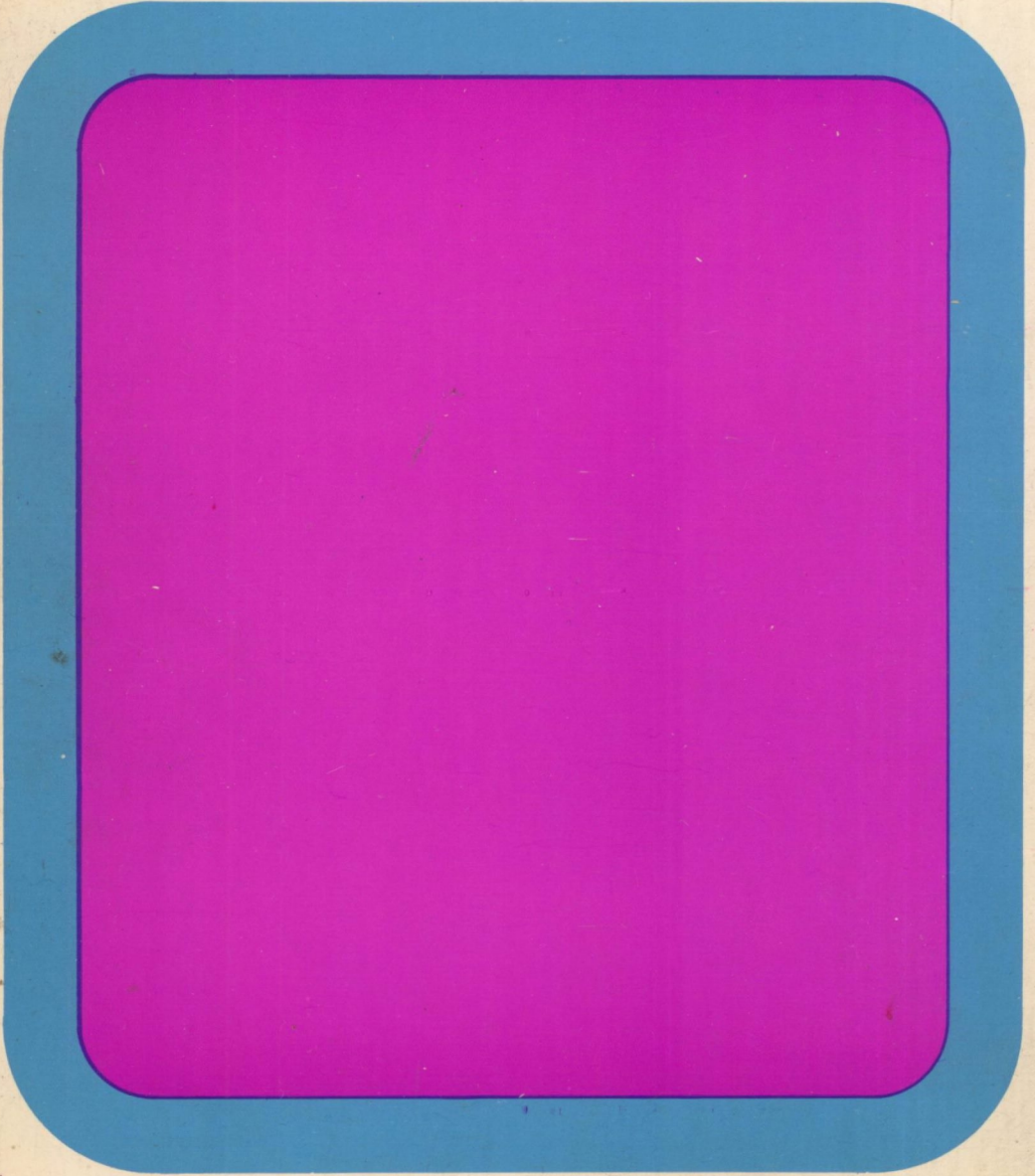


«s.y.r.»
satış yerinde
reklām
maurice cohen



istanbul reklām yayınları: 2

Ö N S Ö Z

Belli bir malın, belli bir yerde tanıtımı ve tüketimi amacı için reklâmı ve satışı geliştirme çabalarının çoğuna Satış Yerinde Reklâm (S.Y.R.) sözcüğünü kullanmak, bugün artık herkesin başvurduğu bir uygulamadır. Ancak bu sözcüğün nereden geldiğini, nasıl geliştiğini, neleri kapsadığını bilenlerimizin sayısı çok değildir.

Satış Yerinde Reklâm (S.Y.R.) terimini, tam yerinde olarak, bu bilgi dalının dünyada öncüsü sayılan Richard Nelkene tasarlamıştır.

Richard Nelkene, dağıtımın olağanüstü gelişimini sezip ilk kez, satış konusuna uygulanmak üzere, Satış Yerinde Reklâm (S.Y.R.) metodlarını araştırarak yeni bir bilim kolu düzenlemiştir.

Satış Yerinde Reklâm (S.Y.R.) çağımızda, satıcıların ilgisini ve desteğini kazanmak isteyen üreticilerin ilk somut yardımcısı olmuştur. Satış Yerinde Reklâm (S.Y.R.) ayrıca, tüketicileri alış-verişte bulundukları anda doğrudan doğruya etkileyebilmek, ve onlara en kestirme yoldan bir reklâm bildirisi ulaştırabilmek için ilk yaklaşım aracı olarak değerlendirilmiştir.

Bu itişle, işverenler, işletme şefleri, reklâmcılar, satıcılar Satış Yerinde Reklâm (S.Y.R.) ile gittikçe daha çok ilgilenmeye; onu daha iyi öğrenmeye, incelenmeye, satışın söz konusu olduğu her alanda, her an uygulamaya çalışmışlardır.

Richard Nelkene, Satış Yerinde Reklâm (S.Y.R.) adını verdiği bu yeni iş düzenine, ayrıca en orijinal tekniklerin, en modern metodların girmesini kolaylaştırmış; ve ilk yasalarını öne sürerek onun, genç, dinamik bir örgüt, bir meslek olmasını sağlamıştır.

Satış Yerinde Reklâm (S.Y.R.) ile Marketing'in bütünleşmesi için gerekli bütün çabaların öncüsü Richard Nelkene'i övmek reklâm ve satış işiyle uğraşan her kişinin görevi; onu anmak, bu çabaların etkilerinden yararlanan her toplumun borcudur.

Satış Yerinde Reklâm Avrupa Enstitüsü 2 nci başkanı, tanınmış Fransız ekonomisti Maurice Cohen'in, (S.Y.R.) adı altında yayınladığı ve çevirisini sunduğumuz bu eserin, son yıllarda büyük gelişmeler gösteren Türk reklâmcılık alanına, ve bu alanın özellikle ilginç bir bölümüne gerçekten yararlı olacağını, ışık tutacağını umuyoruz.

Dr. Süheyl Gürbaşkan

BÖLÜM 1.

SATIŞ YERİNDE REKLÂM TEORİSİ :

1. Tanımlama :

S.Y.R.'in, (*) görüş açılarına göre farklılaştığı çeşitli tanımlanmaları vardır.

Bazılarına göre S.Y.R., satış yerinde yapılan eylemlerin tümüdür. Bu görüş, S.Y.R. sözcüğü altında, satış yerinde yapılan reklâmı, promosyonu (bir malın piyasada tutunması için imalatçı tarafından korunmasını, öne sürülmesini, teşvikini), ve animasyonu (gene aynı amaçla o malın tutunması için yapılan canlandırma eylemlerini) bir araya getirmek eğilimindedir.

Bazıları ise S.Y.R.'in, gerek imalatçıların ve gerekse perakendecilerin yaptıkları reklâm işlemlerini kapsadığı görüşünü savunur.

Bize göre ise, tanımlama daha sınırlı olmalıdır.

Gerçekte, "S.Y.R., bir marka için satış yerinde yapılan tüm reklâm gösterilerini kapsayan eylemlerdir."

Şuna da değinelim ki, tüccarın genel olarak düzenlediği diğer reklâm işlemleri ve dükkânda yapılan promosyonlar bu tanımlamaya dahil değildir.

O halde S.Y.R.'in temel özelliklerini şöyle sıralayabiliriz :

a) S.Y.R., reklâma destek olur.

S.Y.R., yapılan reklâmın genel kurallarına uyar; ve özellikle kendi tanımlamasına, yâni "sebepli haber iletme" niteliğine bağlı kalır.

Böylece S.Y.R., satış yerinde bir reklâm sloganını hatırlatmak suretiyle haberleşme görevini sağlar.

b) S.Y.R., bir duyurma eylemidir.

S.Y.R., imalatçı tarafından, satış bayileri aracılığı ile halka ulaşabilmek amacıyla yapılır.

S.Y.R. asla perakendecinin özel çaba ve girişkenliği ile karıştırılmamalıdır.

(*) Eser boyunca, "Satış Yerinde Reklâm" sözcüğü, "S.Y.R." harfleri ile kısaltularak belirtilmiştir.

Örneğin "Filân Bakkaliyesi" tabelası, bakkalın kendi buluşu olup özel çıkarı için yapıldığından, S.Y.R. sayılmaz.

Buna karşılık aynı bakkaliyedeki herhangi bir bira amblemi bir S.Y.R. göstergisidir.

c) S.Y.R. herhangi bir satış yerinde mevcuttur.

Bu reklâm eyleminin bir satış yerinde bulunması derhal oraya ticarî bir hava getirir. Bu bakımdan S.Y.R. satışa reklâmdan daha yakındır; yâni reklâmdan ziyade faal olarak satışa katkıda bulunuyor denebilir.

Gerçekte S.Y.R. herşeyden önce, bir reklâm türüdür. Fakat bir mağazada yürürlükte olması, ona daha somut ve satışa sağlayıcı bir özellik verir. Bundan dolayı S.Y.R., hem doğrudan doğruya bir reklâm düzeni, hem de satışların bir promosyon dalı olarak ele alınabilir.

d) Haberalma S.Y.R.'i ve sergileme S.Y.R.'i

Satış yerinde halka duyurma aracı olarak kullanılan S.Y.R., malın tanıtılması için gereken malzemenin tümünü mü kapsamalıdır ?

Bunun cevabını verirken söz konusu faktörler arasındaki ince farklar gözetilmelidir.

Eğer malın sergilendiği yerde belirli bir slogan, yâni daha önce halkın görmeğe alıştığı bir işaret, bir amblem varsa, bu malzeme S.Y.R.'dan sayılabilir.

Eğer bu malzeme yalnızca malı süslü bir muhafaza içinde çekici bir şekilde tanıtmaya yarlıyorsa, bu, mal etrafında girilmiş reklâm kampanyasının herhangi bir faktöründen başka bir şey değildir.

Haberalma ve sergileme arasındaki bu ince fark gözden kaçabilir.

Gerçekte, görevi doğrudan doğruya reklâm olan *haberalma malzemesiyle* verecek reklâmcı bir bildirisi olmayan, fakat satışları en verimli bir şekilde oluşturan *sergileme malzemesi* arasındaki farkın özellikle belirginleşmesini sağlamalıyız.

e) S.Y.R.'in niteliği

S.Y.R.'in karışık bir teknik olduğu kolaylıkla görülmektedir. Çünkü bir yandan reklâmcılıkla elele yürürken, diğer yandan satış promosyonu ve "merchandising" ile işbirliği yapmaktadır.*

2. S.Y.R.'in doğrulanması

a) Genel reklâmcılığın limitleri

Reklâm mekanizmasının incelenmesiyle bunun yararlı ve sakıncalı tarafları açıkça ortaya çıkar.

Zaten S.Y.R., reklâmcılığın belli bir eksikliğini doldurmak suretiyle gerekliliğini ispatlamaktadır.

Reklâmcılık, tüketiciyi satın almaya elverişli bir düzen içine iten psikolojik bir baskıdır. O halde reklâm denen olay (fenomen) şunları varsayar :

- Kişinin duygulanmasını mümkün kılmaya yeterli bir vurgu,
- Tekrar yoluyla markanın akılda kalmasını sağlayacak güçte bir ağırlık.

(*) Reklâmcı haberalma tekniklerinden biri olarak ele alsak dahi, S.Y.R., diğer birçok özellikleri yüzünden herhangi bir tür olmaktan çok kendine özgü yöntemleri ve işlemleri bulunan yepyeni bir tür olarak karşımıza çıkmakta ve ortamının özelliğini koruyabilmektedir.

Burada, toplumun ayağına giden, onu işleyen ve onda satılması istenen ürünün belli bir görüntüsünü bir iz halinde bırakan gerçek bir fikir çalışması vardır.

Reklâm baskılarının sayıca çokluğu sonucunda kişi, kendine yöneltilmiş bu reklâm-ların hepsinden sistemli olarak duyulanmaz olabilir.

Reklâmcılığın zayıf taraflarından biri de anlık iletme yeteneksizliğidir. Reklâm disiplini, uzun ve külfetli bir çalışma sonucunda tüketicide derin bir kanaatin yerleşmesi şeklinde kendini göstermelidir.

Eğer bu psikolojik baskının sonucunda tüketici bir kanaate varmışsa, bu, derinleme-sine olmuştur. Çünkü reklâmla getirilen mesaj yerini bulup oturuncaya kadar bir hayli zaman geçmiştir.

Bu yüzden reklâmın genellikle bir tavır düzeyinde etki gösterdiği kabul edilir. Reklâm, kişilerin görüşlerini derinden derine etkiler ve bazı ilke kavramlarını değiştirir.

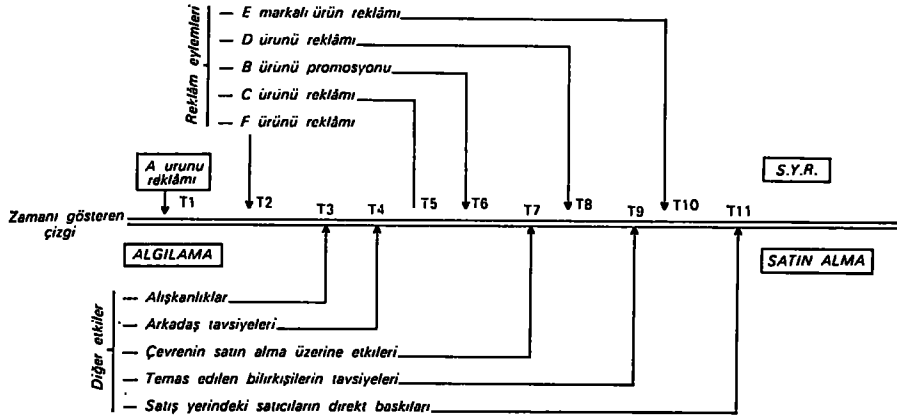
Reklâmcılığın en olumsuz ve en zayıf noktalarından birinin işte burada; tüketicinin mesajdan duyulandığı andan, ürünü satın aldığı ana kadar geçen süre arasında kalan "ölü zaman" diyebileceğimiz yerde olduğu, ve bu süreç içinde reklâmın uyandırmak istediği etkinin azar azar yozlaştığı görülür.

Reklâm bildirisinin tüketici tarafından algılandığı, uygulanıldığı andan kişinin kendisini ürünü satın alma durumunda buluncaya kadar geçen sürenin mümkün olduğu kadar kısaltılması gerekir.

Bu olay ancak iki ortamda gerçekleştirilebilir: Sinemada ve S.Y.R.'da.

Sinema ortamı sayesinde gerçekten, bir reklâm filminin gösterilmesinden hemen sonra ürün halka sunulur (eskimo, frigo, çikolata); ve böylece tüketiciye düşünüp bir karara varmak için fırsat bırakılmamış olur.

S.Y.R. konusunda da aynı şey bahis konusudur; ve bir reklâm bildirisinin hemen ardından istenilen satışlar tahrik yoluyla kendiliğinden sağlanmış olur.



b) Satış yerinde eylem yapmanın gerekliliği

Her geçen gün biraz daha mütecevaz bir hal alan rekabet zorunluluğu yüzünden firmalar, en stratejik noktalar olarak kabul edilen satış yerlerinde kendilerini aktif göstermek zorundadırlar. Gerçekten de perakendeci, kendine satışlarında en çok yardım eden, en ilginç koşulları sunan firmanın mallarını ön plâna itme eyiliminde olacaktır.

O halde, perakendeciye, onun aracılığıyla halka ulaşmak isteğinde olduklarına inandırmak ve bu yolda yapılan gerçek çabaların varlığını ispatlamak, firmaların yararınadır. Büyük halk kitlesine gelince, bunlar umumî mağazalarda, özellikle "self-servis" yönetiminin de giderek yaygınlaşması sonucunda, kendi kendileriyle başbaşa kalarak alış veriş yapmağa itilmektedirler. Bu nedenle, firmaların bu yerlerde büyük çabalar göstererek tüketicinin dikkatini çekmek, ve onda kendi ürünlerini satın alma alışkınlıklarını başlatmak zorunluluğu doğmaktadır.

Bu çeşit nedenlerden ötürü Satış Yerinde Reklâm "S.Y.R." resmen basit bir reklâmcı anlatım yolu olmaktan öteye geçerek, perakendecinin de işbirliğini sağlamak suretiyle tüketiciyi satın almağa kıskırtmak amacıyla gösterilen bir promosyon çabası haline gelmektedir.

3. S.Y.R.'ın rolü

Gördüğümüz gibi S.Y.R.'nın oynadığı başlıca iki rol vardır :

- Perakendeci tüccarın (satıcının) yanibaşında bulunmak,
- Efkârı umumiyeinin yanı başında bulunmak

a) Perakendeci düzeyinde eylem

En önemli temel eylemlerden biri budur. Çünkü herşeyden önce bir S.Y.R. kampanyasının başarısını, ikinci elden satıcının bu işi iyi bir gözle görüp benimsemesi tâyin edecektir.

Kaldı ki, herhangi bir eylem: satış noktaları aracılığıyla efkârı umumiyeeye iletilebilir. O halde perakendecinin kusursuzca haberdar edilmiş ve uyarılmış olduğu varsayılmaktadır.

Zaten bu görüşün öncüleri S.Y.R. işlemlerini, perakendeciye yakınlaşmak ve onun söz konusu marka hakkında iyi niyetli olmasını elde edebilmek amacıyla geliştirmişlerdir.

Gerçekten bir S.Y.R. malzemesinin satış yerindeki görevleri pek çoktur :

Satışa yardım — Kurallı olarak düzenlenip satış yerine oturtulmuş bir S.Y.R. malzemesi satıcının işini kolaylaştırır. Reklâmcı elemanlar ona, bir aşama yapmasını istediği ürünleri ön plâna çıkartmakta yardımcı olacaklar; bu arada o da, kendi amaçlarına erişmiş bulunacaktır.

Bir satıcı, raflarındaki ürünlerin tek başlarına dükkânı terketmeyeceklerini; mahallî bir reklâmcı çabanın, malın düzenli bir şekilde satılmasında yararlı olacağını çok iyi bilir.

Bir ikinci el satıcısına S.Y.R. malzemesi vermek demek, ona, satışlarında yardım amacıyla somut bir destek getirmek demektir.

Satış reklâmlarında artış — S.Y.R. satış işlemlerinin çoğalmasına aktif olarak el atar.

Satış yerinde müşteriye satın alması gereken parçaları hatırlatarak istenen ürünü ön sıraya çıkarır; ve hiç de küçümselemeyecek bir oranda satın alma hacminin artışında bir tür arabuluculuk yapmış olur.

S.Y.R. self-servislerde yararlıdır — A.B.D.'nin ön ayak olduğu denemeler de göstermiştir ki, ticaret mekanizmasının gelişme eğilimi bir self-servis sistemine doğru gitmektedir. Avrupa'nın birçok ülkelerinden sonra Türkiye'de de, özellikle büyük şehirlerde, yarı-resmî ve özel teşebbüs süper-marketleri, umumî mağazalar gibi geniş satış yüzeyleri, tümüyle olmasa bile kısmen self-servis yöntemine rağbeti yansıtmaktadırlar.

Satıcıların bulunmadığı bu mağazalarda S.Y.R., satıcının uyarma ve haber verme görevini üzerine almakta özellikle yararlıdır.

Bu geniş satış yüzeylerinin yöneticileri de, firmaların, mağazalarını tüketiciye bilgi verici ve onu belirli ürünleri almaya teşvik edici nitelikte S.Y.R. malzemeleriyle donatmalarını ilgiyle karşılamaktadırlar.

Satış yerinde reklâmcı hatırlatma — İkinci elden satıcılar gitgide firmaların genel plânda giriştikleri reklâm eylemlerinden yararlanmak amacıyla onların desteğini istemektedirler.

Dükânlarına astıkları herhangi bir afiş sayesinde perakendeciler, halkı satın almaya iten bir hava yaratmış olmaktadır.

S.Y.R. ürünün canlılık kazanmasını sağlar — Perakendeciler, dükânlarını bütün yeteneklerini kullanarak göz alıcı bir şekilde süslemeye uğraştıkları sırada S.Y.R., o yerde dikkat çekici noktaların yaratılmasında önemli bir kozdur.

Kütle halinde satışlar elde etmek, eğer o ürün uygun bir S.Y.R. malzemesiyle ön plâna çıkarılmışsa mümkündür.

S.Y.R.'in çeşitli uygulamalarından, firmaların, bazı "ürünü kıymetlendirici teknikler" kullanarak perakendecinin gayretlerini gerçekten desteklemiş oldukları ortaya çıkmaktadır.

En önemlisi, perakendecinin S.Y.R. sayesinde firmaların iyi niyetli ve işbirlikçi olduğuna inanması ve dolaylı olarak onlara güvenmesidir.

Satış döneminde hiçbir S.Y.R. eylemine girişmemiş bir firma ikinci elden satıcılarda "onları önemseymiyormuşcasına kendi hallerine terketmiş" kanısını uyandırabilir.

b) Efkârı umumiyenin yanı başında eylem

Burada S.Y.R., reklâm zincirinin son halkası olacaktır. Basın, TV, afiş, radyo ve sinemanın uğraşlarına ek olarak belki de, sonucu saptamakta S.Y.R. son kozu oynayacaktır.

S.Y.R. reklâmı somutlaştırır — Entellektüel görünüşü ile reklâm, bazılarını soyut görünebilir. Satış yerinde bundan önce sözü edilmiş soyut konuları doğrudan doğruya somutlaştırmakla S.Y.R. bu değerli görevi yapabilir.

Reklâmı daha önce algılamış olan tüketici için bu sonuncu basamak hepsinden daha inandırıcı olmaktadır.

Reklâmcı hatırlatıcı olarak S.Y.R. — Daha önce bir reklâm aracılığıyla bir ürün hakkında aydınlatılmış olan tüketici satın alırken, diğer markaların dikkat dağıtıcı eylemleri yüzünden de, ürünün adını unutabilir.

Herhangi bir uyarma eylemi ki daha önce yapmış bulunan bir reklâm imkânı satış yerinde de hazır bulunmakla S.Y.R., son derece kuvvetli bir uyarıcı durumuna gelmiş olur.

Tüketicinin o anda markayı hatırlaması bir problem olmaktan çıkacak, ve daha önce bilincine vardığı veya varmadığı pek çok ip uçları, seçme ve bulma zincirini tamamlayarak, onu istenen ürünü almaya itecektir.

S.Y.R. "spontane" kendiliğinden satışlar sağlar — Artık tüketicinin gitgide, S.Y.R.'in hazır bulunduğu yerlerde bu görüntünün etkisinde kalarak satın alma durumuna geldiği bilinmektedir.

En son dakikada karar verilen bu tür satın almalar, tüketicinin o ürün etrafında yaratılmış göz alıcı ve canlı sunuş şeklinin havasına kendini kaptırması, ve içinde o parçayı satın almak için dayanılmaz bir isteğin uyanmasıyla mümkün olmaktadır.

S.Y.R., satış yerinde o mala canlıymışcasına bir hareketlilik kazandırır. Modern tüketici hiç şüphesiz hoş görünüşlü yerlerden alış veriş yapmayı tercih eder. S.Y.R. işte tam orada hazır bulunarak bazı ürünlerin diğerlerinden farklılığına değinip cana yakın bir hava getirir.

Eskiden dükkânlarda gelişi güzel raflara dizilmiş mallar ışıktan ve sunulma yeteneklerinden yoksun görünüşleri ile hiç de iç açıcı bir görünümde değillerdi. Bugün S.Y.R.'in işe karışmasıyla bu durum değişmiş, çekici görünüşleri ile ürünler iyiden iyiye sevimlilik kazanmışlardır.

