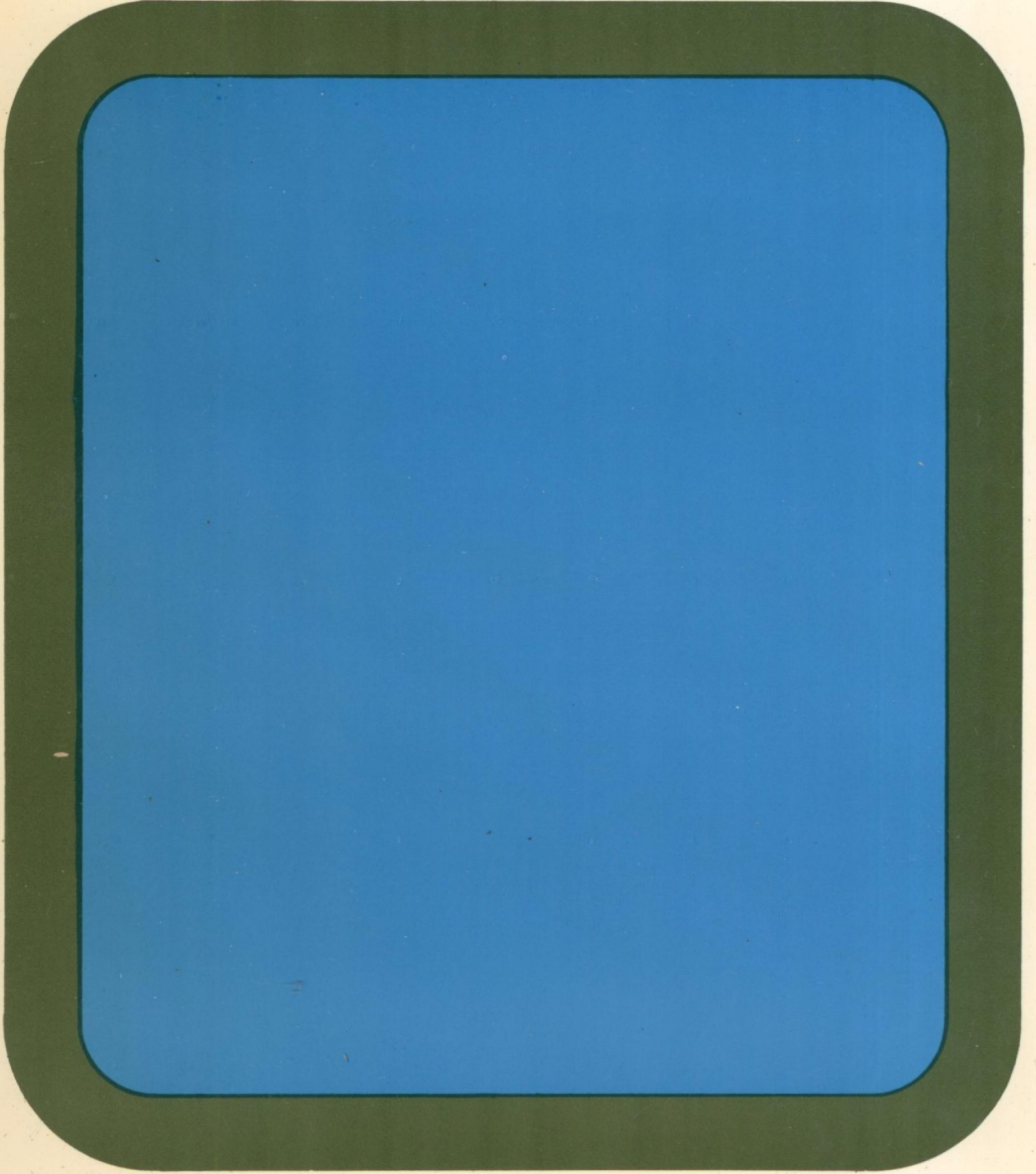


satış promosyonu
politikası
maurice cohen



istanbul reklām yayınları: 17

ÖNSÖZ

Zaman ve mekânla kısıtlı reklâm ve satış, müşteriye sınırlı bazı avantajlar sağlarlar. Oysa satış promosyonu, müşteriye hemen satın almaya zorlayan bir fırsatlar toplamıdır.

Bir bakıma satış promosyonu, tüketicinin kararını zorla etkileme çabasıdır. Satış promosyonu, tüketicinin, bilinen, aynı kalitede olan, kıyaslanabilen avantajlar sağlayan mamûller arasından, tek bir mamûle doğru itelenmesidir.

Satış promosyonunda, süratle hareket etmek, rakipten önce davranmak şarttır. Günümüzde pazarlama, teknolojik bir yarış andırmaktadır. Piyasayı ele geçirmek gereği, üretim gereğinden çok daha önemli tutulmaktadır. Çok kere, üstün kalitede bir mamûl üretmek, ve bunu güçlü reklâmlarla tanıtmak yeterli olamamaktadır. Birçok mamûller arasında rekabet, artık her alanda daha çetin; ve fakat satış koşulları ise daha zorlu ve daha çapraşık bir duruma gelmiştir.

Tüketici, günden güne artan bir oranda, seçme olağanına ve hürriyetine erişmiştir. Rekabetin ele avuca sığmaz bir şekilde gelişimi, satış promosyonu politikasının bilimsel etüdünü ve bilinçli uygulamasını gerekli kılmaktadır.

Satış promosyonu politikası, bunun için,

- a) eylem seviyesini seçmek: söz sahibi merci, aracı veya tüketiciyi belirlemek;*
- b) bir plân, bir strateji hazırlamak;*
- c) hedefleri saptamak;*
- d) vasıtaları kullanmak: tanıtma, bilgi iletme, geliştirme, canlandırma tekniklerini iyi bilmek ve uygulamak gibi, dikkatle incelenmeye ve izlenmeye değer bir metod dizisi, bir plânlama sistemidir.*

Avrupa "Satış Yerinde Reklâm" Enstitüsü Müdür yardımcısı Maurice Cohen'den çevirisini sunduğumuz bu eser, satış promosyonunu karakterize etmek, ve siyasetini tanımlamak açısından, gerçekten pek değerli, pek yararlıdır.

Dr. Süheyl GÜRBAŞKAN

İÇİNDEKİLER

1. Satış promosyonunun geliştirilmesi	7
2. Satış promosyonunun tanımlanması	15
3. Satış promosyonunun pazarlama bünyesine yerleştirilmesi	23
4. Promosyon stratejisi	29
5. Promosyon analizi	35
6. Satış promosyonunun aletleri	41
7. Promosyon eylemlerinin gerçekleştirilmeleri	65
SONUÇ	73

BÖLÜM 1.

SATIŞ PROMOSYONUNUN GELİŞTİRİLMESİ

1. PROMOSYON EYLEMLERİNİN ÇOĞALMASI

İkinci harbin sonundan bu yana, iş dünyasında gayet belirli bir gelişme dikkati çekmiştir. Bu gelişme, yeraldıkça, ekonomik sorunları görüş şekliyle, bunları çözümüyle yolları da değişmiştir.

Artık, bazılarının "pazarlama çağı" dedikleri çağa girmiş bulunuyoruz. Bunda, piyasayı fethetme gereği, üretme gereğine üstün tutulur. Eğer bugün, üretmek, zorluk arz etmiyorsa da, satışta durum, hiç de böyle değildir. Satış koşulları çok daha çapraşık bir hal almıştır. Rekabet daha çetindir. Tüketici daha şımarıktır. Ve dolayısıyla satış, otomatik olarak yeralmamaktadır.

Mükemmel kaliteli bir mamül üretmek, ve bunu gereken reklâmla tanıtmak, satışını sağlamak için yeterli değildir. Halk talebinin, üreticilerin arz kabiliyeti üstüne çıktığı kıtlık devrinde, bu yeterli olabilirdi. Çünkü, çaresiz kalan tüketici herşeyi kabullenmek zorundaydı. Daha düşük bir kaliteye, dürüst olmayan bir dağıtıma, satış sonrasındaki kusurlu servise boyun eğme durumundaydı.

Günümüzde, nisbeten bolluğun başgöstermesiyle, piyasanın öz şartları değişmiş bulunmaktadır. Bundan böyle, halk, benzer kalitede malı, aynı oranlarda kalan fiyata bulabileceğini bilmektedir. Dolayısıyla, artık ezbere seçmemekte, etüd etmekte, kıyaslama yapmakta, bir markayı bir diğerine tercih etmeden, iyi ve kötü taraflarını tartmaktadır. Denebilir ki, çağdaş ekonomi, hiç değilse, şimdiye kadar bundan yoksun kalmış olan tüketiciye, seçme olanağını sağlamıştır; ve böylece, onu hürriyete kavuşturmuştur.

Tüketici *kitleselel üretimi* olumlu karşılar; çünkü, onun sayesinde, teknik olarak daha gelişmiş ve safsatalı bir mamül, gün geçtikçe azalan fiyatlara elde etme olanağını bulur. *Serbest* rekabetin de varlığı dikkate alınır, görülür ki, daha iyi mamülleri daha da iyi fiyatlara teklif eden, bir sürü ticaret teklifi tüketiciyi çevrelemiştir.

Bir bakıma, bu çağ, üreticiler hâkimiyetinin sonunu getirmiştir. Çünkü bunlar artık, piyasa kanunlarına boyun eğme zorundadırlar. Günümüzde, devamlı bir iş hacminin temini istenmekteyse, durmadan piyasa gereklerine uymak, bir zorunluktur. Üretici olarak kendi

görüşünü kabul ettirmeğe çalışacak olan kişi, bunu sadece, kitle isteklerine uygun malları piyasaya sürerek gerçekleştirebilir. Bu arada bunu, gayet güçlü bir reklâm kampanyasıyla destekleme zorundadır.

Zamanımıza çok uygun olan bu görüş, üreticileri, piyasada kalmağa devam etmek istedikleri takdirde, kendilerini durmadan islah etmeğe zorlar. Her seviyede çetin bir rekabetin yeralması, üretim liderlerinde dinamik bir ruhun doğmasına, ve gelişmesine yolaçar.

Tek sözle, bu savaşıma durumu, kendini, devamlı bir saldırganlıkla belirtir. Çünkü, büyük zorluklarla elde edilen bir ticarî pozisyonda uyuklamak, kimsenin kârı değildir. Bir mamûl, düşünülüp gerçekleştirildiği anda, teknik olarak geride kalmaktadır. Durmadan yenilenmek bir zorunluktur. Aynı şekilde, bir marka lehine, piyasada bir reklâm kampanyası belirdiği anda, bir diğeri o anda ona karşı çıkar. Rekabet, her yerde ve her seviyede belirmektedir.

Her yerde, *satış isteği* üstün ve hâkimdir.

Bu belirleme, piyasa kargaşalarına karşı, dinamik bir tutumla dile gelir. Piyasa kanunlarına tâbi olmama; fakat, tüketicî tarafından kabul edilecek, ve hattâ istenecek bir kanunu kabul ettirme çabaları sürdürülmektedir. Böylece, satış âleti, daha etkin olmasını sağlamak için, halk nezdinde inceltilir, yontulur, perdah edilir.

- *Piyasa etüdleriyle*, tüketicinin gerçek ihtiyaçlarını karşılayacak olan mamûllerin saptanması kabildir.
- *Mamûl araştırmalarıyla*, tüketicinin zevklerine uymak kabildir. Artık salt kuramsal deneylerin yapılması sözkonusu değildir. Lâzım olan, yeni üretim kavramlarının geliştirilmesidir.
- *Mamûllerin son şekillerini verdirmekte*, müşterilerin arzuları gözönünde bulundurulur. Şekiller, ambalajlar, tüketicilerin bilinen tepkileri fonksiyonu olarak düşünülür.
- *Satış noktalarının seçimi*, tüketicilerin dükkânlara uğrak kuralları bilindikten sonra, yeralır, ondan sonra da, dağıtımdaki değişimler takibedilir.
- *Reklâm kampanyaları*, halk güdülemesinin analizi yapıldıktan sonra, etüd edilerek, en inandırıcı delilleri bulup, arzedecek şekilde hazırlanırlar.

Böylece, üretim kadar satış, nihai alıcının arzularına hürmet ederler. Her sahada, piyasa zorunluklarına boyun eğilir, ve böylece, piyasanın daha iyi fethedilmesine çalışılır. Halkı daha iyi tanımak, ve bu sayede onu daha çabuk kazanarak, daha uzun süreler için elde tutmağa yönelmiş bir yarışma sürüp gitmektedir.

Böylece, herbiri edinmiş olduğu yeri tutmağa çalışan markalar arasında, kıyasıya rekabet belirir. Daima başta gelme zorunluğu, bunların çetin şartlara göğüs germelerini gerektirir. Malzeme yatırımı, ticarî yatırımlar, insancıl yatırımlar, hepsi, tüketicinin istemekte olduğu mamûlü çabuk, ve iyi şekilde imal etme yolunda seferber edilmiş bulunurlar.

Henüz amortismanı işlemeyen malzeme, zamanını geçirmiş bulunur; henüz piyasada yeni yer yapmış olan mamûl, daha güçlü markalar tarafından geçilir; bir şartlanma, yaratılmış ve yaygınlaşmış olduğu anda, yeni teknikler, yeni bir tipi ayuka çıkarırlar, henüz taze yerleşmiş bir renk, yeni bir moda tarafından gölgelenmiş bulunur. Halka arzedilen mamûllerle, ânin ihtiyacı arasında yeralan *devamlı fazdan çıkma olayına* tanıklık edecek örneklerin burada sözü edilebilecek sayısı sonsuzdur.

Bu durum, bariz ve büyük sakıncalar arzeder: üreticiler, artık, sürüm garantisıyla büyük serileri üretime koyacak durumda değildirler. Üstelik, kısa vâde içinde, geçileceğini bilmedikleri prosedelere malzeme yatırımında bulunmaları zorlaşmaktadır. Dolayısıyla, üreticiler, nisbeten emniyetsizlikle karşılaşmaktadırlar.

Kayguları üretim olmaktan çıkmıştır. Artık ana kaygu, *malı satabilme garantisini elde etmektir*. Satmakla da yetinilmez, *çabuk satmak* ve böylece, piyasanın eşi sağlam kısımlarını tutmak esastır.

Bu politika, ancak, gayet güçlü reklâm ve promosyon imkânlarının harekete geçirilmeleriyle makbul olabilir. Netice olarak mamûllerin meziyetlerini ögen, ve tüketiciyi, bir diğeri yerine bir belirli markayı alması yönünde etkileyen reklâmların belirlediği görülmüştür. Sistematik olarak sürdürülen halkı uyarma hareketi, gerçekten mamûllerin belirginliği varolduğu takdirde, etkili olabilmektedir. Fakat belirli bir miktar benzerliği nedeniyle, mamûlleri birbirlerinden ayırdama olanağı yokolduğu takdirde, reklâm, kitleleri sürüklemekten yoksun kalır.

İşte o zaman, halka baskı yapmanın yeni şekil ve formüllerinin çoğaldığına tanık oluruz. Bunlardan maksat, *özel bir avantaj vasıtasıyla*, mamûller arasındaki farkı belirlemektir; anahtarlık veren, çeşitli ambalaj arzeden, primli satışları olan, yarışmalı, hediye, ikramiyeli, eşantyonlu, pay kuponlu mamûller.

Bu promosyon harekâtında görülen çoğalma, yersiz değildir. Bir propaganda ihtiyacına cevap verir, ve müşteriyi hassaslandırmanın geçinilmez zorunluk halini alacağı rekabet durumunda yer alır. Sözkonusu hassaslandırmanın çeşitleri şunlardır:

- Ona *dolaysız* hitap.
- Ona *ek avantajların* arzedilmesi.
- Bir mamûl satınalmak için *ek nedenlerin* yaratılması.
- *Salt maddî saikleri* güdülemek.

Böylece, satış promosyonu, tüketicinin *kararını zorla etkileme çabası* olarak belirir. Sözkonusu tüketici, bilinen, aynı kalitede olan, kıyaslanabilen avantajlar sağlayan mamûller arasında bocalamaktadır, ve onu, bir tek mamûle doğru itelemek sözkonusudur. Buna promosyon derler.

2. BU GELİŞMENİN NEDENLERİ.

Promosyon eyleminin bu gelişmesi nedenlerini analize etmeğe çalışırsak, görürüz ki, esasında, bu yeni akımı doğurmuş ve desteklemiş olan unsur, serbest rekabettir.

a) Rekabetin artması :

Daha önce anlatmış olduğumuz üzere, rekabetin ele avuca sığmaz şekilde gelişmesi, promosyon eylemlerinin çoğalması sonucunu doğurmaktadır.

Faal bir rekabete karşı teşebbüsler, durumlarını muhafaza etmek için, savunma ve karşı koyma teknikleri uygulamak zorunda kalmışlardır. Yeni ticaret stratejisi, rakip markaları, geleneksel savunma araçlarıyla değil, olağanüstü vurucu kabiliyette silahların kullanılmasıyla karşılamayı gerektirir.

Dolayısıyla, rekabet ekonomisinin yeni verileri, kaçınılmaz olarak, yeni bir ticaret mücadelesini şart koşarlar. Bunda, satış promosyonu, günümüzün en etkili ve vurucu silahı durumundadır.

b) Yeni mamûllerin sürülmesi :

Bu rekabetin her sahadaki dolaylı sonuçlarından biri, her anda yeni mamûllerin belirmesidir. Bu arada, süratle hareket, rakipten evvel davranmak, şarttır. Çağımız, *teknolojik yarışma* çağıdır. Kitle tarafından kabul edildiği anda, mamûlün, tüketicinin değişen zevk ve ihtiyaçlarına uydurulması, onlara göre değiştirilmesi sözkonusudur.

Teşebbüsler, çok az zaman içinde yeniliklerini tanıtmaya zorundadırlar. Böylece, mamûllerin *provasını* sağlayan promosyon teknikleri meydana gelmektedir. Kupon, eşantıyon dağıtımları, bunlardandır.

c) Reklâm maliyetinin yüksek oluşu :

Özellikle Birleşik Devletlerde yapılmış olan bazı teşebbüs etüdlerinden anlaşılmiş olduğuna göre, reklâm maliyetinin gittikçe artma eğiliminde olması, promosyona halen bağlanmakta olan önemi izah edici niteliktedir. Her gün mamûllerini sürmeğe alışık olan teşebbüsler, sene boyunca, önemli meblâğları görkemli reklâmlara yatırmaktan kaçınmaktadırlar. Daha *mülâyim*, daha *çıkarcı (ekonomik)*, ve hiç olmazsa, beklenen sonuçlarla oranlanabilen ve *kısa vadeli olarak rantabl olan* imkânları kullanabilmek istemektedirler.

d) Yeni dağıtım şekillerinin yayılması :

Çağdaş dağıtım usullerinin yayılmasıyla, promosyon tekniklerinin kendiliğinden meydana gelmeleri de bir ihtimaldir. Geleneksel satışta, satıcı, tavsiyeleriyle, gizli müşteriye etkilemeğe çalışırdı. Günümüzde, satıcısız, serbest satışı dükkânlarda, veyahut da üstün pazarlarda (süpermarket) satıcının bulunmayışı, teşebbüsleri, *halka baskı yapmanın* yeni yollarını bulmağa itelemektedir. Bu nedenle, pazarlama satış yerinde reklâm (S.Y.R.) paketleme (packaging) ve özel satışlar belirmiştir. Bunlar, dağıtımdaki çeşitlemeye uyan promosyon teknikleridir.

e) Halk zevklerinin esnekliği :

Promosyon harcamalarının artmasıyla ilgili görülen son faktör, halk zevklerinde belirli bir esnekliğin belirmesidir.

Eskiden, tüketici, çok az marka değiştirirdi. Aile ocağının geleneksel olarak kabul etmiş olduğu markaları tutardı. Arzedilen marka sayısı zaten kısıklıydı, ve bu nedenle de, marka değiştirmeğe az heves gösterirdi. Mamûlün kalitesiyle memnun kalan tüketici bir değişme ihtiyacını hissetmezdi bile.

Günümüzde, tüketici, her yandan kışkırtılıp teşvik edilmekte, ve marka değiştirmeğe güçlü olarak itilmektedir.

— Arzedilen mamûller sayısı her gün artmaktadır.

— Reklâm sayesinde, tüketici, çok daha iyi bilinçlenmiştir.

