 1995
- 3- Akansel, Ateş A., Sales Promotion Training, FED Training A.Ş., İstanbul, 1997
- 4- Antil, John H., Couponing as a Promotional Tool: Consumers Do Benefit, The Journal of Consumer Affairs, Vol.19, The American Council on Consumer Interest Pub., New York, 1985
- 5- Arpacı, T., Ayhan, Doğan Yaşar., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M., Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1994
- 6- Arun, Esin., Promosyon Marka İmajına Katkıda Bulunmalıdır, Marketing Türkiye, Sayı 130, AVC, İstanbul, 1996
- 7- Assael, Henry., Marketing Principles and Strategy, The Dryden Press, New York, 1993
- 8- Avcıkurt, Cevdet., Turizm İşletmelerinde Satış Tutundurma Çabalarının Önemi ve Arttırılması, Pazarlama Dünyası, Sayı 59, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1996
- 9- Camgöz, B. Şıvka., Promosyon Ürünü Satmaya Yönelik Bir Araç Olmalıdır, Marketing Türkiye, Sayı 130, AVC, İstanbul, 1996
- 10- Can, Halil., Tuncer, Doğan. ve Ayhan, Yaşar., Genel İşletmecilik Bilgileri, Adım Yayınları, Ankara, 1991
- 11- Cemalcılar, İlhan., Pazarlama Kavramlar ve Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1994
- 12- Cravens, David W., Strategic Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Boston, 1991
- 13- Engel, James F. and Talarzyk W. Wayne., Cases in Promotional Strategy, Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1984
- 14- Enhoş, Tuba., Basın Promosyonu, Satış Promosyonu Konferansı- 1995, AVC, İstanbul, 1995
- 15- Erbay, Selim., Satış Promosyonunun Etkinliğinin Ölçülmesi ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi, Satış Promosyonu Konferansı- 1994, AVC, İstanbul, 1994
- 16- Eren, Erol., İşletmelerde Stratejik Planlama ve Yönetim, İşletme Fakültesi Yayın No: 234, İstanbul, 1990

- 17- Esen, Ayşe., Satış Promosyonunda Planlama ve Satış Geliştirme, Satış Promosyonu Konferansı- 1994, AVC, İstanbul, 1994
- 18- Ferman, Murat., Mamul Hayat Eğrisi Üzerine Değerlendirmeler, Pazarlama Dünyası, Sayı 14, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1989
- 19- Harcar, Talha., Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar, Pazarlama Dünyası, Sayı 22, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1990
- 20- Harcar, Talha., Dükkansız Perakendecilik (Nonstore Retailing), Pazarlama Dünyası, Sayı 23, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1990
- 21- Inman, J.Jeffrey., McAlister, Leigh. and Hoyer, Wayne D., Promotion Signal: Proxy for Price Cut ?, Journal of Consumer Research, Vol.17, New York, 1990
- 22- Jocz, Katherine E., Research on Sales Promotion: Collected Papers, Marketing Science Institute, Massachusetts, 1984
- 23- Karabulut, Muhittin., Pazarlama Karışımı İçinde Satış Promosyonunun Yeri, Satış Promosyonu Konferansı- 1994, AVC, İstanbul, 1994
- 24- Korkmaz, Sezer., Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Karması İçindeki Yeri ve Önemi, Pazarlama Dünyası, Sayı 57, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1996
- 25- Kotler, Philip., Pazarlama Yönetimi (Çev: Yaman Erdal), Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1984
- 26- Kozlu, Cem., Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1995
- 27- Krishna, Aradhna., Currim, Imran S. and Shoemaker, Robert W., Consumer Perceptions of Promotional Activity, Journal of Marketing, Vol.55, New York, 1991
- 28- Levedahl, J. William., Coupon Redeemers: Are They Better Shoppers ?, The Journal of Consumer Affairs, Vol.22, The American Council on Consumer Interests Pub., New York, 1988
- 29- Luick, J.F. and Ziegler, W.L., Sales Promotion and Modern Merchandising, Mc. Graw-Hill Book Company, New York, 1968
- 30- McCarthy, E. Jeromie. and Perreault, William D., Basic Marketing, Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1990
- 31- Mentzer, John T. and Schwartz, David J., Marketing Today, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., Orlando, 1985