- S.Y.R. halka bilgi verir — Self-servis yöntemiyle çalışan mağazalarda bir satıcı kadronun bulunmaması, halka bilgi verebilme sorununu ciddi bir şekilde ortaya koymaktadır.

S.Y.R., etrafına kullanılan stratejiye uygun bildiriler yaymak suretiyle en iyi koşullar içinde en gerekli bilgiyi dağıtabilme yeteneğindedir.

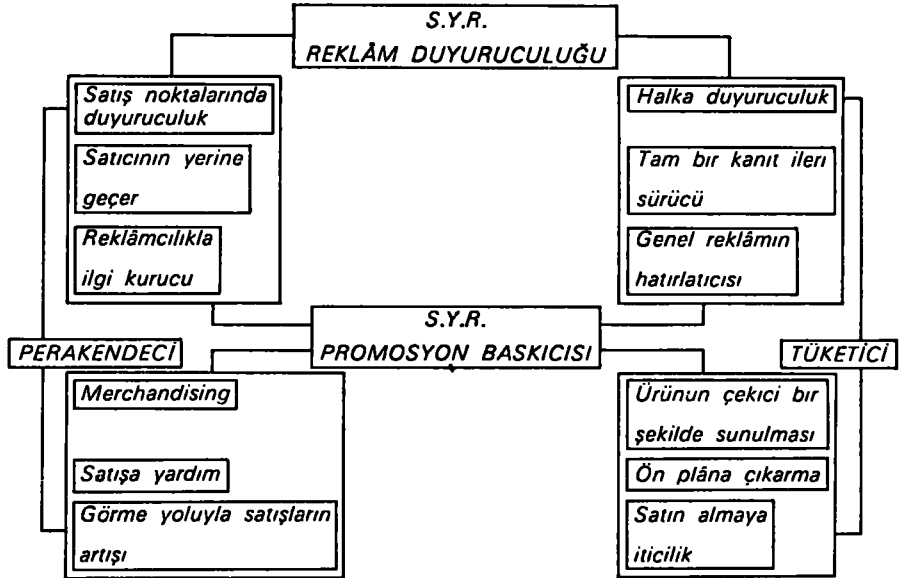
S.Y.R.'in yaptığı bu bilgi verme işi herhangi bir satıcının sözle yapacağından daha ölçülü ve etkili olmaktadır.

Stratejik bir yere yerleştirilmiş S.Y.R. malzemesi, orada hazır bulunan ürünle daha önce reklâmı soyut bir şekilde yapılmış aynı ürün arasında bir doğrudan doğruya çağrışım yaptırarak tüketici üzerinde gerekli baskıyı elde etmiş olur.

4. S.Y.R.'in karakteristikleri

S.Y.R. bu çok yüzeyle görünüşüyle hayli karmaşık bir eylem ortamı yaratmaktadır. Hem halkın, hem de perakendecinin üstünde etkiler yapan bu silâh, pazarlamanın tek bir dalına bağlı kalmaz.

Gerçekten S.Y.R. aşağıdaki krokide de görüleceği üzere, gerek reklâm haberciliği yaparak, gerekse promosyon baskıcısı gibi çalışmak suretiyle çift düzeyde iş görmektedir:



a) Reklâm duyuruculuğu

S.Y.R. herşeyden önce "reklâmcıdır". O halde belli bazı noktalar dışında reklâm-
cılığın kurallarına uyar.

S.Y.R., direkt ve bireysel görünüşüyle genel reklâmcılığa bu bakımlardan karşı çıkar. T.V., radyo ve basında olduğu gibi, büyük insan topluluklarına seslenmek yerine kişinin kendine ulaşır.

Dükkân vitrinine bir an bakan saf köylü kendini kişisel olarak ilgilendiren reklâm bildirisini tek başına alır.

Aynı zamanda S.Y.R., genç reklâmcılıktan terimlerinin kısalığı, vecizliği ile de ayrılır. S.Y.R. daha önce yapılmış bir reklâmı hatırlatırken, bir afişte olduğu gibi bunu çok kısa olarak yapmak zorundadır.

Çeşitli nedenler yüzünden S.Y.R. afişçiliğe benzer :

- Bir resmin üzerine yazılı bir bildiriye içerecek,
- Satış yerinde, tekrar yoluyla müşteriye bir fikir sabit yaratacak,
- Hızla dikkati çekecek,
- Bildirisini derhal verecek,
- Tüketicuyu derhal satın almaya kışkırtacak,
- Genel bir reklâm eylemine bağlı olduğunu belirterek müşteriye bir güven yaratacaktır.

b) Promosyon baskısı

S.Y.R. tüketicuyu satın almaya zorlar. Firmalar, bu tekniğin delici gücünün en saldırgan satış promosyonları kadar etkili olabileceğini bilirler.

Halk üzerinde doğrudan doğruya eylemde bulunan S.Y.R., en son anda, karar anında işin içine girer. Müşteri, düşünmeye fırsat kalmadan niçin satın aldığını sâkin bir kafayla incelemeksizin ürünü ellerinin arasında bulur.

Bu yüzden yapılan eylem âdetâ fizikidir. "Ağızların suyunu akıtan" bir S.Y.R., karşı konulmaz bir promosyon baskısından başka bir şey değildir.

Müşteride dayanılmaz bir satın alma isteği uyandığı anda o, bu işlemi yapabileceği, yani satın alabileceği bir ortamda bulunduğu için en kestirme yoldan kendini tatmin çaresini arayacak ve bulacaktır.

BÖLÜM 2.

S.Y.R. KAMPANYASININ ETÜDÜ

1. S.Y.R.'ın kullanıldığı yerler :

S.Y.R.'ın görevleri öylesine esnektir ki, bir ürünün hayatı boyunca sistemli olarak iş görebilir.

Aşağıda bu görevler, bazen ikinci elden satıcılara ve perakendecilere; bazen de tüketiciye seslenen ve amaçlarına göre çok belirli bir şekilde sınıflandırılarak kümelenmişlerdir.

a) Bir ürünün piyasaya sürülmesi

Bir yeniliğin lanse edilmesi— İşte, piyasaya ilk kez çıkarılan yeni bir ürün... Firma, perakendeciye satışa yardım amacıyla çarçabuk bazı malzemelerini teslim etmelidir. Bunlar zamandan kazanmak ve müşterilerini ikna edebilmekte perakendeciye çok yararlı olabilecek; ve bu duyurucu elemanlara sahip olmaktan perakendeci büyük ölçüde memnun edilecektir.

Halka birinci duyuru — Bir yenilik için en kritik anlar ilk aylardır. Çünkü tek başına reklâm arzu edilen ilgiyi bir günde uyandıramaz. İlk kez ürün yerine oturtulduktan sonra halkın bunu mutlaka isteyeceğini perakendeciye garantilemek gerekir. S.Y.R. malzemesi yerleştirildikten sonra işler kolaylaşacak, tüketici adını şurada burada duyduğu yenilikle doğrudan doğruya ilgi kurabilecektir.

Tâdil edilmiş bir ürünün piyasaya sürülmesi — Bir firma bir değişiklik yaptıktan sonra bir ürünü lanse edince, değişik fiyatlar, geliştirilmiş formüller, ortam koşullarının değişmesi, aynı türün çeşitleri hakkında tüketici derhal haberdar edilmelidir. Böylece alışagelinmiş ürünü o güne kadar hoşnutlukla kullanan tüketici, bu yeni çeşni karşısında ilgi duyacak ve merakını tatmin etmek için derhal ve yine tâdil edilmiş ürünü arayacaktır.

Bir ürünün yeni bir sektöre geçişi — Burada söz konusu olan şey, örneğin yurt çapında belli bir şöhreti olan bir firmanın, satışlarının düşük olduğu bir bölgede eyleme kalkışması durumudur. Halbuki firmanın ürünlerini bu bölge halkı iyi tanımamaktadır. S.Y.R.'ın gelişi ve hareketlendirici yeteneği bu boşluğu doldurabilecektir.

Birbirini izleyen tam bir dizinin lanse edilmesi — Bir firma, zaten var olan bir ürün etrafında birbiri..i tamamlayıcı nitelikte bir yenilikler dizisi yaratmak istiyor... Reklâmlar bunun duyuruculuğunu yaptıktan hemen sonra S.Y.R.'da, satış yerinde hazır bulunarak bu ürünler ailesi etrafında bir canlılık yaratmış olacaktır. Bir sergide bu ürün ailesini bir arada görecektir olan tüketici, aradaki bağlantıyı kendiliğinden kuracaktır.

Ürünün denenmesi — Bir yenilik lanse edildiğinde halkın, bunu yerinde görüp deneyerek veya denemelerinde hazır bulunarak, tatmin olması önemli faktörlerden biridir. Satış yerine yerleştirilmiş bir S.Y.R. malzemesi bu görevi üzerine alacaktır.

b) Halka duyuru

Markanın tanınması — Satış yerinde sabit fikir verici bir S.Y.R.'ın yaptığı tekrarlamalar, kişinin oradan her geçişte merakını kıskırtacaktır.

Ürünle S.Y.R. arasındaki bu çağrışım tüketiciyi çekecek, ve onu en kısa zamanda bu alanda soruşturma yaparak bilgi edinmeğe itecektir.

Reklâmcı hatırlatma — Sabah alışverişlerini hızla yapmak zorunda kalan ev kadınları bazı ikinci plânda kalan ürünleri unutmaktadır. Bunları her an göz önüne koyabilen S.Y.R., müşterilere neyi almaları gerektiğini aralıksız hatırlatmış olmaktadır. Üstünde adları yazılı özel kaplar içinde çeşitli baharatları sıralayan küçük raflar, türlü hububat ve unların dizildiği tezgâhlar hep bu malların varlığını dolaylı olarak anlatan S.Y.R. malzemesi olabilirler.

Bir ürün lehine kanıtlar ileri sürme — Rafta kendi haline bırakılmış bir ürün yalnızca ambalajı üzerindeki yazı ve resimlerle kendinden bahsedemez. Çeşitli S.Y.R. malzemesi, panolar, göz alıcı renklerle boyalı paket sargıları, afişler vs. özellikle self-servisle satış yapan yerlerde, ürünün niteliklerini ve avantajlarını anlatmakta yardımcı olurlar.

Değişik halk kitleleri arasına girme — Bir ürün o güne kadar hitabetmediği bir kitlenin içine dalmak istediğinde gene S.Y.R. malzemesine başvuracaktır.

Bir markanın dinamikleşmesi — S.Y.R. halk üzerindeki direkt etkileme yeteneği sayesinde eskimeğe yüz tutan ürünlere yeni bir hamle yaptırabilir. Açıkgoz ve genç bir S.Y.R. kampanyası, genel reklâm eylemlerinin yetersiz kaldığı yerlerde bile bir markaya eski gücünü ve dinamizmini kazandırabilir.

İkinci derecede duyuru — Pek çok reklâm duyuruları efkârı umumiyeye erişmekte en önemli rollerde görünürler. S.Y.R.'a ise bu arada, daha küçük ve bağıntılı işlemler ve özellikle tüketiciye satış promosyonları ile ilgili işlemleri duyurmak görevi verilir.

Örneğin:

- Yarışmalar,
- Özel ikramlar,
- İkramiyeli satışlar,
- Promosyonlu oyunlar vs...

c) Bir ürünün satışlarında gelişme

Stokların sürümü — Eğer genel reklâmlar hızlı bir istek artışı yaratamazsa perakendecinin elindeki stoklarda bir donma eğilimi başgösterir. S.Y.R. burada katalizörlük görevini yaparak stokların eritilmesini sağlar.

Belirli dönemlerde satış artışı sağlama — Bir imalatçı ürünlerini;

- ya yılın o ürün için en iyi döneminde,
- ya da ürünün tabiatına ters düşen dönemlerde, kışın dondurma satmak gibi, piyasaya sürmek isteyebilir.

S.Y.R. bu işlemleri arzu edilen anda en iyi şekilde başarabilecek tek yoldur. Kritik dönemleri atlattmakta çok etkindir.

Herhangi bir rekabetin saldırısına uğrayan ürünlere destek — Böyle durumlarda her zaman firma fiyat düşürmek, ödül dağıtmak, yarışma tertiplemek gibi yollarla kendini savunacak güçte olmayabilir.

S.Y.R. ile yapılmış yepyeni bir gövde gösterisi bazen bütün bunlara hacet kalmaksızın durumu kurtarabilir.

Bir satın alma alışkanlığının yaratılması — Satışların halk indinde geliştirilebilmesi, ancak tüketicinin tanıdığı ürüne ve firmalara sadık kalmasıyla mümkün olur. S.Y.R. ürünü her zaman ön plâna çıkararak, her seferinde hatırlatıcı bir öge olarak satın almağa karar veririr.

Bir markanın gençleşmesi — Bir markanın gelişimi satış yerlerindeki gücüyle bağlantılıdır. S.Y.R. ile güçlü bir reklâm temasının ele alınması, güç satışları bir aşama yapmağa iter. Böylece ürüne ikinci bir gençlik vermek ve rakip markalar indinde saldırganlığını arttırmak mümkün olur.

Perakendecinin iyi niyetini elde etme — Uzun süreli rekabetler perakendeciye yıldırabilir. Bu yüzden onların işbirliğinden emin olmak çok önemlidir. S.Y.R. perakendeciye güven verir, ve onların sempatisini kazanmakta yararlı olur.

Ticarî bir çabayı destekleme — Eğer bir firma önemli bir gelişme eylemine başlamağa kararlıysa, gerekli bütün tedbirleri almak ister. Eğer bu işe perakendeci rıza göstermezse bütün çabalar boşa gidebilir. Satış yerinde eylemler böylece önem kazanıyor demektir. Geniş çapta bir eylemin içine girerken ikinci elden satıcıyı S.Y.R. sayesinde elde etmek, başarı kazanmakta en önemli basamaklardan biri olur.

Satıcının tatmini — İyi düzenlenmiş bir S.Y.R., satıcılarda firmanın kendilerini desteklediği kanısını uyandırarak, bu yolda yalnız kalmadıkları fikrini perçinler. Onları — ticarî ve reklâmcı kanıtları hatırlatarak — satışlarında yardımsız bırakmamaya; ve böylece bireysel eylemleri açısından da tatmin etmeye yarar.

d) Satışların canlılaştırılması

Hava yaratılışı — S.Y.R. dükkânda hoş bir hava yaratmakta iyi bir yoldur. Mağaza parlak bir biçimde döşenirse "görecak satış" kolaylaşacaktır. S.Y.R. malzemesinin renkli, canlı ve parlak ışıklı elemanları bu canlılık unsurunu getirecektir.

Promosyon eylemlerinin gerçekleştirilmesi — S.Y.R. aynı zamanda satış promosyonu ile ilgili işlemleri duyurmakta kullanılmaktadır :

- Gösteri tezgâhlarında halkın dikkatini çekmek,
- Bedava tatma seanslarını haber vermek,
- Promosyon oyunlarının mağazada filân tarihte, filân meşhur sanatçı veya animatör tarafından sunulacağını duyurmak,
- Satış yerinde hediyelerin, reklâm oyuncaklarının, iskonto kuponlarının dağıtımını duyurmak.

Duyurma eylemleri — Eşi görülmemiş bazı duyurular satış yerinde gerçek bir canlılık yaratabilirler. Bir makka adına reklâm filmlerinin oynatılması, diapozitif gösterileri, bir S.Y.R. eyleminden başka bir şey değildir.

Satışa yardım — Bazı satıcılar belli tarihlerde firmaların desteğini isterler. Böyle zamanlarda S.Y.R. güzel bir fon dekoru olabilir :

- Anneler günü,
- Babalar günü,
- Evlenmeler,
- Ders yılı başlangıçları,
- Yıl sonu bayramları vs.

2. Bir S.Y.R. kampanyasının hazırlanması

Gelecek bir tarihte yapılması düşünülen bir genel reklâm kampanyası içinde S.Y.R.'a da bir yer ayrılması sorunu bazı etüdlere dayanan bir iştir. Böyle bir işlemin yararlı olup olmayacağı sorunu yanı sıra, diğer bazı sorunlar da ortaya çıkmaktadır :

- Kullanılacak en önemli ortam S.Y.R. mı olacaktır ?
- Seçilmiş diğer ortamlar varsa bunların bütçe dağıtımı nasıl yapılacaktır ?
- S.Y.R. hangi objektifleri elde etmeğe izin verebilir ?
- Hangi S.Y.R. malzemesi en iyi sonuçlar sağlayacaktır ?

Görülüyor ki, diğer promosyon eylemlerinde olduğu gibi, burada da ayrıntılı bir plânlama gerekmektedir.

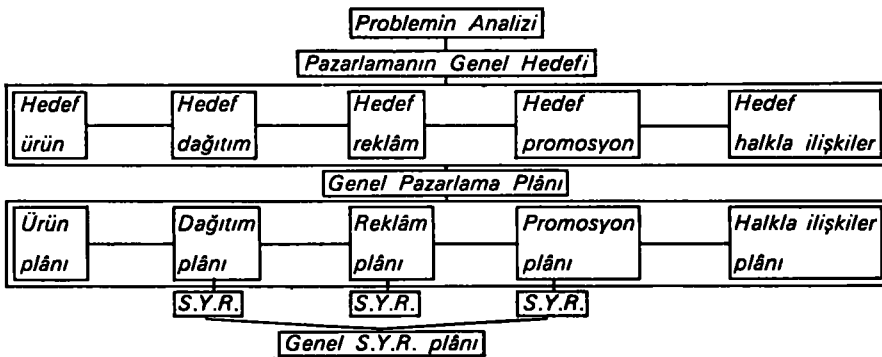
a) Tutulacak yol

Aşağıdaki şemada, gelecekte yapılması düşünülen bir pazarlamanın kararları ile, bir S.Y.R. plânının başarılı olabilmesi için tutulacak yol gösterilmektedir.

Problemin analizi sonucunda kesin bir teşhise varmak; ürünün kendine izafi hedeflerini saptamak; böylece o malın ticaretine ait yerleştirmeleri, reklâm işlerini ayarlayarak gerek halkla ilişkilerini ve gerekse promosyon işlerinin düzenlenmesini açıkça ortaya koymak gerekmektedir.

Çeşitli yollar ve özel hedeflere varabilmek için salık verilen eylemler firmanın pazarlama plânını ortaya çıkaracaktır. "Dağıtım" ile ilgili hedefler bir "dağıtım plânı"nı verecek ve satış yerleri düzeyinde en iyi "nüfuz edebilme" olanaklarına işaret edecektir.

Klâsik bir değerlendirme gerekirse "basın" tek başına bir reklâmcılık plânına dahil olacaktır; "S.Y.R." ise bütün bunların karışmasından meydana gelen kişiliği ile her üç plânda da (dağıtım plânı, reklâmcılık ve satış promosyonu) karşımıza çıkacaktır.



Soru :

- a) Ticaretle ilgili yerleştirme geliştirilebilir mi? Ve ikinci elden satıcıların sayısı artırılabilir mi? (dağıtım sorunu)
- b) Reklâm bildirimiz hemen halka iletilir mi?
- c) Elde mevcut satın alıcıların tutumu değiştirilebilir mi? (satış promosyonu sorunu)

Cevap :

Evet, S.Y.R. sayesinde perakendeci ile işbirliği yaparak.

Evet, kampanyanın kanıtlarını S.Y.R. malzemesi üzerine işleyerek.

Evet, S.Y.R.'ın belirli elemanları kullanılarak alış güdülerinin hazırlanmasıyla.

Böylece S.Y.R. plânı, bir genel pazarlama plânının, dağıtım, reklâm ve satış promosyonu düzeylerindeki eylemlerinden ayrılmaz bir elemanıdır.

b) S.Y.R. plânı

Daha önce de belirttiğimiz gibi S.Y.R. iki türlü eylem gösterir: "Reklâmcı duyurma aracı" ve aynı zamanda "promosyoncu baskı aracı." S.Y.R. plânı da bu ikili karakteri göz önüne almalı, ve her iki konuda sözü geçen hedeflere bağlı kalmalıdır.

Bu arada S.Y.R. plânınının yalın bir şekilde söz etmek doğru olamaz; çünkü bu araç ayrı ayrı plânlar içinde bulunabilir. Bu taktirde "S.Y.R. işlemleri"nden söz etmek gerçeğe daha uygun düşmektedir. Gene aynı şekilde, büyük bir reklâmcılık ve satış promosyonu programı içinde seçilecek yollarla olan bağımlılığı yüzünden politik görünüş üzerinde ısrar etmekten sakınmalıdır.

Dağıtım plânı	Hedef Firma	Firma plânı	Araç	olarak kullanılır	S.Y.R. temsilatörler için bir avantajdır.
	Hedef Bilirkişi	Bilirkişi plânı		" "	S.Y.R. gücünü ispat etmek için
	Hedef Perakendeci	Perakendeci plânı		" "	S.Y.R. onların işbirliğini elde etmekte satış kanıtı olarak
	Hedef son müşteri	Son müşteri plânı		" "	Satış yerinde hazır bulunmak için S.Y.R.
Reklâmcılık plânı	Hedef Firma	Firma plânı	Araç	" "	S.Y.R. duyuruların iletimini kolaylaştırmakta
	Hedef Bilirkişi	Bilirkişi plânı		" "	S.Y.R. haberalma ve duyurma işlemlerini kolaylaştırmakta
	Hedef Perakendeci	Perakendeci plânı		" "	S.Y.R. satıcıların haberalmalarını kolaylaştırmakta
	Hedef son müşteri	Son müşteri plânı		" "	S.Y.R. genel reklâmla ilgili bildirimleri hatırlatmakta
Promosyon plânı	Hedef Firma	Firma plânı	Araç	" "	S.Y.R. destekleme malzemesi olarak
	Hedef Bilirkişi	Bilirkişi plânı		" "	S.Y.R. bilirkişiye inanç vermekte
	Hedef Perakendeci	Perakendeci plânı		" "	S.Y.R., görerek satışlara yardımcı olarak
	Hedef son müşteri	Son müşteri plânı		" "	S.Y.R. davranışlar üzerinde etkili olarak

c) Bir S.Y.R. işleminin şeması

Bir gelişme programı içinde diğer bazı yöntemlerin yanı sıra bir S.Y.R. işleminin yürürlüğe konmasına prensipte karar verildiğini varsayalım.

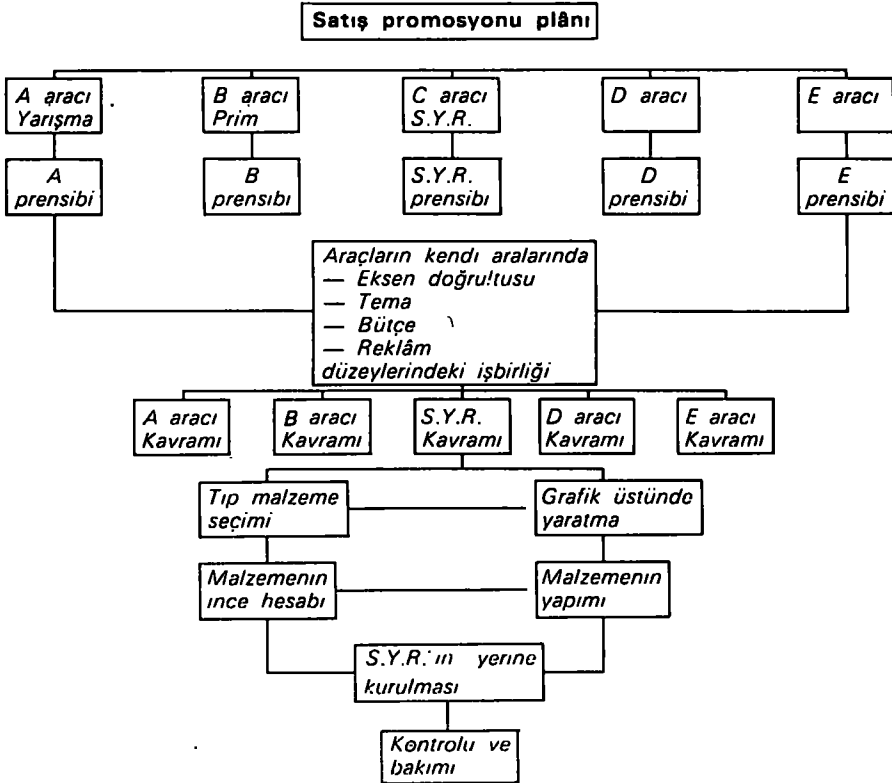
Genel stratejiyle uyumlu bir kampanyanın hazırlanmasında aşağıdaki şemaya uyulmalıdır.