— Ordinatör vasıtasıyla bilginin gelişmesi, bu bilinçlenme prosesüsünü daha da hızlandırma eğilimini göstermektedir. Bugün, bazı prosedeler, daha beş yıllık varlıkları sonunda bilinmektedirler. Eskiden, böylelerinin varlıklarından haberdar olmak, 30 ile 40 yıl kadar bir süreye bağlıydı.

- Ulaştırmadaki gelişme, (hele uçak), bir yandan ücra mamûllerin, dünyanın öbür yanından gelen malların, teminini kolaylaştırmakta, öte yandan da zevklerin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu değişiklikler, teşebbüsleri, mamûl bilgisini teşvik eden, (gösteri, tadlama) ve satınalmaya iteleyen, yeni promosyon tekniklerini bulmağa zorlamaktadırlar.

f) Günümüzdeki dünyanın genel olarak gelişmesi :

Bu gelişmenin nedenleri çok sayıda görünürse de, esasında, halen görülmekte olan prosesün temelinde, *teknolojik gelişme* ile *ekonomik gelişme* yatar.

Her sahada veriler değişmiş, halka etkinin yeni çeşitlerini doğurmuştur :

- insanlar daha fazla seyahat etmektedirler. yeni mamûlleri tatmak isterler.
- insanlar konfor ararlar. kendilerine hitabetmek, bunun için evlerine girmek gerekir. (dolaysız reklâmın, ve muhaberatla satışın gelişmesi)
- insanlar büyük bloklarda otururlar ticaret merkezlerinde ve üstün pazarlarda alışveriş yaparlar
- kadınlar çalışır artık her gün değil, devresel olarak alışveriş çıkarlar (birçok birimler halinde satış) Hazır yemek aranır, en az zahmet veren çözüm tercih edilir.
- evli çiftler her yandan onlara ek avantajlar sağlamak gerekir. kısıktılmaktadırlar

Bu noksansız gelişme, tam bir feveran halinde olan bir tüketici kitlesinin hassaslandırılmak ve candamarına basmak için, satış promosyon hareketlerinin neden gerekli olduklarını izah etmektedir. Sözkonusu olan, halka yaklaşmak, ve bilinçli veyahut da bilinçaltında istemekte olduğu malı ona sunmaktır. (Bir hizmet, devamlı avantaj, satışta kişisellik). Oysa, bunu, sadece satış promosyonu temin edebilir.

3. PAZARLAMA BÜNYESİNE, SATIŞ PROMOSYONUNUN YERLEŞTİRİLMESİ.

Diğer ticarî gelişme tekniklerine kıyasla, satış promosyonunun şimdiki gelişmesi bilindikten sonra, bu disiplinin, pazarlamanın bünyesinde, hangi pozisyonun tuttuğunu sormak yerinde olur.

Herkes tarafından bilindiği üzere, marketing (pazarlama) ihtiyaçların saptanmasından sonra, gizli bir piyasanın fethedilmesi olanağını sağlayan imkânların tümüdür. Daha birkaç yıl öncesine kadar, pazarlamayla promosyon arasındaki ilişkiler iyiden iyiye belirmemişti. Fakat bugün, "marketing mix" (pazarlama harmanı) kuramı sayesinde, tümün değişik tekniklerinin iç mekanizması, dakik olarak görülebilmektedir.

"Marketing mix", bir pastacının, pasta hamuru yaparken, un, şeker, maya, yağ gibi değişik unsurları harman etmesine ("mix") benzetilebilir. Pasta, ancak, tüm *bileşim maddeleri*, gereken *dozajda* kullanılmış oldukları takdirde yapılabilir. Un biraz fazla kaçarsa, pasta ağır olacak, yumurta akınının biraz fazla olmasıyla, pasta tutarsız olacaktır.

Bu kıyaslama ilginçtir. Çünkü, satışın gerçek prosesüsünü anlatmağa yarar. Satış sadece, dozajı verilmiş tüm bileşim maddeleri terkibine girdiği halde yeralabilir. Bir unsurun yokluğu, veyahut da bir tek faktörün fazlalığı, dengeyi bozmağa yetecek, sonuç yanlış olacaktır. Teslim etmek gerekir ki, (sözkonusu pastada olduğu gibi) satış, sadece tüm iyi formül-lendiği takdirde başarılı olur.

"Marketing mix" e giren bileşim maddeleri hangileridir? Amerikalılar, on tane kadarını sayarlar: ("productt", "pricing" "branding", "channels of distribution", "packaging", "physical handling", "personnal selling", "advertising", "promotion", "disp ay", "servicing") .Ancak, anlatım kolaylığını sağlamak için biz, sadece beş tanesini ele alacağız. Şöyle ki :

TİCARİLEŞTİRMEK:



Bir mamülün satılması için, aşağıdakiler gereklidir :

1. **Mamül**, tüketicinin her aradığını arzede bilmek üzere, arzularına uygunlukla etüd edilmiş olmalıdır. Tatmin edici bir formül, adamakıllı bir ambalaj, çekici bir fiyat vs. gibi.
2. **Dağıtım**, yeterli olmalıdır. İstenen sayıda mümessilden oluşan bir şebeke gereklidir. Potansiyel satış noktalarında, yeteri kadar kök salınmış olmalıdır.
3. **Reklâm**, marka lehindeki mesajını başarıyla iletmeli, mamülün şöhretiyle tasarımını (imajını) geliştirmelidir.
4. **Satış promosyonu**, tüketici ile satılacak mamül arasındaki engelleri kaldırmalıdır.
5. **Halkla ilişkiler**, teşebbüsle çevresi arasındaki ilişkiler yönünden müsait bir iklim yaratırlar, (tedarikçi, müşteri, amme güçleri vs.) ve böylece, mamül ile çevresi arasındaki ilişkileri islah ederler.

Bu elemanlardan birinin yokolması halinde, satış, tatmin edici olmayacaktır. Mükemmel kaliteli, iyi dağıtılmış, promosyonu iyi olan bir mamülü ele alalım. Tanınmış olmadığı takdirde — reklâm yokluğu halinde — kitlesel çapta satılmayacaktır, ve halk, tercihini, tanınmış markalara yönelmeğe devam edecektir. Çünkü, tanınan marka, halk gözünde, bir garanti teşkil eder.

Bu değişik unsurların araya karışmaları zorunlu mudur? Bunun cevabı, ve unsurların hangi dozajlarda karışmaları icabedeceği, tamamen mamüle bağlıdır. Şimdi sözünü etmiş olduğumuz örnekte, pazarlama yatırımlarının en büyük kısmı, reklâma verilmelidir. Şu denkleme varılacağı muhtemeldir: Reklâm % 75, Mamül % 2, Dağıtım % 13, Satış promosyonu % 5, ve Halkla ilişkiler % 5.

Eğer, ticarî kökleşme yetersiz ise, ağırlık ,ticaret harcamalarına verilecek, ve satış ekibi güçlendirilecektir. Teşebbüs kendi sektöründe yeterince tanınmamışsa, kamu oyu, genellikle, tekrarlı ve ısrarlı halkla ilişkiler hareketleri sayesinde hassaslandırılmağa çalışılacaktır. Rekabetin gittikçe saldırgan olması karşısında, satış promosyonuna ağırlık verilecek, karşı saldırı hareketleri düzenlenecektir.

Böylece, uygun dozajlar sayesinde, eldeki imkânlar harekete getirilerek, özel durumlar sonuçlandırılır. Bir yerleştirmenin yapılması gerekirken, bir reklâm kampanyasının geliştirilmesi, temel bir yanlış teşkil eder, çünkü, kökleşme yetersiz olduğu halde, reklâm etkisiz kalır.

Satış promosyonlarının bir gelişmesine işaret eden şimdiki görüş yönünden teslim etmek gerektir ki, anında yapılan "marketing mix" genellikle, promosyon harekâtına daha büyük önem verir. Ancak bu, reklâm veya dağıtım zararına yermemalıdır. Onlar zaten zorunluk teşkil ederler. "Marketing mix"i oluşturan unsurların terkihi, öte yandan, hierarşik bir kıymet arzeder. Çünkü, *Mamûl*, başta gelir, esas odur. 2 ci derecede *Dağıtım* yer alır. Onsuz, satışın yermalmasına maddeten imkân yoktur. *Reklâm* üçüncü sırada yer alır. Sadece onun sayesinde mamûlle ilgili bir tasarım, yerleşir ve sürekli olur. *Satış promosyonu*, sadece 4 cü sırada, mamûl üretilmiş, köklendirilmiş ve dağıtılmış olduktan sonra işe karışır.

Çağdaş gelişim, satış promosyonlarının çok daha sık olarak, kullanılmalarını icabettirmektedir. Fakat bu, rasyonel olarak yermalıdır. Tüm denge bozulmamalı, pazarlamanın, esas olarak gördüğü temel unsurlar, kıymetlerinden kaybetmemelidirler.

BÖLÜM 2

SATIŞ PROMOSYONUNUN TANIMLANMASI :

1. SATIŞ PROMOSYONU ve TİCARET (HAREKETLERİ) EYLEMİ :

"Promosyon" deyiminin "Satış" deyimiyile irtibatlı olarak kullanılması, sözkonusu tekniğin, esasında, ve tanımlanması itibariyle, ticarî olduğu sonucuna varan bir çağrışımın yapılmasına sebep olur.

Bazıları zaten, satış promosyonunun, ticarî eylemin ayrılmaz bir parçası olduğunu iddia edecek kadar ileri giderler. Üstelik, çoğu sefer, bu fonksiyonun "satış" kısmına bağlı olduğu da görülür. Hele Avrupa'da, bu, istisnasız olarak kabul edilebilir: Satış promosyonu, dolaysız olarak, Ticaret İşleri Müdürlüğüne bağlıdır. Ve o zaman da, bu tekniğin, gerçekten ticaret eyleminin bir parçası olup olmadığı sorulabilir.

Ticaret eylemiyle satış promosyonu, öylesine içli dışlı olmuşlardır ki, onları ayıran özelliklerin neler olduğunu ayırtetmek, imkânsız gibi bir şeydir. Burada, ortak noktalarını saptamağa çalışalım ki, farklarını sonradan görebilelim :

a) Satış promosyonu sorumluları :

Şimdi de söylemiş olduğumuz gibi, satış promosyonu, pratikte, satışı idare edenlerin elindedir. Bir müessesede promosyon işlerine bakan arandığı halde, bunun Ticaret Müdürü, veya Satış Şefi olduğu görülebilir. Fakat Pazarlama Müdürü de bu fonksiyonu üzerine almış olabilir. Reklâm Şefi, veya İhracat servisi şefi de bu göreve bakabilir. Bu kadar değişik bir promosyon anlayışı karşısında, herkesi bir doğrultuya getirmek zordur.

b) Satışla bağlantı :

Satışla bağlantı gözle görünür olduğundan, bazı teşebbüslerin, promosyonu, ticaret eyleminin tümünden ayırmakta zorluk çektikleri anlaşılır. Mümessillerini talimatsız olarak yola sevkeden bir firmayı ele alalım. Bu ansızın, onlara, satış talimâtlarını dakik olarak vererek yardımcı olmayı kararlaştırır. Satış mülâhazalarının yazılması ve yapılmasından, Satış Promosyon Kısmı sorumlu olacaktır. Çünkü, gerçekten takdir edilmektedir ki, bu denli bir işi yapmak, promosyon işi yapmak anlamına gelir.

Böylece, ticaret eylemini ikiye ayırmak eğilimi vardır :

- satışın kendisi, yani ekipteki mümessiller tarafından yerine getirilen görev
- satışa yardım : bu, satışla ilgili her şey, onu kolaylaştıran her unsurdur : satış el kitapları tartışma düzenleri, (argumentaires) numune çantaları (marmottes - numuneleri içine alan katlanır çanta)

c) Müşteri zümresi :

Bir diğer anlaşmazlık kaynağı, müşterilerin genellikle, aynı kişiler olmasından ileri gelmektedir. Reklâm, pratikte, sadece tüketicilere yönelmiştir. Oysa, satış promosyonu, satış kadar, perakendecilerle toptancılara yönelmiştir.

Birçok satış promosyon eylemi, dağıtıcılar nezdinde gerçekleştirilir. Bu sorunun verilerini, bir kat daha çapraştırır.

d) Fonksiyonlar :

Reklâmın, "halkı satınalmağa güdüleyecek bir mesajın iletilmesinden" ibaret olduğu görüşü kabul edildikten sonra, satış ile reklâm arasındaki farklar açıkça belirmektedir. Oysa, tersine, satış promosyonunun fonksiyonu, satışın çok yanında kalmaktadır. Primli satış, gruplu satış, veya ikiz (ikili) satış, satış hacmini artırmağa yönelmiş promosyonel eylemlerdir.

e) Satış ile satış promosyonu arasındaki fark :

Ticaret eylemiyle reklâm eylemi arasındaki ve kargaşalık yaratan başlıca ortak noktaları gözden geçirdikten sonra, ana farkları belirtmemiz mümkün olur :

TİCARET EYLEMİYLE, SADECE KÖKLENDİRME (YERLEŞTİRME) SAĞLANIR — Satıcının misyonu, mamûlü perakendeci nezdinde yerleştirmek, ona kök saldırmaktır. Dolaşısıyla, malı, en avantajlı yönüyle arz etmek için elinden geleni yapacaktır. Bu bir kere satıcı tarafından kabul edildikten sonra, mümessil, sipariş fişini doldurur, ve teorik olarak, işi bitmiş olur. Satmış bulunmaktadır. Malın halka yenibaştan satılmasını temin etmek, artık tüccarın işidir.

Promosyonel eylemle, satış kadrosunun dar çerçevesi ötelere gidilir. Satış sonrası ilgi konusu olur. Birkaç yıldanberi belirmekte olan promosyoncu mümessiller, geçmişteki mümessiller gibi, sipariş defterini doldurmakla yetinmiyorlar. Tüccarlara satışta yardımcı olmakta, tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Hatta, işini yöneltmeğe kadar ileri gitmektedirler. Böylece, satışı, satış promosyonundan ayıran unsur, açıkça belirmektedir.

TİCARET EYLEMİ, DEVAMLILIK BİR VAKİADIR — Satış, günlük bir durumdur. Zaten, sütünçülük gibi bazı branşlarda da, satış her gün yeralır. Mamûllerin arzedilmesi, teslimat problemi, satış şartları, bunlar hep ticaret eylemine dahildirler.

Satışları arttırmak için ek bir çaba sarfedildiği anda, ve bunun için olağandan ayrılan bir bilgi veya güdüleme kullanılarak satıcıların satışı gerçekleşme yolunda ilgileri çekildiğinde, sözkonusu olan, bir satış promosyon eylemidir.

Satış, günlük, bayağı, normal bir idare karakterindedir. Oysa promosyon, bir seferlik yenilik getirdiğinden, rutine karşı çıkacak karakterdedir. Çünkü, promosyon, sadece sınırlı bir süre için yenilik sağladığı oranda iteleyici olabilir. Tüccar, teklifin sadece belirli bir süre için geçerli olduğunu bilmeli, ve o yüzden satınalmağa yönelmelidir.

TİCARET EYLEMİ, NORMAL BİR SERVİSLE DİLE GELİR — Söylemiş olduğumuz dolaysız sonucu olarak, satış, normal ve devamlı karakteriyle belirlir. Limitte denebilir ki, satış otomatiktir; (mekanik karakter taşır). Telefonla satış, bunu doğrular. Müşteri telefonla siparişini verir, ve arzusu otomatik olarak yerine getirilir.

Bunun aksine, satış promosyonu, her daim, beklenmedik bir eleman getirir. Mamûl olağandan çıkarır. Mümessil ile perakendeci arasındaki ilişkileri adeta canlandırır, tarafların karşılıklı olarak uyuklamalarını önler. Burada satış, anormal durumda yer alır. Çünkü, hediyeler verilmekte, iskontolar yapılmakta, bedava numuneler, eşantyonlar verilmektedir. Geleneksel kurallardan ayrılarak her yoldan çekicilik yaratmağa çalışılır.

2. SATIŞ PROMOSYONU VE REKLÂM EYLEMİ :

Satış promosyonunu ticaret eylemine bağlayanlar yanısıra, bu disiplinin daha fazla reklâma kaçan bir anlayışını savunanlar da vardır. O halde, satış promosyonu ile reklâm arasındaki ilişkilerin, satışla ilgili olarak yapmış olduğumuz analiz yönünden ele alınmaları gerekir. Daha dar ilişkilerin varlığını aramak sözkonusudur.

a) Ortak noktalar :

- Çoğu teşebbüste, Satış Promosyonu *fonksiyonu*, Reklâm Müdürü tarafından deruhte edilir. Bu, promosyonu ticaret bölümüne bağlayan anlayışa kıyasla değişiklik gösterir.
- Satış promosyonu *fonksiyonlarının* arasından bazıları, satışın kendisiyle doğrudan doğruya ilgili değildirlir. Örneğin, bir promosyon eyleminden, bir marka imajını tazelenmesi, veyahut da reklâma daha fazla "punch" (yani vurgu, etki) sağlanması beklenebilir.
- Promosyonun *müşteri zümresi*, reklâmınkiyle karışır. Geride kalanları hassaslandırmakla kalınmaz, yeni tüketicilerin de markaya yönelmeleri sağlanır.
- *Promosyon ifadesi*, özü itibarıyla, reklâm cinsindedir. Halkın, belirli bir şartlanmayı satın alması, veyahut da, reklâmcının gayet iyi bildiği güdülemeler kullanılarak, bir yarışmaya katılması istenir. Bir mamûl halinde, reklâm, malın meziyetlerini över. Bir promosyon halinde, reklâm, primi, veyahut da sözkonusu yarışmanın kurallarını tanıttacaktır.
- *Yayın vasıtalarının destekleri ayındır*. Her iki halde de, duyurma, basın, radyo, televizyon, sinema veya afiş vasıtasıyla yeracaktır. Bir evvelki paragrafta da demiş olduğumuz üzere, bir reklâm, bir bildiri, reklâm cinsinden olabildiği gibi, promosyon cinsinden de olabilmektedir.

Birçok yönüyle, satış promosyonu, reklâmla karıştırılır. Ve çoğu sefer, ilk bakışta farkları görmek zordur. Dolayısıyla, bu tekniklerden herbirine öz olan unsurları analize etmemiz gerekir. Bünyeleriyle (articulations) (bağlantılarıyla) işleyişlerini, o zaman daha iyi anlayacağız.

b) Reklâm eylemiyle promosyon eylemi arasındaki farklar :

REKLÂM EYLEMİ DEVAMLİ BİR ZORUNLUKTUR : — Bugün reklâmın devamlı bir zorunluk olduğu teslim edilmektedir. Ne olursa olsun, markayı sağlamca kökleştirmek isteyen her bildirici için (annonceur) reklâm bakışının devam ettirilmesi şarttır. Bunun iki nedeni vardır :

— Birincisi, şudur ki, reklâm, *uzun vadeli* sonuçlar verir, ve tüketicilerin düşüncelerine inceden inceye, iyiden iyiye nüfuz etme yoluyla etkili olur.

— İkincisi şudur ki, *tekrar*, reklâmın altın kuralıdır. Burada, hakikaten uzun süren bir çalışmanın yapılması sözkonusudur. Tüm bir mesaj serisi sonunda etkili olur.

Dolayısıyla, reklâm, halkın uzun vadeli bir eğitimi öngörür. Zaten, reklâma çok para yatırmaksızın, bir marka imajının, bir günden ötekine yaratılarak yerleştirilmesi imkânsızdır.

Buna karşılık, satış promosyonu, "*kısa vadeli*", *gayet iyi ölçülebilen somut sonuçlarla* karakterize edilmiştir. Fakat, ticaret eyleminde de olduğu gibi, burada, promosyonun istisnai durumuna işaret etmek gerekir. Şaşırtıcı sonuçların alınması, sadece, halkın, kendisine yapılan teklifin kıymetini anlamış olmasındandır. Aynı teklif, yıl boyunca devam ettirilirse, promosyon, etkisini, vurucu kuvvetini, tamamiyle kaybeder.