- 32- Minibaş, Jale., Satış Promosyonlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi, Satış Promosyonu Konferansı- 1994, AVC, İstanbul, 1994
- 33- Mucuk, İsmet., Pazarlama İlkeleri, Der Yayınevi, İstanbul, 1991
- 34- Odabaşı, Yavuz., Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Para İadeleri, Pazarlama Dünyası, Sayı 17, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1989
- 35- Oluç, Mehmet., Ürün Politikaları, Pazarlama Dünyası, Sayı 8, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1988
- 36- Oluç, Mehmet., Satış Tutundurma veya Satış Özendirme, Pazarlama Dünyası, Sayı 18, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1989
- 37- Oluç, Mehmet., Tutundurma-Promotion İletişim-Communication, Pazarlama Dünyası, Sayı 17, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1989
- 38- Oluç, Mehmet., Reklam (Advertisement), Pazarlama Dünyası, Sayı 20, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1990
- 39- Özcan, Murat., Kobi'lerde Pazarlama, Ekin Kitapevi, Bursa, 1996
- 40- Öztat, Muammer., Tüketici Promosyonu, Satış Promosyonu Konferansı- 1995, AVC, İstanbul, 1995
- 41- Öztürk, Sevgi Ayşe., Pazarlamada Armağan Dağıtım Uygulamaları: Kavram ve Özellikleri, Pazarlama Dünyası, Sayı 17, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1989
- 42- Öztürk, Sevgi Ayşe., Pazarlamada Yarışma ve Çekiliş Uygulamaları, Pazarlama Dünyası, Sayı 17, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1989
- 43- Öztürk, Sevgi Ayşe., Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım, Pazarlama Dünyası, Sayı 51, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1995
- 44- Quelch, John A. and Court, A. MacDonald., Sales Promotion Management, Prentice-Hall, Inc., New York, 1989
- 45- Schultz, Don E. and Robinson, William A., Sales Promotion Essentials, NTC Business Books, Illinois, 1987
- 46- Schultz, Don E. and Robinson, William A., Sales Promotion Management, NTC Business Books, Illinois, 1986
- 47- Smith, Craig N. and Quelch, John A., Pharmaceutical Marketing Practices in the Third World, Journal of Business Research, Vol.23, Elsevier Science Publishing Co., Inc., New York, 1991

- 48- Tek, Ömer Baybars., Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Memleket Gazetecilik ve Matbaacılık, İzmir, 1991
- 49- Totten, John C. and Block, Martin P., Analyzing Sales Promotion, Dartnell Corporation, New York, 1994
- 50- Yükselen, Cemal., Enflasyon ve Durgunluk Ortamında Pazarlama Stratejileri ve Küçük İşletmeler Üzerine Bir Araştırma, Pazarlama Dünyası, Sayı 23, Cem Ofset Matbaacılık San. A.Ş., İstanbul, 1990
- 51- Zikmund, William and D'amico, Michael., Marketing, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1986
- 52-, Karşılığı Nakit Olmayan Piyangolar ve Çekilişler Hakkında Yönetmelik, Resmi Gazete, Sayı 19934, Ankara, 19.09.1988
- 53-, Promosyon Yasası Yürürlükte, Yeni Yüzyıl, İstanbul, 17.01.1997
- 54-, Pepsi'den Yeni Kampanya, Hürriyet Gazetesi, İstanbul, 30.01.1997



BU ŞELEDEN DÖKÜLENLERE DİKKAT!...

Lezzetli hediyeler

Center fresh'den



3 adet beşli Centerfresh ambalajını
"P.K. 39 34001 AVPİM Topkapı-İSTANBUL"
adresine gönderin, çekilişe katılın;
o coşku, o tazelik sizi de sarsın!