Kampanyanın kusursuz bir dengeye sahip olması için, kullanılan türlü araçlar arasında bir işbirliğinin bulunması, şemanın grafik gidişine aynen riayet edilmesi ve çeşitli eylemlerin uygulanma tarihlerinin göz önünde bulundurulması şarttır.

S.Y.R.'in saptayacağı hedefler açıkça tanımlandığından, o iş için en uygun S.Y.R. malzemesinin seçimi artık kolaylaşmıştır. Genel kampanyaya en uygun olanları seçilmiştir. Bundan sonra bu malzemenin yerine yerleştirilmesi ve iyi bir şekilde korunması gerekmektedir.

Bir S.Y.R. işleminin, herhangi bir yarışma veya bir ikramiyeli satış işlemine kıyasla daha az külfetli olduğu apaçıktır.

Böylece, sırasıyla S.Y.R.'in doğuşunu, yerine konuşunu ve korunmasını incelemeye gelmiş bulunuyoruz.



BÖLÜM 3.

S.Y.R.'ın KAVRAMI

1. S.Y.R. malzemeleri ve bunların fonksiyonu

S.Y.R.'ın yaratılışı ile ilgili kısma geçmeden önce, hâlen mevcut türlü malzemenin görev ve işleyişini belirtmeyi önemli buluyoruz.

Başlıca iki tip eleman ayrıntılı olarak göze çarpmaktadır: Bunlar dışarda görülen ve "dış S.Y.R." denenler, ve "iç S.Y.R." adı verilen ve dükkânın içine yerleştirilenlerdir.

a) Dış S.Y.R.

Bu malzemenin görevi halkın dikkatini çekmek ve yoldan geçenleri birer müşteri haline getirebilmektir. O halde yoldan geçen herhangi ilgisiz ve habersiz kişileri birer müşteri durumuna sokmak gibi zor bir işi başarabilmek için, bu çağrının özellikle ilgi çekici olması gerekmektedir.

Dış S.Y.R. malzemesi arasında bir markayı ifadelendirecek bütün "işaretlemele-ri", belirli ürünleri süslü olarak sunacak türlü "sergilemeleri" sayabiliriz. Bu sergiler tek bir marka yararına olabilir, veya birden fazla firmanın gönderdiği S.Y.R. malzemesini içerebilir.

Aşağıdaki tablo yoldan geçenlerin dikkatlerini çekebilmekte rolü olan S.Y.R. elemanlarının görevlerine göre, I.R.P. teknik sözlüğünce yapılmış tanımlamalarını göstermektedir.

MALZEME	TANIMLAMA	ÖZELLİKLER	GÖREVLER
<i>Tabelâ</i>	<i>Genellikle bir dükkânın veya bir markanın simgelenmesinde kullanılan veya dükkânın sosyal nedenini gösteren dış eleman.</i>	<i>Markayı veya dükkânın adını belirtir.</i>	<i>Dükkânın kolaylıkla bulunmasında ve bir markayı müşteriye hatırlatmada yararlı olur.</i>

MALZEME	TANIMLAMA	ÖZELLİKLER	GÖREVLER
<i>Vitrin veya mal sergisi</i>	<i>Bir satış yerinde S.Y.R. malzemesini sunmakta bir vitrinin kullanılması.</i>	<i>Burası perakendecinin reklâm köşesidir.</i>	<i>Dükândaki ürünlerin neier oldukları hakkında genel bir fikir vermek.</i>
<i>Stop</i>	<i>Genellikle bir insan silueti şeklinde kesilip çıkarılmıştır. Dikkati çekmek üzere kapıcı gibi dış tarafa konulmuştur.</i>	<i>Çekici ve eğlendirici eleman.</i>	<i>Bir ürünü sunar: (Örneğin: siluet halinde bir güneş yağı tutmaktadır); veya bir hizmeti simgeler (örneğin: liste tutan bir aşçıbaşı).</i>
<i>Küçük pano</i>	<i>Bir markanın orada varlığını gösterir küçük boyutlu karton levha.</i>	<i>Küçük olması.</i>	<i>Bir markanın en önemli sloganını veya kanıtlamasını hatırlatmak.</i>
<i>Pankart</i>	<i>Üzerinde bir reklâm yazısı olan tahta veya karton plâka.</i>	<i>Bir kampanya için temel bir malzeme-dir.</i>	<i>Bir markayla ilgili bir reklâmı değerlendirmek.</i>
<i>Diptik ve triptik</i>	<i>İki parçalı diptik üç parçalı triptik bir sergi tabelâsı içeren pano.</i>	<i>Aynı ürünün iki veya üç değişik yüzünü gösteren daha ayrıntılı pano.</i>	<i>Ürün lehinde kanıtlama yapmak ve vitrini süslemek.</i>
<i>Diyorama</i>	<i>Bir çok düzeyleri içeren ve böylece bir derinlik havası veren tablo.</i>	<i>Ürün sergisinde süsleme malzemesi.</i>	<i>Ürünün niteliklerini göstermekte yardımcı olmak.</i>
<i>Madenî pano</i>	<i>Bir reklâm bildirisi içeren madenî plâka</i>	<i>Genellikle vitrine bitişik duvara yapıştırılmış veya tutturulmuştur.</i>	<i>Ürünün o dükânda her zaman var olduğunu hatırlatmak.</i>
<i>Canlı malzeme</i>	<i>Kartondan yapılmış ve gerekli yerlerinden eklemeli olup, pille ve bir elektrik motoru aracılığıyla kendi kendine hareket eden tasvir.</i>	<i>Hareket ettiğinden vitrine canlılık getiren eleman.</i>	<i>Bir ürünün nasıl çalıştığının gösterisini yapmak.</i>
<i>Lambröken</i>	<i>Üzerinde bir reklâm bildirisi veya dükânın adı yazılı tente. (veya bu tentenin aşağı sarkan ucu).</i>	<i>Hem süslü bir gölge-lik, hem de bir işaretleme.</i>	<i>Bir dükânın veya markanın tanınmasını sağlamak: (markanın kimlik simgesi).</i>
<i>Çıkartma</i>	<i>Satış yerinde camlı yerlere konan ve kendi kendine yapışan küçük afişler.</i>	<i>Yapıştırıldığı yerde uzun süre kalabilen yapıştırılabilir eleman.</i>	<i>O mağazada herhangi bir markanın varolduğuna işaret eder.</i>
<i>Kâğıt şerit</i>	<i>Bir reklâm bildirisini veya bir markayı temsil eden ince uzun kâğıttan şerit.</i>	<i>Süsleyici malzeme.</i>	<i>Vitrine konmuş ürün çevresinde bir hava yaratmak.</i>
<i>Kasnak</i>	<i>Dükânın dışına yerleştirilmiş küçük vitrin. (genellikle derinliği azdır ve dışa açılır).</i>	<i>Yedek sergileme rafı olması.</i>	<i>S.Y.R. eşliğinde bir tek ürünü sunarak müşteri çekmek.</i>
<i>Dış stand</i>	<i>Mağazanın dışında deneyler yapmak için ayrılmış olan</i>	<i>Vitrinin önüne konan küçük boyutta malzeme.</i>	<i>İlgilic bir ortam yaratarak geçenlerin dikkatini çekmek.</i>

MALZEME	TANIMLAMA	ÖZELLİKLER	GÖREVLER
<i>Işıklı pano</i>	<i>Bir marka lehine reklâmçı bir bildiriyi yaymağa yarayan ışıklı kutu.</i>	<i>Oldukça pahalı fakat dikkati çeken malzeme.</i>	<i>İyi koşullarda bir bildiri iletmek.</i>
<i>Kapalı devreli televizyon</i>	<i>Mağazanın içinde olup bitenleri dışarıya yansıtan vitrine konmuş verici.</i>	<i>Görölmeye değır bir çağırı aracı olması.</i>	<i>Sokakla satış yeri arasında bağlantı kurmak.</i>
<i>Çalışma saati göstergesi</i>	<i>Üzerinde bir reklâm bildirisi olan ve dükkânın açılış, kapanış saatlerini gösteren eleman.</i>	<i>Hatırlatmaya yarar.</i>	<i>Zaten çok bilinen bir markayı hatırlatmak.</i>
<i>Küçük afiş</i>	<i>Bir reklâm ilânını yaymaya yarayan küçük kâğıtlar.</i>	<i>Vitrine nadiren konur. Genellikle dükkân kapısının üstüne bir kaç günlüğüne yapıştırılır.</i>	<i>Promosyoncu bir ikramı ilân etmek.</i>
<i>Display</i>	<i>İngilizce bir terim. Vitrin veya raflar için yapılmış reklâmçı kartonlar.</i>	<i>Çok çeşitli olması.</i>	<i>Reklâmçı bir belgelemeyi sunmak.</i>
<i>Hava yaratma malzemesi</i>	<i>Vitrinde veya dükkânın içinde promosyoncu bir hava yaratmak için yapılmış malzemelerin tümü. (kartonlar, hareketli afişler)</i>	<i>Genellikle küçük olmaları.</i>	<i>Reklâmçı bir dekor ile ürünün sunulmasını hareketlendirmek.</i>
<i>Yol kesici</i>	<i>Dükkân cephesine dikey konulmuş pano.</i>	<i>Uzaktan görünmesi.</i>	<i>Bir markanın varoluşunu bildirmek.</i>
<i>Sahte model</i>	<i>Ürüne veya ürünün boyutlarına göre yapılmış sahte model.</i>	<i>Tıpatıp aslına benzemesi gerekir.</i>	<i>Ürünü hatırlatır.</i>
<i>Vitrin fonu</i>	<i>Raflardaki ürünlerin arkasına konan ve rafları satış yerinden ayırmaya yarayan elemanlar.</i>	<i>S.Y.R. malzemesini öne çıkaracak şekilde kurulmuştur.</i>	<i>Bir rafı vitrinin geri kalan kısmından ayırmak.</i>
<i>Vitrin tabanı</i>	<i>Vitrinin tabanını döşemeye yarayan kumaş, krepon kâğıdı ve değişik döşeme malzemesi.</i>	<i>Dekora dahil bir eleman.</i>	<i>Ürünün sunulmasında yararlı olan âhenkli bir bütün meydana getirmek.</i>
<i>Pelmet</i>	<i>Pelmet konulan marka camlı yüzeyler üzerine konmak için yapılmış üstü baskılı camdan plâka. Bunlar uzun senelerce kullanılabilir.</i>	<i>Çok kaliteli olması.</i>	<i>Satış yerinde bir marka hesabına devamlı bir reklâm mevcudiyetini sağlamak.</i>

b) İç S.Y.R.

Burada söz konusu olan şey, müşteriyi satın alan kişi haline getirmek için bir mağazanın içinde yürürlüğe konan işlemlerin tümüdür.

O halde bu, mantıki olarak tüketicinin satın alma güdüsünü saptamaya yarayan ve ilk aşamanın devamı olan bir durumdur. Bu kez bulunan elemanlar özellikle reklâmçı olmaktan çok, doğrudan doğruya satış işine yarayacak niteliktedir.

Müşterinin bir mağazada bulunduğu sırada geçen zaman, reklâmcı bir bildiriyi derinliğine inerek göstermeye yeterli değildir. Ayrıca ona, kendiliğinden bir satın alma durumu yaratabilmek için bir baskı yapmak gerekmektedir.

MALZEME	TANIMLAMA	ÖZELLİKLER	GÖREVLER
Afiş	<i>Şu tipleri vardır: Bir reklâm bildirisinin matbu veya boyanmış olduğu kâğıt; (duvar veya pano gibi) üstünde doğrudan doğruya fonun üzerine boyanmış, bir reklâm bildirisi içeren boyalı tuval veya boyalı afiş.</i>	<i>Çok geçici olan, fakat maliyeti düşük S.Y.R. aracı.</i>	<i>Bir olayı haber vermek.</i>
Dağıtım yapan prezantuar	<i>Portatif olabilirler veya olamazlar. Üç tip prezantuar vardır. a) Dağıtım yapan prezantuar. Tezgâhı küçük boyutlu olup self-servis şeklinde satış yapan prezantuar. Bazen buna "sessiz satıcı" da denir. b) Duvara asılı, dağıtım yapan prezantuar. Az yer kaplayan ve self-servis çalışan prezantuar. Bunlar duvara asılmak üzere yapılmışlardır. c) "Yerden" dağıtım yapan prezantuar. Self-servis şeklinde çok sayıda ürün içeren, satışa yarar mobilya.</i>	<i>Bunlar üstelik ambarlama görevi de yaparlar; hareketsiz, hareketli veya ışıklı olabilirler.</i>	<i>Ürünü müşterinin ayağına götürerek teşhir etmek.</i>
Dağıtım yapmayan prezantuar	<i>Ürünün aslını birim olarak sunan malzeme.</i>	<i>Yalnızca ürünü tanıtmaya yarar.</i>	<i>Bir markayı ön plâna çıkarmak.</i>
• Satış tablası veya • Merchandiser veya • Display stand veya • Floor stand	<i>Belirli bir promosyon devresi içinde yere konan veya madenî bir ayak üzerine oturtulan kıvrıkcık kartondan yapılmış prezantuar.</i>	<i>Bolluk havası yaratılmak üzere üstünde çok miktarda ürün bulunmalıdır.</i>	<i>Etrafında promosyon yapılacak ürünü ön plâna geçirmek.</i>
Üstlük	<i>Satışa sunulan ürünün her birinin üstüne geçirilen başlık.</i>	<i>Çok önemli bir reklâmcı süsleme malzemesi.</i>	<i>Bir marka lehinde bir reklâm bildirisi yaymak.</i>
Bölüm uzatıcısı	<i>Sunulan ürünlerle yüklü olup bir bölüme eklenen ve onu bir nevi uzatmaya yarayan küçük etajer veya küçük prezantuar.</i>	<i>Bölüme nazaran ön plâna çıkmak.</i>	<i>Bir ürünün içinde bulunduğu bölümün ön plânına koyarak önemsetmek.</i>
İç stand	<i>Bazı deneyleri gerçekleştirmek üzere tezgâhıyla birlikte konmuş komple malzeme.</i>	<i>Ürünün satıldığı bölümün hemen yanında bulunmak.</i>	<i>Ürünün denemelerini yapmayı kolaylaştırmak.</i>

MALZEME	TANIMLAMA	ÖZELLİKLER	GÖREVLER
<i>Mobil</i>	<i>Kendi aralarında bir den-ge durumunda bulunan küçük reklâm elemanları gurubu. Hava cereyanı ile hareketlenir.</i>	<i>Reklâmcı bir canlılık sağlar.</i>	<i>Satış yerine dikkati çekmeyi sağlamak.</i>
<i>Bozuk para tablası</i>	<i>Üstü perakendeci tarafından bozuk paraları alıp vermeye kullanılan prezantuar.</i>	<i>Perakendeci için çok kullanışlı olmak.</i>	<i>Müşteriyi en stratejik anda satın almaya teşvik etmek: (para verdiği anda)</i>
<i>Kutu prezantuar</i>	<i>Basit bir kesme veya katlama işlemiyle perakendeci tarafından çabucak bir prezantuar haline getirilebilecek şekilde hazırlanmış karton malzeme.</i>	<i>Kısa süreyle iş görecek promosyon malzemesi.</i>	<i>Ürünü doğrudan doğruya sunmak.</i>
<i>Satış mobilyası</i>	<i>Önemli sayıda ürün içerebilen ve genellikle self-servislerde kullanılmak üzere yapılmış mobilya.</i>	<i>Bu prezantuar aynı zamanda depolama için de kullanılabilir. Uzun süreli bir malzeme.</i>	<i>Ürünü devamlı olarak taşımak ve yerini işaret etmek.</i>
<i>Ok</i>	<i>Ürünün bulunduğu yere varabilmek için tutulması gereken yolu işaret eden küçük boyutlu işaretleme elemanı.</i>	<i>Alıcıya bir ürünün yerini buldurmakta yardımcı olma.</i>	<i>Müşterinin dikkatini belirli bir bölüme çekmek.</i>
<i>Bandrol</i>	<i>Bir promosyon teklifini veya bir markanın adını hatırlatan, pamuk bezden veya kâğıttan yapılmış dar ve uzun şerit.</i>	<i>Neşeli ve satıcı bir hava yaratan eleman.</i>	<i>Mağazanın ortasında bir canlılık yaratmak.</i>
<i>Ses aygıtı</i>	<i>Büyük mağazalarda daha önceden kaydedilmiş müzikli programı ve reklâm bildirilerini beraberce yaymağa yarayan ve bir hava yaratan elektronik ses aygıtı.</i>	<i>Elektronğin olumlu taraflarından yararlanma.</i>	<i>Satış yerinde sabit fikir verici nitelikte bir baskı yaratmak.</i>
<i>S.Y.R. televizyonu</i>	<i>Devamlı olarak reklâm bildirileri yayınlayan kapalı devreli T.V.</i>	<i>Bir ürünü sunmakta harikulade bir yöntem.</i>	<i>Halka bir ürün etrafında eksiksiz bilgi verebilmek.</i>
<i>Araba üstünde S.Y.R.</i>	<i>Süpermarketlerdeki alışverişlerde kullanılan küçük arabaların üstüne konan ve reklâm bildirileri içeren kartonlar.</i>	<i>Bir promosyona, bağlı olarak işleyen, hatırlatıcı nitelikte çok kullanışlı bir malzeme.</i>	<i>Tüketicieye bir promosyon ikramını haber vermek.</i>
<i>Çağrı feneri</i>	<i>Bir çok ürünlerin bütünü bir araya toplayarak meydana getirilen adacığın önüne konan büyük boyda malzeme.</i>	<i>Çok pahalı olduğundan yalnız geniş yüzeylerde kullanılabilen bir eleman.</i>	<i>Müşterinin dikkatini çekmek ve ticarî bir olayı dramatize etmek.</i>
<i>Gondol</i>	<i>Süpermarketlerde iş gören ve self-servis yöntemiyle ürün sunmakta kullanılan mobilya.</i>	<i>Görme yoluyla satış sağlama aracı.</i>	<i>Ürünleri akla uygun bir şekilde sunmak.</i>

MALZEME	TANIMLAMA	ÖZELLİKLER	GÖREVLER
<i>Nüansiye</i>	<i>Aynı turun çeşitli ürünleri arasındaki ince farkları belirterek satışa sunmakta gerektiği kadar gerçekçi davranma eğilimli malzeme.</i>	<i>Bir ürünün mevcut bütün renklerini sunmak amacıyla gösteri yapabilme yeteneği sağlayan bir çalışma aracı.</i>	<i>Müşterinin bir tercih yapabilmesini sağlamak.</i>
<i>Işık hırsızı</i>	<i>Kendine özgü bir aydınlatması olmayan, fakat çevresindeki ışıkları yansıtmak suretiyle göze çarpan malzeme.</i>	<i>Etkili olabilmek için, piyasaya sürülmek istenen ürünlerin üstüne konmalıdır.</i>	<i>Belirli bir markayı ön plâna çıkarmak.</i>
<i>Sesli S.Y.R.</i>	<i>Kayıt veya mikrofona cılığıyla mağaza içinde reklâm bildirilerini yayınlamakta kullanılır.</i>	<i>Çok boyutlu ve esnek bir araç.</i>	<i>Çok canlı bir şekilde, bir marka hakkında kanıtlamalar sunmak</i>

Bu liste elbette sınırlı olamaz; çünkü S.Y.R. yaratıcılarının hayal gücü, her çıkan malzemenin elverişli yönlerini birbirleriyle bağdaştırarak yeni yeni düzenlemeler ortaya çıkaracaktır.

Yukarıda saydıklarımızdan akılda tutulması gereken şey, sözü geçen her elemanın kendine özgü bir özelliği ve kullanılış yeri bulunduğu ve her malzemeyle ilgili görevlerin iyi tanınmaması halinde strateji yanlışlıklarına düşüleceğinin kesin olduğudur.

Örneğin, süresiz varolan bir markanın bir satış yerinde mevcudiyetini işaretlemekte, temelde bir günlük geçici bir reklâm yolu olan "küçük afiş"leri kullanmak kesinlikle yanlış olur.

Böylece bir S.Y.R. kampanyasını hazırlamadan önce kullanılacak reklâm elemanlarının niteliklerini ve sınırlarını çok iyi tanımak ve ona göre eyleme geçmek gerekmektedir.

2. S.Y.R. malzemesinin seçimi

Bir S.Y.R. kampanyasının hazırlanması, hedeflerin saptanmasıyla başlar. Bu işlem den beklenmektedir? İstenen sonuçlar nelerdir?

Yalnızca ürünü devam ettirmekten başka hiçbir özel sorunu olmayan bir firmanın durumunu ele alalım. Firma, her yıl olduğu gibi, bir reklâm kampanyası etrafında büyük halk kitlelerini duyarlı kılmayı arzulamakta, ve S.Y.R. yoluyla ikinci elden satıcıların işbirliğini sağlamak istemektedir. Bu durumda genel reklâm kampanyasını devam ettirici ve tüketicinin satış yerleri üzerine dikkatini çekici nitelikte bir ürün sergilemesi kampanyasına girişmelidir.

Böylece S.Y.R. için tahsis edilmiş hedefleri izleyerek belirli bir malzeme seçilebilir. Bu yönde bir aydınlatma yapabilmek amacıyla varmak istenen hedefleri öngören bir sınıflandırmayı yeniden, burada, ele alıyoruz. Her bir S.Y.R. malzemesine, dış görünüşünde küçük farklılaştırmalar yapan özel bir bildiri ekleyerek, onun doğal görevini değiştirmek mümkündür; çünkü söz konusu sınıflandırma kesin bir sınıflandırma değildir.

■ Bir markanın orada varlığını işaret etmek :

- Tabelâ,
- Pankart,
- Tablo,

- Yapışkan kâğıt vs.,
- Lambröken,
- Zaman göstergisi vs...

■ Yeni bir ürünü piyasaya sürmeği kolaylaştırmak :

- Mal sergisi,
- Küçük pano,
- Canlı malzeme,
- Prezantuar,
- Vitrin bandajı vs...

■ Bir ürünü denemeğe teşvik etmek :

- İç veya dış stand,
- Odiyo-vizüel görme-işitme malzemesi,
- Canlı malzeme vs...

■ Bir markanın ününü devam ettirmek :

- Mal sergisi,
- Kasnak,
- Pankart,
- Tablo,
- Dağıtım yapmayan prezantuar vs...

■ Bir promosyonun lanse edildiğini duyurmak :

- Küçük afiş,
- Araba üstünde S.Y.R.,
- Küçük pano,
- Bandrol vs...

■ İkinci elden satıcının iyi niyetliliğini sağlamak (ona yardımcı olacak bir S.Y.R. malzemesi aracılığıyla) :

- Mobilya,
- Dağıtım yapan prezantuar,
- S.Y.R.'lı bozuk para tablası,
- S.Y.R.'lı temizlik plâkası,
- S.Y.R.'lı zaman göstergesi,
- S.Y.R. bildirisi taşıyan lâmba,
- S.Y.R. bildirisi taşıyan saat.

■ Ürünü satın alınmağa itmek :

- Araba üstünde S.Y.R.,
- Satış mobilyası,
- Kutu prezantuar,
- Her çeşit prezantuar vs...

■ Genel bir reklâmı hatırlatıcı nitelikte duyuru :

- Odiyo-vizuel S.Y.R. TV, ses aygıtı,
- Küçük pano,
- Pankart,
- Üstlük,
- Mal sergileri,
- Diyorama vs...

☐ Ürünün sürümünü kolaylaştırmak :

- Çağrı feneri,
- Ok,
- Dağıtım yapıcısı,
- Bölüm uzatıcısı,
- Toplu halde ön plâna koyma,
- Türlü prezantuarlar vs...

☐ Satış yerinde bir canlılık yaratmak :

- Bandrol,
- Mobil,
- Satış sandalı,
- Stop,
- Kapalı devreli televizyon vs...

3. Malzemenin seçimi

S.Y.R.'ın malzemesi seçildikten sonra. bu kez bunun hangi yapı malzemesiyle kurulacağını saptamak gerekir.

a) Ayırma ölçüleri

Burada başlıca dört türlü ölçü vardır :

İstenen süreç — Yalnızca bir kaç gün görev yapacak bu malzemenin sağlam olması dolayısıyla pahalıya mal olması gerekmez. Her zaman ucuza satın alınabilen karton bu işi yetkin olarak görecektir.