Nihayet, şuna işaret edelim ki, uzun süren her promosyon, gücünü kaybeder. Yani bir bakıma, dejenere olur. Aylarca süren bir yarışma, kimseyi ilgilendirmez. Devamlı olarak prim veren bir marka, halkın hayaline hitabetmez. Devamlı olarak fiyat indirimi teklif eden bir mamûlün tasarımı, tedricen mevkiinden düşer. Satış promosyonu, devamlı olmasından değil, periyodik olmasından kıymet kazanır. Oysa reklâmda devamlılık esas unsurdur.

REKLÂM EYLEMİ, TUTUM SEVİYESİNİ DE ETKİLER — Reklâm derinlemesine etkiler, ve tüketicinin esas *tutumlarını* değiştirir. Kişi, reklâm baskısının etkisiyle, farkına varmadan, yavaşça tutumunu değiştirir. Bu baskı, kişisel görüşünü alt üst ettirinceye kadar ağırlığını hissettirir. Bu nedenle, reklâm uzun vadeli bir çabadır. Çünkü, bir kişinin tutumlarını derinlemesine bir an içinde değiştirmek, sözkonusu değildir.

Tersine, promosyon, *davranışlar* seviyesinde etkiler. Bu demektir ki, eylem sonunda, tüketici, belirli bir duruma karşı tepki gösterir. İndirim teklif edildiğinde, tepki göstererek ilgilenir. Fakat az sonra diğer bir marka, ikiz (ikili) satış teklif eder, ve müşteri, yeniden marka değiştirir. Reklâmın inandırmış olduğu kişi, markaya bağlı kalır. Promosyonla satışa sevk edilen kişi, her durumda, değişik eğilim gösterir, değişken olur.

REKLÂM EYLEMİ, HALKI KİTLESEL OLARAK ETKİLER — Halkın geniş bir kısmını hassaslandırmak için, reklâm, "mass - media" (Metinde İng) (kitlesele araçlar) denen vasatları kullanır, ve bunlar sayesinde, bir anda, binlerce, hatta milyonlarca kişiyi etkiler. Bir televizyon spotu, aynı anda, milyonlarca seyirci tarafından görülür. Bir dergide çıkan ilân, birkaç yüzbin okuyucu tarafından görülür; sinemada, arada oynanan bir reklâm filmi, salonda bulunan kişilerin hepsi tarafından görülür.

Promosyonda, tersine, *dolaysız temaslar* aranır. Çünkü, bu, müşteriye gerçekten hassaslandırmak için en iyi usûl olarak kabul edilir. Yani, bir bakıma, seyyar satıcının bağırmasıyla müşteriye etkilemesi haline bir dönüştür bu. Burada, her eylem kişisel bir teması öngörür. Numune, çoğu sefer, elden ele verilir; evde yapılan gösteriler, ev sahibesinin önünde yer alır; dolaysız reklâm mesajları çoğu sefer, tecrid edilmiş olarak, posta kutusuna gelirler; satış yerinde yapılan reklâm, dükkâna giren kişileri etkiler.

REKLÂM EYLEMİ BAZI ENGELLERLE KARŞILAŞIR — Bazı sorunları, sadece reklâm eylemiyle çözümlenmeğe imkân yoktur. Örneğin, kullanmakta olduğu mamûlden son derece memnun olan ev kadını, marka değiştirmez. Buna sebep yoktur. Dünyanın en iyi reklâmı ona marka değiştirir. Fakat, rakip marka ona, günün birinde, bir numune verir, bunu ücretsiz olarak evine bırakırsa, ev kadını, yeni numuneyi kullanmamazlık etmeyecektir. Eğer, yeni mamûl performansını itibarıyla kullanmış olduğu markaya kıyasla, daha yüksek ise, ev kadınının alışkanlığını değiştireceği muhtemeldir.

Böylece görülmektedir ki, bazı durumlarda, halktan gelen engeller vardır (atalet, ilgisizlik, alışkanlık gücü) ve bunlar, reklâmın nüfuzunu yavaşlatırlar. Aynı şekilde, ticaret engellerinin de belirmesi sözkonusudur, ve bunlar, sadece satış promosyonu yardımıyla ortadan kaldırılabirler.

REKLÂM EYLEMİ, NİSBETEN İÇE DÖNÜKTÜR, VE TECRİT EDİLMİŞTİR — Bir reklâm eylemi, belli başlı bir tüm şeklindedir. Hedefleri saptayan, kampanyayı şekillendiren, ve onu zaman içinde planlayan uzmanların işidir. Yan servisler, ve özellikle, ticaret bölümünün harekete geçirilmesiyle, oranlı bir entegrasyon sağlanır, ve kampanya, fazla zorluk çıkmadan seyredebilir. Unutmayalım ki, reklâm eylemi, bir tanıtma yaratmağa çalışır, bir tasarımı yerleştirmeğe yönelir. Bu, kapsamlı bir hedef olup, idareden ayırır.

Satış promosyonunda, ticarî mekanizmayı, bir an için dahi olsa, ayırmak sözkonusu değildir. Tüm eylemlerin, daha iyi bir sömürü elde etme yolunda satış seviyesinde uydurulması gerekir. İcabında, reklâm kampanyası sırasında, teşebbüsün kendisini öne sürmekten kaçınılabir. Fakat gruplanmış satışı bir satış promosyonu halinde, harekâtı sessiz sedasız gerçekleştirmek söz konusu değildir. Çünkü :

- fiyatlar sadece geçici olarak değişecektir.
- mümessiller, promosyonu takdim etme zorunluğunda olacaklardır.
- perakendeci kâr haddinin entegral olarak muhafazası gerekecektir.
- teslimat şartları geçici olarak değişmiş bulunacaktır.
- malın takdimi, bir süre için değişik olacaktır.

Dolayısıyla, promosyonu tecrit etmek (yalıtmak) ve onu bağımsız bir teknik haline getirmeğe imkân yoktur. Çünkü, kaçınılmaz olarak, ticaret eylemi ve hatta reklâm eylemiyle ilişkiler olurur.

3. Satış promosyonunun tanımlanması :

Niye satış promosyonu ?

Deyim, "satışları ilerletme eylemi" anlamına gelmektedir. Gerçekten, sözkonusu olan, satışları ilerletmek, geliştirmektir. Bunun için her vasıtadan faydalanılacak, fakat aynı zamanda, mamûlün itilimi, yâni ileriye atılması da, sağlanacaktır. Böylece, marketing metodolojisi bağrında, hareket verici bir teknik şekillenmektedir.

Fakat aynı zamanda, kavramdaki bu belirsizlik yüzünden promosyonun iki ayrı görüşü belirir :

- biri, satışları artırmağa yarayan her şeyin promosyona dahil olduğunu kabul eden geniş görüştür. Buna göre, reklâm, ambalaj, halkla ilişkiler, *insancıl ilişkiler*, hep programa dahil edilirler.
- İkinci görüş daha dardır. Bazı satış tekniklerini isteyerek safdışı bırakır, ve sadece, kendi başına bir teknik teşkil eden unsurları ele alır. O zaman, satış promosyonu, homojen bir bütün olarak belirir, birbiriyle ilgisi olmayan bir aletler yığını olarak değil.

Biz daha dar olan bu ikinci görüşü kabul ederek ele alıyoruz. Çünkü, A.B.D. de yerleşmiş görüş budur. Ve bu teknikler bize, Amerikadan gelmektedirler. Avrupadaki promosyon görüşü, bilgisizlik yüzünden yanlış yön almış, deyim beğenilmiş, ve bu yüzden, her çeşit disiplin bunun kapsamına alınmıştır.

Bundan önceki sayfalarda, promosyonu ticaret eylemi ve reklâm eylemiyle karıştırmağa imkân olmadığını görmüştük. Bunların arasında yakın ilişkiler vardır. Ancak, bunlar, hepsini promosyon kapsamına alacak derecede yakın değildirler. Yakın bir etüdün yapılmamış olması nedeniyle Avrupada bu kavramların ayırd edilmemiş olmaları büyük hatadır. Değişik promosyon tekniklerini gözden geçirdiğimizde, (yarışma, prim, numune, oyun, özel satış, lotarya, gruplu satış vs.) gerçekten görürüz ki, tüm bu unsurları reklâm kapsamına almağa imkân yoktur. Ticaret eyleminde de yerleri yoktur bunların. Aynı şekilde, promosyonu, sadece satış sonrası servisine adanmak, bunun öz anlamına karşı gelir.

Esasen, satış promosyonunun tatmin edici bir tanımlamasını saptamak için, ilk başta, ön yargıları safdışı bırakmak gereklidir. Edinilmiş bilgiyi bir tarafa itmek, unutmak gerekir. Ondan sonra, yapılacak iş, baştan başlayarak, konuyu teknik bir muayeneye tabi tutmaktır.

Bu iş yapılıncaya görelecektir ki; satış promosyonu :

- *reklâm değildir*: Gerçekten, fiyatlarda indirim yapmanın reklâm tekniklerine dahil olduğu iddia edilebilir mi ?
- *satış değildir*: Bir an için olsa, bedava bir plaj oyununun, satışları artırmağa katkıda bulunduğu kabul edilebilir mi ?
- *uygulamağa konmuş pazarlama değildir*: Pazarlama yönünden toplu olan prosesüs, hediye dağıtımı gibi özel tekniklerle karıştırılabilir mi ?
- *satış sonrası değildir*: Bu bazı durumlarda geçerli olsa dahi, mantıklı olarak, promosyoncuların, satış hazırlama maksadıyla, perakendecilere yapacakları uğraklar bu kapsama alınabilirler mi ?
- *halkla ilişkiler değildir*: Bazı harekât, marjinal olarak görünse dahi, (örneğin: bir teşebbüsün tesislerini ziyaret) burada da, primli satışın halkla ilişkilere dahil olduğu kabul edilebilir mi ?
- *"merchandising", yâni mal alım satım bilgisi değildir*: Bu teknik, tanımlama itibarıyla promosyon cinsindedir. Ancak, tenzilât kuponları dağıtımı, veyahut bir yarışmayı gerçekleştirme gibi değişik metodları buna dahil etmek, gözönüne alınabilir mi ? Promosyonu, bu değişik tekniklerle bir tutmak veya karıştırmak mümkün görülüyorsa, nedeni, sadece, promosyonun, bazı yönleri itibarıyla, bunlara has nitelikleri de içine alması yüzündendir. Ancak, tümüyle ele alındığında, bunlardan hiçbirisiyle bir tutulamaz.

Avrupadaki tanımlamalar, tam tatmin edici olmadıklarından, America Marketing Association tarafından vazedilmiş olan bu tanımlamayı kabul etmeyi teklif ediyoruz : "*in a specific sense, those activities other than personal selling, advertising and publicity, that stimulate consumer purchasing and dealer effectiveness, such as display, shows and exhibitions, demonstrations, and various nonrecurrent selling efforts not in the ordinary routine*" (Kaynak: "A Glossary of Marketing Terms, "A.M.A. Chicago, 1960, p. 20)

(*Orijinal metindeki* bu tanımlama şöyle çevrilebilir :) "belirli bir anlamda; kişisel satış, ilâncılık ve reklâm, dışında kalarak, tüketici satınalımını ve satıcı etkinliğini güdüleyen, teşhir, gösteri vâ sergi, tatbikat, ve değişik cinsten, tekrarlanmayan, rutin dışında kalan satış çabaları cinsinden faaliyetler".

Demek ki, promosyon, satış olmayan, reklâm olmayan, tüketicileri almağa güdüleyen, perakendecileri satışa iten, ve işlerinde daha etkin olmalarını sağlayan bir takım teknik olarak belirlemektedir. Bu faaliyetler, sadece özel durumlarda yer alırlar, ve geleneksel rutinden uzaklaşırlar, ayrılırlar.

Bu tanımlamanın iyi yönü, alışlagelmiş "Satışları ilerletmeğe yarayan her şey" gibi klasikleşmiş bir ibareden kaçınmasıdır. Gerçekten, satış promosyonunun fonksiyonu *daima*, satışları artırmak değildir. Aşağıda göreceğimiz gibi, bazı uygulamaları, sadece reklâm niteliğindedir, dolayısıyla, güdülemenin sözünü etmek daha yerinde olur; bu deyim daha kapsamlı ve geneldir.

Ancak, bir önceki tanımlama, en yeni ve en son anlamları da içine alabilecek şekilde, genişletilebilir. O zaman, bu kapsamı kabul edebiliriz :

"Bu, satışla reklâmı tamlayan, tüketiciyi satınalmağa sevkeden, perakendeciyi daha etkin olmağa güdüleyen, zaman ve mekân içinde kısıtlanmış olarak ek bir avantaj sağlayan, bir teknikler serisidir."

Daha tam olan bu tanımlama, özellikle, Albert Frey'in görüşünden faydalanmamızı sağlar. (Albert Frey, "Business Horizons"a ek, Indiana University, Bloomington, Ind., Şubat 1961) Çünkü, bunların tamlayıcı teknikler olduklarını o savunmaktadır. ("techniques that supplement advertising and personal selling.")

Kabul etmiş olduğumuz tanımlamayı incelediğimiz takdirde, bundan evvel sözünü etmiş olduğumuz tekniklerden farklı olduğunu teslim etmemiz gerekecektir. Satış promosyonu, eylemler vasıtasıyla, perakendeciler ve tüketiciler seviyesinde ek çaba sağlayan tamlayıcı bir teknik olarak belirlemektedir. Bu eylemler :

- zaman ile kısıtlanmış,
- mekân ile kısıtlanmışlardır, ve
- ek bir avantaj sağlarlar.

Böylece, toptan olarak, satış promosyonunun temel karakteristiklerine işaret etmekteyiz. Reklâm ve satış devamlılıkları itibarıyla yeknesak olmakla beraber, satış promosyonu, halka *sunduğu fırsatlarla* sivrilir. ("kaçırılmayacak fırsatlar", "görülmemiş ucuzluklar", "bir daha ele geçmeyecek imkânlar"dir bunlar) Ve *hemen satınalma zoru* yaratır.

4. SATIŞ PROMOSYONUNUN KARAKTERİSTİKLERİ :

a) Ticaret yönünden :

Birçok bakıma, satış promosyonu, ticaret eylemi mekanizmasıyla benzerlikler arzeder.

- Ticaret verilerini bilme zorunluğu,
- Mamûllerin pazarlamasını takibetme zorunluğu
- Ticaret eylemine bağlanma zorunluğu
- Ticarî nitelikte bazı zorlukları çözömleme zorunluğu.

b) Reklâmcılık yönünden :

Aynı şekilde, satış promosyonu, reklâmcılığa aşağıdaki nedenlerle çok yakındır :

- Reklâm tekniklerini bilmek zorunludur.
- Mamûllerin reklâm gelişmelerini takibetmek zorunludur. (marka tasarımının ve tanınmanın takibi)
- Reklâm eylemine bağlanmak zorunludur ki, tüm eylem uygun olsun (afin que l'ensemble soit parfaitement harmonieux)
- Özel olarak reklâmcılıkla ilgili bazı zorlukları çözömlemek zorunludur. (Bir imajı değiştirmek, tadil etmek, bir markayı daha dinamik hale getirmek vs. için)

c) "Halkla ilişkiler" yönünden :

İki disiplin arasındaki ortak bazı imkânlar, iki disiplinin bir yere kadar karıştırılması sonucunu vermiştir. Fuarlar, sergiler, fabrika ziyaretleri, bilgi edinme gezileri, seminerler. Bunlar iki bransa ortak unsurlardır. Çoğu kez, aradaki fark marjinaldır, ve hedefin resmen kâr götürmemesi, bunun bir halkla ilişkiler harekâtı olduğuna hüküm getirmek için yeterli olmaz.

Dolayısıyla, satış promosyonu ve halkla ilişkiler arasındaki sıkı bağ şaşırtıcı olmamalıdır. Her ikisi de, ticaret olaylarından faydalanmağa çalışır, ve bunları sivrilme çabasıındadır. Sadece görüş farkı, bunları ayırd etmeğe yararlı olur.

d) Hukuk yönünden :

İyi satış promosyoncusu olmak için gerekli niteliklerden bir tanesi, geçinilmezdir: Satış promosyonu ile ilgili kanunları bilmek ve uygulayabilmek.

Promosyonla uğraşacak olan kişinin, ilgili kanunları okuyabilmesi, ve bundan çıkarılacak anlamı kavraması, ona göre davranması gerekir. Her durum, tefsir gerektirir. Hangisinin lotarya olarak görüldüğü, ve onunla ilgili kanuna uyması icabedeceği bilinmelidir. Tesadüfle ilgili olan her durumda, lotarya var sayılır, ve bu gibi oyunlar, lotarya kanunlarına tabi olur.

Gerçekleştirilen harekâtın tipini tanımlamak yeterli değildir. İlgili metinlerin de yazılmaları gerekir. (Örneğin, bir yarışmanın kuralları). Kanun vecibelerinin yerine getirilmesi gereklidir. (Örneğin Fabrika teslim maliyetin — fiyatın — bir prim kıymetine oranı). Bazı kanuni zorunluklar vardır: Kanuni garanti, geçerlik şartları, bedava verme şartlarının tutulması ve yerine getirilmesi, resmî bir memuru bulundurma mecburiyeti.)

Satış promosyon uzmanı gene, genel bilgisi çok geniş, işini doğru dürüst yapabilmek için, tüm teknikleri bilmesi zorunlu olan kişi olarak görünmektedir. Burada, hukuk bilgisi, kaçınılmaz bir zorunluktur. Bilgisizlik, müeyyide tatbikini icabettirir.

BÖLÜM 3.

SATIŞ PROMOSYONUNUN PAZARLAMA BÜNYESİNE YERLEŞTİRİLMESİ :

1. SATIŞ PROMOSYONU NEREDE BAŞLAR, NEREDE BİTER ?

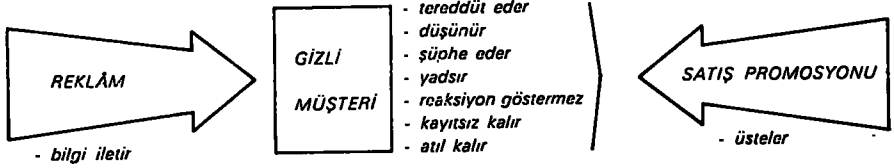
Bundan önceki bölümlerde, mamûllerin yeterli nüfuzlarına engel teşkil eden unsurları belirtmiştik. Satış promosyonu, satışla reklâmın halledemedikleri zorlukları, yenen çamlayıcı eylem şeklinde belirlemektedir. Bunların limitleri, bazı engelleri aşmaktaki imkânsızlıklarını izah eder.

Satış vasıtasıyla, mamûlün yerleştirilmesinin sağlandığı, reklâm yardımıyla, halkın satınalmağa yatkınlığını hazırlayan güdüleyici bir bilginin iletildiği kabul edilirse, görülür ki, iki teknik arasındaki geçişi, satış promosyonu temsil edebilir. Bu ilişkiyi şematik olarak gösterebilmek için, diyebiliriz ki, *satış promosyonu, reklâmla başlar ve satışla biter.* (s. 29)



Reklâm, yalıtılmış olarak ele alındığında, etkili olamaz. Basit bir bilgi iletimi, halkı hislendirmeden uyarabilir. Derin güdülemeler hesaba katılarak şekillendirilen mûlahazaların kullanılması halinde bile, mesaj, etkisiz kalabilir. Reklâm, somut yönü olmadığından, halkın bazı karşı koymalarını etkileyemez. Daha evvel, bir mamûlü kullanan ve onu değiştirme gereğini hissetmeyen ev kadını örneğini ele almıştık. Söz konusu ev kadını, rakip marka reklâmının gayet iyi olduğunu teslim edecektir, reklâmı yapılan mamûlün herhalde makbul olduğunu tanıyacaktır, fakat alışmış olduğu markayı değiştirmesi için, bunlar sebep teşkil etmeyecektir.

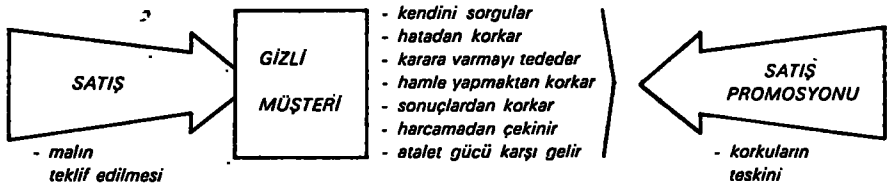
İşte o zaman harekete geçecek olan satış promosyonu, bu ataleti yenmek üzere, mali, fizikî olarak arzedecek, veyahut da nazikâne ikram edecektir. Reklâma uygulanan bu ticaret prosedesi, onun şeklini değiştirir, ve öyle gerçek bir hale getirir ki, tüketici, saklanacak delik bulamaz. Bu demektir ki, promosyon, kararsız olan bocalayan, fakat karar alamayan bir kişiyi etkilemenin sözkonusu olması halinde başlar. Kişi o zaman hırpalanacak, somut gerçeklerle karşılaştırılacak,ve böylece zorunlu olarak, istenen istikamete meyledecektir. Satış promosyonu, daha gerçek bir reklâmdan başka bir şey değildir: Mamûl, fizikî olarak gösterilir, bir makinenin mekanizması sökülerek gösterilir, satılacak mamûl taddırılır, ve hatta kullanılır.