1 YAMAHA CHOPPER Motosiklet

5 KINETIC PRIDE SCOOTER Motosiklet

Naf Naf'dan 100 adet 2 Milyon TL'lik Hediye Çeki
ilk 500 kişiye spor SAAT

Kampanyaya 18 yaşından küçükler katılamaz.
18 yaşından küçüklerin, ebeveynlerinin adıyla
katılmaları gerekmektedir.

Bu kampanya M.P.T. tarafından 09.09.1998 tarih ve M.İ.İ. 1. M.P.T. 13.00.02/1314-4216 sayılı tebliğle düzenlenmiştir. 1-Ekim-19-Kasım-1998 tarihleri arasında düzenlenen kampanyanın katılımı M.P.T.-in belirlediği kurallara göre yapılır. 26 Kasım 1998 tarihinde yapılacak ve haziranlar 5 Aralık 1998 tarihli Hürriyet Gazetesinde ilan edilecektir. Hediyecek en geç 2 Ocak 1999 tarihinde kadar teslim edilmelidir. Kampanyaya 18 yaşından küçükler de katılabilir. Güneş, ve Tü. A.Ş. ve ParkMercezi-Erdoğan Çarşıları'na ait olanlar, ayrıca her hafta belli hediyeler teslim edilmeye, R.D.Ş. her hafta bir kişiye bir hediye, diğer günlerdeki ve her hafta bir kişiye bir hediye dağıtılacaktır. Bu piyangoya ilişkin diğer detaylar bu şartları kabul etmiş sayılır.



PEPSI

Yılın Piyangosu

Hayatınız değişecek

11.11.11

Muhteşem hediye

- 1 BMW 520i
- 10 Ford Escort 1.6i
- 100 70 Ekranlı CINECITY TV
- 1000 CASIO G-SHOCK Saat
- 10000 adidas Mavi Sakın Futbolcu

NASIL KATILACAKSINIZ, NASIL KAZANACAKSINIZ.

1- Kampanyaya Pepsi, 7 Up, Diet Pepsi ve Pepsi Max ürünlerinin 1, 1.5, 2, 2.25, 2.5 litrelik nar şişeleri ve aynı ürünlerin 250 ml'lik standart donusumu ve 300 ml'lik donusumsuz cam şişeleri dahildir. Metal kulular bu kampanyaya dahil değildir. 2- 4.11.1996 tarihinden itibaren 2 adet pet ya da 6 adet cam şişe kapaklarını Birleşik Basın Dağıtım (BBD) Yetkili Satıcılarına getirin, baysiden 1 adet biletiğiniz alın. BBD Yetkili Satıcılarında kampanya 29.12.1996 tarihinde saat 17:00'de sona erecektir. 3- Çok bilet toplayın, kazanma şansınızı artırın. 4- Her tür sorularınız için: Tüketici Danışma Hattı: 0 212 213 09 00 (10 hat) 5- Çekiliş 30.12.1996 tarihinde yapılacaktır. Biletinizin üzerindeki şans numaraları ile 31 Aralık 1996 tarihinde saat 20:00'den itibaren ATV ve Kanal D'de yapılacak yayını izleyin. 6- Kazanan numaralar 3 Ocak 1997 tarihli Sabah Gazetesi'nde yayımlanacaktır. 7- Bu kampanya Milli Piyango (daresinin 31.01.1996 tarihli B 02.1.MPI.013.00.02 / 1561-7341 sayılı izni ile düzenlenmiştir). 8- Sadece üzerinde güvenlik kodu olan biletler geçerlidir. 9- Birden fazla hediye isabet eden biletler yalnız maddi değeri büyük olan hediye verilir. Maddi değeri küçük olan hediye yeniden çekilişe katılır. 10- Dağıtılmayan bir bilete ikramiye isabet etliği takdirde çekiliş yenilenmektedir. 11- Posta ile yapılan kâhkimlar kabul edilmeyecektir. 12- Bu kampanyaya Frako Tamek Mesrubat Pazarlama A.Ş. çalışanları ve bayileri, PDI Tanıtım Ltd. Şti., Alınış Reklam A.Ş., Medit Organizasyon A.Ş., Guza Sanatlar Matbaası, BBD Yetkili Satıcıları, Sabah Gazetesi çalışanları ve akrabaları katılmazlar ve hediye kazandıktan takdirde ikramiyelerini alamazlar. 13- 18 yaşından küçükler kampanyaya katılmazlar ve hediye kazandıktan takdirde ikramiyelerini alamazlar. 14- KDV harcı tüm vergiler taltimye alılır. 15- Tüm ikramiyelerin teslim yeni İstanbul'dur ve 3 Şubat 1997 tarihine kadar ikramiyelerin teslim alınması gerekmektedir. 16- İkramiye isabet eden numaraları üzerinden yitimsiz veya yapılmış, güvenlik numarası ve bilet numarası kupa ile biletinle kendinizi tanımlayarak eder iteltilgin kaybetmiş biletlerin ikramiyeleri verilmez. 17- Bu kampanyaya katılanlar yukarıdaki şartları kabul etmiş sayılır.