Ayrılan bütçe — S.Y.R. için ayrılan para miktarı bu işi hazırlayanları, kullanılacak malzemenin seçimi açısından aydınlatacaktır.

Kapanması istenen satış yerlerinin sayısı — Yapılması gereken malzemenin sayısı, bir malzeme yerine bir diğerini seçmekte yararlı olacaktır. Bu yüzden geniş bir perakendeci şebekesinin yönetiminden sorumlu olan gıda sanayicileri bu iş için yalnızca karton malzeme kullanırlar.

Ürüne verilmesi istenen dış görüntü — Bir lüks ürünü daha çok, seçkin bir malzeme kullanmak gerektiği izlenimini uyandırır: Cam, ağaç, deri vs. gibi... Gene aynı amaçla ürünün itibarını yükseltmek isteyen bir marka, çekici malzemeler kullanma yolları arayacaktır. Genë buna paralel olarak çözümlemesinde daima yarar olan diğer bazı faktörler göz önüne alınabilir: örneğin bir parfümeri mağazası için hazırlanmış bir S.Y.R. malzemesi burada, bakkal dükkânı veya hırdavatçı için yapılmış benzerine oranla daha az hırpalanacaktır.

b) Kullanılan yapı malzemeleri

Bu sıralarda teknolojinin yaptığı aşamaları izlemek yararlı olur; çünkü teknik, S.Y.R. endüstrisinin kullanabileceği pek çok yenilikler getirmektedir. Dış ülkelerde yapılan araştırmalar plâstik malzemenin bu alanda gitgide yaygınlaştığını göstermektedir. Fakat gene de bu durum, her birinin ayrı ayrı kullanılış alanı olan diğer malzemelerin değerini düşürmemektedir.

Mukavva, karton — İster ince, ister kalın olsun, isterse sıkıştırılmış veya kıvrıkcık olarak işlenmiş bulunsun karton, çok önemli nitelikler taşıdığından S.Y.R. konusunda da evrensel bir malzeme olarak karşımıza çıkmaktadır :

- Çok yumuşak,
- Ekonomik,
- Hafif,
- Kolay taşınabilir,
- Rahatça monte edilebilir,
- Üstüne kolayca baskı yapılabilir.

Kartondan panolar, pankartlar, hatta hafif prezantuarlar bile yapılır. Gerçi uzun süre dayanıklı değildir ama, duyurucular ve organizatörler pekâlâ kampanyalarını yenileyebilirler. Kartonun en ilginç taraflarından biri de şüphesiz ki, istenilen herhangi bir yerinden katlanabilmesi ve böylece bağımsız, veya diğer bir madde ile birbirini tamamlayarak bir temel yapı malzemesi meydana getirmesidir.

Kartonculuk dalında pek çok karton işleme yöntemleri geliştirilmiş, ve bugün en modern karton işlemeciliği bu yolda ilâncıların hizmetine verilmiştir.

Bir elektrik gibi kullanarak karton şekillerin hareketli hale getirilebilmesi bugüne kadar doldurulmamış bir açığı kapatarak, bu malzemenin yeniden revaç görmesini sağlamıştır.

Mâdenî malzeme — Birçok prezantuarlar ve uzun süre yerlerinde kalacak diğer bazı elemanlar için gene mâdenî malzemeye başvurulur. Bu malzemenin niteliği biraz önce anlatılan karton malzemeninkilere göre hayli farklıdır :

- Sağlamlık,
- Kusursuz dayanıklılık,
- Esneklik,
- Süsleyici nitelik.

Sakıncaları arasında temel olarak maliyetinin yüksek olması, montaj zorlukları ve ağırlığı vs. gelmektedir. Yeni yeni ortaya çıkan ve bu sakıncalardan yoksun, hafif, işlenmesi kolay ve nisbeten ucuz malzemeler bu işlerde mâdenî malzemenin yerini almaktadırlar.

Plâstik malzeme — Birçok ülkelerde haklı bir başarı kazanmağa yüz tutan plâstik, bileşimlerinin çeşitliliği sayesinde bugün hemen her cins eşya yapımında kullanılmaktadır.

Kullanılacak kalıbın maliyetini çıkaracak sayıda parça yapmanın gerektiği her yerde plâstik verimli sonuçlar doğurmaktadır.

Sağlam ve işlemesi özellikle kolay olduğundan plâstik her tür S.Y.R. malzemesi yapımında değerlendirilmektedir. (Küçük pano, pankart, prezantuar, oklar, üstlükler vs.)

Soy maddeler — Burada, yalnız başına veya yukarıda gördüğümüz malzemelerden herhangi biriyle ortaklaşa kullanılmak üzere pek çok çeşitli malzemeler bulmaktayız. Fiyatlarının yüksekliği dolayısıyla bunlar, ancak lüks ürünleri ile ilgili eşyalarda ve ürünlerinin kaliteli oldukları görüntüsünü vermek isteyen markalar tarafından kullanılır. Genel bir kural olarak bu malzemeden az sayıda imalat yapılır.

Böyle bir görüşle yapılmış S.Y.R. malzemesi arasında :

- Cam ve diğer saydam malzemeler,
- Deri ve diğer tabii postlar, veya sunileri,
- Kadife ve diğer değerli kumaşlar,
- Lüks, yaldızlı madenler,
- Her cins ağaç malzeme vs... vardır.

Yukarıda sözü geçen her malzemenin kendine özgü bir kullanılış yeri bulunmaktadır. Fakat hepsinde ortak olan nokta, bir zenginlik havası vermeleridir. İkinci elden satıcılar bu kadar câzip markaların dağıtımçıları olmaktan gurur duyarlar!..

Bu malzemenin dağıtımı çok ölçülü bir şekilde yapılacak, hattâ bu iş için bir dekoratör görevlendirilecek, ve malzeme bir süre o yerde hizmet gördükten sonra başka bir mağazaya yerleştirilecektir.

Aksesuarlar — Bir reklâm gösterisini daha zenginleştirici nitelikte bazı aksesuarlar da kullanılır. Örneğin :

- Personel, özellikle mankenler, bir firmanın tip-insanını simgeleyen cansız modeller, hattâ robotlar,
- Dekoratif reklâm eşyaları; bu iş için bir yeri süsleyici nitelikte ve ürünle ilgili bazı dekor malzemesi,
- Kaplama malzemesi; kumaş, krepon kâğıdı vs. gibi bazı malzemeler, birtakım S.Y.R. elemanlarını birbirine bağlamakta ve önemli olanlarını ön plâna çıkarmakta kullanılabilir.

4. Malzemenin denetlemesi ve yapımı

a) Teknik kavram

Malzeme seçiminde bir prezantuar üzerinde karar kılındığını farzedelim. Bundan sonra yapılacak ilk şey, hattâ grafik inceleme işlemine geçmeden önce, işin teknik yönden ayakları üzerine oturtulması olacaktır.

Nitekim işi üstüne alan S.Y.R. uzmanı bu iki çalışmanın birlikte yürütülmesi gerektiğini farkederek, bir yandan imalât koşullarını, diğer yandan verilmek istenen bildirinin en iyi ne şekilde iletilebileceği sorunlarını çok iyi bilmek zorunda olduğunu anlamakta gecikmiyecektir. Bununla beraber, öncelik gene de teknik kavramdadır; çünkü reklâm bildirisine ayrılacak olanı o saptayacaktır.

İş buraya gelince uzman, malzeme ve bu malzemenin varmak istediği hedeflerle ilgili sorulara cevap vermek zorundadır. Sonunda arzu edilen normlara tıpatıp uygun bir S.Y.R. elemanı ortaya çıkacaktır.

Ö R Ü N :

- Bu prezantuar kaç tane ürün sergileyecektir ?
- Herbir ürünün ve bütünün ağırlığı nedir ?
- Verilecek reklâm bildirisi ne olacaktır (önemlilik) ?
- Ürünün nitelikleri gösterilmeli midir (deneylerle) ?
- Ürünleri düzenli bir şekilde yerleştirmek gerekli midir ?
- Ürünün ambalajından, ürünün sahte benzerleri olarak bir S.Y.R. süslemesi şeklinde yararlanılabilir mi ?
- Ürün hakkında, satıcı bazı kanıtlamalar vermeli midir ?
- Ürünün boyutları ? vs...

SATIŞ YERİ :

- Bu malzeme bir self-servis için mi yapılmıştır ?
- Perakendeciden ne tür bir tepki beklenmektedir ?
- Mevcut diğer bir çok S.Y.R. malzemesi nedeniyle kuvvetli bir rekabet var mıdır ?
- Perakendeci, ne kadar süreyle bu malzemeyi dükkânında tutmayı kabullenecektir ?
- Gösteri sonucunda, perakendeci bu malzemeyi depolayabilecek midir ?
- S.Y.R. malzemesi için ayrılacak yerin büyüklüğü nedir ?

MALZEME :

- Döşemede ne kadar yer kaplayacaktır ?
- Prezantuar aynı zamanda dağıtım yapacak mıdır ?
- Malzeme ne şekilde monte edilecektir ?
- Ürünler bu malzeme üstünde ne şekilde yerleştirilecektir ?
- Malzemeyi postayla göndermek mümkün müdür ?
- Kullanılan malzemenin dayanıklılığı ?
- S.Y.R. elemanının büyüklüğü ?
- Bu malzeme, gerekirse, ürünle donatılmış olarak teslim edilebilir mi ?

Bütçe çerçevesi içindeki maliyet fiyatının çözümlenmesinden bağımsız olan bu teknik araştırma bizi, somut ölçüleri izleyerek malzemenin bir "robot-portresi"ni saptamağa vardıracaaktır.

Buna göre :

- En iyi boyutlar,
- Malzemenin ağırlığı,
- Malzeme bütününün kırılabilirliği,
- Sağlamlık ve darbeye karşı dayanıklılık,
- Malzemenin montajı,
- Satış yerinin koşullarına uyma,
- Ürünün ön plâna çıkarılması.
- Bu teknik kavramın meydana getirilmesi, böylece her koşula uygulanabilecek bir "PROTOTİP"i ortaya çıkaracaktır.

b) Grafik kreasyon

İşin bu döneminde, S.Y.R. stüdyosunun maketçileri az önce anlattığımız teknik koşullarla uğraşmayı bir kenara iterek, ellerindeki elemanı donatmağa başlayabilirler. Onların görevi, söz konusu malzeme üzerine, o kampanya için saptanmış reklâm bildirilerinin en uygun olanlarını yerleştirmekten ibarettir.

Bu alanda, kampanyanın genel çerçevesini meydana getiren temaya bağlı kalmak ve "grafik ünite"yi korumak kuraldır. Markanın giriştiği afiş, sinema, basın, televizyon gibi diğer reklâm eylemlerinde ele aldığı temadan apayrı bir düzeyde çalışmak en çok yapılan yanlışlık örneğidir.

O halde yapılan genel reklâm işlemlerinin temel kanıtlamaları ve sloganları yeniden teker teker ele alınacaktır. Fakat bunu yaparken dikkat edilmesi gereken konular şunlar olacaktır :

- Bunlar kısaltılacaktır: S.Y.R. bir afiş gibi görev yaparken, içerdiği bildiriler göz açıp kapayıncaya kadar farkedileceğinden, fazla uzun olmamalıdır.
- Bu bildiriler bütünün içine sıkıştırılmalıdır: Bir basın ilânında çok geçerli olan renk kullanmaları, zaten çok renkli olan satış yeri havası içinde aynı etkiyi gösteremezler. Burada kullanılacak bildiriler kullanıldıkları yerin koşullarına göre değiştirilebilirler.

S.Y.R. kreasyonu, genel kampanya temasının yersel koşullara akılcıca uydurulması demek olacaktır. Yaratıcı, bütün bunları göz önüne alacak, ve :

- Doğrudan doğruya orada hazır bulunan ürüne işaret ederek, örneğin: “Kendi kendinize hizmet edin”.
- Markayla oradaki ikinci elden satıcı arasındaki bağlantıya değinerek, örneğin: “Burası filân markanın imtiyazlı temsilciliğidir”, ve,
- Tüketici ile direkt bir diyalog kurarak, örneğin: “Tereddüt etmeyiniz, Bayan!” şeklinde sloganlar atacaktır.

c) İmalâta geçmeden önce son bir denetleme

Herşey hazır edildikten sonra, bunun satış yerinde nasıl bir tepki uyandıracakını doğrulamak için bir denetleme yapmak gerekir. Böylece yaratılan malzemenin istenileni verip vermeyeceği anlaşılmış olacaktır. *

Şüphesiz, söz konusu olan şey, inceden inceye testler yapmak değildir. İşbu malzemenin nasıl karşılandığı hakkında yerinde bazı sondajlar yapmaktan ibarettir. Daha sonraları bu sorunlar etrafında derinlemesine bazı çalışmalar nasıl olsa yapılacaktır. O halde bu sondajların amacı, S.Y.R. elemanlarının yerinde çalışmalarını son olarak gözden geçirmektir.

Bu denetlemede, yukarıda da yaptığımız gibi, malzemenin yerine kurulması ve korunması ile ilgili ölçülere uyulup uyulmadığı doğrulanacaktır.

- Malzemenin boyutları hoşgörüyü karşılandı mı ?
- Malzemenin montajı bundan böyle başkaları tarafından da yapılabilir mi ?
- Ürünler üstüne dizildikten sonra malzemenin ağırlığı doğru olarak saptanmış mıdır ?
- Malzemenin rengi dekorun geri kalan bölümüyle uyuyor mu ?

Bu sondajlar sonucunda gereken değişiklikler yapılabilecektir. O zaman, bu malzemenin geniş çapta imalâtına geçildiğinde, görevi açıkça belirmiş ve denetlemesi titizlikle tamamlanmış bir malzemenin ortaya çıkacağından emin bulunabilir. Böylece geçerli bir S.Y.R. malzemesi, daha önce tasarlanmadan meydana getirilmiş bir malzeme olmayıp, başından sonuna kadar adım adım izlenerek hazırlanmış ve ticarî hayatının her döneminde ilgililerce onaylanmış olacaktır: satış temsilcileri malzemeyi görmüşlerdir ve her konuda hemfikirdirler; toptancılar hiçbir hususta karşı değildirler; ve perakendeciler de bu işi temelden kabullenmişlerdir. Böyle kerteli bir çalışma sayesinde, o cins ticarete uygun olmayan, az satan ve temelden yanlış kavramlarla yapılmış bir malzeme ortaya çıkmamış olur. Disiplinli bir yaratma çalışması bize hem varılması istenen hedefe uygun, etkili bir malzeme kazandıracaktır; hem de elde edilen sonuç her zaman hoş-görüyle karşılanacağından ekonomik olacaktır.

BÖLÜM 4.

S.Y.R.'ın yerine konması

S.Y.R. malzemesinin yapımı sona erdikten sonra satış yerine konması gerekir. Zaten bütün işlemin en çetin yeri de burasıdır. Çünkü bir malzeme ne kadar mükemmel olursa olsun, geçerli bir örgütlemenin yoksunluğu nedeniyle yerine yerleştirilememiş olabilir.

Bu sorun çok önemlidir; çünkü herhangi bir satış yerindeki eylemin başarıya ulaşması buna bağlıdır. Perakendeciye erişemeyen bir malzeme, firmanın herhangi bir diğer başarısızlığına eşdeğerdir :

- Malzeme yapılmış ve imalatçının elinde kalmıştır;
- Perakendeci satış konusunda hiçbir yardım alamamıştır;
- Reklam kampanyası satış yerinde desteklenememiştir.
- O halde yerine yerleştirme işleminin en iyi koşullar altında oluşması için çaba gösterilmelidir. Bunun için türlü yollar vardır. Şöyle bir göz atacak olursak, bunların, S.Y.R. malzemesinin posta havalesiyle gönderilmesi, satış temsilcileri tarafından yerleştirilmesi, ve bu işin sergileme uzmanlarınca yapıldığını görürüz.

1. Malzemenin posta havalesiyle gönderilmesi

a) OTOMATİK GÖNDERME

İlk kez, firmanın yaptığı bütün S.Y.R. malzemesinin bir liste halinde sıralanmış perakendeci adreslerine, sistemli olarak gönderilmesinden söz etmeliyiz.

Önceden yapılan bir seçimle en önemli perakendeciler saptanmıştır. Böylelikle bunların her kampanya başında S.Y.R. malzemesi almaları sağlanmış olur. Kaplanacak satış yerinin sayısı belli olduğundan, ne kadar malzeme yapımına girileceğini önceden bilmek verimlilik sağlar.

Tabii ki bu yöntem en çok postayla gönderilmesi kolay olan hafif malzemeler için geçerlidir. Zaten ne olursa olsun şu iki koşul akıldan çıkarılmamalıdır :

- Malzemeye, yolculuk sırasında en mükemmel şekilde korunmak için özel bir muhafaza gereklidir.
- Bu malzemeyle birlikte, perakendecinin yerinde montaj işlemini nasıl yapacağını gösteren bir bildiri gönderilmelidir.

Bu yöntemin faydası, geniş çapta ve en uzak köşelere kadar malzeme dağıtımı yapabilmektir. Üstelik gene bu yöntem sayesinde, herhangi bir rekabet durumu söz konusu olduğunda, son derece çabuk bir işlem yapma yeteneği heran mevcuttur.

Buna karşılık belirli bazı sakıncalar, bu formülün bütün markaları kapsayacak şekilde genişletilebilmesine engel olmaktadır:

- Kendi kendine yollanan bir malzemenin, zaten böyle bir şeyi özellikle talep etmemiş olan satıcılar tarafından daima iharetle karşılanması beklenemez;
- Hergün dört bir taraftan gelen bir sürü birbirine benzer karton parçasıyla uğraşmaktan usanan bir perakendeci belki de bu malzemeyi gerektiği gibi umursamayacaktır;
- Montaj için gönderilen açıklamalar ve kullanılış tarzı ile ilgili bildiri ne kadar açık olursa olsun, bir perakendeci bu malzemeyi her zaman doğru bir şekilde kuramaz. Zaten bu adam bir sergileme uzmanı değildir, ve bunun nasıl yapılacağını bilmekle yükümlü tutulamaz.

Bu türlü sakıncalara bir de okunaksız adresler, varan malzemenin kırık, bozuk çıkması, kötü kurulması vs. eklenirse, yöntemin başarı oranı % 10 - 20'ye düşer. Bu kayıp önemsemeğe değerdir.

İlerdeki şema bu birinci yöntemin, diğerleri arasında nasıl yer aldığını göstermektedir.

b) İSTEK ÜZERİNE GÖNDERME

Bu türde, S.Y.R. malzemesinin gönderilmesini isteyen, perakendecinin kendidir. Ya bir meslekdaşının dükkânında gördüğü bir elemanın kendisine de gönderilmesini istemektedir; ya da bir marka tarafından kendine yapılmış bir teklifi olumlu karşılamaktadır.

Genel bir kural olarak, bir firma yeni bir reklâm kampanyası başlattığında elinin altındaki satış yerlerine eylemlerinin bir özetiyle birlikte türlü S.Y.R. elemanları da yollar. Bazı markalar bu malzemeleri, dağıtımına ayrılmış reklâmlarında (direkt reklâm ve profesyonel basında çıkan ilânlarda) veya temsilcilerinin aracılığıyla sunmak isterler.

Bazı firmalar bu işi daha da ciddiye alarak perakendecilerine, S.Y.R. malzemesi talebinde bulunabilmelerini kolaylaştırmak amacıyla, boş sipariş bonoları da yollamaktadırlar.

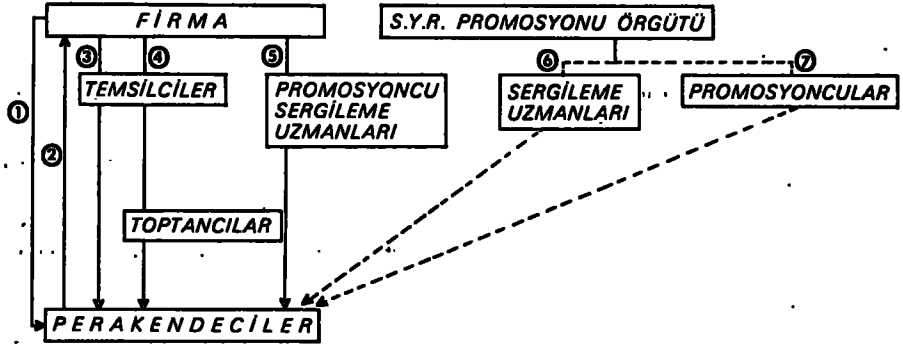
Bundan önceki formüle kıyasla bu sistem daha avantajlıdır; örneğin bu kez perakendeciye herhangi bir malzeme değil, kendi seçip istediği malzeme gönderilmektedir, ki bu da kötü sürprizlere engel olur.

Bu yöntemle S.Y.R. malzemesinin yerine konmasındaki başarı oranı % 30'a kadar çıkmaktadır.

Başarısızlığın nedenlerine gelince :

- Malzemenin yerine varmaması, (yanlış veya eksik adres)
- Malzemenin vardığında sakat çıkması,
- Perakendecinin malzeme tarafından hayal kırıklığına uğraması,
- Ürün tükendiğinden S.Y.R. malzemesinin işe yaramaz hale gelmesi,

- Perakendecinin herhangi bir nedenle malzemeyi yerleştirmekte bilgisiz ve yeteneksiz olması,
- Perakendecinin başka bir ürün lehinde düşüncesini değiştirmesi,
- Perakendecinin son anda rakip bir markaya öncelik tanınması vs...



- 1 Malzemenin direkt olarak postayla yollanması
- 2 İstek üzerine postayla yollama
- 3 S.Y.R.'ın firma temsilcileri tarafından teslimi
4. Malzemenin toptancılar tarafından dağıtımı

- 5 S.Y.R.'ın, firmanın sergileme uzmanlarıncaya yerleştirilmesi
- 6 S.Y.R.'ın bir dış örgüte bağlı bir sergileme ekibi tarafından konulması
- 7 S.Y.R.'ın, dış promosyoncular tarafından yerine konulması

2. S.Y.R.'ın firma temsilcileri tarafından teslimi

a) DİREKT TESLİM

Burada söz konusu, sergileme ve montaj işlemleri yapmaksızın malzemenin elden ele teslimidir. Bir firma temsilcisi kendi takdirine bağlı olarak, uygun bulunduğu her kez, S.Y.R. malzemesi dağıtımını yapabilir. Bu tür dağıtım küçümsenmeyecek bazı avantajlar sağlar :

- Malzeme, yalnızca ilgilenen ikinci elden satıcılara verilmiş olur;
- Elemanlar elden teslim edildiğinden, postayla gönderilmekten daha çok önemsenir ve değer kazanır;
- Bir bakıma bu sistem daha ekonomik sayılabilir, çünkü böylece gönderme masrafları ortadan kalkmış olur;
- Dağıtımın yapıldığı anda, malzemenin yerine konması, kurulması ve muhafazası ile ilgili her türlü bilgi temsilci tarafından da verilebilir.

Fakat temsilci dükkândan çıkar çıkmaz işlerin yüzde yüz sanıldığı ve arzu edildiği şekilde yürüyeceği kesin değildir. Hattâ malzemenin bir köşeye atılacağı dahi düşünülebilir. Dükkân sahibi iyi niyetlilikle davranırsa ve malzemeyi kurmağa yeltense bile acaba bunda başarı gösterecek midir ?

Ayrıca, her çıkışta onbeş-yirmi satış yerinde iş gören temsilci, herşeyden önce kendi işine bakacak, mümkün olduğu kadar çok sayıda sipariş toplama çabası içinde — malzemenin yerleştirilmesini sağlamak üzere ek prim dahi alsın — zorunlu olarak bu ek görevini ihmal edecektir.

Bu yüzden bu yöntemle elde edilen sonuçlar oran olarak bundan öncekini geçmemektedirler. (% 25 - 30 başarı) Malzemenin % 100 geri çevrilmediğini düşünsek bile, bunun gerçekten yerine gerektiği gibi konulacağı şartı yoktur, çünkü :

- Belki de satıcı temsilciye hoş görünmek için S.Y.R.'ı kabullenmiştir,
- Montaj işlemini beceremeyecektir,
- Temsilcinin yaptığı açıklamalar gerektiği gibi izlenmediğinden malzeme tahrip olmuştur,
- Malzeme gereken yere konmamıştır,
- Satıcı perakendeci, S.Y.R.'ı başka ürünler için kullanmıştır vs...

b) TOPTANCILAR TARAFINDAN TESLİM

Temsilciler — veya firma müfettişleri — S.Y.R.'ı dağıtmak üzere toptancılara ve diğer araçlara da teslim edebilirler.