Üsteleme hassası sayesinde, satış promosyonu, *dialog* için en uygun reklâm vasıtasıdır. Dolaysız reklâmın, reklâmcılıktan çok satış promosyonculuğuna girdiği zaten kabul edilmişti. Ostesler, promosyoncular, tatbikatçılar, animatörler vasıtasıyla, tereddüt eden tüketicilere cevap verebilmekte, karşı koyanların muhalefeti yenilebilmekte, kararsız olanların daha çabuk karar vermeleri oldurulmakta, düşünenlerin daha çabuk kanaat getirmelerine sebep yaratılabilmekte, yadsıyan gizli müşteriler inandırılmakta, önyargılar bir yana itilmekte, yanlış görüşler doğrultulmaktadır. Bunu sadece, insancıl unsurunu teşkil eden bu kişiler sayesinde, satış promosyonu yapabilir. Tüm olarak halka hitabeden geleneksel reklâmın bunu yapması olanağı yoktur.

Öte yandan, satış promosyonunun satışla sona ermesi gerektiği görülür. Satışın gerçekleşmesini icabettiren kritik an erişildiğinde, satış promosyonu silinir ve bir zaman için kaybolur. Satıştan sonra, yeniden belirecektir. Ancak yeni bir satınalmaya güdüleme açısından gözükülecektir. Burada katalizör olarak etkili olur. Son anda satınalma kararını engelleyen unsurları etkisiz hale getirmeye yarayan bir satışa hazırlık faktörüdür bu.

Kuruluşu nedeniyle, satış eylemi, tüketiciyi ürkütebilir. Unutmayalım ki, burada sözkonusu olan gerçek bir hamledir, çünkü, satınalmadan sonra ondan vazgeçmeğe imkân yoktur. Oysa, müşteriler, yanlış satınalmadan korkarlar, veya, beteri, aldatılmaktan korkarlar. Kalitesi kötü, veyahut da gerçekten işlerine gelmeyen bir mamûlü almaktan çekinirler. Dolayısıyla, gene, son anda, en ufak uyarı sonucunda, satışı imkânsızlaştırabilecek çok sayıda psikolojik engelleme unsurları belirir. Ve gene de burada, satış promosyonuna başvurulacak, son andaki düşüncelerle zorlaşan bu satınalma anının *yumuşatılması* sağlanacaktır. Ve belki de, promosyon sayesinde, paradan çıkma hâdisesi kolaylaşacaktır!... Evvelki durumda, müşteriyi hırpalamak, zorlamak sözkonusuydu. Burada, tam tersine, istenen, yumuşaması, ve gevşemesinin teminidir. Ve bu prosesüs, psikolojik anı değişik olduğundan, çok farklıdır.



Yeniden, satış promosyonu dialoğu yola kor, ve tüketicinin karşı koymalarını yıpratır. Kendini sorgulamaktaysa satış yerinde reklâm ona gereken bilgiyi iletecek ve onu teskin edecektir. Karara varmak istemiyorsa, özel fiyatla yapılan satış, ona, kaçırılmaması gereken bir fırsat arzedecektir. Ve tüm bu promosyon etkisi, serinkanlı bir karar almaya müsait bir hava içinde yer alır. Etüdlerle saptanmıştır ki, üstünpazarda alışveriş yapan tüketici, *rüya görme durumuna* yakın bir ruhi durumda bulunmaktadır. Bu gösterir ki iradeyi büyük oranda yokeden bir hayalî cennet havası yaratıldığında, tüketicinin karar alması etkile-
nebilir.

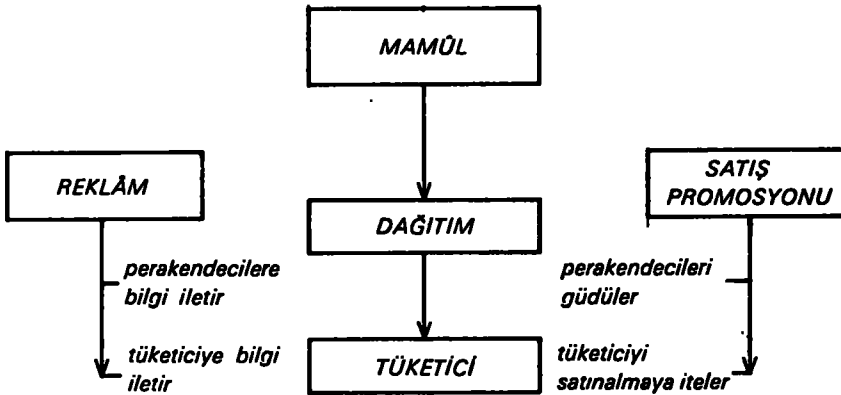
Gerçekten, daha reklâmdan yeni kopma ve onunla dolu olan satış promosyonu, satışa *daha insancıl* bir görüntü verir. Satış, kuruluşundan birazını, sertliğinden bir parçasını promosyon yoluyla kaybeder. Unutmayalım, ticaret kurallarına göre, satış (bir kontrattır) bir borç akdi, yani mukaveledir. Daha çekici hale gelerek, kabul ettirilen teklifin satış mukavelesine dönüşmesiyle, promosyonun reklâmla olan itibatı, açıkça belirir, çünkü, mesaj, bu yoldan iletilmiş olur!

2. DEĞİŞİK TEKNİKLERİN BİRBİRLERİNİ TAMLAMALARI:

Satış promosyonunun *reklâm eylemini ne şekilde tamlamakta* olduğunu görmüş bulunuyoruz. *Ticaret eylemini* de, reklâmdan yana çekmekle ne şekilde *tamladığını* anlatmış bulunuyoruz.

En iyi şekilde istismar edilebilmeleri için, bu değişik tekniklerin birbirlerine karıştırılmamaları gerekir. Herbirinin ayrı özellikleri vardır, oynayacağı rol değişik. "Marketing mix"le ilgili olarak da sözünü etmiş olduğumuz üzere, bu tekniklerden herbirinin uygun dozajı, istenen hedeflerin erişilmelerini sağlar.

Aşağıdaki şema, bu disiplinlerin ticaret eylemindeki görevlerini ve yerlerini belirtmekte, ve her seviyede yer alan tamlamaya işaret etmektedir.



Mamülün etkili olarak satılması, uygun bir reklâmın yeterli bir dağıtımını desteklemesi ve faal bir satış promosyonunun yer almasına bağlıdır. Bu eylemler aralarında tamlanırlar, ve birbirlerine bağlıdır. (se conjuguent entre elles) aynı zamanda nihai tüketiciyi etkileyerek, onu satılmaya zorlarlar.

Öte yandan görülmektedir ki, bu teknikler, birbirlerinin karşısı değildirler. Birbirlerine eklenirler, ve görevlerini, karşılıklı bir ahenk içinde yerlerine getirirler. Etkinlikleri, kabiliyetlerine göre şartlanmıştır. (Leur efficacité est conditionnée au respect de leurs aptitudes.) Reklâmdan satması beklenemez. Aynı şekilde, perakendecilerden, müşterilerine sistematik olarak gereken bilgiyi iletmeleri istenemez. Her teknik görevini yerine getirdiği oranda çatışma yeralmamalıdır, ve satış, gereğince hazırlanmış bir hava içinde yeralmalıdır.

3. PROMOSYONA ÖZGÜ HEDEFLER

Şimdi, promosyona özgü, yani spesifik olarak promosyona has olan hedeflere bakalım. Bu hedefler çok sayıdadır, ve bunların ticarî niteliklerine, (bak s. 19 metinde 25) ve reklâmıcılığa kaçan niteliklerine (bak. s. 20 metinde 26).

a) Yeni bir mamûlün sürülmesi : (tanıtılması)

Yeni bir mamûlün sürülmesi, yani piyasaya tanıtılması, piyasada yeni şekilde bir mamûlün belirmesi kadar yeni bir şartlanma da gerektir. Ancak, problem aynı kalır. Mamûlün her seviyede kök salmasına uygun şartlar yaratılmalıdır. Mümesiller promosyon fonksiyonunu yerine getirmeyi kabullenmelidirler. Perakendeciler, mamûlü tereddütsüz olarak sipariş edebilmelidirler. Ve nihayet, alıcılar, satınalmağa teşvik edilmelidirler. Analizi daha ileriye götürdüğümüz takdirde göreceğiz ki, bu hedef gayet geniştir. Çünkü, aşağıdakilerin hepsiyle ilgilidir :

- Ne cinsten olursa olsun, *bir yeniliğin tanıtılması* sözkonusudur. Ve bu, yerleştirme ve reklâm eylemine tamlayıcı şekilde yeralmalıdır, onlara ek olan bir çabadır.
- *Bir tâdil arzeden mamûllerin dağıtılması* halinde, sözkonusu olan, sadece satınalmayı etkilemek değil, fakat tüketiciyi, o yana meyletmesini olduracak şekilde baştan terbiye etmektir.
- *Her malın, aracı şebekelerine nüfuz etmesi*, toptancılarla perakendecilerin satıcıyı hoş karşılamalarını olduracak şekilde şartlanmalarıyla çözümlenebilen bir problemdir. Bunun için, dağıtıcıların, aşağıdaki hususları kabullenmeleri gerekir :

- yeni mamûl prensibi
- ilk siparişi verme fikri
- başta gerekecek olan asgarî stok kavramı

Markanın :

- *Malın söz sahibi merciler nezdinde tanıtılması*. Eylem, sözü geçen mercilerde bir ilgi yaratmış olmalıdır.
- *Tüketicinin mamûlü ilk kez kabul etmesini oldurmak*. Hedef, burada, mamûlün tecrübe edilmesine iteleyişin sağlanmasıdır. Bu ilk safha, markanın sonraki gelişimini şartlandırır.

b) Bilgi iletimi (istihbarat)

Tecrübe göstermektedir ki, bir yenilikle ilgili bilgi, iletildiğinde, bir reklâm kampanyası kapsamında dahi olsa, halk tarafından iyi kavranmaz, anlaşılmaz. O zaman, iletilen mesajın etrafında dönen hedefler saptanabilir; şöyle ki :

- *değişimi gereken imajın (tasarımın) iletilmesi* : Yeni imajı (tasarımı) geniş halka tanıtmakta, geleneksel reklâm usûlleri yetersiz kalır.
- *halka dolaysız bilgi iletimi* : Bazı çok özel mamûller için, gerçekten gizli müşteriler nezdinde, dolaysız bir eylem onaylanabilir.
- *Bir mesajın büyük süratle iletilmesi*. Hedef, yeni sürüm hamlesini veya araçlar nezdindeki veyahut da, söz sahibi merciler nezdindeki özel bir çabayı dikkati çekecek şekilde belirtmek (dramatize etmek)tir. Özel cinsten bir bilgi iletme sisteminin uygulanması sözkonusu olabilir.
- *Bir mamûlle ilgili tam (noksansız) bir tartışma seyri*. Bazı mamûller için, basit reklâm baskısının çerçevesinden çıkmak ve güçlü müşterilerle derinlemesine çalışmak icabeder. Bu durumda hedef, promosyonun, tüketici seviyesinde ek bir güdü yaratmasını temin etmektir
- *Bir satış yerinin canlandırılması* : Geleneksel bilgi iletiminin belirli bir satış yerinde ıslah edilmesi de promosyona özgü bir hedeftir, çünkü, satış yeri, belirli bir promosyon şeklini şartlandırır.

c) Gelişme :

Mamûl piyasaya sürülüp yerleştirildikten sonra, durumunu sağlamlaştırmak ve belirli bir seyir süratine erişmek için, çoğu sefer, devamlı bir destek gerektirir. O zaman, satış promosyonu yeni hedeflere yönelir ve, rastlanan zorluklarla engellere uygun çareleri harekete geçirir.

Aşağıdakiler cinsinden hedefler tutulabilir :

- *fiyatın engelleyici etkisinin azaltılması* : Yeni mamûl, başında kabul edilmiştir. Sonra "fazla yüksek" bir fiyatın varlığı, satışların gelişmesini tedricen engellemiştir. Bu engeli önlemek zordur. Dolayısıyla, onu etkisiz hale getirecek çarelerin düşünülmesi gerekir :
- *satışların devresel olarak ayarlanmaları* : Az müsait mevsimlerde, iyi bir tanıtma ve yerleşmeğe rağmen, satışlarda belirli bir azalma yeralabilir. Hedef, bu anlarda ek bir güdüleme yaratmaktadır. Bu sayede yeni satışlar yaratılır.
- *stoklardaki ciroyu artırmak* : Mamûllerin satış hızı yeterli görülmezse, tutulacak bir hedef de budur.
- *dağıtım şebekelerinin karşıkoymalarını yenmek* : Satışların fazla yavaş olması, piyasa durumunu değiştiren rakip mamûllerin sürümü bu gibi bir karşıkoyma yaratabilir.
- *tüketicileri markaya sadık kalmaya teşvik etmek* : Bu durumda müşterinin sözkonusu markayı münhasır olarak satınılması yönünde bir eğitime gidilir.
- *mamûlün kullanımını ıslah etmek* : Kişisel tüketimin ıslah edilebileceği sanılıyorsa, mamûlün adam başına sarfiyatını artırma yollarının düşünülmesi gerekir.

d) Canlandırma (animasyon) :

Satış promosyonuna özgü hedefler kategorilerinin sonuncusu, satışların canlandırılması (animasyon) olarak tanımlanabilen her şeyi kapsar. Diyelim ki, mamûlün ticaret yönünden yerleştirilmesi, ve reklâmcılık yönünden pozisyona girmesi için gereken her şey yapılmıştır. Bundan sonra yapılması gereken olan şey ona hayat vermek, onu canlandırmaktır.

Bunun için tüm dış görünüş ve niteliklerinden faydalanılır, ve aşağıdaki promosyon amaçları hedef tutulur :

- *Markaya kişilik kazandırmak* : Teşebbüs, geniş bir reklâm programına rağmen, uzakta kalan, isimsiz bir varlık görüntüsünde olabilir. Hedef, onu daha insancıl hale getirmek, perakendecilerle tüketicilerde ona karşı bir yakınlık yaratmaktır.
- *Mamûlün satış yerinde hareketlendirilmesi* : Müşterinin malı kendi zahmetiyle alması, yani kendisine hizmet edilmeden satışın yeralması, bir bakıma, mamûllerin dağıtımını insancıl unsurdan yoksun kılar. Bu nedenle, mala, satış yerinde daha büyük bir canlılık vermenin çareleri aranacaktır.
- *Mamûle yeni bir güç kazandırmak* : Mamûlün daha iyi belirmesi, ortaya çıkabilmesi için, ona, promosyon yoluyla güç kazandırma yolları aranır.
- *Satış yönünden ticaret hareketinin geliştirilmesi* : Dükân, ve özellikle, üstünpazar, temaşa yeri olma eğilimindedir. Bu durumda hedef, marka seviyesinde bir canlandırma yaratmak, ve böylece yaratılmış olan akışı tekel altında tutmağa çalışmaktır.

Bu değişik hedef kategorileri, kesin olarak ayırdanamazlar. Her sorun, kendine özgü hedeflerin tutulmasını gerektireceğinden, bunlar arasında bileşimler yapmak gerekli olur. Her özel durumun yaratacağı problemler, yalıtılarak ele alınmalı ve çözümlenmelidir. Önceden hazırlanmış olan formülleri uygulamaya olanak yoktur.

Aynı zamanda, şurasıda dikkat edilmelidir ki, durumların aşırı derecede çapraşık olmaları nedeniyle, değişik cinsten olan hedefleri ayırdlamakta zorluk çekilir. Gerçi pratikte, gayet geniş ve genel olan hedefler görülür. "Satışların artırılması" cinsindedir bunlar. Oysa, unutulmamalıdır ki, böyle bir artışı elde etmek için, özel dikkatle dakik çarelerin harekete geçirilmeleri gereklidir, ve bu çareler, hangi tekniklerin kullanılması gerektiğini dakik olarak tayin edeceklerdir. Böylece, tüm olarak alınan "satışların artırılması" gibi bir hedefin analizi, gerisinde saklanan tali hedeflerin keşfine yolaçar, ki bunlar gerçekten işin iç yüzünü ışığa kavuştururlar. Satışların artırılması için,

- daha aşırı bir yerleştirmenin (bu *ticari* bir hedefdir)
- daha geniş bir bilgi iletiminin (bu *reklâmcılıkla* ilgili bir hedefdir).
- denemeye teşvikin (bu bir *promosyon* hedefidir) gerçekleştirilmesi lüzumludur.

Bu demektir ki, her hedef, ne cinsten olursa olsun, analize edilmeli, ve her özel disipline ait olan yönü ayrı ayrı ele alınmalıdır.

BÖLÜM 4.

PROMOSYON STRATEJİSİ :

1. PROBLEMDEN PROMOSYON PLANINA NASIL GEÇİLİR ?

Bir problemin etüd edilmesi, ele alınmış olan zorlukları çözümlenecek olan plânın uygulanmasına hemen geçilmesi imkânını sağlamaz. Gerçek bir promosyon stratejisi saptanmadan :

- görülen noksanları ve zaafırları ışığa çıkarmak, ve
- metodolojik bir düşünce uygulamak

gereklidir. Bununla, tutturulması mümkün yollar saptanır. Bu mantık gidişi, düzensiz imkânların gelişigüzel uygulanmasını, ve verilerin sadece üstünkörü ele alınarak işlenmesini önler. Gerçekten, ilk başta uygun gözüken, hazır formüllerin alelacele uygulanmasından daha tehlikeli şey tasavvur edilemez. "A priori" faydalı sanılan hazır tedbir formülleri, uygulandıklarında, korkunç sonuçlar verirler, zararları sınırsız olur.

Somut bir örnek alalım: Piyasaya sürülmüş olan bir tuvalet sabunu, zayıf karşılanmıştır. Bölgenin değişik noktalarında yapılan sondajlardan, ilk engelin fiyattaki kabarıklık olduğu, rekabetin daha ehven fiyatlı olduğu anlaşılmalıdır. Bu duruma otomatik tepki, bir fiyat indirim sisteminin uygulanmasına gitmek olur. (özel teklif, paket üzerinden indirim, indirim kupon dağıtımı) İlk başta bu çözüm uygun gözüktür. Ancak, menfi sonuçlar vermesi rizikosu vardır. Tutunmayacak olan bir fiyatla tüketici cezbedilmiştir. Bu mağrifet, özel teklifin varolması sonucunda satınalmağa gelen müşteriye muhafaza etmeğe yararlı olmayacaktır. Çarçabuk uygulanan bu çare, sorunu çözümlemez.

Promosyon stratejisinin saptanması, mecburen, önce, iki safhadan geçmelidir :

- **ilk başta, problemin tüm verileri toplanmalıdır.** Sadece halkın tepkileri, ve perakendecilerin tutumlarıyla yetinilemez. Sadece belirli bir bölgede bir mamûlün sürümünde zorluk belirmesi, veyahut da belirli bir dağıtım şebekesi dahilinde zorluklarla karşılaşması, tek başına, yumuşama için neden teşkil etmez. Aynı şekilde, sporadik tüketimi olan bir malın, sezonuna göre yavaş satılması sözkonusu olabilir. Teşebbüslerin dramı, ticarî durumda kayma görülünce, fazla çabuk öğretilerin geliştirilmesi

istedir. Bu acele ile, bazı hususlar gözden kaçır, ve haksız olarak esas olmayan bazı hususlara önem verilebilir. Problemin analizi, mümkün olduğu kadar tam ve şumullü olmalıdır.