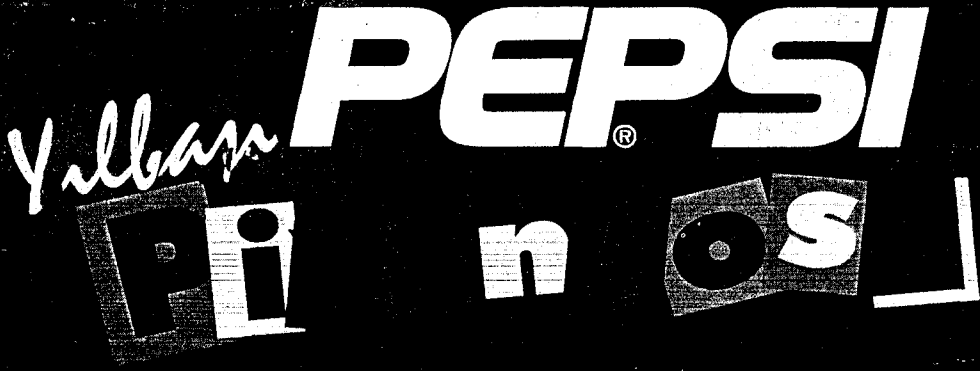
Yılbaşı PEPSI

Piyangosu

NASIL KATILACAKSINIZ, NASIL KAZANACAKSINIZ.

- 1- Alışveriş merkezlerindeki kampanyaya 400 ml ve 500 ml Pepsi bardakları dahildir.
- 2- Pepsi'nizi içtikten sonra bardağınızı ve satış fişinizi alışveriş merkezlerindeki standımıza getirin, 1 adet biletinizi alın.
- 3- Çok bilet toplayın, kazanma şansınızı artırın.
- 4- Her tür sorularınız için: Tüketici Danışma Hattı: 0.212.213 09 00/10 hat)
- 5- Çekiliş 30.12.1996 tarihinde yapılacaktır. Biletinizin üzerindeki şans numarası ile 31 Aralık 1996 tarihinde saat 20:00'den itibaren ATV ve Kanal D'de yapılacak yayını izleyin.
- 6- Kazanan numaralar 3 Ocak 1997 tarihli Sabah Gazetesi'nde yayınlanacaktır.
- 7- Bu kampanya Millî Piyango İdaresi'nin 31.10.1996 tarihli B 02.1.MPI.0 13.00.02 / 1561-7341 sayılı izni ile düzenlenmiştir.
- 8- Sadece üzerinde güvenlik kodu olan biletler geçerlidir.
- 9- Birden fazla hediye isabet eden biletlere yalnız maddî değeri büyük olan hediye verilir. Maddî değeri küçük olan hediye yeniden çekilişe katılır.
- 10- Dağıtılmayan bir bilete ikramiye isabet ettiği takdirde çekiliş yenilenecektir.
- 11- Posta ile yapılan kâhımlar kabul edilmeyecektir.
- 12- Bu kampanyaya Frukco-Tamek Mesrubat Pazarlama A.Ş. çalışanları ve bayileri, PCI Tanıtım Ltd. Şti., Ajanstek Reklamcılık A.Ş., Medi Organizasyon A.Ş., Güzel Sanatlar Matbaası, BBD Yetkili Satıcıları, Sabah Gazetesi çalışanları ve akrabaları kâhılamazlar ve hediye kazandıkları takdirde ikramiyelerini alamazlar.
- 13- 18 yaşından küçükler kampanyaya kâhılamazlar ve hediye kazandıkları takdirde ikramiyelerini alamazlar.
- 14- KDV hariç tüm vergiler taitihliye aittir.
- 15- Tüm ikramiyelerin teslim yeri İstanbul'dur ve 3 Şubat 1997 tarihine kadar ikramiyelerin teslim alınması gerekmektedir.
- 16- İkramiye isabet eden numaraları üzerinden yırtılmış veya yapışırılmış, güvenlik numarası ve bilet numarası kupürü ilibarıyla kendini ibraz eder niteliğini kaybetmiş biletlerin ikramiyeleri verilmez.
- 17- Bu kampanyaya katılanlar yukarıdaki şartları kabul etmiş sayılır.