Toptancılar bir yandan bu işi ellerindeki iyi müşterilerine hoş görünmek için benimserken, diğer yandan durup dururken bir sürü ek görev yüklenmekten kaçınırlar.

Elbette, toptancıları bu malzemeyi yerine kurmağa zorlamak mümkün değildir. Toptancıların kendi temsilcileri malzemeyi, eylemci bildikleri bazı perakendecilere vermekle yetineceklerdir. Bunu yaparken tabii ki iyi müşterilerini ve arkadaşlarını koruyacaklardır. Hele söz konusu malzeme değerli bir malzeme ise...

Verim, toptancıların iyi niyetine bağlı olduğundan bu konuda kesin bir şey söylenemez. Toptancının elinde iyi bir temsilci kadrosu varsa ve perakendeciler işlerini seven, eylemci satıcılar varsa verim oranı % 80'e kadar çıkabilir.

Eğer toptancı S.Y.R.'ı firmanın takdirini toplamak için kabullenmişse, malzemenin büyük bir kısmının ambarlarında çürüyeceğinden emin olunabilir.

Bu sistem ekonomiktir; çünkü nakliyat masraflarını ortadan kaldırarak firmanın temsilcilerinin serbest kalmalarını sağlar. Üstelik, aracı niteliğinde olan kişileri de yapılan promosyon işlemine dahil etmek suretiyle bunların da genel uğraşıya katkıda bulunmalarını temin eder.

Fakat, toptancı herşeye rağmen bir müşteri olduğundan, atılan herhangi bir yanlış adımı geri almak mümkün olmaz. Bu yüzden, avantajlı görünen bu yöntemi uygularken dikkatli davranmalıdır. Aksi halde firma, S.Y.R. malzemesinin yerine konma işlemindeki bütün denetlemeyi elinden kaçırabilir.

3. S.Y.R.'ın sergileme uzmanları tarafından yerine konması

a) FİRMANIN SERGİLEYİCİLERİNİN ÇALIŞMASI

Bazı önemli firmaların (bisküi imalatçıları gibi), yahut çok zzel bir dalda çalışanların (parfümeri gibi) kendilerine özgü sergileme ekipleri vardır. Bu ekiplerde çalışan uzmanlar, firmanın sergileme ve reklâm malzemelerini gerekli yerlere yerleştirip kurmakla görevlidirler. S.Y.R. uzmanı olarak, bu kişiler işlerinin tam manasıyla erbabıdır; üstelik zevk sahibi insanlar olarak tanınmışlardır. Bu yüzden yaptıkları vitrin düzenlemeleri satıcı tüccarlar ve dükkân sahipleri tarafından çok rağbet görür.

Gerçekte, bu alanda iki türlü uzman çalışır; bir yandan kendilerine teslim edilen S.Y.R. malzemesini gerekli yerlere ve gerektiği gibi koyan kalifiye işçiler; diğer yandan vitrinleri kendi zevklerine göre düzenleyen gerçek sergileme uzmanları.

Ücretleri hayli yüksek olan bu uzmanlar gerçek birer artisttirler; ve malzemeyi birkaç dakikada yerine kuran işçilere kıyasla bir vitrin dekoru üzerinde saatlerce uğraşıkları olur. Bu profesyonel sergileyiciler yalnızca lüks ürünleri üzerinde çalışırlar: makyaj malzemesi, parfümler, alkollü içkiler ve sigaralar gibi...

Bu sistem, satış yerinde şaşıla bir şekilde takdim edilmek isteyen firmalarca tercih edilir. Zaten maliyetin çok yüksek olması nedeniyle, bu uzmanlar ancak başı çeken bazı önemli mağazalarda düzenlemeler yapmakla görevlendirilirler. Örneğin: süper-marketler, umumi mağazalar, lüks butikler vs... Çalışılması gereken diğer bazı strateik satış yerleri de vardır: Hava alanları, garlar, büyük bankalar, birinci sınıf ve lüks oteller vs...

Bu formülün tek sakıncalı tarafı, tabii ki çok pahalı olmasıdır. Yüksek fiyatlarla çalışan bir personel ve bütün bu işlerin bir organizasyonu gereklidir: Özel şekilde hazırlanmış otomobiller, vitrinlerin ve siparişlerin yönetimi için özel sekreterlik, perakendecilerle önceden ilişki kurmak ve bütün bunların denetlenmesi vs...

Malzemeyi yerine oturtmakla görevli basit sergileyicilerle çalışma, daha "yanaşılabilir" olduğundan, yaygındır: Sadece olumlu tarafları olan bu yöntemle devamlı çalışmak ve bu personeli sürekli olarak çalıştırabilmek için yine de belli bir iş kapasitesine sahip olmak şarttır.

Bu son formül sayesinde anonsçu, daha önce reklâm yapmanın sağladığı yararları gerektiği gibi anlattığı perakendecisinin dükkânına rahatlıkla istediği S.Y.R. malzemesini yerleştirebileceğinden emin olabilir.

b) FİRMANIN PROMOSYONCULARINA DÜŞEN GÖREV

Kendilerine özgü sergileme uzmanları olan firmaların seyrekliğine karşılık ellerinde bulunan satış şebekesi yanısıra satış promasyoncularından da bir ekip kurmağa başlayan firmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Bu sonuncuların görevi satmak değil, satışları teşvik etmektir. Bunlar satış temsilcilerinin geçecekleri yerlerde hazırlık niteliğinde eylem yaparlar. Temsilcinin geçişinden sonra da perakendeciye, satışını arttırmağa iterler. Bu rol hernekadar direkt satıştan farklı, görünürse de, satış rakkamlarını geliştirmek açısından aynı eksen üzerindedir.

Satış, satmaksızın nasıl kolaylaştırılır? Promosyoncular, perakendecilerin yanında birer danışman olarak ortaya çıkarlar. Firmanın adamları sayıldıklarından, gerçekten tarafsız bir danışman olduklarını söyleyememekle beraber, satın alma durumunda bulunan perakendeciye yön vermekte ve malzemenin değerini ön plâna çıkartmakta yardım ederler.

Promosyoncuların eylemleri şunlarla ilgilidir :

- Pazarlama ile; çünkü perakendecilere, piyasanın eğilimlerinden bahsederek tüketicinin taleplerinin hangi çizgiler üzerinde geliştiğini anlatırlar.
- Satışla; çünkü bağlı oldukları kampanyanın gayretlerini piyasanın gidişiyle ilgili olarak sivirtmekle görevlidirler.
- Reklâmla; çünkü reklâm araçlarından daha iyi yararlanması için perakendeciye yön verirler.

Türlü görevleri arasında, S.Y.R. malzemesinin yerleştirilmesi de önemli bir yer tutar. Promosyoncu, vaadedilen yardımın boş bir sözden ibaret olmadığını perakendeciye en iyi anlatabilecek kişidir. S.Y.R. işleminin anlamını ve bunun genel reklâm programındaki gerçek yerini anlatarak, söz konusu malzemeyi teşhir etmekle, firmanın propaganda yoluyla yarattığı talebe nasıl ortak olabileceğini perakendeci tüccara hep o anlatır.

Özellikle bu görev, ürün kuvvetli bir rekabete karşı koyarken çok önem kazanır. Perakendeciye, rakip firmalardan çok daha fazla yardım edilmekte olduğunu ispatlamakta bu çaba geçerli bir kozdur.

Promosyoncular, ürün uzun araştırmalar sonucu ortaya çıktığında ve piyasa önceden iyi hazırlandığında, özel bazı kanıtlamaları getirmesi ve bir dükkânın koşullarına uygun öğütler vermesi için perakendeci tarafından âdetâ davet edilirler.

Promosyoncuların en verimli olarak çalışabildikleri ortamlar geniş yüzeyli satış sektörleridir. Böyle yerlerde gerçek "merchandiser"ler haline gelirler, ve görevleri ürünün direkt promosyonculuğu olur. Öğütler vermeye devam ederek, özellikle ürünün daha iyi ve birbirlerine uygun olarak sunulabilmesi üzerinde çalışırlar.

Bu son görüş açısından promosyoncunun görevi, S.Y.R. malzemesiyle yapılabilecek türlü kombinezonları incelemektir. Günlük işleri arasında, S.Y.R.'ın aydınlattığı ve değerlendirdiği ürünün kurnaz teşhir yollarıyla ön plâna çıkarılması gelmektedir. Bu alanda "merchandising" in bütün teknikleri, malzemenin duyurulması ve sergilenmesinde kullanılmaktadır.

Müşteri düzeyine inerek firmaları birbirinden ayırmada çok yararlı olan satış promosyoncusunun görevleri her geçen gün biraz daha artmaktadır.

4. Malzemenin uzmanlar tarafından yerleştirilmesi

Az önce incelediğimiz yöntem her açıdan çok çekicidir; ve perakendeciyle insancıl ilişkiler kurarak S.Y.R.'ın iş görme yeteneğini arttırmakta çok yararlı olur.

Ancak, böyle bir ekibin epey pahalıya mal olduğu düşünülürse, az sayıda firmanın buna gücü yeteceği kolaylıkla anlaşılır.

Böylece son zamanlarda yepyeni bir meslek dalının ortaya çıkmakta olduğunu görüyoruz: S.Y.R. yerleştirmeleri yapmakta uzmanlaşmış şirketler meydana gelmekte, ve hizmetlerini anonsçulara sunmaktadırlar. Uzmanlaşmış bir personelin geçici olarak teşebbüsün emrine verilmesi, az önce işaret edilen problemleri çözmeye imkân verir.

a) DIŞ PROMOSYONCULAR

Bir anonsçu, bu şekilde gerektiği zaman kendisi için çalışacak bir promosyoncular 'komando'suna başvurabilir. Bunlar daha önce gördüğümüz firma uzmanları gibi çalışırlar; yâni satış yapmaksızın perakendeci şebekesini uyarır ve eğitirler. Bu iş hem bir reklâm duyuruculuğu, hem de ticarî bir animasyondur.

Anonsçu firma böyle bir şirkete başvurarak problemini ortaya koyar. Şirket firmanın kapsanmasını istediği satış yerlerinin sayısına göre ve bu iş için ayrılması gereken zamanla ilgili hesaplamalar yapar. Böylece kaç uzmanın, ne kadar süreyle bu işi bitirebileceği saptanmış olur.

Promosyoncular ekibi bu tür görevler için hazırlanmış, insan ilişkilerinde tecrübeli ve her an harekete hazır kişilerden meydana gelmiştir. Dinamik ve yeniliklere bir tutku derecesinde meraklı olmak en temel niteliklerdir.

Bu promosyoncular seçildikten ve yapılacak iş saptandıktan sonra, ürün, piyasası, gerekli kanıtlamaları ve markanın bu ürünün ticaretiyle ilgili gösterdiği gayretler üzerinde kısa ve yoğun bir eğitim devresine tâbi tutulurlar. Geçici "patronları" başkanlığındaki son bir toplantıda gerekli direktifleri aldıktan sonra artık görev için hazırdırlar.

Aralarında S.Y.R. malzemesi kurmanın da olduğu şu tür görevleri yüklenirler :

- Yenilikleri duyurmak,
- Firmanın gelecekteki tasarılarından söz etmek,
- Perakendecileri piyasanın gidiş konusunda uyarmak,
- Satıcılara promosyonu yapılmak istenen ürünler hakkında bilgi vermek,
- Firmanın reklâm plânılaması ve giriştiğı reklâm eylemleri hakkında da bilgi toplamak,
- Marka tarafından lanse edilen promosyon işlemlerini tanıtmak,
- Perakendeciye ürünleri en iyi şekilde ön plâna geçirmek için öğütlerde bulunmak,
- Promosyon malzemesi dağıtmak,
- S.Y.R. elemanlarını yerlerine yerleştirmek,
- Satış animasyonları yapmak,
- Gerektiğı takdirde halk arasında açık gösteriler yapmak, vs...

Satış promosyoncularının görevlerinin ne kadar çeşitli olabileceğini görmüş bulunuyoruz. Bu yüzden herhangi bir eyleme girişmeden önce, bu görevleri sınırlamak doğru olacağı gibi, onlardan yalnızca S.Y.R. yerleştirmesi yapmalarını istemek görevlerini biraz fazla basitleştirmek olur.

O halde yapılması istenen görevin karmaşık bir görünüşte olduğu durumlarda bu kişilere başvurulmalı, ve onlara başlıca şu üç görev verilmelidir :

- Perakendeciye, genel reklâm plânı üzerinde aydınlatmak,
- S.Y.R. malzemesini yerleştirmek ve bunu yaparken dükkancıya kampanyanın nedenini anlatmak,
- Bu ziyaret sırasında sorulu-cevaplı küçük bir de anket yapmak.

Formül, firma için plümlü görünmektedir; ve malzemenin hemen yüzde yüz yerine konmasını sağlar.

Fakat fiyatların yüksek oluşu nedeniyle firmalar, ancak yılda bir iki kez bu yöntemle başvurabilirler. Üstelik "paralı asker" niteliğindeki bu komando uzmanların yaptıkları işler gene de bir denetleme yapmayı gerektirirler.

b) SERGİLEYİCİLER (etalajist veya rafçılar)

Yapılacak iş nisbeten kolay olduğunda (hafif bir malzemenin yerine konması, bir vitrin düzenlenmesi gibi) satış promosyoncularına baş vurmağa lüzum yoktur. İşlerini iyi bilen sergileyiciler bunu pekâlâ başarabilirler.

Daha önce firmaların özel sergileyicileri olması durumundan söz etmiştik. Bunun bulunmadığı durumlarda firmalar, S.Y.R. konusunda uzmanlaşmış şirketlerden birkaç sergileyici "kiralılar".

Bu kişilerin görevlerini tekrar tanımlamağa lüzum görmüyoruz: Bunlar, kendi sergileyicileri olan firmalarınkiler gibi çalışırlar; üstelik tecrübelerinin, piyasaya göre, daha genel bir düzeyde olması bir avantaj sağlar. Ancak, işin iyi yapılıp yapılmadığı burada da, titiz bir denetlemeye tâbi tutulmalıdır.

c) SERGİLEME ZİNCİRLERİ (dizileri)

Özellikle Fransa'da uygulanan, ve eczacılık ile ilaç sanayiî dallarında çok rağbet görmüş, hâlen de görmekte olan bir formülden söz etmek istiyoruz.

Söz konusu olan ve sergileme zincirleri adı verilen bu yöntemde, S.Y.R. üstünde uzmanlaşmış bir şirket, bazı perakendecilerle anlaşarak, bunların vitrinlerini, gene bu satış yerlerini hedef tutarak dağıtım yapan firmalara kiralar.

Bu işlemi birbirini izleyen iki bölümde çözümleyebiliriz :

■ İlk önce, belirli bir tür içinde bunların temsilcilik yetenekleri ölçütlerine göre, kendine en verimli gelen ticaret dallarını ve bununla ilgili perakende satış yerlerini seçer :

- Dükkânın görünüşünün modernlik derecesi,
- Satış yerinin canlılığı (çevredeki hareketlilik)
- Yaptığı ticarî işlem toplamı,
- Stratejik bir yerde bulunup bulunmadığı (bir istasyona veya durağa yakın olma),
- Caddenin, sokağın durumu (işlek cadde vs.),
- Vitrinlerin afişçilik açısından değeri,
- Vitrin sayısı.

Sonra, seçtiği yerin sahibi ile görüşerek yeri peyler ve bir anlaşmaya varır.

■ İkinci bir dönemde gene bu S.Y.R. şirketi, söz konusu yerin vitrinini kiralar. Bir çok dükkânları kapsayan bu zinciri firmaya şöylece teklif edecektir: Bir vitrin ansamblı, bütünü: (200, 300, 600, 1000... dükkân vs. gibi).

- Bunlar bütün yurt düzeyine dağılmış olacak, (dağıtımın vilâyetlerde ve herhangi bir yerdeki durumunu göstererek),
- Bu iş için ayrılan bütçe çıkarılacak,
- Perakendeciye ödenecek olan ücretler belirtilecektir.

Bu yerler aynı elden yönetileceklerine göre birbirlerinden fazlasıyla ayrılamazlar. Bu yüzden firmanın anonşçuları, sözü geçen vitrinin bütün özelliklerini bir kalemden tanıyabilirler :

- Ne çeşit ticaret olduğu,
- Dükkânın adı,
- Standing'i (ekonomik seviyesi - gerekirse),
- Adresi,
- Vitrinin bulunduğu yer,
- Vitrinin boyutları (yükseklik, genişlik, derinlik),
- Elektrik tesisatı kurma olanağı gibi...

Firma anonşçuları, rekabet durumunda olan birçok S.Y.R. şirketinin eli altında bulunan zincirlerin türlü meziyetlerini birbirleriyle kıyaslayarak bir seçme yapabileceklerdir. Bundan sonra imzalanacak kontratın şartları şunlar olabilir :

- Belli bir sergileme süresi saptanarak garanti edilecektir. (genellikle 3-4 hafta);
- Malzemenin yerine konma ve kaldırılma zamanı belirli bir plânlama dahilinde tanımlanarak müşteriye sunulacaktır;
- Firma, şirketin kirasını ve perakendeciye de "mal primi" adı verilen ücreti ödemeyi taahhüt edecektir.

Bu sistem sayesinde firma, S.Y.R. in, zincirdeki bütün satış yerlerinde sergileneceğinden emin olabilir. Perakendecinin malzemeyi teşhir etmeyi red etme ihtimali asla % 5'i geçmemektedir.

Ne yazık ki, çok geçerli olan bu formül halen endüstrinin küçük bir bölümünde — gıda ve ilaç sanayiinde ve hırdavatçılıkta — iş görmektedir. Firmalar için gerçekten pek çok avantajlar sağlayan bu yöntemin yaygınlaşmasını dilemek gerekirken bu avantajları son bir kez şöylece gözden geçirelim :

- *S.Y.R.'in yerine konacağı*, kontratla garantilenmiştir; yani reklâm malzemesinin bütün satış yerlerine dağıtılacağından kesinlikle emin olunabilir. Zaten konulan her malzeme için bordrolar düzenlenmektedir.
- *Malzeme doğru ve düzgün olarak konulacaktır*, çünkü bu işlem işini iyi bilen uzmanlar tarafından yapılmaktadır.
- *Yürütme çabukluğu*, tıpkı reklâm ilâncılığında olduğu gibi aynı anda bütün yurt çapında görülebilen gerçek bir S.Y.R. kampanyası lanse etmeği mümkün kılmaktadır.
- *Sergileme süresi kontratla saptandığından* perakendeciler, malzemeyi belirli süre içinde sergilemek zorundadırlar. Bu da S.Y.R.'in verimini artırır.
- *Bu sistemle*, yalnızca istendiği zaman *bir sergileme ekibine* başvurulduğundan, bütün bir yıl kendi hesabına bir S.Y.R. teknisyenleri ekibini beslemekten daha az masraflıdır.
- *Malzemenin yerine konmasındaki verimin*, buraya kadar incelediğimiz bütün yöntemlere kıyasla daha yüksek olduğu tecrübeyle sabittir.
- *S.Y.R. şirketinin mahalli depoları olduğundan* malzemenin gönderilmesi firmanın bir sorunu olmaktan çıkmaktadır.
- Gerektiği zaman sergileyiciler bulmak gibi bir sorun olmadığından firma, rakip firmaların eylemlerine, zaman kaybetmeksizin, *derhal cevap verebilir*. Perakendeciler belirli aralıklarla uzmanların dükkânlarına uğradıklarını memnurlukla şahit olarak zincirlerin dopdolu olduğu zamanlarda bile firmanın himayesinde bulunduklarını bilirler.
- *Malzemenin geri alınması* daima mümkündür; çünkü uzmanlar zaten belirli bir sürenin sonunda başka bir malzemenin yerleştirilmesi için o yere geri dönmektedirler.

Bütün bunlardan sonra gene de formülün sakıncalarına işaret etmek zorundayız:

- Pahalı olması,
- Zincirin, yayılabileceği alanlarla kısıtlanması,
- Firmanın kendi ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olmayan bazı satış yerlerinde temsil edilmeğe mecbur kalması,
- Bazen malzemeyi vitrinden kaldırmağa kadar varabilen, perakendecinin isteksizliğine ve karşı tutumuna engel olmanın her sefer mümkün bulunmaması,
- Kontratın şartlarına uyulup uyulmadığını özel bir şekilde denetleme zorunluluğu.

Perakendeciye verilen "mal primleri", bunlarda bazı kötü alışkanlıklar yaratabilir. Rakip firmaların kendi ürünlerini öne sürebilmek için girişecekleri çabalar, perakendeci düzeyinde, primlerin yersiz artışlarına yol açabilir. Perakendeci dükkân sahipleri tekeli bir örgütlenmeye itilirken kendi girişkenliklerini (inisyatif yeteneklerini) kaybetmeğe yüz tutacaklardır.

İ.R.E.P. (reklâm araştırmaları ve incelemeleri enstitüsü) teknik sözlüğünde, S.Y.R. yerleştirmeleri ile ilgili birçok tanımlamalara yer verilmiştir. Bunlardan bize ilginç görünenlerinden bazılarını aşağıda sıralıyoruz.

Sergileme kampanyası — Belirli sayıda reklâm sergilemelerinin yerleştirilmesini hedef tutarak düzenlenmiş işlem.

Sergilemeler zinciri — Vitrinlerini bir yılığına kiralayan bir S.Y.R. şirketine kontratla bağılı, aynı meslekten perakendecilerin sergilemelerinin bütünü.

Sirküi (devre) — Sayıca ve nitelikleri itibariyle zincirden daha küçük çapta perakendeciler bütünüünü tanımlayan terim.

Yerleştirme izni — Firmaların satış veya sergileme servisleri tarafından ve adı geçen bir vitrin düzeni için perakendecinin bunu önceden taahhüt etmesini öngören formüler.

Sergileme ispatlayıcısı — Malzemenin yerine konduğunu gösteren ve altında, bir yandan sergileme uzmanının, diğer yandan perakendecinin imzası bulunan formüler. Bunun üzerinde, dükkân sahibinin sergilemeyi hangi süreyle kabul ettiğı, kendine verilen primin tutarı ve teslim edilen malzemenin kısa bir tanımlaması yazılıdır.

Yıldırım sergi — Yalnızca bir reklâm kartonundan veya bir küçük ilândan ibaret bir sergileme işlemi.

Direkt sergi — Uzmanın daha önceden bir anlaşmaya varmaksızın gelerek yaptığı malzeme yerleştirmesi işlemi için kullanılan terim.

Refakat kampanyası — Bir ilk yerleştirme kampanyasından yararlanarak aynı perakendecinin dükkânında rakip olmayan bir ürün için yapılan ve genellikle daha basit olan ikinci bir yerleştirme işlemine verilen ad.

BÖLÜM 5.

S.Y.R. MALZEMESİNİN MUHAFAZASI

Bir firma temsilcisi veya sergileme uzmanı tarafından bir dükkâna yerleştirilen herhangi bir malzemenin konulduğu yerde kalması, belirli bir süre için böyle bir kampanyaya giren firmanın açısından çok önemlidir. Bu malzemenin kaldırılıp bir köşeye atılmış olması her bakımdan firmanın zararına olur. Bu yüzden gayretlerinin sağladığı sonuçların niceliği üzerinde kuşkuya düşen anonsçular, sergilemenin sürekliliğini sağlamak amacıyla bir teftiş yöntemini yürürlüğe koymak zorundadırlar.

1. S.Y.R. malzemesinin ortadan kaybolma nedenleri

Deneyler gösteriyor ki, S.Y.R.'ın kötü muhafazasında her zaman perakendeci suçlu değildir. Kullanılan malzemenin yetersizliği, bunun perakendeci tarafından çürüğe çıkartılmasına yol açmış olabilir. Kusurların düzeltilmesi ve aynı hatalara düşülmemesi için bu sebeplerin incelenmesi gerekir.

a) Malzemeye ilgili sebepler

Malzeme, perakendecinin ihtiyaçlarına uygun değildir — Bir anonsçunun self-servisler için hazırladığı bir malzemeyi bağımsız bir perakendeciye vermesi bunun en iyi örneğidir. Söz konusu satış yeri geleneksel bir dağıtım yapmakta iken, dükkân sahibi bu malzemeyi pek tabii ki kullanamayacaktır.