— sonra, bir metod uygulamak gerekecektir. Görmüş bulunuyoruz ki, — Bölüm III — bir problemin analizi

— toptan bir hedefe yönelmeyle sonuçlanabilir, ve

— bu hedefin kendisi de, kısmi alt hedeflere ayrılabilir. (sayfa 28-metinde 37)

Eğer, satışları, verili bir sektör dahilinde artırmak istiyorsak, tutulacak yol şöyle olabilir :

— rekabetten alınacak yeni tüketicilerin kazanılmasına gidilebilir

— bu tip mamülü tüketmeyenler güdülenebilir

— kazanılmış müşterilerin adam başı sarfiyatının artması için çare aranır.

Hedefler, menzil, yol ve seçilecek çareler yönünden yanlış olmasın diye, katı olarak tanımlanmamış olmalıdırlar.

Her hedef, onunla özel surette ilgili ve bağlantılı, ondan gelme bir planla sonuçlanmalıdır. Evvelki sabun örneğiyle ilgili toptan hedef, daha üstün bir kalite ile savunulacak yüksek bir fiyat olabilir. Tüketici seviyesinde, özel hedef, bilgi iletiminin daha iyi yer almasını sağlamak olabilecek, fiyat indirimi, geçinilmez zorunluk olarak belirlemeyecektir.

Problemden plana geçiş, demektir ki, tam bir prosesüstür, ve durumun her safhası gözden geçirildikten sonra safhaların saptanmasıyla sona erip, hedeflerin saptanması sonucunu verir, hedefler de, uygun çarelerin bulunup kabullenmesini ve uygulanmasını oldurur.

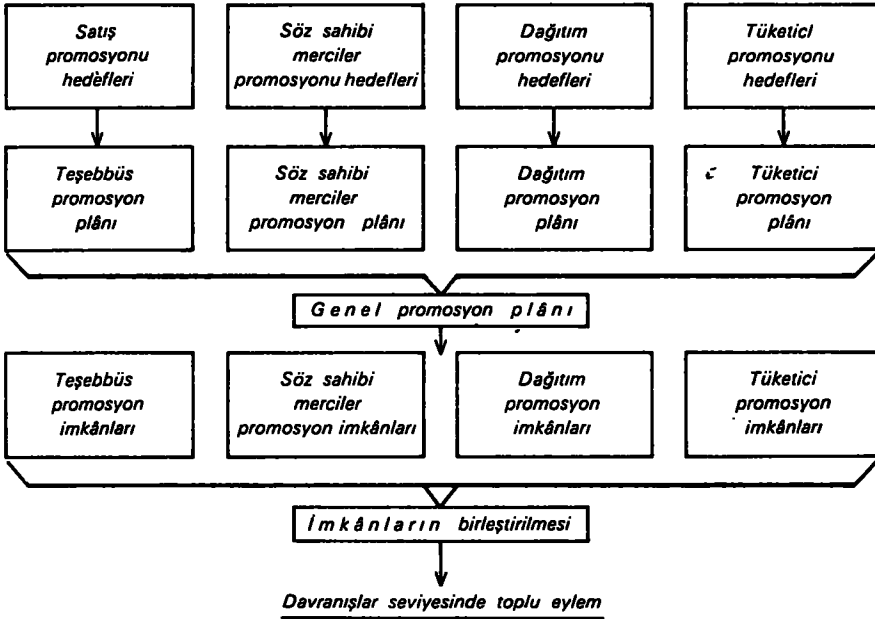
2. PLANIN KURULMASI PROSESÜSÜ :

Bir haylidir sözünü edegelmiş olduğumuz hedeflere varmak için promosyon uzmanı, eldeki zorluğu çözümlenmesi olanağını yaratacak, çarelerin listesinden ibaret *bir plan* saptar.

Plan, belirli sonuçların alınmasına yararlı sanılan promosyon çarelerinin ve vasıtaların saptanmasından başka bir şey değildir. Her ayrı ve özel hedefe, özel bir hareket vasıtası karşılık vermelidir. Bunların tümüne, *promosyon plânı* denir.

Bu plân nasıl kurulur? *Problemin etüdünden* işe başlayarak, (bak bu bölümün 3 cü paragrafı) ve *varolan promosyon olanakları* (bak bu bölümün 4 cü paragrafı) gözönünde bulundurularak, vazedilmiş bulunan probleme en uygun çözümün bulunması kolay olacaktır. (bak bu bölümün 5 ci paragrafı)

Aşağıdaki kroki, bu çalışma prosesüsünü gösterir. Homojen, toplu, ve çıkışta tutulan hedeflere erişmeyi sağlayan bir plânın ne şekilde kurulabildiği böylece gösterilmiş olur :



3. PROBLEMİN ETÜDÜ :

Problemin etüdü, mümkün olduğu kadar tam olmalıdır. Satıştaki zayıflamanın, perakendecilerde belirli bir ataletin varolmasından geldiğini katıyetle bilsek dahi, öteki unsurların da sorumluluklarını, ve bunların ne şekilde yüklendiklerini görmemezliğe gelemeyiz: Belki de mümessiller, gereği gibi çalışmamışlardır; söz konusu merciler, belki mesajı başkalarına iletecek derecede inandırılmamışlardır. Satıcılardaki ataleti doğrulayıcı olarak, tüketiciler belki de bir ilgisizlik ifade etmektedirler.

Dolayısıyla, teşebbüsün hangi dersten zorluk çektiği teşhisine varmadan, bütün bunların ele alınması geçinilmez zorunluktur. Bunun yapılabilmesi için, önceden aşağıdakileri iyi bilmek şarttır :

— ETKİLENMESİ GEREKECEK OLAN ÇEŞİTLİ MÜŞTERİ ZÜMRELERİ

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| — satış gücünün | ● esas karakteristikleri |
| — söz sahibi mercilerin | ● huyları alışkanlıkları |
| — araçların | ● güdülemeleri |
| — tüketicilerin | ● mecburiyetleri |
| | ● emelleri (amaçları) |

— BUNLARA ÖZGÜ ŞARTLAR :

- piyasa,
- mecburiyetler
- teşvikler, kışkırtmalar
- tutumlar

— *SATILMASI TASARLANAN MAMÛLE KARŞI TEPKİLER :*

- mamûlün kendisine karşı olan tepkiler
- ticarî arz ediliş şekline karşı olan tepki
- reklâm eyleminin yarattığı tepki (tanınmış olma durumu imaj - tasarım)
- halkla ilişkiler harekâtına karşı tepkiler
- evvelki promosyon kampanyalarına karşı tepki

Bu değişik bilgilerle ilgili ayrıntılar toplanıp öğrenildikten sonradır ki ancak, problem, somut gerçekleri yönünden fiilen ele alınabilir. Bu analizin yapımı, sanıldığı kadar kolay değildir. Kesişmeler yer alır, ve kargaşalığın nedeni olan faktörlerin saptanması için, kategorik olarak karara varıp, yalıtım yapmak çok ince iştir.

4. PROMOSYON İMKÂNLARININ ETÛD EDİLMESİ :

Bu arada, bir envanterin yapılarak, piyasada varolan promosyon imkânları tümünün mükemmelen bilinmesi sağlanmalı, bu bilginin noksatsız olduğu kanaati yerleşmelidir. Bu sayım, daha fazla, bir öz olarak promosyon cinsinden olan tekniklerin listesi niteliğinde olup, geleneksel anlamda imkânların özdeşlenmesi değildir. Oysa, varolan bu imkânlar, aşağıdakiler olabilir :

— *insancıl imkânlar*

- satış promosyoncusu
- ostesler
- göstericiler
- animatörler (hareket yaratan kişiler)

— *promosyona dönük reklâm imkânları*

- dolaysız reklâm
- satış yerinde reklâm (P.L.V.)
- yayın (çeşitli belgeler)

— *promosyona dönük ticarî imkânlar*

- fuarlar ve sergiler
- alenî veya hususî görüşmeler
- gösteriler.

Biz burada, kendi çıkarımız yönünden, *alet*'lerden sözetmeğe salık veririz. Böylece, klasik reklâmcılık terminolojisiyle karışıklığın yer alması önlenmiş olur. Bir yarışma, bir promosyon aletidir, ve günlük geçerli reklâm vasıtalarıyla bildirilir. (basın, radyo, duvar afişleri gibi).

Bu demektir ki, promosyoncu, kullanabileceği aletlerin listesini bilecek, ve bunların özel karakteristiklerini de bilecektir :

- sözkonusu olan tekniğin avantajları
- kullanılmasına bağlı zorunluklar ve kısıtlamalar
- ticaret yönünden, reklâm yönünden, promosyon planı yönünden sakıncaları
- yayın sistemleri
- icraatındaki esneklik
- kullanılması halindeki maliyeti
- gerçekleştirilmesindeki zorluklar
- dakik olarak fonksiyonları vs.

En önemli unsur, kullanılacak olan tekniğin gözönünde bulundurulması, ve ona göre, evvelden, gizli muhtemel sonuçların takdir edilebilmesidir. Bir örnek alalım: Yeni bir mamülün kullanılması, tüketici seviyesinde teşvikine girişilebilir; bu amaçla ya tüketiciye bedava numune gönderilir, veyahut da sözkonusu mamülün kullanılmasına bağlı bir indirim kuponu dağıtılır. Birinci şıkta, *miktar* yönünden daha önemli sonuçlar alınacaktır, çünkü, müşterinin tüm karşı koyma gücü ortadan kaldırılmış bulunacaktır. Numune kendisine bedavadan ve ayağına kadar gelmektedir. Provasını yapacak, ve değer olduğunu sandığı takdirde onu satınacaktır. İkinci teknikte daha az görkemli, fakat *nitel* yönden daha üstün sonuçlar alınacaktır. Çünkü, tüketici mamülü aldıktan sonra, provasını yapmak için yer değiştirme zorunda kalmayacaktır.

Hedef tutulan müşteriye göre, birinci veya ikinci formül seçilecektir. Veyahut da, — ki genellikle böyle hareket edilir — her iki metodu beraberce uygulama yoluna gidilecektir, ve, evkadınlarına verilecek bedava numuneye birlikte, bir de iskonto kuponu verilecektir.

Yapılan yanlışlar, genellikle, satış promosyonu aletleri gerçek etkilerinin, niteliklerinin, ve güçlerinin bilinmediğini gösterir :

- **BAZILARI SİSTEMATİK OLARAK UYGULANAMAZ** — bir yarışma, mümessillerle perakendeciler tarafından makbul ve olumlu olarak karşılanırsa da, söz sahibi merciler tarafından hiç de iyi karşılanmaz, çünkü, bunlar, üretici hesabına çalışma zorunda değillerdir. Karşı koymaları olağandır.
- **BAZILARININ YERSİZ OLDUKLARI GÖRÜLÜR** — bir indirim kuponu, daima birkaç kuruşluk kısıntı sağlamaya çalışan bir evkadınının nezdinde belirli bir psikolojik etki yaratabilir. Ancak, çok daha büyük meblâğlarla oynamağa alışmış olan bir perakendecinin, bu usûl karşısında aynı kolaylıkla gevşemesi beklenemez.
- **BAZILARI, ÇOK DAKİK BİR KULLANIM KARŞILIĞIDIRLAR** — gecikmeli prim sistemi, sadakat hedef tutulduğunda kullanılır, çünkü, primin ilk anda elde edilememesi nedeniyle, tekrar edilecek bir satınalma sağlanmış bulunmaktadır. Bu formülü kullanarak, halkı ilk kullanıma teşvik etmek istemek, bir karşı promosyonun gerçekleştirilmesi anlamına gelir. (équivaudrait à réaliser une contre-promotion)
- **BAZILARI, NİTELİKLERİ NEDENİYLE, BÜYÜK ÇAPTA KULLANILAMAZLAR** — Millî çapta dolaysız bir reklâm, imkânsız denebilecek kadar zordur çünkü, kişilerin tümünün adresleri elde bulundurulamaz. Aynı şekilde, bir mamül numunesinin, kapıdan kapıya dağıtımı, millî çapta yeralacaksa eğer, buna sadece, sırf bu işe milyonlarca parayı yatırabilecek kudrette teşebbüsler girişebilir.

5. PROMOSYON PLANI :

Maddî yönden, promosyon plânı, yılda bir, ve işletme devresinden önce sunularak öngörülen kampanya ve imkânları saptayan *yıllık bir belge* niteliğindedir.

Bu belge, Genel Müdürlüğün onayından geçer. O ise, teklif edilmekte olan plânın, saptanmış olan zorlukları *çözümleyecek nitelikte* olup olmadığını takdir eder, ve öngörülen eylemlerin tümü, *homojen bir bütün* meydana getiriyorsa, ve eğer, bunun için yapılması gereken masraflar, *öngörülmüş olan bütçenin kadrosunda* kalıp onu geçmiyorsa, promosyon plânını onaylar.

Pratik olarak, bu belge, açık, ilgilenecek olan servisler nezdinde iyicene yayılmış olmalı, genel müdürlük, pazarlama müdürlüğü reklâm müdürlüğü ilgili bilgiyi edinmiş bulunmalıdır. Gerçekten, promosyon plânı, kendi başına bir bütün değildir. Teşebbüs tarafından programlanmış olan diğer gelişme eylemlerine mükemmelen uygun olmalıdır.

Sonraki görüşmeleri kolaylaştırmak üzere, bu muhtıra, problemin başlıca verilerini hatırlatacak, her ticaretleşme seviyesinde saptanmış hedefleri sıralayacak, harekete geçirilmesi luzumlu teknikleri tasrih edecek, öngörülen eylemleri yaymak ve yayınlamak için uygun bulunan insancıl, reklâmcılık veya ticaret cinsinden imkânları sıralayacaktır.

Takdim ediliş şekliyle, promosyon plânı genel pazarlama plânına verilmiş görevlerden birini yerine getirme durumundadır. Bu plan, sayfa 7'de görmüş olduğumuz şekilde (metinde sayfa 10) 5 özel plâna ayrılarak, kampanyanın toplu hedefine erişebilmek üzere, armonize edilmesi gereken bir tüm meydana getirir.

BÖLÜM 5.

PROMOSYON ANALİZİ :

1. PROMOSYONA ÖZGÜ ZORLUKLAR NASIL YALITILIR ?

Satış geliştirme sorunları, çok kez, teşebbüs yöneticilerini gerçek muammalarla karşı karşıya getirirler. Ticaret istatistiği tetkik edildiğinde görülür ki, örneğin bir model satılmıyor: Karşıt bir modanın etkisi midir? Reklâm yokuğu veyahut da satınalma arzusunu doğuramamış olan bir reklâm yüzünden midir? Mümessil takımının kusurlu çalışması sonucu mudur? Perakendecilerin bariz kötü niyetlerinin bir ifadesi midir? Yoksa, toptancılar, gereken miktarda stoklarla teşhiz edilmemişler midir?

Görülüyor, çok neden var. Oysa, suçlamaya geçmeden, hangi unsurun başta geldiğini, hangisinin sadece yan neden olduğunu saptamak gerekir.

İlk iş, sahaları ayırmaktan ibarettir. Halk nezdindeki soruşturmalar ve sondajlar, normal olarak, araştırma çalışmasını kolaylaştırmalı, derin hastalıkları teşhise yardımcı olmalıdırlar. Genel satış istatistiklerinden, eğiliminin zayıflamakta olduğu anlaşılın model örneğini gene ele alalım. (Kadın trikotaj giyim eşyası, örneğin.)

- soruşturulduğunda, tüketiciler, modelin hoşlarına gittiğini fiyatın engel teşkil etmediğini söylemişlerdir. Perakendeciler, buna dayanılarak, haberdar edildiklerinde, mamûlün kusurlu olmadığını doğrulamışlardır.
- öte yandan, temas edilen kadınlar, modeli hatırlamamaktadırlar. Tepkileri hiçbir zaman içtengelme değildir. Her seferinde onlara, mamûlün gösterilmesi icabetmektedir. Bu ise
 - reklâm mesajına karşı duygusuz kalmış olduklarına
 - veya ● modeli, genellikle uğrakları olan dükkânlarda teşhir edilmiş durumda görmemiş olduklarına tanıklık eder.
- perakendeciler, müşteri zümresinin, sözkonusu modeli özel olarak istememiş olduğunda yani aramadığında, ısrarlıdırlar.
- sonuçların daha ince bir analizi, o zaman, benzersizliklerin varlığını ortaya kor. Bazı satış yerlerinde artış kaydedilmiş; bazı diğerleri, sözü edilen mamûlü hemen hemen hiç satmamışlardır.

— yeniden perakendeci tüccar seviyesinde yapılan bir soruşturma sonunda, nihayet anlaşılır ki, sadece, şahsen modeli tavsiye etmiş olan tüccarlar, satış gerçekleştirmişlerdir.

Bu şekilde, hastalığın nedeni anlaşılabilir oluyor. Reklam istenmiş olan sonucu vermemiştir. Fazlasıyla marka üzerinde durulmuştur, promosyonu yapılması gereken modeller yeteri kadar işlenmemişlerdir. Oysa, perakendeciler, malı halkın görüşüne arz etmiş olsalardı, yani teşhir etmiş olsalardı, satışlar tatmin edici olabilecektirdi. Burada problem iki yönlüdür: Reklamcılık kadar promosyonel yönü vardır. Mamül eleştirilmemektedir, mümessiller takımı, satışını gerçekleştirmiştir, halkla ilişkilerin ise, iyi oldukları takdir edilmektedir.

Bu analiz, kampanya planı kadrosu içinde halledilmesi gereken bir reklamcılık probleminin varlığını ortaya koymuştur. Reklamda hedef, belki de, artık markayı tanıtmak olmayacak, ve fakat daha fazla, gizli müşterileri, X modelinin — şu veya bu meziyetine dayanılarak — uygunluğuna inandırmak, olacaktır.

Keşfedilmiş olan promosyon problemi de aynı şekilde çözülecektir. Belirli bir hedef tutulacak, perakendeciler, X modelini öne sürmeyi kabullenecekler, ve bunu müşterilerine tavsiye edeceklerdir.

2. TEŞHİS :

Bu somut örnekle, özel zorlukların ne şekilde yalıtılabilecekleri görülmüştür. Kâh durum açık ve net olacak, ve sorun tek olacaktır (örneğin, kusur, sadece dağıtımda olabilir); kâh, engeller üstüste eklenerek toplanmış olacaklardır; mamül tehlikededir, bazı satış şebekesinde yerleştirme kusurlu olmuştur, reklam mamülü yeteri kadar değerlendirmekten yoksun kalmıştır, vs. Pazarlama müdürü için, arızanın teşhisi kolay ve açıkça yapılabilecek bir iş değildir. Gerçekten, sorumluluklar, derinliğine incelenmeden dilim dilim ayrılmazlar. Bir teşhis gerekli olmaktadır.

Kuramsal olarak, varolan çatlakların kolayca bulunabileceği sanılabilir. "Marketing mix" in değişik unsurları arasındaki karşılıklı bağlılık ve etkileme, bu arada gözden kaçır: bir perakendeci, bir mamülü, reklamının kötü yapılmış olduğunu sanarak, o mamüle karşı husumet gösterebilir. Hastanın muayenesi kolay iş değildir. Bazı hususları kontrol etmeğe asla imkân bile yoktur. Söz sahibi mercilerin gerçek etkileri, şüphelerine yer vermeyecek şekilde nasıl kontrol edilebilir?

Uzmanlaşmış bir araştırma sayesinde unsurların ayrılmalarında ilk safha, kısmi bir sonuçlama serisi halinde belirlenmelidir. Bunlar sonuçlar, ele alındıklarında, tek ve tutarlı bir sentez şeklinde birbirine uyumlu olmalıdırlar.

Bunun, çaresi, kuşkusuz, engellerin *dozajı*'dır. Marketing mix açısından, her elemanın kendine düşen bir sorumluluk payı vardır. Ve bunlardan biri fazla, ötekisi daha az iyi veya kötü etkide bulunmuştur. Bu safhada, pazarlama müdürü, önündeki faktörleri tartar. Mamül, çok kez belirttik, esas kaygı olmakta devam eder. Eğer, satıştaki başarısızlığın nedeni, mamülün yetersizliğiyse, suçun tümü ve sorumluluğun % 100 ü, ona yüklenecektir. Kötü bir mamülün reklam veya promosyon yoluyla tutturulması ve savundurulması olanağı yoktur. Ana hedef, mamül formülünün yenibaştan gözden geçirilmesi olacaktır. Bu gözden geçirme süresi sırasında, ticaret ve reklam yatırımlarının durdurulması pahasına da olsa.