BU BARDAKLAR HAYATINIZI DEĞİŞTİRECEK

400 ya da 500 ml'lik bardakta Pepsi için,
bardağı satış fişinizle birlikte
alışveriş merkezlerindeki standlarımıza getirin,
Pepsi Piyango biletinizi alın.

Siz de Pepsi Piyangosu'na katılın,
mühtesem hediyelerden birini kazanın.



atv



1 BMW 520i

10 Ford Escort 1.8i

1000 CASIO G-SHOCK Saat

100 70 Ekran

TV

10000 adidas Milli Takım Forması



PEPSI

Yılbaş

PİYANGOSU

Biletlerinizi Alabileceğiniz BİRLEŞİK BASIN DAĞITIM (BBD) Yetkili Satıcılarının Adresleri

GÜR PINAR İSTASYON CAD. NO:51 ÇATALCA TEL: 789 39 28 • KAAN YAY DAĞ. LTD ŞTİ. UĞURLU MEVKİİ BENZİN İSTASYONU İÇİ KUMBURGAZ TEL: 885 93 92 • ÖZ EVİM DAĞ
PIRİPAŞA MAH. YAVUZ SOK. NO:20 SİLİVRİ TEL: 727 35 41 • MURATHAN GAZETE DAĞ. ESKİ İSTANBUL CAD. GÜLSOY SİTESİ 8.108 B. ÇEKMECE TEL: 881 65 50 • HALİL ŞAHİN
İSTASYON MAH. HAT BOYU CAD. NO:47/A TUZLA TEL: 395 10 07 • NURDAN MARS DEFTARDAROĞLU SOK. NO: 10/B ÇENGELKÖY TEL: 318 09 30 • ENGİN BAKÇAY GÖKSU CAD. 33
ANADOLUHİSARİ TEL: 332 22 42 • AZİZ TEZCAN MEHMET YAVUZ CAD. 45 BEYKOZ TEL: 323 63 46 • TANER YAY. DAĞITIM LTD. SELMİ ALİ MH. CUMHURİYET CAD. 10/B ÜSKÜDAR
TEL: 333 84 40 • ZEKİ KURT PAŞA LİMANI CAD. 9201 ÜSKÜDAR TEL: 310 58 07 • HASAN AYDIN ÇIRICI CAD. GEVREK SOK. NO:8 KARTAL TEL: 353 15 15 • M.ÖZLÜK N.ŞEZEN 23
NİSAN CAD. İNİTAŞ ONUR SOK. A BLOK 4 PENDİK TEL: 390 32 86 • ARSLAN ÖZHAÇ FEVZİ ÇAKMAK CAD. KIRLANGIÇ SOK. NO:4 KAYNARCA TEL: 396 74 38 • SEZER DAĞITIM LTD
SÜTÇÜ CAD. ÇİLEK SOK. NO:4 ÜMRANİYE TEL: 335 68 68 • HÜSEYİN KIRMAN ALEMDAĞ CAD. GÜLÜŞAN SOK. NO:7 DUDULLU TEL: 415 29 89 • NURŞET SIRT ÜSKÜDAR CAD. ŞİLE
TEL: 711 58 23 • F. MAVUZ MALTEPE BAŞ. D. İNÖNÜ CAD. NO:22.2 MALTEPE TEL: 383 76 72 • EMRE DAĞ RAHMANLAR MAH. DERE SOK. NO:9 CEVİZLİ TEL: 505 59 13 • A.ERCAN
AKPOLAT İSKELE ÇIKIŞI BÜYÜKADA TEL: 382 40 78 • SEYHAN AGIRTAN KINALIADA TEL: 381 67 21 • B.DURMUŞOĞLU HEYBELİADA TEL: 351 97 28 • BEHİCE SOFUOĞLU