Malzeme kırık-bozuk gelir — Malzeme postayla gelirken hasara uğramışsa dükkâncı haklı olarak bunu alıkoymayı red edecektir.

Malzeme yanlış (kötü) yapılmıştır — Orijinal ve çekici olmayan bir malzemeyi, perakendeci, dükkânının görüntüsünü bozacağından korkarak vitrine koymayacaktır.

Malzeme ancak kısa bir süre için dayanabilmiştir — Eğer S.Y.R. malzemesi önemsenmeyerek (örneğin: basitçe kartondan) yapılmışsa, bunun ilelebet dayanmayacağı kesindir. Burada suç, ondan beklediği görevin işletme koşullarına uygun olmayan bir malzemeye bu S.Y.R. aygıtını yapmayı tasarlamış olan böylece az verip çok şey bekleyen firmalardadır.

Malzeme çok karmaşıktır — Perakendecinin kişisel yeteneklerinin, elektrikle çalışan bir malzemeyi çalıştırmak; otomatik dağıtım yapan bir prezantuarı doldurmak; bir çok elemanlardan meydana gelen bir malzemenin montajını yapmak gibi zor işlemleri başarmak için yeterli olacağı umulmamalıdır. Bütün bu tür malzemeler en ince ayrıntılarına kadar açıklamalarda bulunan kullanılış ve montaj yollarını da içeren tarifnameleri ile birlikte yollanmalıdır.

Malzeme kendi kendine bozuluyor — Bir süre sonra üzerindeki yazılarda ve resimlerdeki renklerin attığı ve güneşten solduğu bir pano düşünelim. Bir parfümeri mağazasının vitrininde, bir dudak boyasının türlü tonlarını gösteren panodaki renkler bir süre sonra tekabül ettikleri boyalarla ilgisiz renklere bürününce dükkân sahibi, haklı olarak, bunu kaldırıp atacaktır.

Malzeme belirli bir bakımı gerektiriyor — Az da olsa, böyle bir bakım gerekli olduğu takdirde, dükkân sahibinin bu zahmete katlanmak istemiyeceğinden emin olunabilir.

b) Perakendecilerle ilgili sebepler

Perakendeci, rakip markaların kışkırtmalarına kanıp yeni teklifler kabul eder — Bütün dükkân sahipleri hergün yeni yeni teklifler alır. Dükkânında onlara da sırayla yer vermek isteyecektir. Bu tekliflerin çokluğu karşısında kararsız kalması normal olup, bir tek markaya öncelik vermesi güçtür.

Perakendeci, kendini görmeye gelen satış temsilcilerinin eylemlerine göz yumar — Bazı perakendeciler satış temsilcilerine hayır diyemezler. Bunlardan biri dükkânda mevcut S.Y.R. elemanlarından birini çıkarıp, yerine kendi getirdiğini koyarsa dükkân sahibi bunu önemsemeyebilir. Bu da bir malzemenin yerinde kalabilme ortalamasını düşürür.

Perakendeci, firmanın saptadığı S.Y.R. kampanyasının başlatılma tarihi üzerinde hemfikir olmayabilir — Firma tarafından seçilen promosyon döneminin perakendecinin tercih ettiği tarihlere uyması zorunlu değildir. Bu zıtlaşma sonucunda perakendeci reklâm elemanının teşhir süresini istediği gibi kısaltabilir.

Firmanın istediği sergileme süresi perakendecinin nazarında fazlasıyla önemlidir — Bir prezantuarın bir ay süreyle o dükkânda kalmasının istendiğini düşünelim. Perakendeci bunu çok uzun bulup, bir kaleme onbeş güne indirebilir.

Satış yerinde çalışan personel, dükkân sahibinin haberi olmaksızın malzemeyi vitrinden kaldırmış olabilir — Bazen personelin, hattâ işgüzâr bir temizleyici kadının herhangi bir S.Y.R. malzemesini kaldırdığı görülmüştür. Günlük işyerleriyle meşgul olan dükkân sahibi kötü niyetli olmadığı halde malzeme ortadan kalkmış olur.

Perakendeci kendi promosyon eylemlerinin plânlamasında değişiklik yapar — Dükkân sahibi bulunduğu yerin mutlak hakimidir. Son dakikada S.Y.R. malzemesiyle desteklenen ürün yerine bir başkasını ön plâna geçirmeye karar verirse ona kimse engel olamaz. Malzemenin muhafazasının süresi de böylece kendiliğinden kısalmış olur.

Anonsçu, S.Y.R. yerleştirmesi için perakendeciye herhangi bir prim ödemeyi red etmiştir. — Gitgide perakendeciler, satış yerinde bir firma adına S.Y.R. sergilemesi yapmak üzere bir yer ayırmak için firmaların ücret ödemelerini istemeyi âdet edinmektedirler. Gondol başlıkları, raflar vs. en yüksek primi ödeyen firmalara bırakılmakta; ve bu ikinci elden satıcılar bu ücreti ödemeyi red eden firmaların malzemelerini muhafaza etmek istememektedirler.

Perakendeci, konulan S.Y.R.'ı başka bir firmadan ikinci kez prim almak ve onunkini yerleştirmek üzere vitrininden kaldırır — Reklâm primlerinin giderek moda haline gelmesi perakendecilerin, ya vitrinlerini açık arttırmaya çıkarmalarına (reklâm yapmaya yarayan bu yerlere en yüksek kirayı verenlerin malzemesini koyarak), veya aynı yeri kısa aralıklarla birkaç değişik markaya satmalarına yol açmaktadır.

2. Muhafazanın denetlenmesi

a) Denetlemenin satış temsilcileri tarafından yapılması

Temsilcilerin düzenli olarak yaptıkları eylemler arasında yer alan birçok denetleme işlemlerinden biri de S.Y.R.'ın korunmasıdır. Bir temsilci, bir yerden geçişi sırasında şu S.Y.R. malzemesinin mevcudiyetini denetleyebilir :

- Bir önceki geçişinde kendi yerleştirdiği malzeme,
- Ayrı bir şirkete mensup sergileyicilerin yerleştirdiği malzeme,
- Firmanın promosyoncularının kurduğu malzeme,
- Perakendeciye doğrudan doğruya postayla gönderilen malzeme.

Bu, hayli elverişli bir yöntem olarak göze çarpmaktadır. Ancak, kullanışlılık bakımından bazı aksaklıklar ortaya koyar; çünkü temsilci asıl görevini yaparken belirli bir güzergâhta çalışır. Oysa, S.Y.R. malzemesinin yerinde durup durmadığının da bu arada denetlenmesiyle görevlendirilirse, izleyeceği güzergâh, S.Y.R. yerleştirmeleriyle ilgili, yâni değişik biri olacaktır.

Üstelik, temsilcinin perakendeci üstünde hiçbir baskı yapma olanağı yoktur. Unutmayalım ki perakendeci onun müşterisidir!.. Başarmak üzere olduğu bir satış işlemini kaçırmamak için, yarı şaka, yarı ciddi bir sitemli sözden başkası elinden gelmez.

b) Özel denetleme

O halde, mümkün olduğu kadar S.Y.R. denetçilerine başvurmak gerekmektedir. Bunlar, firmanın reklâm işlerine bakan bölümünün sorumluları (sergileme uzmanları, dekorcular, promosyoncular, göstericiler vs.) veya ticaret servisinin saptayacağı özel kişiler (özel görevli gezici kişiler, satış müfettişleri, stajiyerler vs. gibi) olabilirler.

Bu kişiler beraberlerinde, söz konusu S.Y.R. kampanyası ile ilgili bazı evrakı (malzeme üzerine gerekli bilgiler, kararlaştırılan eylem süresi, gönderme veya yerleştirme tarihleri, yerleştirme ispatçısı vs. gibi) da bulundurmaktadırlar; ve böylece ziyaret ettikleri her satış yerinde şu konuları kolayca denetleyebilirler :

- Malzeme muhafazasının tam olarak süresi,
- Perakendeci tarafından malzeme üzerinde muhtemelen yapılmış olabilecek değişiklikler: Değiştirilmiş prezantuar, yamulmuş üstlük, bir parçası çıkarılıp atılmış pankart vs. gibi,
- Malzemenin doğru kullanılmaması: örneğin, self-servisler için yapılmış bir dağıtım aracının dekor olarak vitrine konması,
- S.Y.R. malzemesinin kötü ve yanlış yollarda kullanılması: örneğin, belirli bir marka için verilen bir mobilyanın, rakip bir firmanın ürünleri ile bezenmiş olarak sunulması gibi...

Ziyaretleri sırasında S.Y.R. müfettişleri, dükkân sahiplerine, kendilerine gönderilen malzemeyi doğru kullanmakla elde edecekleri avantajları anlatırlar. Firmanın "reklamcılık"la ilgili bölümünde çalışan memurları olduklarından bu müfettişler, kendi görüşlerini,

“satış” bölümünde çalışan meslekdaşlarından daha kolaylıkla kabul ettirirler. Bu tür gerçeklemler (tahkikler) malzemenin korunması açısından yararlı olurlar; üstelik perakendeciye, bunun doğru bir şekilde kullanılması gerektiğini de dolaylı olarak imâ etmiş bulunurlar.

3. Malzemenin muhafazası nasıl ıslah edilebilir ?

a) Önceden haber verme (duyurma)

Deneylerin bize öğrettiklerine göre malzemeler çoğunlukla rafları ve tezgâhları çabucak terk ediyorlar; çünkü dükkân sahipleri bunların ne işe yaradıklarını pek kestiremiyorlar. Bunlar ne işe yarar? Geniş bir reklâm kampanyası içinde mi yer almaktadırlar? Ön plâna konulması istenen ürünler hangileridir?.. Bu mal değerlendirme işleminin ne süreyle yapılacağı? vs. gibi sorular perakendecilerin aklına gelen sorular arasında belli-başlılardır.

Bir firmanın damgasını taşıyan sirkülerler, daha iyisi, duyurucu mahiyette broşürler dağıtmak suretiyle firmalar, bu ikinci elden satıcılara ulaşabilirler ve onları giriştikleri reklâm eylemlerinden haberdar edebilirler.

Bununla beraber en ideal yöntem, gene de, her fırsatta perakendecilerle direkt ilişki kurmaktır. Bir dükkânı ziyaret eden bir promosyoncu girilen S.Y.R. kampanyasının değeri hakkında inceden inceye verdiği bilgilerle satıcıyı ikna edebilir. Gerçekten bir perakendeciye, yapılması istenen işlemlerin inceliklerini anlatarak bunların sonuçta ne gibi faydalar sağlayacağını izah etmek suretiyle, verilen malzemeyi uzun süreyle teşhir etmeye zorlamak kolaylaşır.

Bu önceden duyurma sayesinde perakendeci, S.Y.R.'in dükkânına yerleştirilmesini bekleyecek, hattâ bunu özellikle talep edecektir. Malzeme yerine oturtulduktan sonra da bunun istenilen süreyle yerinde kalacağından emin olunabilir.

b) Muhafazaya teşvik

Perakendecinin, S.Y.R. malzemesinin mümkün olduğu kadar uzun süreyle sergilenmesini sağlamak amacıyla, bu dükkân sahipleri türlü yollardan memnun edilmek istenmektedir.

Prensip olarak kabul edilen şey basittir; ve bu, istenen süreyle malzemeyi teşhir eden dükkân sahibine (para veya herhangi ürün olarak) belirli bir mükâfat vaat etmekten ibarettir. Elbette perakendeci bundan haberdardır; ve malzemenin muhafazasının denetlenmesinden hemen sonra, ilgili firma tarafından konan primin kesin (net) bir ödemeye kasasına gireceğini pek iyi bilir.

Önceden duyurma safhasındayken zaten dükkân sahibine bu “oyun”dan ve kural-larından söz edilmiştir. Daha o zamanlar, bu açıklamalar yapılırken perakendeciye muhtemel bir denetlemeyle incitmemiş olmak için bütün işe bir oyun havası verilmiştir.

Gene bu amaçla gönderilen formüllerle bir barem ilişiktir. Böylece dükkâncı malzemeyi belirli süre içinde dükkânında teşhir etmenin mükâfatının ne olacağını kendi kendine öğrenmiş olur. Gerçekten primlerin tutarı sergilenen malzemenin sayıca önemine göre az veya çoktur; ve sözü geçen barem böylece elde edilmiş olur.

S.Y.R. hazırlayıcıları başlıca şu işlemleri mükâfatlandırır :

- Malzeme bütününün muhafazası,
- En az bir tek elemanın yerleştirilmesi,

- Bir çok malzemenin promosyon tarihlerinin dışına taşarak muhafazası,
- S.Y.R.'ın dükkânın stratejik noktalarına konarak değerinin artırılması.

Firmanın özel memurunun hangi tarihte geçeceğini önceden bilmeyen perakendeci, primden mahrum olmamak için, malzemeyi işlem tarihinin sonuna kadar titizlikle koruyacaktır.

Bazı firmalar, gönderdikleri prezantuarların ve küçük panoların arkasına, promosyon tarihinin sonunda gelip toplamak, ve bu münasebetle perakendeciye de sadakatinden dolayı taltif etmek üzere, resimli küçük etiketler yapıştırmaktadırlar. Psikolojik açıdan bunun çok etkili bir sistem olduğu göze çarpar; çünkü bu kez etiketi gösterme ve göze çarpan bir yere koyma çabasında düşen, dükkâncının kendi olmaktadır.

c) Ön plâna koymağa teşvik

Bazı kumpanyalar malzeme sergilemeyi yeterli bulmamakta, ve perakendecinin inisiyatifi ele alarak malı ön plâna koymakta çaba göstermesini istemektedirler.

Vitrin düzenlemesi ile ilgili yarışmalar ve promosyon oyunları hep bu düşüncenin birer uygulamasıdır.

Malın sunulmasını daha iyi bir hale getirerek yalnızca perakendecinin S.Y.R.'ı daha iyi şartlarda muhafaza etmesi çizgisinden de öteye geçmek üzere, satıcıya sunulan işlemlerle şunların yapılması teşvik edilmek istenmektedir :

- S.Y.R. malzemesinin bütününü teşhir etmek,
- Bunun en iyi şartlar altında yapılmasına dikkat etmek,
- Reklâm teşhiri ile ürünün sunulmasını bağdaştırmak,
- Satıcının dükkânını süslemek,
- Bazı parçaları (ürünleri) özellikle öne çıkarmak gibi durumlarda inisiyatifi ele almak,
- Müşterinin en çok geçtiği yerleri tespit ederek o yerlere S.Y.R. yerleştirmeleri yapmak,
- S.Y.R.'dan daha iyi yararlanmak için yapılabilecek yeni bazı ticarî işlemler üzerinde kafa yormak,
- S.Y.R. malzemesini mümkün olduğu kadar uzun süreyle yerinde muhafaza etmek.

Bu özel gayretleri perakendeciden istemek için, karşılığında yeni bazı mükâfatlar vaadedilir. Bu sebepten perakendecileri tatmin için yeni bazı yöntemler ortaya çıkarılmakta, bu arada primler ve türlü hediyeler dağıtılmaktadır. Karşılığında istenenleri şöylece sıralayabiliriz :

En iyi vitrin hazırlama — Türlü vitrin yarışmalarının ilkesi olarak, tanınmış kişilerden ve firma yönetim kurulu üyelerinden meydana gelen bir jüri, gönderilen fotoğraflar üzerinde, orijinalliklerine, estetik niteliklerine ve konulan probleme çözüm getirip getirmediğine göre seçme yapar.

Bütün promosyon süresi boyunca S.Y.R.'ı muhafaza etmek — Kendilerini tanıtmaksızın ortalıklarda gezinen bazı özel uzmanlar malzemenin yerinde durup durmadığını denetleyebilirler. Hoşnut kalındığı takdirde dükkâncı mükâfatlandırılır.

En iyi ön plâna koyma işlemlerini yapmak — Bazı firmalar, perakendecileri teşvik amacıyla, promosyon yarışmaları düzenleyerek bunları kendi hesaplarına haftalarca oyalarlar; ve S.Y.R.'ın muhafazası, reklâmcı açıdan inisiyatifi ele almaları ve ürünün değerlendirilmesi çabaları göz önüne alınarak ödüller dağıtırlar.

BÖLÜM 6.

S.Y.R.'İN MODERN TEKNİKLERİ

"Amerikalı ev kadını hergün, prospektüs, radyo ve televizyon ilânı, türlü afişler, satış yerindeki çeşitli gösteriler şeklinde 1500'e yakın reklâm bildirisi algılar. Bütün bunlar birikir, çoğu yokolurlar. Amerikalı reklâmcılar hangi reklâmların daha etkili olduğunu araştırmışlardır. Varılan sonuca göre en son perdeden, yâni satın alma durumundan hemen önce algılanan bildiri en etkilisidir". (*)

Firmaların buna paralel araştırmaları göstermektedir ki, daha klâsik S.Y.R. uygulamaları yanı sıra odiyo-vizüel, yâni görerek ve işiterek yapılanların fevkalâde güçlü oldukları ortaya çıkmıştır.

1. Televizyonun S.Y.R.'a uygulanması

Televizyon ortamının bugün artık çok iyi bilinen niteliklerini bir kez daha sıralayacak olursak :

- Çok komple bir bildiri geliştirme olanağına sahip olduğunu,
- Hareket içinde gösteri yapabilmenin en ideal yolu olduğunu,
- Ses ve görüntüyle gerçekten seyredilmeye değer veren görünüşe sahip olduğunu görürüz.

S.Y.R. uzmanları televizyonun bu niteliklerinden yararlanmayı düşünmekte gecikmemişler ve bir mağazadaki müşterinin dikkatini çekmekte dayanılmaz bir yol olduğunu derhal anlamışlardır.

a) Kapalı devreli televizyon

Herhangi bir yerde böyle bir tesisatı kurabilmek için gereken malzeme küçümsenecek gibi değildir: Optik alıcı (kamera), tele-sinema, video alıcısı ve manyetoskop denen ve görüntüyü banda kaydedebilen aygıt.

(*) Entrepriise dergisinin 15 Mayıs 1965 tarihli sayısında çıkan anketler.

Bu yöntem daha ziyade geniş bir alanı kaplayan bir umumî mağaza veya bir süper-market havası içinde kullanılmalıdır. Çünkü bu sayede mağazanın türlü yerlerine yerleştirilen vericiler, etrafta dolaşan tüketiciye, promosyonu yapılması istenen ürünü ısrarla göstereceklerdir. İşte, tüketiciye, yaptığı alış-verişlerde yön vermek ve rehberlik etmekte mükemmel bir araç!..

Aynı şekilde, örneğin mağazanın bodrum katındaki mutfak eşyası bölümünde bir gösteri yapmakta olan memur kız filme alınır; ve bu, aynı anda mağazanın bütün katlarındaki vericilerle hazır bulunanlara gösterilebilir.

Bazı satış yerlerinde kapalı devirli televizyon kullanılarak, vitrinlere bakmakta olan ve sokaktan geçen yayalar filme alınır ve böylece bunları mağazanın içine çekerek alış-veriş yapmaları sağlanır.

b) Manyetoskop üstüne kayıt

Daha az canlı olduğu halde ilerki yıllarda önemli bir gelişme göstermesi beklenen ikinci bir formül daha vardır. Bu yöntemde prensip (genellikle bir reklâm bildirisi içeren) bazı görüntüleri bir kamera ile almak ve manyetik band üstüne kaydetmektir. Bir teyp gibi çalışan bu aygıt çekilen görüntüyü manyetik band üzerinde depolayabilir.

Kaydolunan bu bildiriler mağazanın çeşitli yerlerine konulmuş vericilerle devamlı olarak gösterilebilirler. Çok esnek olan bu yöntem pek yakında reklâm filmlerinin, istendiği zaman ve istendiği kadar, mağazalarda ürünü sunmak için kullanılabilmesine imkân verebileceği gibi, mahallî yayınlarla ve hattâ yurt çapındakilerle yaymayı mümkün kılacaktır.

c) Kameskop

TECIPRESS firmasının S.Y.R. / AUDIO-VISUEL (görerek ve işiterek) şubesi, otuz saniye süren aynı bir filmi günde 480 kez gösterebilme yeteneğinde bir promosyon aygıtı lanse etmiştir.

Söz konusu aygıt, başı sonuna eklenmiş süper-8 mm bir filmi oynatan bir göstericidir (projektör). Görüntü, diagonalı 49 cm.'lik bir TV göstericisi büyüklüğündeki yarı saydam bir ekrana düşmektedir.

Kameskop İMAG'ı ürünlerden yapılmış bir yığına gömerek işletmek, gerçekten görülmeye değer bir manzaradır. S.Y.R. malzemesiyle ve bir de kameskop eşliğinde yaratılmış bir gondol başlığı ev kadınlarının dikkatini çekerek onları birkaç dakika stand'ın önünde durup yayınlanan bildiriye görmeye ve dinlemeye zorlar. Bu da, 400 m²'den büyük mağazalarda belirli bir marka lehinde böyle bir ön plâna çıkarma hareketini sahnelemeye yeterlidir.

2. Ses tesisatı

Birçok firmanın seçkin mağazalarda — ticarî olsun olmasın — hazırlanmış sesli programları belirli aralıklarla yayınlaması, bugünkü ticaret hayatında sesli reklâmın önemli gelişmeler gösterdiğinin de bir delilidir.

Bu tür örgütler, yüzlerce mağazada, önceden kaydolunmuş reklâm bildirilerini yayınlayan bir sistem ortaya koymuşlardır. Böylece radyo "media"sı resmen dağıtım konusuna girişini yapmış oluyor, ve bu arada beraberinde gerçekten olumlu bir sürü kanıtlamayı da getiriyor :

- Bir satış yerinde, ses, özellikle müzik, orada bulunan tüketiciyi bir düş âlemine daldırmak için "ambians" yaratmağa katkıda bulunur.
- Bir bildirinin tekrarı çok işe yarayan bir reklâmcı sabit fikir haline dönüşür.

- Ses tesisatı sayesinde müşteriye, almak eğiliminde olup da unutulması ihtimal dahilinde olan ürünlerin adlarını hatırlatmak dahi mümkün olmaktadır.
- Tüketiciyi aynı anda dört bir taraftan çekeştiren ve tedirgin eden "görerek S.Y.R."a kıyasla "sesli reklâm", bir defada, tüm müşterilerin dikkatlerini üstüne çekebilen bir tek bildiri yayınlar.
- Sesli reklâm esnek ve çok boyutlu bir araç olup, her çeşit ürüne uyabildiğinden gösteriler esnasında, S.Y.R. ile mal arasında kolaylıkla bağlantı kurulabilir.

Anonsçular, sesle ilgili programlar içinde tıpkı sergilemelerde olduğu gibi, yer kiralayabilirler. Bunlar, bazı mağaza zincirlerinin sesli reklâm programlarını üstüne almış "rejisör" sıfatındaki firmalara başvurarak yayın şartlarını öğrenebilirler :

(Örneğin, Fransa'da Régi-son, Publinel vs. gibi)

Bu sesli ortamlar, anonsçunun takdirine bağlı olarak tayin edeceği promosyon süresine göre on ilâ onbeş günlüğüne kiralanabilir. Her dönem için müracaatı kabul edilen anonsçu sayısı değişebilir, fakat genellikle beş hafta verilen en uzun süredir.

Belirli bir marka lehinde aynı bildiri ortalama olarak her otuz dakikada bir yayınlanır: müşterilerin yalnızca kısa bir süreyle girip-çıktıkları bazı mağazalarda ise bildirilerin yayınlanması her onbeş dakikada bir yapılır. Böylece bir bildiri günde yirmibeş ilâ kırk kez tekrar edilebilir.

Bu dayanağı kullanan firmaların yaptıkları incelemelerin gösterdiğine göre mağazalarda sesli reklâm, ticaret açısından, âni sonuçlar vermektedir. Geniş yüzeyli satış yerlerinin bundan böyle fazlaca vitrinleri olmadığı göz önünde alınırsa, gelecek yıllarda satın alma anında tüketiciyi hassaslaştırmakta sesli reklâmın en etkili araçlardan biri durumuna gelebileceği anlaşılar.

3. S.Y.R. merchandising

En son buluşlar arasında yeni yeni uygulamasına geçilen ve görmeyle ilgili sahneleme işlemleri çerçevesindeki ürünlerle bir S.Y.R. elemanı arasında ilgi kurmağa yarayan bir sisteme işaret etmeliyiz.