Dolayısıyla, analiz, pazarlama müdürü için, kesin hedefler saptama meraklısı olması halinde, gerçeğe en yakın sonuçları elde etmek istediği takdirde, hayati önemi haizdir.

3. HEDEFLERİN SAPTANMASI :

a) Genel hedef

Çok genel seviyede, pazarlama hedefleri, tüketiciyi fethetme açısından ölçülebilirler. Örneğin hedef, pazarın ek bir % 10 unu kazanmak, veyahut da, pazarın dinamik bir kesimine dadanarak, onu, teşebbüse kâr getirecek şekilde, bağlamak olabilir.

Bu genel hedef, gene, içindeki belirli hedeflere ayrılır. Bu arada, satış promosyonu, gayet dakik görevleri yüklenir. Satış promosyonununun beklenilecek hususlardan şunlara işaret edelim :

- Yeni tüketicilerin kazanılması,
- Yeni bir modelin yerleştirilmesinin desteklenmesi
- Büyük halk kitlelerinin denemeye teşviki
- Bazı sezon satış boşluklarının doldurulması vs.

Bu hususu anlatmak için, somut örnekleri ele alacağız. Ve her seferinde, bir promosyon hedefinin saptanması sözkonusu olacaktır.

— **ÖRNEK NO. 1 :** Sözkonusu, bir boya teşebbüsü olup, bu gerçekten yenilik getiren bir mamül sürmektedir. Hususiyeti, son süratle kurumasıdır. Promosyona tutturulacak olan hedef, inandıracak şekilde nihaî kullananlar kadar, uzmanların, mamül denemelerini temin etmek olacaktır.

— **ÖRNEK NO. 2 :** Bu kez, sözkonusu olan, tüpte mayonez markasıdır. Tüketicinin markayı düzensiz olarak satınalmakta olduğu görülmüştür. Bu nedenle, perakendeci de markaya sadakatsizlikler yapma eğilimini gösterir. Promosyon yönünden saptanacak hedef, *tüketici başına tüketimi artırmak*, ve bu şekilde, *markaya sadakat yaratmak olacaktır.*

Bu değişik örnekler, dolaysız olarak, pazarlama planı seviyesinde alınmış olan toptan opsiyonların sonuçları olarak görülmelidirler. Gerçekten, genel politikasını saptama zorluğunda bulunacak olan, firmanın pazarlama müdürü, bu politikanın uygulamasını da saptama zorunda olacak, bu arada, *işlenmesi gereken halk kesitlerini* de tâyin edecektir.

Satış promosyonu son anda, temel kararlar alındıktan sonra harekete geçer. Promosyon müdürü, kendine uygun gelen bazı eylemleri teklif edebilecektir. Fakat bunlar ancak, sözkonusu mamülün tüm pazarlama stratejisi içine tam uygunlukla oturdukları takdirde kabul edileceklerdir ancak.

Daha önce, promosyona özgü değişik hedef kategorilerinden söz etmiştik. Bunların iyi işlemlerini sistematik olarak kontrol etmek sözkonusudur. Örneğin, promosyonun bir mesaj iletmesi beklenilmemelidir, çünkü, bu hedef, tanımlaması itibarıyla, reklâma aittir. Aynı şekilde, promosyon eyleminin, mamülleri yerleştirme hareketi kadrosu dahilinde, ticaret eylemi yerine geçmesi de beklenemez.

Hedeflerin saptanmasındaki kusurlar, satış promosyonunun, reklâm ile satış kenarlarının keşiştikleri yerde bulunmasından gelmedirler. Bu marjinal durum, satış promosyonunun, kâh biri, kâh ötekiyle karıştırılmasını izah etmeğe yeterlidir. Dolayısıyla, dikkatli davranılmalı, bir tekniğe hangi hususların girdiği, hangilerinin de bu tekniklerle ilgili olmadıklarını saptamakta, son derece titiz davranılmalıdır.

b) Özel hedefler :

Genel promosyon hedefi saptandıktan sonra, tutulacak yol, seçilmiş bulunur, temel yön verilmiştir. Bundan böyle yapılması gereken şey, tutulan hedefin erişilmesi için, ne şekilde hareket etmenin gerekli olacağını saptamaktır.

Evvelki paragrafta analize etmiş olduğumuz iki durumu tekrar ele alacak, ve hedeflerin saptanması ikinci safhasına geçeceğiz.

— **ÖRNEK NO. 1 :** Sözkonusu boyayı kullanarak denemeyi oldurmak için, denemenin, ticaretleşmenin her seviyesinde desteklenerek teşvik edilmesi icabedecektir. Şöyle ki :

- Satış ekibi tam olarak bilinçlenmiş olmalıdır. Burada hedef, mamûlün sürümünü teşvik etmektir. Satış yönünden yerleştirilmiş olmasından sonra gelen safhadır. Salt ticaret seviyesinde, mümessillerden, satışı temin etmeleri istenecektir. Ancak, promosyonel seviyede, perakendecilerin, mamûlün denenmesini teşvik edecek şekilde davranmalarını olduracak ek çabayı sarfetmeleri, mümessiller tarafından istenecektir, ve mümessiller, bununla görevlendirileceklerdir.
- Söz sahibi mercilere gelince (dekoratörler, gayri menkul promosyoncuları, mimarlar...), onlar bizi, satınalanları kesin olarak etkileyebileceklerinden ilgilendirirler. Hedef, onları, halkı nihai denemeyi yapma yönünde itelemeye teşvik etmek olacaktır.
- Aracılar, ve özellikle perakendeciler yönünden hedef, mamûlü, iyi yerde teşhir etmelerini temin etmek olacaktır. Tüccarın da mamûlü teşvik etmesini garantilemeden, halkı nihai denemeye iteleme kampanyası başlatmak, anlamsız olur.
- Nihai tüketici seviyesinde, özel hedef, mamûlü kullanarak denemesini, aşırı derecede kolaylaştırmaktır.

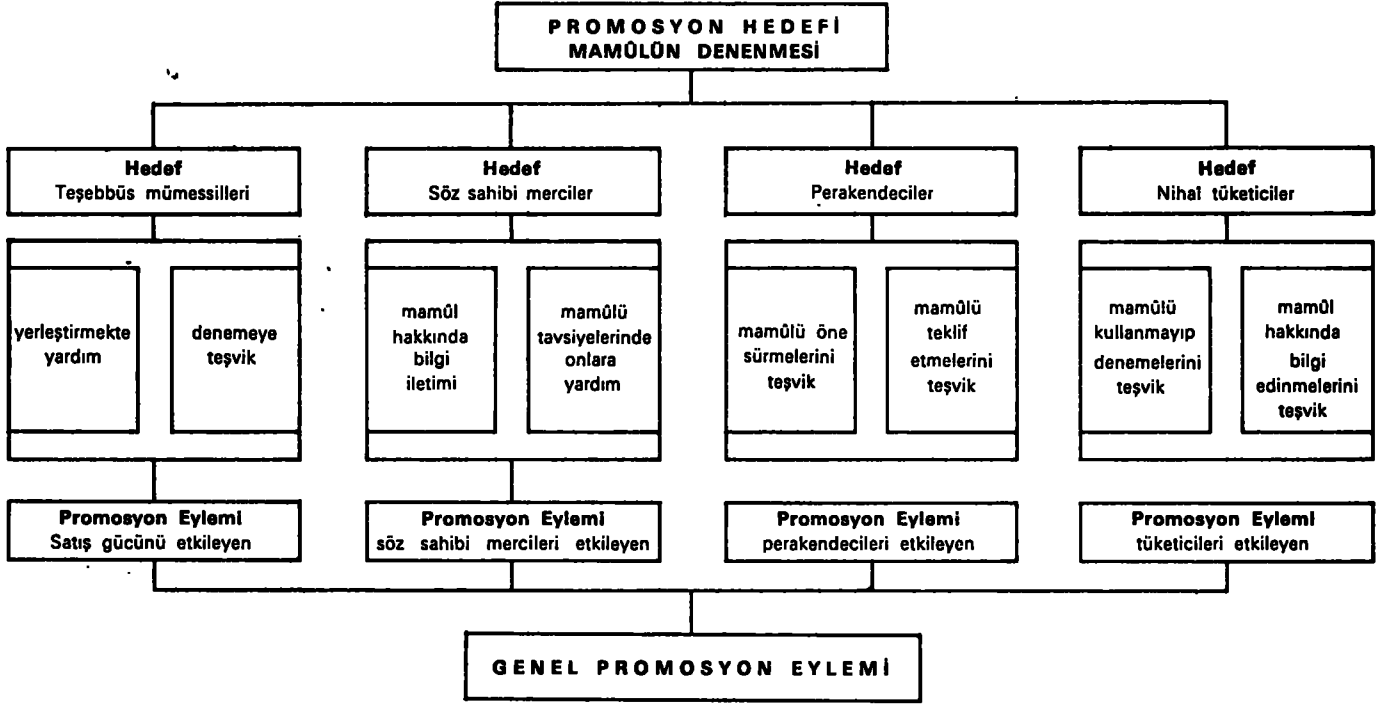
Bundan sonraki kroki, bu değişik hedefler arasındaki bağlarla mafsalların işleyişlerini göstermektedir. Etüdü yapılan problem hangisi olursa olsun, şema aynı kalmaktadır. Ancak her seferinde, hedeflerin sadece değiştirilmeleri uygun olacaktır. Bunu yaparken görüş, onlara atfetmekte olduğumuz önemin fonksiyonu yönünden olacaktır.

— **ÖRNEK NO. 2 :** Burada gene, değişik cinsten özel hedefin öngörülmesi icabedecektir. Ve bunlar kategoriye göre değişik olacaktır.

- Teşebbüsün mümessilleri seviyesinde; kendilerinden, perakendecinin daha iyi bilinçlenmesini sağlamaları, istenmelidir. Böylece, nihai bir müşteri zümresini inandırmak için çalışmaya koyulmaya sevkedilmelidir. Bu kitlenin, daha etkin olarak satınalarak satışı artırması beklenilir.
- Söz sahibi merciler yönünden, tavsiyelerinin tek yönlü olmaması, fakat, büyük halk kitlesi üstünde devamlı bir baskı icra edecek şekilde yenilenmesinin temini sözkonusudur.
- Perakendeciler, tüketimi, marka tarafından gerçekleştirilmiş olan promosyon tekliflerini belirterek, kıymetlendirerek, tüketime iteleyeceklerdir. Mamûlü her yönüyle desteklemeğe çalışacaklardır. Bu seviyede güdüleme, onlardan, daha devamlı bir teşvik ve tavsiye elde etme yönünde bir çaba sarfetmelerinin elde edilmesi olarak analize edilecektir.

- Ve nihayet, tüketicilerin, markayı tercihan satınalmalarına inandıracak şekilde etkilenmelerini, özel harekâtlar vasıtasıyla temin etmek gerekli olacaktır. Sadakat, müşteriye, mamûlü yenibaştan satınalmağa teşvik edecek bir seri eylem vasıtasıyla sağlanacaktır.

Bu örnekler sayesinde, somut olarak, genel bir hedefin, özel alt hedeflere ayrılmasının ne şekilde mümkün olacağını görmüş bulunuyoruz. Gördük ki, özel alt hedefler, dakik olarak belirli müşteri zümrelerine hitabederken, aynı zamanda, teşebbüsün toptan ilerleme planıyla uygunlukta kalmaktadırlar.



BÖLÜM 6.

SATIŞ PROMOSYONUNUN ALETLERİ :

Bu bölümde, satış promosyonunda kullanılan başlıca teknikleri gözden geçireceğiz. Bunları gözden geçirmemiz tam olamaz. Liste noksan kalacaktır. Çünkü, hergün, yeni formüller bulunarak ayarlanmakta, ve bunda teşebbüslerin kendileri katkıda bulunmaktadırlar. Kavramcıların (tasarımcıların) hayali, çeşitlemelerin yaratılmasını öldürmekte, sonucu olarak yeni teknikler meydana gelmektedir. Üstelik, Amerikadan gelen usüller de, Avrupaya ancak yavaş yavaş ve sıra ile getirilmektedir. Avrupa bu sahada geri kalmıştır, ve ancak ağır bir tempo ile arayı kapatmağa çalışmaktadır. Avrupa, daha birkaç yıl öncesine kadar, "games" (iş idaresi oyunları) "sweepstakes" (tahminle bir hedefe topyekûn ihtimalleriyle yönelme) ve "self liquidating premiums" (kendiliğinden paraya tahvil olan primler)lardan tamamen habersizdik.

Esas itibariyle, bu değişik aletler, büyük halk kitleleri kadar, ticaret şebekesini de etkilemek üzere kullanılabilirler. Sözkonusu promosyonun hareket plânına yön veren, işte bu görüştür. Ondan sonra ele alınan değişik seviyelerdeki uygulama farkları, gereken ayarlamayı sağlarlar. Oysa, mekanizma, esas itibariyle, temas edilen kategori hangisi olursa olsun, karşılaştırılabilir niteliktedir. (lé mécanisme est fondamentalement comparable quelle que soit la catégorie touchée)

Promosyon aletlerinin ciddi bir sınıflandırması yok olduğundan, analizimiz, sadece tümün anlaşılmasına hizmet edecek bu anlayışı kolaylaştırabilecek bir görüş olarak ele alınabilir.

1. TANITMA TEKNİKLERİ :

Birinci kategori, *yeni mamûllerin tanıtılarak sürülmeleri yâni piyasaya tanıtılmaları engellerini* ortadan kaldırmak için kullanılabilen promosyon formülleridir. Yeni mamûller, yetersiz olarak tanınmakta, ve ilk başta yeteri kadar istenmemektedir. Yapma (sun'i) yollardan da olsa, mamûlün *denenmesini* teşvik eden şartların yaratılması gereklidir. Burada promosyon eylemi hızlandırıcı rolünü oynar, ve işe karışarak, mamûlü, adeta, gizli müşterinin eline yerleştirir.

Aşağıdaki tabloda, ana tanıtma tekniklerini sıralamış, ticaretleştirmenin her seviyesinde kullanmaları olanaklarını göstermiş bulunmaktayız :

TEKNİKLER	satış gucu	söz sahibi merci	Perakendeciler	Tüketiciler
Numune	hediye olarak	evet (birçok birim)	evet (büyük miktarlarda)	evet (ulak boyda)
Tenzilat kuponu	hayır	hayır	evet	evet
deneme mamül	evet	evet	evet	evet (ödeme karşılığında bile)

a) Numune :

Numuneleme tekniği, bir mamûlü tanıtmanın en etkili yolu olarak belirir. Gayet basit olan esası, tüketiciye, veyahut da perakendeciye, gereğine göre, ücretsiz olarak, tam bir paket, veyahut da mamûlden bir miktar vermekten ibarettir.

Belirli bir ticaret kıymetini haiz olan bir nesneyi oturduğu yerde ele geçiren kişi, onu atamaz. Çoğu kez, kullanacak, ve belki de gerçek meziyetlerini takdir edecektir. Mamûlün reddedilmesi durumları nadirdir: Sadece mutlak olarak tüketici olmayan kişi sözkonusudur. Kel adam saç şampuanı numunesi alırsa, kendisi, mutlak olarak tüketici olmadığından onu kullanmayacaktır. Fakat, bir arkadaşına iletmek üzere onu saklaması olağandır. İkinci kullanmama durumu, numuneyi kaybeden kişi halinde görülür.

Gerçekten, numuneleme, gayet olumludur, ve büyük tüketimin olan mamûller yapan şirketler tarafından çok tutulur. Çünkü :

- *engellerin hepsi ortadan kalkar.* Numunenin dağıtımı emniyetlidir, çünkü çoğu kez, numune, tüketicinin eline verilir.
- *Mamûlün denemesi, olumlu bir hava içinde yer alır.* Mamûl paraya malolmemiştir. Zahmet, yolculuk, para karşılığı veya sonucu olarak ele geçmemiştir. Dolayısıyla alıcı onu, aklına bir şey gelmeksizin, ve olumlu önyargılarla kullanır. Çünkü numuneye, gerçek bir *hediye* gözüyle bakmaktadır.
- *Deneme, diğer yandan yapılagelmiş olan reklâmı somutlaştırır.* Numune, bir bakıma, mamûle can verir. Artık reklâmcı bir soyutlama olmaktan çıkmıştır bu.
- *Numune, üreticinin bir iyi niyet temsilcisi olarak görülür.* Tüccar, kendi yönünden, numune vermesi nedeniyle, tedarikçinin kendinden emin olduğu görüşündedir. Aynı tarzda, somut bir deneme yapma olanağını sağlamış olduğu için, söz sahibi merci, üreticiye sadece teşekkür borçludur. İlaç numuneleri, doktorları ilaçların kalitesinden, uygulamalarını ve denemelerini yaparak memnun bırakmak, ve onları ikna etmek için kullanılmış en iyi usuldür.
- *Numune satışı zorlar.* Bir numuneyi bedava olarak almış evkadını, — örneğin sütlü kahve numunesi — onu tadmıştır, yeniden tadmak ister, ve tam bir tablet alması çok olağandır. ۳

Bu böyle iken, bu formülün sakıncaları da vardır. *Maliyet*, en azından, bunların başında gelir. Gerçekten, mamûlün maliyeti kale alınmalıdır. Özel elle işleme masrafları, ve hele dağıtım masrafları numunenin yüküne dahildirler. Gerçekten, memleket çapında numune harekâtlarını başlatmak, sadece gayet büyük firmaların kârıdır. Milyonlarca yuvaya dağıtım yapmayı öngörür bu denli bir harekât.

Öte yandan, bu formül sadece günlük geçerli bazı mamuller için kullanılabilir. Gıda mamûl-leri dağıtılabılır, temizleyici maddeler numune olarak dağıtılır; fakat, örneğin içki numunesi dağıtmak, vs. zordur. Öte yandan, denemenin numune lehine olarak yapılabilmesi, mamûl etkenliğinin böylece ispatlanabilmesi lazımdır. Verilen miktar, numunenin adamaklı denemesini sağlamazsa, harekât olumsuzdur. İlaç, tam bir kürü, suda eriyen kahve, içilebilecek asgarî kahveyi, torbadaki çorba, en azından bir kâse çorbayı yaptırabilecek miktarda olmalıdır. Bir jilet bir traş için yeterlidir. Kalorisi düşük bıküvi hâlinde, müşterinin belirli bir siklet kaybına uğramasına yeterli bir miktarın numune olarak kendisine ulaş-tırılması gerekir.

Numuneleri dağıtma metodları değişikler, ve değişik masraf gerektirirler. En fazla tu-tulan formül, şudur :

- Uzman promosyoncular, *numuneyi evlere dağıtırlar*. Bunlar, numuneyi ele verirken, gösterisini de yapabilecek durumda olmalıdırlar. Kendilerine numune getirenler, takdir edildiklerine kanaat getirirler, ve mamûle karşı olumlu tutumda olurlar. Alıcılığa katkı gösterirler.
- *Posta ile irsal*, gerçekleştirebilmek, posta ücretlerinin uygunluğu, ve adres elde etme olanaklarına bağlıdır. Genellikle denebilir ki, bu tür, araçılara ve söz sahibi mercilere numune göndermek için mükemmelen uygundur. Çünkü bunların çoğunluğunun adresi dakik olarak bilinir. Geniş halk kitlelerine irsal için, bir evvelki usule öncelik verilmelidir. Çünkü kapıdan kapiya dağıtım yeraldığından, dağıtım giderlerinin azal-tılmaları mümkündür. Posta bu olanağı sağlamaz. Paket başına ücret, aynı bölge için sabit kalır.
- *Bazı genel yerlerde dağıtımın*, çok rantabl olduğu görülür. Örneğin, bir lokanta veya kahvedeki kişilerin hepsine numune dağıtılır. Aynı şekilde, çocuk bakımıyla ilgili olarak, doğum kliniklerindeki kadınlara, bakım malzemesi numuneleri dağıtılır. Masraf daha düşüktür. Ancak, aynı anda yaygın bir dağıtım sağlamaz.
- *Satış yerinde dağıtım*, gayet ilginçtir, çünkü, perakendeciye, mamûlün bedava dağı-tımıyla irtibatlar. Perakendeci, bundan manen kazançlı olmalıdır, ve numuneleri, kendisini tutan müşteriler nezdinde kullanılmalıdır. Bu varsayım halinde, kapıdan kapiya numune dağıtan promosyoncularla uğraşmak sözkonusu olmadığından, da-ğıtım masrafı çok düşüktür. Fakat randıman çok daha zayıf olur. Perakendeciler, çoğu sefer, numuneleri kendileri kullanırlar, veyahut da, bazı imtiyazlı ender müşterilerine, önemli numune miktarları verebilirler; ve dolayısıyla, dağıtım büyük dikkati gerektirir.
- *Müşterinin istemesine karşılık irsal*. Basında çıkan ilânlar geçerli kuponlar ihtiva ederler. İlgililer bu kuponları gazeteden kestikten sonra, pul parası müessese tarafından verilen zarflarla göndererek istekte bulunurlar. Bu çeşitli formaliteler, tabiatıyla, ameliyenin rantibilitesini düşürürler. Oysa, istekte bulunanların kalitesi, bu sakıncayı büyük çapta izale eder.