BURGAZADA TEL: 381 27 17 • BİLAL SARIMUSAĞLU KARSLI AHMET CAD. KEVŞER SOK. NO:2 K.BAKKALKÖY TEL:384 04 64 • KADRI ÇOBAN KANIPAŞA CAD. EMINBEY SOK. NO:6
GÜLSUYU TEL: 333 14 71 • HASAN YALÇIN PAZAR SOK. 16 YAKACIK TEL: 377 26 90 • MURAT SARIMUSAĞLU MEHMET AKİF ERSOY MAH. KALE CAD. NO:19 SULTANBEYLİĞİ TEL:
398 77 55 • DİŞİ DAĞITIM HİLMİPAŞA CAD. DİLEK APT. 3 A KÜÇÜKYALI TEL: 361 58 87 • İN-SAN DAĞITIM KEMAL BEY SOK. ERGEZEN APT. 2 ŞENESENEVLER ÜSTBOSTANCI TEL:
361 59 84 • YA-SA DAĞITIM 19 MAYIS MAH. İNÖNÜ CAD. YILDIZ SOK. NO:15.1 KOZYATAĞI TEL: 416 90 86 • AYŞE MİHÇİ ÖMERPAŞA SOK. NO:90.2 GÖZTEPE CADDEBOSTAN TEL:
359 99 87 • ARIKSOY BAS. DAĞ. LTD. FIKIRTEPE EĞİTİM MAH. HIZIR BEY CAD. NO:97 KIZILTOPRAK TEL: 418 55 88 • CİL-PA TUĞLACI PAŞA MAH. KÖŞE APT. M.ÖSMAN SOK. NO: 42
FENERBAHÇE TEL: 467 01 05 • YAŞAR ERKUT RESSAM ERMEZ SOK. NO:59 ÜSTGÖZTEPE TEL: 355 17 19 • İSMAIL ABLAK SOKULLU SİT. FATİH SOK. NO:14 ACIBADEM TEL: 326 13
06 • ME-KA TURİZM SAN. TİC. SİRMA PERDE SOK. NO:11 KOŞUYOLU TEL: 342 41 32 • GÜRAY DAĞITIM TAŞLIBAYIR SOK. ANKARA APT. D.1 Y. DEĞİRMENİ TEL: 347 63 90 • EVİN
DAĞITIM TARABYA ÜSTÜ ARABAYOLU CAD. NO:34 SARIYER TEL: 262 03 22 • M.ZÜLEYHA MAVUZ ÇAKMAK CAD. NO:6 ORTABAYIR GÜLTEPE TEL: 281 42 91 • ALİ BERBER İSTANBUL
CAD. ENDER SOK. NO:50.2 KEMERBURGAZ TEL: 239 25 52 • BAKIRTEL YAY. DAĞ. PAZ. KARAÖĞLAN CAD. ŞİRİNEVLER ATA KÖY TEL: 575 78 24 • MURAT ÖCAL AKADLAR SOK.
ADLI TIP EVLERİ D BLOK NO:1 ZUHURATBABA TEL: 570 68 13 • ÖNER DAĞ. PAZ. LTD. ABAŞAĞA MAH. MASUKLAR SOK. K.ERMAN APT. 12.3 BEŞİKTAŞ TEL: 236 24 42 • GAYRET
BASIM DAĞITIM NECATİ ALBURUS SOK. K.ERMAN APT. 12.1 GAYRETTEPE TEL: 274 37 76 • YALÇIN ULUPINAR 4.LEVENT SELVİLİ SOK. NO:5.4 BLOK.3 4.LEVENT TEL: 268 68 90 •
ETİLER BASIN DAĞITIM.FECRİEBİCİOĞLU SOK.NO:31-1.LEVENT. ETİLER TEL: 278 48 06 • PRESS M.DAĞ LTD ŞTİ CENNET MAH. ORHAN GAZİ SOK. NO:8.4 K.ÇEKMECE TEL: 589 40