Özellikle self-servislerde kullanılan "alış-veriş arabası"nın ev kadınının gözünde etkili bir müracaat birimi olduğu bilinmektedir: Nasıl ki, eline bir file veya sepet aldığı anda, kasaya bunu tıka basa doldurduktan sonra yanaşmak isterse, — bilinçsiz olarak — arabasını da iyice yüklemeye uğraşacaktır. O halde gözleri, sürekli olarak süper-markette dolaştıkça, doldurduğu arabası üzerindedir.

Bu formüle prensip olarak arabanın içine ev kadınının görmek zorunda kalacağı bir reklâm bildirisi — bu basit bir karton veya daha süslü bir eleman olabilir — koymaktan ibarettir. Bir promosyon ikramının, sesli S.Y.R.'ın ve araba üstündeki bildirinin tekrarı ile elele çalışması, söz konusu ürünün birinci plâna çıkarılmasını sağlayacak güçtedir.

Burada da kiralama sistemi uygulamakta, ve rejisörler, promosyon dönemi anonsçularına temenni ettikleri bütün ön plâna çıkarma çabalarını geliştirecek nitelikte teklifler yapmaktadırlar.

4. Kokulu S.Y.R.

Bu ana kadar gördüğümüz gibi S.Y.R., halka duyuları aracılığı ile erişmektedir. İster sesli, ister görerek S.Y.R. olsun, daima direkt bir eylemle tüketiciyi hassaslaştırmaya gayret edilerek, vizüel bir şok, veya çarpıcı bir ses bütünlüğü, fakat nadiren akli bir çabayı gerektiren bir teklifte bulunulacaktır.

Bu anlayış içinde, A.B.D.'de, kokulu S.Y.R. diye adlandırılabileceğimiz bazı kaynaklardan yararlanmak üzere gerçekleştirilen bir çok deneyler yapılmıştır. Bir dağıtımıcısını desteklemek isteyen kahve örneğini ele alalım. Mağazanın herhangi bir yerine, kahve çeken sonra da bunu taze taze pişiren bir memur yerleştirildiğini farzedelim; bu arada gizli bir vantilâtör o bölüm civarında çıkan bu kokuyu etrafa yaymakta olsun. Bu kokunun cazbettığı tüketiciler bölüme doğru yaklaşacaklar ve genellikle kahve sipariş edeceklerdir. Gene aynı basitlikte olup geleneksel uygulamaya eklenen diğer bazı formüller vardır :

- Bir parfümeri mağazasında, parfümleri müşterilere koklatmanın, türlü tuvalet kolonyaları ve parfümleri satmakta katkısı olduğu söz götürmez bir gerçektir.
- Taze kahve pişirmek, çoğunlukla kahve kavurma kapları etrafına büyük kала-balıklar toplar.
- Pastahaneler daima fırından çıkıp, halâ sıcak olan pasta ve keklerin yaydığı iştah açıcı kokuların mağaza dışına sızmasını sağlayan belirli aralıklar bırakmağa özellikle gayret ederler vs...

5. Tadına bakma

Gene halkın duyuları yoluyla hassaslaştırılması açısından, gıda sanayii ile ilgili bir ürünün nitelikleri hakkında halkı ikna edebilmekte en ideal yollardan biri olarak "tadına bakma" olayından söz etmek gerekir.

Bir iç stand kurulur; ve bir gösterici halkı tatmağa davet etmeden önce, alenen söz konusu ürünü hazırlar. Sonra da bir mikrofonla tüketicileri çağırır, ve bu bedava tadına bakma işlemi etrafında dil dökmeye başlar.

Bu yöntem, büyük dağıtımı olan ürünler için pek sık kullanılır: Peynirler, sodalar, çorbalar, alkollü içkiler, bisküiler vs... Müşteriler buna o derece dadanırlar ki, bazıları ikram edilen çikolatayı, sucuğu veya sosisi tadabilmek için kendiliklerinden bu standları ararlar ve bulurlar.

Bu tekniğin avantajları sayısızdır :

- "Tadına bakma" bedavadır. Bu da, bir sürü meraklıyı gelip gösteride hazır bulunmaya teşvik eder.
- Tada bakma bahanesiyle ikram edilen ürün bir hediye olarak kabul edildiğinden bu durum, marka lehinde bir sempatinin uyanmasının sağlar.
- Günün belirli saatlerinde tada bakma psikolojik açıdan etkili olabilir: Öğleden önce onbir sularında bir bardak iyi bir kırmızı şarapla birlikte bir peynirin tadına bakan ev kadını marka lehinde epey etkilenmiş olur.
- Tadına bakma olgusu, *tüketime* götürür: Bu maksatla yavaşanlar ürünün tadına aç iken bakmışlardır, ve bu tadına bakma işini sürdürmek isteyeceklerdir. Bunu bedava yapmak imkânsız olduğuna göre, ürün satın alınır...
- Bu tür bir promosyon münasebeti ile ürünün tadına bakmış olan tüketici, firma nazarında kendini sanki bir borcu varmış gibi sorumlu hisseder.

Göstericiler tadına bakan kişinin bu hissiyatını çok iyi bilirler, ve ne zaman sıkılğan bir müşteri görseler sistemli olarak istismar ederler.

6. Görerek (vizüel) S.Y.R.

Milano'daki "Rinascente" firmasının dış münasebetler ve incelemeler servisi şefi olan Madam Sanna tarafından sunulan ve "Adetem" (*) dergisinde yayımlanan bir raporda,

(*) Adetem dergisi, 4 üncü trimestre 1965, sayfa 33.

kendiliğinden (spontane) satın almalarda araya giren faktörler özellikle ilginç bir analizle ortaya konmaktadır.

Bu raporda sorulan sorulardan maksat, bazı mağazalardaki müşterilerin gerçekten satın almak niyetinde oldukları ürünleri alıp almadıklarını, ve kendiliğinden satın almayı hangi sebeplerin doğurduğunu araştırmak, bulmak idi.

Bu incelemenin ışığı altında, bazı, parçaların (ürünlerin) kendiliğinden seve seve satın alındıkları halde diğer bazılarının bu kendiliğindenliği büyük güçlüklerle sağlayabildikleri meydana çıkmaktadır. Şekerlemeler, boyun atkıları, plâklar ve çoraplar kişinin, önceden kesinlikle belirli hiç bir niyeti olmaksızın satın aldığı ürünler sınıfına girerler. Mobilyalar, spor malzemesi, döşemelik kumaşlar, bunun tersine, kendiliğinden satın alma yüzdesinin oldukça düşük olduğu bölümlerde bulunurlar.

Büyük mağazalarda kendiliğinden satın almaları etkileyen başlıca faktörlere gelince, bunlar Milano'da yapılan bir araştırma sırasında ortaya çıkarılmışlardır ve bu münasebetle verdiği bir demeçte Madam Sanna şu sonuca varmıştır: "Kendiliğinden satın alma, hemen her seferinde o andaki görme duyusunun tatmin edilmesi ile tayin edilmektedir". Aşağıdaki tablo "görerek sunmanın" önemi açısından, müşterilerin ne kadar az bir kısmının satıcı kızın verdiği açıklamalara kulak astığı da göz önüne alınırsa, çok anlamlıdır.

<u>KENDİLİĞİNDEN SATIN ALMALARA BAHANE OLAN SEBEPLER</u>	<u>SÖZ KONUSU SEBEPLERİ ÖNE SÜREN MÜŞTERİLERİN YÜZDESİ</u>
— Ürünü görerek, zaten onu satın almam gerektiğini hatırladım	39,6
— Ürünü görerek, böyle bir şeye ihtiyacım olabileceğini, bunun yararlı, pratik ve gerekli taraflarını düşündüm	35,8
— Ürünü görür görmez onu zevkime uygun buldum	24,1
— Beni çeken şey fiyatı oldu	9,3
— Serginin çekiciliği yüzünden	5,8
— Diğer bir kişi tarafından satın almağa zorlandım (çocuk, arkadaş, akraba)	4,0
— Ürünün iyi kaliteden olması	3,2
— Bir büyük mağazada zaten hep önceden kararlaştırılardan fazlası satın alınır	2,9
— Beni renginin güzelliği cezbetti	2,1
— Kibarlık, satıcı kızın ikna yeteneği	1,4
— Diğer cevaplar	10,7
— Kesin bir sebep gösteremeyenler	8,4

«Bir büyük mağazanın ziyaretçilerine, zaten satın almağa niyetli oldukları, yahut öyle bir şeye ihtiyaç duydukları fikrini hatırlatan ürünün kendini orada görme olgusudur. Ve gene ürünü veya ürünün özel sıfatlarından herhangi birini (fiyat, renk, kalite gibi) görme ile ilgili olarak % 15 kadar kişinin daha cezbedildiği bir gerçektir.

Başlangıçtan beri, bir reklâmcı çağırı elemanı olarak erdemlerinden söz ettiğimiz S.Y.R.'in, satın alınması istenen ürünün hatırlanmasını hızlandırmakta oynayacak önemli bir rolü vardır.

Fakat burada önemle altını çizmek gereken şeyin, çoğunlukla kendiliğinden satın almaları gözle görünür yanın saptadığı kanısıdır. İster gereğince hazırlanması, ister sunulması söz konusu olsun, birinde diğerinde olduğu kadar müşteri tarafından görme yoluyla algılanan bildiri o müşteriyi ikna etmekte temel alanlardan biridir.

Bu açıdan bakılırsa, *gereğince hazırlama*, S.Y.R.'in bir elemanı olarak kabul edilebilir. Zaten gereğince hazırlamanın alışagelinmiş yüzlerini kaybedip yerine yenilerini, daha dinamik olanlarını edindiği gönülden kabullenilmektedir: Ambalajın, paketlemenin geleneksel görevlerine, koruyuculuk, emniyet ve kimlik, bugün satışla ilgili olanları eklemek gerekmektedir. Gereğince hazırlama, bir self-servis perspektifi içinde "kendi kendiniatabilirmelidir". Gerçekten bu durum eskiden, müşterinin kendi kendine hizmet etmesine imkân olmadığından geçerli değildir; ve zaten orada bulunan satıcı bir yandan hizmet ederken, diğer yandan da müşteriyi etkilemekten geri kalmıyordu.» (*)

Gereğince hazırlamanın ve S.Y.R.'in bir kombinezonunun vizüel düzeyde tüketici için adeta büyüleyici olması gerekir. İşte bu sebepten ötürü her gün biraz daha ürünü, onu ön plâna çıkaran reklâm malzemesine bağlamağa çalışılmaktadır.

Diğer taraftan renk, satış yerinde tüketicinin karar vermesinde hiç de küçümsenmeyecek bir rol oynar görünmektedir: "Renkte manyetik bir kuvvet vardır, müşterileri çekebilir, yahut itebilir. Fakat bazı renklerin psikolojik bakımdan olumsuz oldukları kesindir; o halde bunların seçiminde, ve kullanılış yer ve nedenlerine göre ihtiyatlı davranmak gerekmektedir. Süper-marketlerin dekorasyonunda kullanılan renklerin asla ambalajlarınınkini boğmaları veya nötr etmemeleri gerekir.

Bazı renkler malın ahenkli bir şekilde sunulmasını gerçekleştirmekte yardımcı olur, diğerleri uyumluluk değerini söndürür ve saklar; o halde renkleri çok ustaca seçmelidir.

Her rengin özellikle belirgin bir kullanılışı vardır; ve her şeyden önce önemli olan, sunulan ürünün değerini ve cazibesini yükseltecek rengi veya renkleri seçmektedir. Zira rengin kötü şekilde kullanılması, beklenen iyiliğin tersine bir etki yaratır; müşteriyi yıldıarak satmağa engel olur.

Böylece "kondisyonman"ın S.Y.R. elemanı olarak kullanılması, ve renklerin olduğu kadar ürünlerin üstüne ve mağazanın kendine düşürülen ışıkların inceden inceye incelenmesi, görmeyle ilgili sunulmayı mükemmelleştirmeğe ve diğer bir deyişle düzenli olarak yeni müşteriler kazanmayı mümkün kılar.

(*) Cohen, promosyon satışlarının politikası, collection Vie de l'entreprise, DUNOD- sayfa 71.

BÖLÜM 7.

Bir S.Y.R. işleminin cereyan tarzı

Bir anonsörün satış yerinde reklâma girdiği zaman karşılaştığı başlıca sorunları tasvir ettik. Şimdi bunları özgül (spesifik) bir ürün için bir kampanya çerçevesi içine yerleştirmemiz gerekiyor.

Böylelikle az önce belirtilen çeşitli safhaların nasıl birbiriyle özgülleştiklerini, ve bu özel eylemi marketing'in tüm programında nasıl bütünleştirebildiğini görmek mümkün olacaktır.

1. Strateji

Bir problemin analizinin, işletme için genel bir hedefi belirlemeye varması gerekmektedir. Bu hedefe varmak için, alt hedeflere göre belli miktarlarda araçlar harekete geçirebileceklerdir. Bu sebeptendir ki "dağıtım" alt hedefine bir plân ve "dağıtım"a adapte olmuş araçlar tekabül eder.

Marketing plânı, sonuçla, çeşitli özgül plânların birleşmesinden başka bir şey değildir. Ama, S.Y.R. söz konusu olunca, tam anlamıyla S.Y.R. plânı bulunmadığı olgusu unutulmamalıdır. Çünkü S.Y.R. :

- Dağıtım,
- Reklâm,
- Ya da satışların yükseltilmesi varsayımlarına (hipotezlerine) dayanır.

Üzerinde durduğumuz durumda, S.Y.R. pek çeşitli güçlükleri çözmeye elverişli nispeten evrensel bir araç meydana getirecektir. Bununla birlikte, bu, hedefleri belirlemeye ve S.Y.R. aracının, öteki eylemlerle birlik halinde bu hedeflere varmaya ne ölçülerde imkân sağladığını çözümlemeye dayanan işlemi de ortadan kaldırmaz.

Kendi kendine sorulmak durumuna gelinecek sorular, demek oluyor ki, bu safhada temel sorunlar olacaktır: S.Y.R. kendini gerekli kılmakta mıdır? Hedeflerimize ulaşmak için en iyi silâhı temsil etmekte midir? Eğer evet ise, buna ulaşmak için hangi türden malzemenin kullanılması zorunluluğu ortaya çıkmakta ve bunları kullanmak için hangi

dönem uygun bulunmaktadır? İnceleme, demek ki, hemen hemen kendiliğinden (otomatik olarak) S.Y.R. prensibine ve malzeme seçme sonucuna varmaktadır.

2. İşlemin ticarî incelemesi

S.Y.R. kampanyası prensibi, bir kez kararlaştırılınca, şirketin ticaret dairesi sorumlularıyla çabucak temasa geçmek esas bir noktadır. Gerçekten de, S.Y.R. ancak ürünleri ellerinde bulunduran perakendeciler nezdinde kurulabilir; sırf reklâma bağlı bir yaklaşım, bizi fevkalâde satış derecelerine, fakat markayı dağıtmayan bir yerde hiç hatırlanmama tehlikesine sürükler. Demek oluyor ki, ilk inceleme tüccarlar nezdinde yapılmalıdır. Bu sonuncular şu ihtiyaçlarını belirlemek durumunda olacaklardır :

- Bir S.Y.R. desteğini istedikleri bölgeler,
- Dağıtımın S.Y.R. desteğine ihtiyaç gösterdiği sahalr,
- Ticareti az yerleşmiş olması nedeniyle bundan vazgeçilecek il, ilçe vs. gibi bölgeler,
- Rekabetin henüz uyanmadığı coğrafya kısımları,
- Hasım taaruzlarının derhal karşılamayı gerekli kıldığı bölgeler vs..

Bir boğaz pastili örneğini ele alalım: Satış servisleri, grip ve romatizmanın o bölgede oturanları bu tip ürünlere karşı hassas kıldığı bölgeleri göstermeye hazır olmalıdırlar. Bu suretle tercihli olarak seçilecek bölgelerin bir haritasını çizmek mümkündür.

İkinci bir safhada satış noktaları listesi tanzim edilerek, bu analizi hedefletine götürmek düşünülecektir. Şirket alıcılarının fiş kutusu, stratejik nedenlerle bazı bölgelerin elenmesinden sonra, en iyi ticarî hedef tahtası meydana getirirler. Genel hedef bizi dağıtıcıların tümünü beslemek, ya da aranan ölçütlere tam cevap verenleri ziyaret etmeye teşvik edebilir.

Böylelikle S.Y.R. malzemesini kabul edecek doğru noktaların bir listesi tanzim olunacaktır; bu listeye S.Y.R. kampanyası projesi eklenecek, ve bu liste, programın somut kısmını temsil edecektir. Bu çalışma gerçekte geleneksel reklâm konusunda *dayanakların seçimine* tekabül eder. Reklâm kampanyası dayanaklar plânı kurmaya vardığı için buradaki tavsiyeler S.Y.R.'in uygulanacağı yerlerin kesin bir plânını yapmaya varır.

3. İşlemin reklâm açısından incelenmesi

Şimdi —ya da durumlara göre buna göre paralel olarak — daha önceki bölümlerde belirttiğimiz üzere, yalnızca reklâma ilişkin açıklamalar da bulunulacaktır :

- S.Y.R. görüşü,
- Reklâm malzemesinin seçimi,
- Grafik meydana getirme,
- Malzeme yapımı.

Markanın genel görüntüsüyle âhenk halinde bir malzeme tasarlamak için çeşitli incelemelere girilecektir. Sorunun bu yanı daha önce incelendiği için, şimdi sergileme malzemesinin yayılmasına ilişkin araştırmalar üzerinde durmak bize uygun görünüyor.

Ticaret servisinin verebileceği dağıtım plânından bağımsız olarak, firmanın reklâm şefinden gelen telkinleri hesaba katmak gereklidir. Reklâm şefi bütün ihtimallere göre afişlemede S.Y.R. medyasını özümleyerek, ve en elverişli afişleme noktalarını meydana getiren bazı yoğun gelip-geçiş noktalarının tayinini isteyecektir. Bu tavsiyeler ciddiyetle analiz edilmelidir. Çünkü bazı hallerde bir S.Y.R. kampanyasının kapsamının gücünü

arttırmak için bazı istisnai afiş yerlerinden yararlanmak yeterlidir. Mümkün olduğu ölçüde ticaret servisinden, S.Y.R.'ın ve şüphesiz ürünün bulundurulmasını sağlayabilmek için söz konusu satış noktaları ile müzakereye girişmesi istenecektir.

4. Maddi hazırlık

a) Bütçe

İşlemin ortaya atılmasından önce açık seçik ve kesin bir belgenin tanzimi ve bu işlemin nasıl cerayan edeceği gösterilmelidir. Bu tasarı aynı zamanda başlıca fasılları şunlar olacak ayrıntılı bir bütçeyi de içerecektir :

- İncelemeler ve prototipler masrafları,
- S.Y.R. malzemesinin basımı,
- Posta ile gönderme söz konusu ise S.Y.R.'ı muhafaza edecek ambalajın yapımı,
- Montaj veya kullanma tarzı ile ilgili açıklamanın basımı,
- Perakendecileri haberdar etmek için sirküler, ya da kampanya özetlerinin tanzimi masrafları,
- Önceden yapılacak bazı testlere ilişkin masraflar,
- Bir vitrinler dizisi, ya da sesli bir reklâm söz konusu ise bu husustaki kira masrafları,
- Eğer âdet ise, hattâ primi mal verme yoluyla alıyorsa, perakendecilere ödenecek ücretler, ya da verilecek mallar,
- Firma, ya da firma dışı sergileyiciler söz konusu ise yerleştirme masrafları,
- Malzeme toplatılmasına ilişkin masraflar,
- Muhafaza edilecek malzemenin depolama masrafları.

Kampanya sırasında her türlü sürprizi önlemek için mümkün olduğu ölçüde bu bütçe ortaya çıkabilecek herşeyi önceden önermelidir.

b) İmâlât

Belli bir konu üzerinde çalışan bir işletmeye hitabedildiği ölçüde S.Y.R. malzemesinin basımı hiçbir problem ortaya çıkartmaz. Gerçekten de böyle bir imâlât her noktası ile prospektüs, ya da katalog basımlarına benzetilebilir. Güçlükler yalnızca meydana getirilecek malzeme özellikle karmaşık ise ortaya çıkar.

Gerçekte, işin başında uyulması gereken bir imâlât dövizini sunmak reklâm ajansına, ya da S.Y.R. prodüktörlerine aittir. Yalnızca reklâma ilişkin bir yapım söz konusu olduğu için bu üretimde çok az problem ortaya çıkar.

c) Yerine koyma

Buna karşılık reklâm malzemesinin yerli yerine konması birçok sorunlar çıkarır. Çünkü alınması gereken tercihlî kararlar bu noktada söz konusudur.

Genel kural olarak, yerli yerine koyma projesini, S.Y.R. yerleştirmesi hususunda uzmanlaşmış bir şirketle istişareden sonra kendi reklâm ajansı ile, bizzat "işletme" tanzim edecektir. Ayrıca, *kampanyanın örgütlenmesi* ile meşgul olmak için işlemin sırf artistik yanı gözden uzak tutulmalıdır :

- Yerleştirme için talep edilen süre,
- Yerli yerine yerleştirmeyi rekor bir zamanda mı sağlamalıdır, yoksa S.Y.R.'ı birkaç haftada yerleştirmek mümkün müdür ?
- S.Y.R.'ın nerelere yerleştirileceği : eyaletin bütün bölgeleri aynı zamanda mı S.Y.R. ile kaplanmış olmalıdır, yoksa bazı bölgelere nisbi bir öncelik mi tanınmalıdır ?
- Ticarî nüfuzla uygunluk: S.Y.R.'ın yerli yerine yerleştirilmesi ticarî olarak girişten önce mi yapılmalıdır — ki bu az muhtemeldir — ya da bunu kısa bir mesafe izlemelidir ?
- Sergileyicilerin izleyeceği yol: şirket sergileyicilerin özel bir yol izlemesini mi istemektedir? Bu varsayımda ticaret temsilcilerinin isterse S.Y.R. adamları ile temas kurabilmeleri için bu turnenin nasıl olacağını önceden kestirmek gerekir.
- Ziyaret kotaları da büyük bir itina ile belirlenmelidir. Sergileyicilerden istenecek görevin saptanması şirkete aittir ve istenilen işe bağlı olacaktır.
- Yerleştiricilere verilecek talimatlar önemlidir; çünkü onlar kendilerinden bekleneni ayrıntılarıyla ortaya koymak zorundadırlar. Özellikle bu kişilerden basit bir reklâm malzemesi dağıtımı işinden daha önemli bir iş isteniyorsa, görev kesinlikle saptanacaktır.
- Perakendecilerin bu işi nasıl karşılayacaklarını belirlemek için önceden yapılacak testler değerli olabilir. Yerleştirmeciler yola çıkmadan önce yerli yerine yerleştirme işinin güçlükleri ortaya konulabilir, ve buna nasıl çare bulunacağı tasarlanabilir.
- Malzeme, anonsçular tarafından çok istenen yerlere gönderilecekse, ya da reisörlerden geçiliyorsa önceden yer ayırtmak gerekliliği ortaya çıkar. Perakendecilerin fikir değiştirmelerine karşı garanti sağlamak istendiği her seferinde yerleştirme sözleşmeleri almakta da yarar vardır. Aynı anlayışla sözüne yeterince sadık olmayan, ya da başka bir markadan gelecek teklifi kabul etmeye yanaşabilecek bir taciri önlemek için bir yerleştirme sözleşmesi yararlı olabilir.
- Plân, bir kez bu çeşitli sorunlar çözüldükten ve yerli yerine koyma işleminin nasıl gerçekleştirileceği kesinlikle bilindikten sonra işlenebilir. Bize göre, plânlamada en önemli olan, öteki eylemlerle koordinasyondur :

"Ticarî yerli yerine koyma ile koordinasyon": Mal satış yerinde hazır bulunduğu S.Y.R.'ın yerine konulmasını sağlamak için.

"Reklâm eylemiyle koordinasyon" : S.Y.R. bir reklâm çağırısı olduğundan işlemeye başlaması genel reklâm kampanyasının bizzat açılmasına bağlı bulunduğu için.

5. İşlemin yapılması

Harekete geçme anı, S.Y.R. malzemesinin şirkete teslimiyle gelir. Artık onu satış noktasına sevk etmek gerekir. Kararlaştırılmış gün şüphesiz en önemli gündür. Ancak, S.Y.R.'ın yerine konulmasının haftalarca sürebileceği ve fiilen tam yerine koymanın birçok iş gününden sonra gerçekleşeceği hesaba katılmalıdır.

a) İşlemin lanse edilmesi

Öteki sistemler daha az probleme yol açtığı için, burada sadece sergileyicilere yerine koyma hâlini inceleyeceğiz.