Görüldüğü üzere, bu teknik gayet makbuldür. Çünkü, nerede bulunursa bulunsun, gizli müşteriye erişme, ve onu deneme yapmağa zorlama olanaklarını sağlar.

Oysa, dağıtılan numunelerin, hangi oranda gerçekten müşterinin eline geçtikleri, ve hangi oranda gerçekten denendikleri tartışma konusudur. Bununla ilgili saptanmış veri, ya-pılmış etüd, Avrupa'da yoktur. Mahallî şartlar (Yerel koşullar) büyük bir rol oynarlar. Numunenin gerçekten ele geçmemesi nedenleri şunlar olabilir :

- Eve dağıtım halinde hırsızlık
- Posta ile dağıtımda geçersiz adreslerin kullanılmış olmasından numunelerin geri gelmeleri
- Genel yerlerde dağıtım halinde, kişiler, dağıtılan her şeyi alma eğilimini gösterirler, kullansınlar veya kullanmasınlar, kendilerine numune dağıtılmış olur.

İstek üzerine irsal halinde, müşteri istekte bulunarak adresini verdiğiinden, numune % 100 oranında yerini bulur.

b) Mamûlün denenmesi :

Numune dağıtmaya madden imkân yoksa, *deneme formülü*, gizli müşteri elinin, makineye, cihaza mobilya parçasına değmesini sağlar.

Bu sistem, teçhizat malları kategorisine giren birçok kaleme uygulanabilir. Bunları kısaca ve özetle sayalım :

— EV TEÇHİZATI :

- elektrikle işleyen ev makineleri; radyatörler, buzdolapları, çamaşır makineleri, elektrik mutfak ocakları, dikiş makineleri,
- müzik cihazları: elektrofonlar, televizyonlar, radyolar vs.
- kitap, gramofon plakları vs.
- küçük aletler: el işine mahsus aletler, çeşitli aletler, vb.
- mobilya ve teferruat
- züccaciye, çini eşya, otomobil, fotoğraf makineleri, vb.

— SINAİ TEÇHİZAT :

- büro malzemesi
- taşıma malzemesi
- alet edevat
- ham madde, yarı mamûl maddeler vs.

Esasında, deneme tekniğiyle, numunelenmesi imkânsız olan herhangi bir mamûl veya hizmeti müşteriye temin etme olanağı vardır. Bir yayıncı, yayınlamış olduğu eseri numunesini sunamazsa da, gizli müşterisine, bir fikir edinmesi için, birkaç yayınına birkaç gün süre ile bırakabilir. Bu arada müşteri bir kanaate varır.

Bu çözüm, birçok tutarlı yön arzeder. Yeni bir mamûlün tanıtılmasında gayet önemli rol oynar. Şöyle ki :

- *Müşteri gerçekten mamûlün kalitesini kontrol edebilir.* Örneğin, bir otomobil reklâmla da tanıtılsa, meziyetleri, ancak müşteri tarafından sürüldüğü zaman gerçekten belirir, ve müşteri, yapmış olduğu denemeye göre kanaat getirir. Bu onun için *yaşanmış bir gerçektir.*

- *Denemeden sonra, müşteri, maldan vazgeçmekte zorluk çeker.* 3 hafta müddetle evinde bir televizyon cihazını ücretsiz olarak kullanmış bulunan kişi, artık o cihaza malıymış gibi bakar. Kanunen, bu hiç de böyle değildir. Fekat müşteri, bir sahiplik hissine kapılmıştır. Cihaz geri alındığında, yokluğunu hissettiğinden malı satınalmayı kabul eder.
- *Mamûlü iade ederken, müşteri maddî zorluklarla karşılaşır.* Genellikle, makine veya kitap, müşterinin evine bırakılmıştır. Bunu saklamak istemediği takdirde, iade etmesi gerektir. 44 kristal bardak servisini iade etme zorunluğunda olan müşterinin başı derindedir. Bardakları, teker teker ambale edecektir. Bu işte ise uzman olmadığından, zamanını da alacağından, bu külfetten kurtulmak için, malı satınalacaktır.

Öte yandan, bu teknik önemli problemler doğurur. Çünkü, kıymetleri yüksek olan malların dağıtılmaları ve ona göre tedbir alınmaması sözkonusu değildir. Son zamanlarda, müşterinin arzusu olmaksızın, deneme için mal gönderilmeme yoluna başvurulmaktadır. Müşteri özel istek kuponu doldurmalı ve imza etmelidir.

Üstelik, bu sistem, kuponların toplanması, malın irsalı, yazışma, gerekirse hukuki muamelelerin yoluna koyulması gibi gerekler yüzünden, tüm bir organizasyon gerektirir.

Bu gibi zorluklara bağlı olan bu metodun kullanılması, sadece çok etkili olması nedeniyle savunulabilir.

c) İndirim kuponu :

Bu metod dahi, mamûlün ilk alımını teşvik eder. Gizli müşteriye genellikle % 5 ile 20 arasında seyreden, normal fiyat üzerinden bir indirim sağlayan bir kupon gönderilir. Sağlanan tasarruf açık olduğundan, müşteri, genellikle malı satınalmayı uygun görür. Numunelemede olduğu gibi, burada da, en önemli unsur dağıtım unsurudur.

- *eve dağıtım :* Bu kez, kuponun ele verilmesi şart değildir. Kapının altına sürülmesi, veya sistematik olarak binaları gezen bir dağıtıcı vasıtasıyla, muntazaman mektup kutularına atılmasının temini yeterli olacaktır. Eğer, kuponu dağıtılmakta olan mamûl çok özel nitelikteyse, (örneğin, köpek maması) uğranan kişiye, bunu kullanıp kullanmadığı sorulabilir.
- *satış noktasında dağıtım :* çok makbul görünür. Çünkü müşteri daha içeriye girerken kuponu aldığı anda, bununla hemen, vakit geçirmeden, karşılığı olan mamûlü alma eğilimini gösterir.
- *bir diğer mamûl ile birlikte verilmesi :* Bu sadece kısıtlı bir müşteri zümresini etkiler. Çözüm yolu, tamlayıcı bir mamûl ile kupon dağıtmaktır. Böylece, zaten eğilimi olan bir zümre daha da hassaslandırılmış olur. Vermut şişesiyle birlikte mezesi olan bisküvit için kupon dağıtan üretici, satımını büyük çapta garantilemiş sayılır.
- *posta yoluyla dağıtım :* posta ücretlerinin fazlalığı nedeniyle henüz Amerika dışında fazlasıyla yayılmamıştır. Amerika'daki "cooperative mailing" usulü, bu gibi kuponların toptan, posta tarafından dağıtılmalarını sağlar.
- *alenen dağıtım :* satış noktasında dağıtıma kıyasla daha az etkilidir. Bazı markalar, bazı gösterilerden faydalanırlar. (Örneğin, yarışlar, deniz müsabakaları vb.) Ancak, müşteri zümresi, o anda satışa eğilim göstermediğinden, promosyonun etkisi bir hayli zayıf kalır.

- *İstek üzerine irsal* sağlanan indirimın hatırı sayılır olması halinde savunulabilir ancak. 60 kuruşluk indirim için 1 Liralık pul parası verecek olan tüketici yoktur.
- *Basın yoluyla ulaştırma*: İlanlar, geniş çapta, ilânlardan kesilen indirim kuponu kullanmağa başlamışlardır. Oysa, kupon ile sağlanan indirim miktarının, gazete fiyatı altında olmasına dikkat edilmelidir. Aksi halde, okuyucu, daha kârlı olan kuponları ele geçirmek için, bol miktarda gazete alma yoluna gidecek, ve o zaman, yaygın dağıtım yerine, bir kişinin, haksız olarak yüksek bir indirim sağlaması yeracaktır.

Kupon çözümü, kuşkusuz, dinamik karakterdedir. Halka tasarruf sağlamayı vaatler. Böylece, onun, o zamana kadar eline geçmemiş olan bazı mamûlleri denemesini sağlar. Örneğin, bir gıda maddesine alışmış olan müşteriye, indirimle, aynı fiyata bir benzer yenisini sunma olanağı yaratıldığında, müşteri, bunu deneyecek, ve belki de alışkanlığını değiştirecektir.

Bu teknik, idarî olmaktan çok, hileyle ilgili olan mahzurlar arzeder: Organizasyon yönünden, aşağıdakilerin yapılması temini zorunludur:

- metodik olarak, şebekenin tümüne haber iletmek
- kupon dağıtım problemlerini yakından takibederek halletmek
- coğrafi dağıtımı çok sıkı şekilde kontrol etmek
- perakendeciler ve toptancılarla, kuponları geri alma şartlarının pazarlığını yapmak, bu arada, araçlara belirli bir marj tanımak.
- kuponlama harekâtı süresince, gerçek ve müstakil bir muhasebe sistemi yürütmek.
- toptancılar tarafından geri alınan kuponları kontrol etmek vb. Basında çıkan kuponlarla ilgili büyük bir hile kaynağına işaret ettik. Basım evlerinin, organizatörlerin ve dağıtıcıların da, büyük çapta, kuponları, toptancılar nezdinde paraya tahvil edebileceklerini gözönünde bulundurmamak gerekir. Unutulmamalıdır ki, kupon, esasında, *kıymetli kâğıt* niteliğindedir, karşılığı paradır. Bu nedenle, her türlü hilenin önüne geçilmesini sağlamak üzere, kupon yapımının yakından takibi gerekecektir.

En sık görülen hile, perakendecilerde yer alır. Buna İngilizce, "misredemption" derler. Bunda, perakendeci, A markasına ait bir kuponu, B markası üzerinden öder. A markası promosyonunu organize etmiş olan firmanın, B firması yararına çalışması anlamına gelir. Bu şekli bulunarak saptanması da çok zordur. Diyelim ki, ev kadını bakkala C,D,F, ve G markalarına ait 4-5 kuponu vermekte, ve kendisinden, bunlar karşılığında aynı kıymette olan N markasını vermesini istemektedir. Bakkal reddetmekte zorluk çekecektir. Çünkü, müşterisini kırmak istemeyeceği gibi, kendisine verilmiş olan kuponların karşılıkları da nasılsa, öbür markalar tarafından ödenecektir. Bu pratiklerle bu zorluklar, bu tekniğin etkinliğini azaltırlar. İyi bir kontrol ve koordinasyon şebekesinin kurulabileceği oranda, kuponlama sistemi, satınalmaktan geri kalanları ortaya çıkartmak için güçlü bir silahtır. Numuneleme ile ortak olarak yürütülürse, onun etkisini uzatır, ve dolaysız olarak, ilk satınalmanın yapılması sonucunu oldurur.

2. BİLGİ İLETME TEKNİKLERİ :

İkinci teknik serisi, bilgi iletmekle ilgilidir. Artık burada sözkonusu, iletilmesi istenen bilgi, reklâm veya satış gücü yoluyla iletilmiş olan bilgiyle ilgisizdir. Burada istenen, daha dolaysız cinsten bir bilginin iletilmesi, ve bununla, davranışlarda değişikliğin daha çabuk oldurulmasıdır.

Aşağıdaki tabloda, temel formüller, her kademede kullanılan olanaklarına göre gruplanmıştır :

<i>TEKNİKLER</i>	<i>Satış gücü</i>	<i>Söz sahibi merciler</i>	<i>Perakendeciler</i>	<i>Tüketiciler</i>
<i>Dolaysız reklâm</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>
<i>Toplantı, kongreler</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>
<i>Şartlandırma</i>	<i>Evet</i>	<i>Aradabilir</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>
<i>Satış yerinde reklâm (P.L.V.)</i>	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>
<i>Gösteri</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>
<i>Promosyoncu ile bilgi iletimi</i>	<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>
<i>Sergiler</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>

a) Dolaysız reklâm :

Her kişiye özel olarak ulaşan dolaysız reklâm, özü itibariyle promosyon niteliğindedir. Aynı anda her yerde kitleye hitabeden geleneksel reklâma karşıttır.

Burada genelleme yapma olanağı yoktur. Hassaslandırılacak, her müşteri zümresi, *nevi şahsına münhasır bir olaydır*. İdeal çözüm, her mesajın elle teker teker öz (has) niteliklerine göre yazılması ve güçlü gizli müşteriye ulaştırılmasıdır. Yakında, ordinatorlerin kullanılmasıyla, mesajların daha çok *kişiye dönük* (şahsî) olmaları temin edilecek; şimdiki, faz lasıyla genel bilgileri kapsayan basın reklâmlarına kıyasla, daha dolaysız bir inandırma olanağı yaratılmış olacaktır. Çünkü, basın reklâmı, genel olarak herkese hitabeder; kişisel olarak kimseye hitabetmez.

Ustalıkla işlenmiş bir mektubu alan malsahibi, bunun münhasıran kendisi için yazılmış olduğu kanısına varabilir. Ordinator kullanımıyla, mektup metni, o kişiyi ilgilendiren özellikleri kapsar hale gelmiştir.

Amerika'da, özel şartlara dikkat edilerek dolaysız temas kurma sistemi, elektronik makinelerin gayet ileri gitmiş olmaları nedeniyle daha şimdiden yaygın olarak kullanılmakta, kurulmuş fiş sistemlerine göre müşteriye ilgilendiren hususlar, istenen sonuç itibariyle, yazılacak mesajda belirtilmekte, mesajın bir orijinale benzemesi için elden gelen herşey yapılmaktadır. Mesajı kapsayan yazının gerçekten gönderen tarafından imza edilmesi, ona, kişisel teması temsil etmesi yönünden, özel ağırlık kazandırır.

Bu denli mağrifetler yoluyla, reklâma daha insancıl (+) bir görüntü kazandırma olanağı verilmiştir. Dolaysız reklâm, sadece yazı göndermekle yetinmeyecek, yazıya, broşürler, reçete defterleri, kullanım tarifnameleri eklenecek, böylece, zarf, zenginleştirilmiş ola-

caktır. Bütün bunlar sayesinde, belirli bir mamûlün kaliteleri belirtilebilmekte, okuyucunun dikkati, "kitle" reklâmındaki kıyasla çok daha etkili olarak çekilebilmektedir. Çünkü burada, her şey dolaysızdır, ve doğrudan doğruya kişiye hitabeder.

b) Toplantılar :

Bir marka ile ilgilenen müşterilere bilgi iletimi kalitesini ıslah etmek için kullanılabilen diğer bir usul, özel bir bilgi iletim oturumunun yapılmasıdır. Dolaysız reklâmla ilgili olarak sözü geçen *kişileştirme* (personalisation) özelliği, burada da belirir.

Genel reklâmın iletmekte olduğu bilginin istenen etkiyi yaptığınan emin olmak için, mümessillerle söz sahibi merciler, özel bir oturma davet edilirler, ve bunda, öğütler verilir, görüşler karşılıklı olarak dile getirilir, özel tavsiyelerde bulunulur. Aynı şekilde ,toplancılar veya perakendeciler için de özel oturumlar tertiplenebilir. Halkı bu gibi toplantılara davet etmek, kalabalık nedeniyle, sakıncalıdır.

Toplantı, çok değişik nitelikte olabilir. *Bilgi iletme oturumu* sadece, bir mamûlü sürmekte sorumlu kişilerin o mamûlle ilgili bilgi verdikleri bir oturumdur. *Kongre* tantanalı, resmî, ve şekle bağlı olmasıyla dikkati çeker. *Seminer* birkaç saat ve birkaç gün süre ile toplanmayı ve tüm zamanın çalışmaya ayrılmasını öngörür.

Odiyovizüel toplantı (film gösterisi) davetlileri etkilemek ve tesir altında bırakmak için yapılır. Anlatılanlar çok kısadır. Vaktin büyük kısmı, film, diapositif vs. gösterisiyle geçer.

Bu toplantılar boyunca, bir (ortak hava) yaratma çabası sarfedilir. Konuşmalarda kuramsallıklardan kaçınılarak pratik örneklere gidilir, ve ilgilenenler konuşturulur. Toplantıya gelecek olan doktor, eczacı vs. gibi meslek adamlarının fikirlerini dile getirmeleri sağlanır.

Toplantının başarılı olması bu şarta bağlıdır. Herkes, kendini ilgilendiren sorunların tartışıldığı bir ortam bulur bunda.

İştirakçilerin *hazırlanmaları* (şartlara uydurulmaları-mise en condition) iletilen bilginin nüfuz etmesini sağlamak için geçinilmez bir zorunluktur. Toplantıya geldiğinde iyi karşılanan ve takibedilen, kendisiyle meşgul olunan kişi, kendisine öğretilmiş olan hususları daha iyi ve daha büyük kolaylıkla öğrenecek, maledinecektir. İştirakçilerin bu şartlandırılması az önce sözü edilmiş olan kişileştirmenin ayrılmaz tamlayıcısıdır. Bunun temini için yapılacak şeyler :

- Her iştirakçiye *adını taşıyan* bir dosya verilir
- Herkes, kişisel *tanıtma etiketi* taşıyacaktır. (badge)
- Her kişinin *müdahalesi*, kişisel olarak gözönünde bulundurulacaktır.
- Her davetliye, kendine *uygun bir hediye* verilecektir.

c) Şartlandırma :

Şartlandırma, reklâm, ve takdimin bir tamlayıcısı olup, malı nihai tüketicieye ulaştırma prosesüsünün bir parçasıdır. Üreticide başlar. Zamanımızın bir belirtisi olup, dağıtım masraflarından bir kısmının üreticieye yüklenmesi sonucunu doğurur.

Şartlanma, müşterinin serbest seçme ile satınaldığı dükkân sayısı arttıkça, daha büyük önem kazanır. Satıcı yokluğunda bu satış, dükkânda bulunduğu kabul edilen *kılavuz*'lar sayesinde yer alır. Bu kılavuz :

— *ticari* olabilir: O zaman *mamûlün* kendisidir.

— *reklâm* cinsinden olabilir, o zaman ona *satış yerinde reklâm* (S.Y.R.) denir.

Geneksel ambalaj *fonksiyonlarına*, (muhafaza, emniyet, ve tanıma) bugün, *satışla* ilgili fonksiyonları da eklemek gerekir. Gerçekten, şartlandırma, serbest hizmet açısından, kendiliğinden satışı sağlayan unsurdur. Çünkü eskiden, müşteri, kendi hizmetini göremez, satıcı ona hizmet eder, onu etkilerdi. Oysa, halen, perakendeci, dükkânında teşhir edeceği malları seçmekte nasıl hür ise, müşteri de, istediği malı satınalmakta tamamen hürdür. Neticede, müşteri, *önceden satılmış olan* (prevendus) markaları almağa yatkın olacaktır. Ambalajın *satın cinsten* olması da etkili olacaktır.

Bir üstün pazarda bulunan müşterinin çekici şartlandırmalara yönelme eğilimi çok güçlüdür. En temiz, en renkli, en ele alınması ve kullanılması kolay ambalajları alacaktır. Şartlandırmaya öncelik kazandıran nedenlerden bazıları şunlardır :

— *kullanma şekli*: Plastik ambalaj içinde süt, yağ vb. satışı, müşterinin, kendisine sağlanan kolaylıklara kayıtsız kalmadığını gösterir.

— *kullanılan renk*: Canlı renkler çocukları çeker. Siyah, bir mamûle kibarlık; Yıldız, belirli bir mamûle prestij kazandırır.

— *teknik yenilikler*: Aerosolların bulunmasıyla, ambalaj sanayii, adetâ değişmiştir. Aynı şekilde, daha başka teknik icatlar, ambalajları yeni çeşitlerde kullanırma olanağını yaratmışlardır.