02 • AKÇAY KURT. YAY. DAĞ. CAMİ SOK. DERYA APT. 26.3. AVCILAR TEL: 590 35 54 • KASIM ERKUS M.KEMALPAŞA MAH. ÇETİN SOK. NO:56 ESENİYURT TEL: 593 90 94 • GÜRSEL
NEŞRİYAT DAĞ. İSKELE CAD. NO:4 YEŞİLKÖY TEL: 663 04 05 • ÖZGÜR BAS. DAĞ. LTD TEVFIKBEY MAH. KÖŞK SOK. NO:31 SEFAKÖY TEL: 579 96 50 • K.BERNA KUDRETLİ MESUDİYE
CAD. KEYSER SOK. NO:85 NİSANTİŞİ TEL: 230 81 24 • ULAŞ DAĞITIM İZZETPAŞA MAH. VEFAPÖYRAZ CAD. NO:12 MECİDİYEKÖY TEL: 224 84 68 • ŞÜKRÜ AVŞAR PERİHAN SOK.
NO:87 İ EMINBEY BEY APT. ŞİŞLİ TEL: 241 31 09 • MUSTAFA GEDİKOĞLU KARAĞAÇ CAD. NO:48 SÜTLÜCE TEL: 220 81 87 • HATİCE BAKİ ETİBANK CAD. GAMZE SOK. NO:1
ÖRNEKTEPE TEL: 220 73 37 • UÇAR YAY. VE DAĞ. LTD GÜRSEL MAH. NURTAÇ CAD. NO:21 OKMEYDANI TEL: 220 40 32 • ENGİN YAYIN DAĞITIM YENİ ÇARŞI CAD. NO:82 A.G.SARAY
TEL: 251 30 84 • REŞAT ERKUL SİRASELİLER CAD. YENİ YUVA SOK. NO:28.A. CİHAN GİRİ TEL: 249 21 53 • NECMİ ZELYURT KEMERLİ ALTİ CAD. KUMBAR YKS GEZİCİ APT. NO:2
KARAKÖY TEL: 249 49 17 • YÜKSEL GÜLLÜCELİ DERE BOYU CAD. DİLEK APT. NO:118.1 ORTAKÖY TEL: 260 47 20 • MUAMMER YILDIRIM YAŞEMİN PAŞA CİVDET PAŞA CAD.
NO:11 BEBEK TEL: 265 80 85 • ESAY DAĞ. TİC. ESKİ LONDRA ASFALTI 39.1 ŞİRİNEVLER BAĞÇELİEVLER TEL: 552 22 03 • FARUK SARIASLAN YANIKSES SOK. NO:21.B YENİMAHALLE
TEL: 543 86 55 • ORHUN DAĞITIM İNCİLİ OSMANİYE YOLU NO:6 KARTALTEPE TEL: 570 83 98 • EMEK DAĞITIM GÜNEŞLİ • AKAYDIN BAS. YAY. DAĞ. POSTA CAD. YAVUZ SOK.
NO:13 HAZNEDAR TEL: 555 87 05 • NURİYE SEVEMEZ GAZİ MAH. FEVZİ ÇAKMAK CAD. NO:41 KÜÇÜKKÖY GAZİ MAH TEL: 536 29 01 • ÜNVERDİ BAS. DAĞ. LTD EYÜP TEL: 576 21
86 • TUR DAĞ. YAY LTD ŞTİ KALE İŞMERKEZİ NO:165 TOZKOPARAN TEL: 577 00 75 • FATMA ERSÖZ ERGENEKON CAD. BİLEZİKÇİ SOK. NO:29 KURTULUŞ TEL: 224 88 45 •
ASLANER BAS. DAĞ. BARUTHANE CAD. KUYULUBAĞ SOK 51.A FERİKÖY TEL: 233 85 01 • BATO DAĞ. BARUTHANE CAD. KUYULUBAĞ SOK. 51.A KASIMPAŞA TEL: 255 44 55 •