Seminer — Firmaların çoğunluğu, işlemi harekete geçirmeden önce sergileyiciler ekibinin tümünü, onlara gerekli açıklamalarda bulunmak için toplantıya çağırırlar.

Bu, reklâm ve satış sorumlularıyla teması sağlamak için bir fırsattır, ve sergileyiciler bu "briefing" tarzını tercih ederler.

Kampanyada kullanılan sergileyiciler şirketin kendi elemanları değilseler — ki çokluk böyledir — onlara savunacakları bayrağı en iyi şekilde tanıtmak için, bu seminerin firmanın kendi içinde gerçekleştirilmesinde yarar vardır.

Psikolojik olarak böyle toplantılar çok yararlıdır. Çünkü sergileyiciler kendilerine tevdi edilen ödevin tam olarak neye bağlı olduğunu öğrenirler ve önemi üzerinde bilinç edinirler.

Sergileyicilere talimat — Bu talimat bu türden toplantılar vesilesiyle dağıtılabilir. Daha önceki testlerle ve tecrübelerle cihazlanmış olarak, bu talimatla bu kişilere verilen görev açıkça belli edilebilir ve işlerini tatmin edici şekilde nasıl yürütecekleri gösterilir.

Yerleştirmenin denetimi — Sergileyiciler yola çıkarılır çıkarılmaz, gerek görevin iyi yürütülüp yürütülmediğini tahkik için onlarla birlikte, gerek işin doğru dürüst gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini öğrenmek üzere, perakendecileri yoklamak için onların dışında tahkiklere (gerçeklemelere) geçilir.

Kampanyanın sonuçlarını daha iyi hale koymak için zaman zaman düzeltmelerde bulunmak zorunlu olacaktır. Rakiplerin tepki gösterdikleri gözlenebilir ve plânlarda değişiklik yapılmak istenebilir. Ticaret servislerinin mal yetiştirmede güçlük çekecekleri başarı-lara da rastlanabilir. Bu halde sergileyicilerin bazı bölgelerden geçmeleri birkaç hafta ertelenebilir.

İşlemden en iyi avantajları sağlamayı isteyen her teşebbüs (işletme) için kampanyanın cereyanını izlemek başta gelir.

6. Denetim

Son alıcı bakımından olduğu gibi, perakendeci bakımından da S.Y.R.'ın nasıl karşılandığını daha iyi öğrenmek amacıyla, işlemin devamı süresince birçok denetlemeler yapılır.

Yerine koymanın denetimi — Raslantıya bırakılmış birkaç sondaj, görevlerini doğru olarak yapan sergileyiciler ile ihmal gösterenlerin kimler olduğunu saptamaya imkân verecektir.

Sonraki kampanyalarda hesaba katmak üzere S.Y.R.'ın muhafazasının, ortalamanın altına düştüğü yerleri ortaya çıkarmak da bir o kadar yararlıdır.

Yerine koyma ispatçılarının incelenmesi — Her yerine koyma, malzemenin gerçekten yerine konulduğunu tanıtlayan bir belge ile tevsik edilmelidir. İster bu dalda uzmanlaşmış bir şirket olsun, ister firmaya bağlı bir sergileyici, görevin doğru dürüst yapıldığını tevsik eden böyle bir belgeyi talebetmek gereklidir.

Kampanyadan sonra yapılacak iş, bu belgelerin tahkik ve perakendecilerin damgalarının belgenin ilgili yerine basılmış olup olmadığını denetlemektir.

Stokların durumu — Yerine koyma ispatçılarının analizi, yerine konulmuş olanları görölerek, malzemenin stok durumunu saptamaya imkân verir.

Hep bu belgeler yardımıyla, perakendecilere verilen mal olarak primler ile, bu konuda ödenmiş paraların toplam tutarı hesaplanabilecektir. Bu çift envanterin (mal sayımı) bir psikolojik plânda olduğu gibi, bir muhasebe plânında da bulunması zorunludur.

İstatistikler — Bir S.Y.R. işleminin sonunda, kesinlikle ne kadar reklâm malzemesi yerleştirildiğini öğrenmek isteyen firmalar pek çoktur.

Bu ticarî köksalma ile belli karşılaştırmalara elverişlidir; ve reklâm alanında iyice donatılmış olan bölgeleri ortaya çıkarma olanağını sağlar. Bunun tersine, S.Y.R. malzemesi red etmiş satış noktalarının analiziyle, el birliğine az yatkın mağazalar saptanabilir ki, bu da her zaman aydınlatıcıdır.

S.Y.R.'in fişliği — Bu fişlik, dağıtım düzeyinde, muntazam aralıklarla, reklâm işlemi gerçekleştirecek bir teşebbüs için her zaman yararlı, ihmal edilmez bir inceleme âleti meydana getirir.

Bu fişlikler şu noktalardan hareketle kurulur :

- Şirketin ticaret servislerince sağlanan temel elemanlar,
- Sergileme, aydınlatma, ve benzeri üzerinde ilginç bilgiler getiren yerine koyma ispatçıları,
- Sergileyicilerle çekilmiş fotoğraflar.

Kısa anketler — Kimi zaman, geçtikleri yerlerde rakip firmaların mevcudiyetine ya da ürünlerin sürümüne ilişkin bazı bilgileri not eden sergileyicilerin yardımıyla birtakım kısa anketler yürütülebilir. İşlemin sonunda, bu verilerin ortaya konulması, özlü, çok zaman aydınlatıcı bir rapor tanzimine imkân verir.

Satış yerinde ideal tarzda bir reklâm işlemi işte böylesine cereyan eder. Pratikte görülmektedir ki, "denetim" kısmına az önem verilmektedir. Bu ise üzülmeyecek bir şeydir. Çünkü sonraki kampanyaları ıslaha imkân veren, "denetim" kısmıdır.

BÖLÜM 8.

S.Y.R.'in geleceği

S.Y.R. bugün üretim teşebbüsleri nezdinde şüphe götürmez bir rağbet görüyor. Bu teşebbüsler bu mediyı hattâ, kendilerine piyasada pozisyonlarını pekiştirmeye imkân veren dolaysız maddî bir destek sağlayan bir araç sayıyorlar.

Satış yerinde reklâmın karakteristiklerinin incelenmesi bu bakımdan anlamlıdır. Modern dağıtımla aynı zamanda, görerek satışların da gelişme eğilimi gösterdiği bir anda, S.Y.R. malın öne sürülmesini kolaylaştırmada fiilen değerli bir âleti temsil etmektedir.

Birkaç yıl oluyor bir dergi, bir satış yerinde reklâm kampanyasının başarılarını çözümlerken, altı temel prensip ortaya koyuyordu. Bu dergiye (*) göre, bu altı temel yana uygun davranış, S.Y.R.'in her eyleminin başarıya ulaşmasını sağlar.

1. Kesin bir plânlama (planning).
2. Perakendecilerle elbirliğini sağlamaya çalışmak.
3. Uygun bir malzeme seçimi.
4. İmalâtın denetimi.
5. Perakendecilere uygun ve iyice düşünülp taşınarak yapılacak bir yayım.
6. Sonuçların ve perakendecilerin tepkilerinin denetimi.

Bu prensipler her zaman geçerli olarak kalmaktadır. Ama, hâlen Fransız ticaret cihazının uğradığı derin değişiklikler, bizi bu mesleğin akibeti üzerinde düşünmeğe zorlamaktadır. Sürekli bir yayılma ile mi karşılaşacaktır, yoksa iniş çıkışlara mı uğrayacaktır?

Bu son yılların evrimi, bize bu sorunun cevabını kısmen sağlamaktadır. S.Y.R. kendi ilerlemelerine bağlı olarak serpilip açılmaya elverişlidir. Artık klâsik reçetelerle yetinemez ve günü geçmiş metotlarla tatmin olunamaz. S.Y.R. da ilerlemeye ve dağıtımın yarattığı hareketi yakından izlemeye mecburdur; daha kesinleşmiş ticarî saldırganlık süreci ile orantılı olarak yeni biçimler tasarlamak amacıyla sürekli bir gençleşme çabası göstermesi zorunlu olacaktır.

S.Y.R.'in geleceği böylece, sıkı sıkıya, kendini zorlayacağı yetkinleşmelere bağlıdır.

(*) La publicite aux points de vente [Satış noktalarında reklâm]. World's Press News, Rond-Point de la publicite dans le monde [Dünyada reklâmın ana noktaları]. 25 (1961) sahife 9 (Belçika dergisi)

1. Dağıtımın evrimine uyma

Perakende ticaretin evriminin çizgileri bilinmektedir. Perakende ticaret şunlarla nitelenen pek modern biçimlere yönelmektedir :

- Tam, ya da kısmî self-servis,
- Büyük alanlar : Süperet, süper-market, vs.,
- Ticaret merkezleri,
- Ve discount.

Bu değişiklikler, sonuç olarak S.Y.R.'a özgü alanda temel değişiklikler getirmiştir. Bu suretledir ki, self-servisin ortaya çıkması ve aynı zamanda tezgâhtarların gitgide ortadan kalkması, mağaza yöneticilerini tüketiciye satın alma işlemlerine giriştiği anda yol göstermek için daha az dekoratif ve daha ikna edici reklâmlar istemeye götürmüştür. Gene bu suretledir ki, vitrinsiz süper-marketlerin doğması, sergileme aleyhine S.Y.R. iç malzemesinin yüksek seviyeye çıkmasına sebep olmuştur.

Basit itibar sağlayan S.Y.R., demek oluyor ki, malın kendini takdim eden sergileme S.Y.R.'ına yerini bırakmalıdır. Merchandising'le geçiş — ürünleri öne sürme tekniklerinin tümü — böylece mesele çıkartmaksızın sağlanmıştır.

A.B.D.'de birkaç yıl önce A.N.A. tarafından gerçekleştirilen bir anket S.Y.R.'ın yeni yüzünü, daha o zamandan göstermesine imkân veriyordu. Gereken fonksiyonlar artık geleneksel olarak bilinen türden değil, asıl anlamıyla satışa yaklaşmıştı. (*)

S.Y.R.'ın, soru kâğıtlarını cevaplamayı kabul etmiş olan çeşitli teşebbüslerce saptanan rolü (yüzde oranları ile) şu idi :

— S.Y.R. malı satmalıdır: Satın alma duygusunu ve ürünün çağrısını sağlamak	56
— Millî reklâmı satış yerleri ile ortaklaştırmak	33
— Mağazada trafik yaratma ve tüketicinin dikkatini satış yerine çekmek	32
— Ürünlerin en iyi şekilde ön plâna sürülüşünü sağlamak	22
— Perakendecilerin iyi niyetini ve işbirliğini elde etmek	20
— Firmanın yükselmesini kolaylaştırmak	19
— Perakende satış personelini yetiştirmek, ona yardım etmek ve onu cesa-	
retlendirmek	13
— Mağazaları, ürünü elinde bulunduran olarak özdeşleştirmek	12
— Temsilcilere yardım etmek	11
— Toptancıların iyi niyetini ve işbirliğini sağlamak	4

Böylece, bu firmalarca S.Y.R.'a atfedilen en önemli fonksiyon, satın alma duygusunu kolaylaştırarak mal satmaktır.

Gözlenecek eğilimlere göre, S.Y.R., dağıtımın yer değiştirmesinin keyfine uyarak kendini yenilemelidir. Örneğin, perakendeciler, satış yerinde, kendi reklâm programlarını kendileri yürütmeğe karar verirlerse; firmalar, kendi S.Y.R. eylemlerini, dağıtımcıların zaman çizerge ve programlarına göre plânlamak zorundadırlar.

Nihayet, S.Y.R. ve kondisyonmanın (gereğince hazırlama) gelecekte var olacak kaçınılmaz ilişkisinin de önemle altını çizmek gerektiğinden zorunlu olarak söz etmeliyiz. Kondisyonman gittikçe bir reklâm malzemesi rolü oynadığından, ambalaj ve S.Y.R. malzemesinin birbirlerini daha iyi bir şekilde tamamlayacak nitelikte sunulması incelenmelidir.

(*) Advertising at the point of Purchase 1957.

2. Yeni formüllerin hazırlanması

Dağıtım bu itibaktan bağımsız olarak, S.Y.R.'ın sürekli olarak yenilikler yaratmaya çalışması uygun olur.

Durmadan yeni malzemelerin ortaya atılması, perakendecilerin orijinal unsurlar elde etmek istemelerinden gelir. Belli zamanlarda kendisine merakını bileyen reklâm grupları sunulmazsa, halk da oldukça çabuk bıkkınlık gösterir. Alışılının dışında şeyler araştırmalı, ve etkili olma zorunluğunu gözden kaçırmamalıdır. Sadece acaip malzeme yerine tüketiciye somut bir bilgi ulaştırmaya imkân veren gösterici unsurlar tercih olunmalıdır.

Bu son yılların tecrübesi bu konudaki eğilimin doğal olarak görerek ve işiterek "audio-visuell" tipi malzemeye yöneldiğini gösteriyor. 6 ncı bölüm, gitgide televizyon tekniklerine bağlanacak bu modern unsurların eksenini açıklama fırsatını bize verdi.

3. Araştırmanın gelişimi

Daniel Adam, Avrupa dördüncü S.Y.R. kongresinde, S.Y.R. kampanyalarının verimine ayrılmış bir açıklamada şöyle diyordu: "Hemen (verim) sözcüğü yerine (şümülkaplam) sözcüğünü koymak isterdim. Her ne zaman bana verim sorunundan söz açılrsa, bunu derhal şümül problemine dönüştürüyorum; çünkü, düşünüyordum ki, genel bir şekilde, reklâm pekçok zaman yalnızca satın almalarla kontrol edilmektedir. Yâni, esasen en zor yanıyla, ve bu da, reklâmın iki temel çabasını inkâra meyleden bir görüş içindedir: Gelecekteki satışların hazırlanması ve kazanılmış satın alıcıların muhafazası". (*)

Reddedilemez ki, eğer S.Y.R. bugüne dek bilgi plânında büyük bir ilerleme yapmadıysa, bu, Daniel Adam'ın çok doğru olarak belirttiği gibi, teşebbüslerin her reklâm media'sına özgü olan ulaştırma "communication" yanını unutarak, her zaman *sırf satış* sorunu etrafında toplanmalarındandır.

Demek ki, anonsçulara, reklâm ajanslarına ve malzeme imalatçılarına çabalarının hangi tarafa yöneldiğini gösteren somut sonuçlar sunabilmek için gelecekte, daha ileri götürülmüş incelemeler temenni edilmelidir.

a) S.Y.R. ile temasın denetimi

New York Point of Purchase Advertising Enstitüsü, satış yerine gelenlerin S.Y.R. ile karşılaşmasını hesaplamaya imkân veren çeşitli metodlar işlemiştir. Bir kişinin, S.Y.R. ile şu nitelikte bir gözlemlerde bulunduğru görüşündedir: Bir kişi yürür, yavaşlar, başını çevirir ve gözleriyle doğrudan S.Y.R. malzemesine bakar; sonra da, ya sokakta yürüyerek, ya da mağazaya girerek hareketine devam eder.

Çeşitli gerçeklemeler Amerikan P.O.P.A.L.'sine, ticaret türlerinde S.Y.R. ile mağaza içinde karşılaşma "indoor exposures" ya da mağaza dışında karşılaşmayı "outdoor exposures" hesaplama olanağını sağlamıştır. İkinci bir safhada, bu enstitü *her bin karşılaşmaya düşen maliyete* ilişkin veriler ortaya koymuştur ki, bu da bazı malzeme tiplerinin verimini hesaplamaya imkân verir.

P.O.P.A.L. böylelikle şu denklemi kurmayı başarmıştır. (Bin dolar itibarıyla) :

S.Y.R. kampanyasının toplam maliyeti:

<i>Yerleştirilen malzemeler</i>	<i>Kampanya başına gerçek</i>	<i>S.Y.R. ile 1000 karşılaşma</i>
<i>sayısı</i>	<i>X milyon tane karşılaşma</i>	<i>= maliyeti</i>

(*) Euro-P.L.V. dergisi, (5 Kasım 1968), sayfa 11.

Bu denetleme tipi bir afişin önünden *halkın geçişlerini* saptamak için afişleme konusunda girişilen araştırmalara tekabül eder. Apaçiktır ki, sergileme S.Y.R.'ı duvara yapıştırılan bir afişin oynadığı rolün tamamen aynı oynar. Demek ki, aynı gerçekleştirme metodlarının buna da uygulanması normaldir.

Böylelikle oradan geçen ve S.Y.R. malzemesine bakan yayaları, her gördüğünü hayran hayran seyredenleri, ve müşterileri hesaplamak mümkündür. Kaldı ki elde edilen rakkamlar, (bir vitrinin önünden, ya da bir dükkânın prezantuarının önünden geçiş, aşağıdakilere bağlı olarak değiştiğinden) birbirinden fazlaca ayrılmaz :

- *Güne* : bir pazar gününe nazaran hafta içindeki geliş-geçiş farklı olacaktır;
- *Saate* : Fazla geçişler günün olaylarına bağlıdır : Okula giriş saatine, bürolardan çıkış saatine vs... ;
- *S.Y.R.'ın bulunduğu yere* : İyi yerde olmayan bir vitrin belki de sokağın öteki yanından görülmeyecektir (örneğin orada bir ağacın bulunmasından ötürü) ;
- *Şehre* : Bir metropolün merkezi yerindeki bir mağazanın vitrini, bir kasabadaki sergileme ile güçlkle kıyaslanabilir.

Bu alandaki derinleştirilmiş incelemeler şüphe yok ki, geçiş sayısı ile S.Y.R.'ı temsil eden noktalar sayısı ile bir orantı ortaya koyacaktır; afişleme konusunda gözlenmiş olduğu gibi, özellikle, sonuçla ilgili olarak, satış yerinde reklâm kampanyasını ne kadar tüketicinin görebildiğini öğrenmek için :

- Kampanyanın süresinin,
- Sunulan malzemenin sayısının,
- Malzemenin boyunun vs...

önemi değerlendirilebilecektir. Böylesi bilgiler yeteri kadar görme elde edebilmek üzere satış yerlerinin sayısını hesaplamak için değerlidir.

b) Hatırlamanın denetimi

S.Y.R. ile tüketiciye nakledilen imgeyi ortaya koymak da aynı derecede ilginç olacaktır. S.Y.R. malzemesi basındaki bir ilânın yaratacağı imgeyi andırır belli bir reklâm görüntüsündedir.

Demek oluyor ki, burada da aynı şekilde bir S.Y.R. kampanyasının gerçekleşmesinden sonra geride kalan işlerin ne olduğunu araştırmak mümkündür. Bir reklâm panosunun önünden geçmiş olan bir kimse mesajı aklında tutmuş mudur? Kendisiyle mülâkat yapılanın, söz konusu S.Y.R. malzemesini görüp görmediğini ve hatırladığı isimleri sayıp sayamayacağını saptamak için *hatırlama* ve *tanıma* testleri yapılabilir.

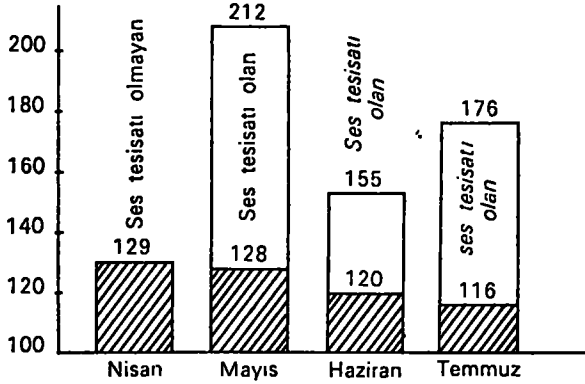
Burada da bir mesajın hatırlanmasını kolaylaştırmak için türlü parametrelerin üstüne eğilmek yerinde olur :

- Kullanılan renk,
- S.Y.R.'ın boyu,
- Bildirinin okunabilirliği,
- Bir prezantuar üzerinde ürünün sunulma şekli vs...

c) Satışların denetimi

Satışlar düzeyinde gerçekleştirme kolay görünebilir. Bundan ötürüdür ki, satışların gelişmesini saptamak için araya girmiş olan öteki etkenleri birbirinden ayırabilecek durumda olmak gerekir.

Bu konuda ileri sürülen örnekler, S.Y.R. kullanılmaksızın uygulanan bir metodla kıyaslanın mümkün olduğu zaman etkilidir. Aşağıda, International Marketing (*) dergisi tarafından iletilen ve sesli promosyonun — görecelik ve işiterek kendini belli eden sesli tesisat — bir böcek öldürücünün satışları üzerindeki etkisini gösteren bir örneği veriyoruz. Dergi sesli mesaj kullanma sayesinde bu dönemde (Mayıs) satışların % 60 arttığını gösteriyor.



Bir böcek öldürücüsü satışları üzerine sesli promosyonun etkisi.

- Referans dönemi : 100 endeksiyle gösterilen Nisan - Temmuz 1962
- Ordinatlarda 1962'ye nazaran 1963 endeksi. Absiste test yapılan aylar.
- Taranmış yerler, ses tesisatı olmaksızın yapılan satışlardır.
- Beyaz bırakılan kısım, bildirilerin ses tesisatı ile yayınlanması sonucunda elde edilen satış artışıdır.

S.Y.R.'ın satışlar üzerine ilişkin incelemeleri şüphesiz ki, oldukça çoktur; ve özellikle bir tüketiciyi *kendiliğinden satın almaya* itmek için bir S.Y.R. malzemesinin yapabileceği baskı daima öğrenmek istenecektir.

4. Metodların basitleştirilerek anlatılması

S.Y.R.'ın gelişme yollarının bu analizdeki son noktası, S.Y.R.'ı *kullanıcıların eğitime* ilişkin olanıdır. Çağımızda bu medianın temel niteliklerini inkâr edenlerin çok olduğu açıktır. Bunun gibi, S.Y.R.'ın iyice incelenmediğini, yeterince tasarlanıp gerçekleştirilmediğini, ve yerine koyma işlemlerinin yeterince yapılmadığını gösteren birçok uygulamalara rastlanır.

O halde, çalışma metodlarını basit bir şekilde anlatmak ve bu alandaki en yeni teknikleri tanıtmak başta gelen iştir. Bu, bu konuda bilgisi olmayanların aydınlatılmasına, ve onları daha titiz olmada cesaretlendirmeye yardım edecektir.

İşte bu amaçladır ki, 1961'de S.Y.R. Sendikaları tarafından kurulan "Avrupa S.Y.R. Enstitüsü" meydana getirilmiştir. Bu enstitünün hedefleri promosyoncu açıdandır, çünkü bu kuruluş :

- S.Y.R.'a ilişkin genel bilgileri geliştirmeye, mükemmelleştirmeye,
- Teknikleri, bröveleri (ihtira beratı), metodları vs. tanıtmaya,
- Nicel normlar empoze etmeye,

(*) International Marketing, 140 (Temmuz-Ağustos 1966) sayfa 37

— İnsiyatifleri teşvik etmeye vs. çalışmaktadır.

Çabaları çok önemlidir, ve belli zamanlardaki bazı gösteriler sırasında mesleği canlandırmayı başarmaktadır :

- Yıllık kongreler,
- İnceleme gezileri,
- Malzeme sergileri,
- Üç ayda bir verilen tartışmalı yemekler,
- Malzeme yarışmaları (S.Y.R. Avrupa Oscar'ı),
- Spesifik icselemeler,
- Euro-S.Y.R. dergisinin yayımı vs...

Böylelikle S.Y.R.'ın karşılaştığı sorunları ve kaydedilen başarıları belirterek S.Y.R. Avrupa Enstitüsü ilerleye ilerleye, S.Y.R. mesleğinin belirli bir görüntüsünü empoze etmeyi başardı: "S.Y.R. mesleği. markaların satış yerinde mevcudiyetini etkili hâle getirmek için daima teknik ilerlemeler peşinde koşan bir meslek oldu".

«Satış Yerinde Reklam S.Y.R.»
adlı bu eseri,
Fransız ekonomisti
MAURICE COHEN yazmış;
Avukat, Hukuk Doktoru
SÜHEYL GÜRBASKAN dilimize çevirmiřtir.

Kitabın kapak ve formlar baskısı nisan 1971 de
İSTANBUL REKLAM ofset tesislerinde yapılmıştır.

Fiatı 20 TL