SUR DAĞ LTD ŞTİ. FEVZİ ÇAKMAK MAH. 785.SOK. KÜÇÜKKÖY NO:16 TEL: 618 13 89 • SELAHATTİN KAHRAMAN POLİGON CAD. 1014 SOK. NO:20 BEŞYÜZEVLER TEL: 618 13 89 •
ŞAHİN BAS. DAĞ. LTD ŞTİ. SARIGÖL MAH. ÇETİNKAYA SOK. NO:15 GAZİOSMANPAŞA TEL: 616 88 23 • EROL DAĞITIM MERKEZ MAH. GÜRLER PAŞA SOK. NO:14 ARNAVUTKÖY TEL:
597 03 30 • TÜRER YAY. VE DAĞ. TİC. LTD DEMİRKAPI CAD. MENEKŞE SOK. NO:24 B.PAŞA TEL: 501 11 61 • SENEL YAY. VE DAĞ. MENDERES MAH. 29. SOK. NO:8 ESENLER TEL: 647
45 45 • FERDAM GAZ DAĞ. MATB. LTD YEŞİLTEPE MAH 75/2 SOK. NO:104 ZEYTİNBURNU TEL: 558 67 64 • FIRAT DAĞ. VE MATB. LTD. MELEK HATUN MAH. VAKANUHİŞ SOK. NO:4
ŞEHREMINİ TEL: 587 27 65 • KAYNARKAN YAY. DAĞ. SİLİVRİKAPI CAD. NO:54 K.MUSTAFA PAŞA TEL: 530 23 02 • MEHTAP YILMAZ CAMBAZİYE MAH. MEŞELİ MESCİT SOK. NO:59
SİLİVRİKAPI TEL:585 02 34 • TORAMAN YAY. DAĞ. PAZ. LTD KADIRGA LİMAN CAD. NO:117 KUMKAPI TEL: 517 43 15 • SÜLEYMAN YILDIRIM ORT. KARABAŞ MAH. KARABUDAK SOK.
NO:18/2 KARAGÜMRÜK TEL: 532 12 65 • NURSEN SAÇLI NİŞANCA BAKKALZADE SOK. NO:60/A YAVUZSELİM TEL: 635 35 37 • KEMAL DEMİR KARADENİZ CAD. NO:39 FATİH TEL:
631 77 70 • GÖRKEM DAĞ. TİC. LTD. ŞTİ. ÖRDEK KASAP MAH. OĞUZHAN LÜTFİPAŞA NO:25 RINDIKZADE TEL: 535 08 21 • SARIŞ GAZETE DAĞITIM HİORHOR CAD. YEŞİLTEKE SOK.
NO:52/2 AKSARAY TEL:533 87 90 • ALİ YILDIZ ABDİ İPEKÇİ CAD. NO:73 GÜNGÖREN TEL: 504 70 40

ÖZGEÇMİŞ

1969 yılında İstanbul'da doğdum. İlk, orta ve lise tahsilimi yine İstanbul'da yaptım. Lisans eğitimimi 1990-1994 yılları arasında Ankara'da Hacettepe Üniversitesinde tamamladım. 1994 yılı güz döneminde GYTE'de İşletme Fakültesi Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimime başladım. Uluslararası bir ilaç firmasında satış temsilcisi olarak çalışırken yoğun rekabet ortamında sıkça başvurulmuş satış promosyon uygulamalarını gözlemleme fırsatını yakaladım. Halen yeni kurulmuş olan özel bir bankanın Dış İlişkiler Biriminde çalışmaktayım