— *kolaylık*: Ölçüsüyle ambale edilmiş bir deterjan, kullanması için sağlanmış kolaylık itibarıyla bir ötekine tercih edilir.

— *sikletler*: Daha hafif malzemelerle yapılan ambalajlar halk tarafından ilgiyle karşılanır. Çünkü :

● işlemlerde toptan sikleti indirirler.

● genel stoku hafifletirler ve ek mamûllerin dahil edilmelerine müsaade ederler.

● kırılma rizikosunu ortadan kaldırırılar.

● alış verişte depozito muamelesini ortadan kaldırırılar.

İşini bilen bir dizayn ustası tarafından hazırlanmış bir şartlanma, gayet güçlü bir promosyon aleti teşkil eder. Ve müşteri tarafından da, kendisine yapılan bir kolaylık olarak görüleceğinden, yapılması zorunlu bir temel yatırımdır.

d) Satış yerinde reklâm (S.Y.R.) :

Satış yerinde reklâm - yâni S.Y.R. bir markanın satış yerindeki tezahürlerinin hepsidir. Çok daha aktif bir reklâm şekli olup, satış yerinde bulunma avantajını sağlar.

Şekli ne olursa olsun, — S.Y.R. — stratejik bir durumu işgal eder. pozisyonda bulunur. Bu sayede, *güdülemeyle satınalmayı* etkileyebilir. Çünkü, nihai müşteride düşünme safhasını ortadan kaldırmayı amaç edinir. Avantajları çok yönlüdür :

— *Genel reklâmı haura getirir*, Oysa, dolaysız olarak satılacak fiziksel olarak varolan mamûl ile bağlantılıdır.

- *Müşteriyi uygun olarak etkiler.* (hassaslandırır) Yemek yerken televizyonda reklâm seyreden kişi, rahatsız olabilir. Oysa, SYR tarafından etkilenen evkadını, en uygun şartlar altında etkilenir. Çünkü, satınalmağa gelmiştir, para cüzdanı elindedir, tüm akıyla o anda alacağı nesneyi düşünmektedir; dolayısıyla, dış etkilere açıktır.
- *Mamûllerin kıymetlendirilerek teşhir edilmeleri:* SYR, satıcının yerine geçer, ve onun yokluğunda, müşteriye bilgi ilettiği kadar, onu etkilemelidir de.
- *Müşterilerin kazanılması:* Perakendeciler, SYR'ın müşteri çekmeğe yararlı olduğunu teslim ederler. Yeterince ışıklandırılmış bir vitrin ve teşhir yeri, malın kıymet kazanmasına, ve müşterinin dikkatini çekmeğe yeterli olacaktır, böylece, müşteri kazanılmış olur.
- *Satışı kolaylaştırır; perakendecilikte kaçınılmaz zorluktur.* SYR'ın avantajlarından biri, satışta yardımcı oluşudur; ve bu, yabana atılacak bir nitelik değildir. Malzemesiyle, stokların satılmalarını kolaylaştırır, yeni modellere dikkati çeker, varolan promosyonları öne sürer vs.
- *Satınalmayı hatırlatır:* En tedbirli evkadını, elinde listeyle de gelse, satınalmak istediği şeylerden bazılarını unutmuştur. SYR bunları hatırlatmağa yarayarak, satış sağlar.

SYR, gayet zengin imkânları olan bir teknik olarak gözükür. Esnekliği ve değişkenliği nedeniyle, teşebbüslerden çoğunun kullandığı bir alettir.

Dış SYR olsun, (vitrin, table, saat göstergesi, pano vs.) iç SYR olsun, (afiş, takdim standı, dağıtıcı sehpa, mobil, para toplama aracı vs.) hedefi aynı kalır.

Güdülen amaç, ilgilenen halk zümresini dolaysız olarak etkilemek, ve mamûl kalitesiyle ilgili bilgiyi tam olarak iletmeğdir. SYR sadece bir kişiye hitabettiğinden, bunda da hemen hemen dialog yer alıyor sayılır. Mesaj, limitte, kişisel olarak görüldüğünde, etkiler ve sonuç verir.

Tekniklerin ilerlemesiyle, SYR malzemesini artırmıştır. Geleneksel, karton, tel, vs. gibi malzemelere, plastikten, camdan, tahtadan vs. yapma cisimler ve eşyalar da katılmıştır. Aynı zamanda, *hareketli malzemelerin* belirdiği görülmüştür. Bunlar, hareketle, satınmanın makbul olacağına ima ederler. Bir elektrik süpürgesinin meziyetlerini, duran bir cisimle anlatmaktansa, hareket eden bir şekil sayesinde dile getirmek çok daha kolaydır.

SYR'ın yeni bir şekli, *sesli zincirdir*. Bu, müşteriye satınılması sırasında, muntazam aralarla hitabeden bir ses bantı olup, şunu veya bunu, belirli nedenler yüzünden satınmasını hatırlatır.

Satış yerlerinde *televizyon* henüz Avrupa'da tutulmuş bir SYR şekli olamamıştır. Ancak, televizyon reklâmlarındaki spotlara benzer bir sistemle hizmete konmaları beklenebilir.

Ticaretin niteliğine göre, SYR belirli oranlarda organize bir şekil almıştır. *Serme zincirleri*, denen: değişik dükkânlarda, başka mamûllerin satıldığı yerde, bir standda mal serme usulü gereğini, ilk başta eczahaneler hissetmişlerdir. Bu sistem avantajlıdır, daha yaygın bir müşteri kitlesine erişmeyi sağlar. Dükkancı tarafından hoş karşılanır, çünkü, dükkânındaki yer için, iyi kira parası alır, ve bu ona garantilenmiştir. Üstelik satış üzerinden komisyon da alabilir.

Burada, gene, SYR malzemesini *yerine vardiırma ve kullandırma, yerleştirme* problemi belirlemektedir. Malzeme *posta ile* (ambarla) gönderilirse, bir kenarda kalır dükkancı bunu

yerleştirerek kullanmaz. Bunu *mümessil* getirirse, kullanılması olanağı artar. En iyi çözümler tezgâhçılarının kullanılmasıdır. Bunlar gelir, SYR malzemesini yerleştirir, vitrini dekore eder, ve giderler.

Malzemenin yerleştirilmesi gerçekteştirildikten sonra *.iyi durumda muhafazasının* temini gerekir. Bu kontrollerla kabildir, ancak zordur, çünkü, perakendeci müşteridir, zorlanamaz. SYR randımanını ölçmek çok zordur, çünkü mala göre değişik olur. Mamülün tanınma derecesi rol oynar. Bazı hallerde, klasik malzeme, hareketli bir model kadar iyi sonuç verebilir.

e) Gösteri : (La demonstration)

Gösteri (demonstrasyon) tekniği, numunelenmesi yapılamayan bir mamülün denemesini yaptırmaktan ibarettir. Mamül, daha iyi tanıtılmak üzere, performansları gösterilir.

- Gösteri, *müşterinin evinde* yeralırsa, daha avantajlı olur. Ev kadını, cihazı, alışık olduğu çevrede çalışırken görürse, çok etkilenir.
- *Satış yerinde* gösteri, çok sık yeralır. Bu, özellikle, evcil, elektrikle işleyen aletler için böyledir. Küçük satış noktalarının bir göstericiye yer ayırmalarına imkân yoktur. Aksine, büyük dükkânlar, yıl boyunca, ve devamlı olarak bir *gösteri standının* yerleştirilerek kullanılmasını kabul edebilirler. Burada birçok mamül cinsinin gösterisi yapılır ve göstericiler genellikle üretici tarafından gönderilirler.
- *Genel yerlerde* gösteri yapmak, dikkati icabettirir. Çünkü ilgilenecek müşteriyi seçme olanağı pek yoktur. Çoğu kez, bir fuara, folklor festivaline, veya maça gelen müşteri, ziyaretinin ana konusu olan gösteriye kendini fazlasıyla vermiştir, dikkatini bir mamül gösterisine çeviremez. Ancak, tecrübe, pazar yerlerinde, plajlarda, fabrikalarda, sirklerde vb. tertiplenen gösterilerden iyi sonuç alınabileceğini de göstermiştir.

Gösterinin birçok avantajı vardır. İlk başta dikkate değer olan husus, gösterinin, bilgi iletiği kadar, takdim de ettiğidir. Yani, iki yönlüdür. Uzman bir göstericinin kullanımı gösterebilme avantajını sağlar. Çamaşır makinesi, onu kullanmasını bilmeyen ev kadınına denesin diye verilirse, kadın, onda, aradığını bulmayabilir. Usta gösterici :

- kullanıştaki olumlu noktaları öne sürmeyi bilir.
- kullanacak olanın sorularını cevaplandırır.
- kullanma sonucunda gerçekteştirilen tasarrufları dile getirir.
- makinenin bakımını, teferruatıyla anlatır.

Dolayısıyla, geniş bir kitleyi bilinçlendirme bakımından, gösteri, gayet makbul bir tekniktir.

f) Promosyoncu vasıtasıyla bilgi iletimi :

Promosyonculuk denen yeni bir fonksiyon doğmuş bulunmaktadır. Promosyoncunun işi satış değil, bilgi iletme ve satınalmayı güdülemektir. Bu kişiler, bir merkezde çalışabilecekleri gibi, müşterileri ziyaret etmek için seyyar olabileceklerdir de.

Bilgi iletim merkezi, (haber merkezi) halka veya sadece profesyonellere açık bir yerdir. Burada isteyene, tam ve teknik bir bilgi iletilir. İletilen bilginin objektif olması şarttır. Bu teçizat için olduğu kadar, ham maddeler vs. için de uygulanabilir.

Merkez, iyi teçhiz edilmişse, filmleri, projeksiyon imkânları, da olur, ve odiovizüel yoldan etkilemede bulunabilir. Panolar, tablolar, kullanılmakta olan makineler, bilgiyi iletmeğe yararlar. Bilgi merkezine gelemeyenler için, seyyar promosyoncu kullanılır. *Propagandist* denen ilâç promosyoncusunun işi de budur. Doktorlara gidip onlara numune bırakma suretile, ilâçları hastalara yazmalarını oldurur. Genel olarak yün üretimi *promosyoncusunun* da gerçekleştirdiği budur. Dükkânları gezer. Üretici olup, çile veya kumaş satmadığından, satış yapmaz, fakat yününü över, ve bu yünden yapıma mamûllerin tercih edilmesini sağlar. Promosyoncu, satış müdürlüğünün değil, genel müdürlüğün temsilcisidir. Esasen, çıkarı yoktur; çünkü, sipariş alma niyetinde değildir. Tavsiyelerde bulunur, reklâm malzemesi dağıtır. Lazım gelen tenkitleri yapacaktır. Kısacası *satış sonras*ı çalışmasıdır bunun yaptığı.

Promosyoncunun katkılarının listesi, etkileyici olup fonksiyonunun ne denli önemli olduğuna tanıklık eder. Şöyle ki :

- *Sondajlar* kadrosu dahilinde müşterileri sorguya çeker, ve tüccarlara, böylece fikirleriyle ilgilenildiğini gösterir,
- yeni mamûllerin, kalitelerini (iyi taraflarını) *belirtir*,
- *gizli* satış yerlerini inandırmağa çalışır, fakat satmağa çabalamaz,
- bu kabilden, kendisi, sık sık, *bilgi toplamakla* görevlendirilecek, *müşteri fişlerini* tanzim etmek ona ait olacaktır.
- *reklâmı* satmaktan sorumlu olacaktır, çünkü, mümessil, fazla hızlı temposu nedeniyle bunu yapamaz.
- üreticiyi masraflara iştirak ettirerek reklâm kampanyaları açmak isteyen olan tüccarlarla *pazarlıklardan ve görüşmelerden* sorumlu olacaktır.
- en normal görevi, perakendeciyi, şirketinin projelerinden *haberdar* edecektir. Gelişmeyle, yeni mamûllerle, plânlarla ilgili haberler, müşteriyi ilgilendirir.
- *Tezgâh düzenleyicisi*, olarak da çalışması, ve SYR malzemesini yerleştirmesi, kendisinden gittikçe daha çok istenecektir.
- satış noktasında *hareketlendirme* (canlandırma-animation) ile ilgili işlerin hepsi ona aittir. Oyunları, yarışmaları vs. o tertipler ve yönetir.
- artık bundan böyle, pazarlama da promosyoncunun fonksiyonları arasına girmiştir. İş sahibini, stokları, satış çeşidini vs. ile ilgili olarak etkiler, ona yol gösterir.
- promosyoncu, ayrıca, perakendeyle ilgili *promosyon* harekâtıyla da görevlendirilecektir. Bir yarışmanın kurallarını izah edecek, özel bir teklifi ulaştırarak, pazarlığını yapacak olan odur.

Görüldüğü gibi, promosyonculuk işinin kapsamı gayet geniştir, ve tabii, bu genişlemektedir. Her firmanın artık bundan böyle biri sadece satıştan sorumlu mümessillerden kurulu, öbürü de mümessilin uğrağını değerlendirmekle görevli, iki ayrı şebeke ile çalışması gereklidir.

g) Sergiler :

Sergi sistemi, promosyon bilgi iletim kadrosu içinde özel yere sahiptir. Bu propaganda şekli, sadece profesyonellere dönük olabileceği gibi, herkese açık da olabilir.

Belirli bir yerde açılan bir sergi bahanesiyle müşteri zümresi getirilir, ve mal sunulur. Bu arada, mal için en müsait takdim şekli seçilir. Bu eylemin yararları :

- büyük çapta bir *gösteri* bahanesiyle, müşterinin yer değiştirmesi sağlanır. İzmir Fuarı önemli bir *olaydır*.
- müşteriler çoğu kez, ilgili fuarı gezmeden mal almazlar, çünkü bilirler ki, *yenilikler orada sunulacaktır*.
- ziyaretçiler, istedikleri yerde durmakta *serbesttirler*. Bu gibi bir ziyaret, perakendeci dükkânı kadar zorlayıcı değildir.
- halk, yer değiştirmeye seve seve katlanır, çünkü bilir ki, orada, *en çok markayı* bir arada bulacaktır.
- bazı teşebbüsler, fuarlar ve sergiler için, *özel fiyatla* satış yapma itiyadındadırlar. Bu icabında ilginç olabilmektedir.

Sergileme daha fazla *sınai mamûller* için uygulanır. Ve gizli müşteri, ilgili uzman satıcıyı bulacağını bildiğinden fuara gelir.

Bu metodun sakıncalarından, gayet ileri bir *organizasyon* gerektirdiği, *maliyetinin çok yüksek olduğu*, dikkati çeker. Öte yandan, bir yere bağlı olduklarından fuarların fazla geniş bir kitleye hitabetmeleri sözkonusu değildir. Dolayısıyla, teşebbüsler, fuarları, ek ziyaretlerle tamlamaktadırlar.

Oysa, halk, son zamanlarda, fuarlara sırt çevirme eğilimini göstermektedir. Çünkü, arz-dilen özel şartlar, fuarlarda gittikçe gerilemektedir, ve halk, oralara gitmeyi çıkarlı bulmamağa başlamıştır. Şimdi, büyük mağazalar, devamlı teşhir yeri olmak eğilimini göstermektedirler. En son fiyatlara en yeni mamûl oralarda bulunmakta, uzun mesafe katederek fuara gitme ihtiyacı kendini hissettirmemektedir.

Buna karşılık, profesyonellere hizmet eden özel salonlar, uzmanlar için, bir öğrenim ve bilgi kaynağı olmağa devam etmekte ve onları kendilerine çekmektedirler.

3. GELİŞTİRME TEKNİKLERİ :

Üçüncü kategori, piyasaya sürülmüş ve yerleştirilmiş olan mamûlleri ilerletmeğe yarayan tekniklerle ilgilidir. Aşağıdaki tablo, bundan öncekiler gibi, kullanılabilen unsurların gruplamasını yapmaktadır.

<i>TEKNİKLER :</i>	<i>Satış gücü</i>	<i>Söz sahibi merciler</i>	<i>Perakendeciler</i>	<i>Tüketiciler</i>
<i>Prim</i>	<i>Evet</i>	<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>
<i>Fiyat indirimi</i>	<i>Hayır</i>	<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>
<i>Yarışma</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>
<i>Oyun</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>
<i>Gruplu satış</i>	<i>Hayır</i>	<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>
<i>Özel satışlar</i>	<i>Hayır</i>	<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>
<i>Malın takdimi</i>	<i>Hayır</i>	<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>
<i>Mamûlün geri alınması</i>	<i>Hayır</i>	<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>	<i>Evet</i>

a) Prim :

Promosyon unsurları arasında prim, en etkili silahtır. Bir mümessile, bir aracıya, veya bir tüketiciye *ek bir avantaj* sağlamak, onu harekete zorlamak için en etkili çaredir.

Satış gücüne verilen prim, müşteriye verilen primden biraz farklıdır. Bunda, en iyi performansı veren kişinin mükâfatlandırılması gözönünde bulundurulur; sadece satılabilir olmak, yetersiz kalır.

Primin gayet etkili bir âlet olarak görülmesi nedeni, mamûlü, ona gayet belirli bir “+” eklemesiyle değiştirmesindedir. Mamûl, olağan karakterini kaybeder, ve diğerleri arasından kesinlikle sıvırılır. Prim sayesinde, mamûl, lehine bir katkıyla benzerlerinden ayrılır.

İki tip prim vardır :

Bedava prim: Bu, belirli bir mamûlü satın alınmış olan herkese verilen bir primdir. (*Dolaysız prim*'dir bu.) Veyahut da, müşteri *ertelenmiş* olarak nitelenen primi elde etmek için, birkaç satınalma yapma zorunda olacaktır.)

Bu prim, bir cisim, bir ambalaj veya bir hizmet olabilir. Anahtarlık, cep süsü, tükenmez kalem, düdüğü, bayrak, vs. gibi şeyler bu primlerdendir. Gerçek hediye niteliğinde olan nesnelere kadar gider primlerin çeşidi. Müşteriye göre bir seçme yapılır. *Kendi parasını ödeyen prim:* (Prime auto-payante)- Bu durumda, marka toptancı olmaktadır. Bir maldan büyük bir parti satın alır, ve *onu halka prim olarak satacağıdır*. Teşebbüs, halkın, elde etmiş olduğu gayet ucuz fiyatlardan faydalanmasını temin eder. Hattâ bunu halka maliyet fiyatına arz edebilir. Üreticiye bunun maliyeti sıfırdır. Ona paraya malolmaz. Yani prim, kendini öder. Müşteri ise özel şartlardan faydalanır. Ve bu arada, esas mamûlü de, satın alır.

Perakendecinin daha büyük siparişler vermesi veyahut da tüketicinin daha fazla mal satın alınmasını öldürmeyi hedefleyen bu formülün önemli avantajları şunlardır :

- *olağanüstü bir avantaj* olarak karşılanır. Bunun için, primin sene boyu arzedilmemesi lazımdır.
- *içten gelen bir satınalmayı öldürülebilir*. Bunun için görünmesi gereklidir. Müşteri, kendisine arzedilen *ek avantajı* görür ve ondan faydalanmak ister.
- *koleksiyon primleri* sisteminde (fotoğraflar, resimler, kelebekler,) gerçekte, müşterinin *sadakasını öldürürler*.
- yukarıda da demiş olduğumuz üzere, prim, geçici olarak satılan mamûlün *fiziksel değişmesini* sağlar. *Psikolojik* olarak da değiştirir. (Marka imajı seviyesinde hafif bir etkilemeyle)
- *perakendeciye* belirli bir mamûlün satışlarını artırmakta yardımcı olabilir, çünkü ek bir çekicilik yaratmış bulunmaktadır.
- prim, bir *reklam konusunu* somutlaştırabilir, ve halk nezdindeki etkisini artırabilir. Ancak, prim, gerçekleştirilmesini çetinleştiren birçok zorluk doğurur :
- *araştırma sorunları* : Halkla en fazla etki yapacak olan prim sisteminin ve şeklinin gereğince araştırılması lazım.
- *hukuki kısıtlamalar* : Prim sistemleri, çetin kanunlara tabidirler, ve bunların bilinmeleri gerekir. (Türkiye de geçerli mi? MN)
- *idarî kısıtlamalar* : Prim sisteminin işletilmesi kararı alındıktan sonra, gerçek bir organizasyon plânının kurulması gereklidir. Üretim süreleri, dağıtım zamanları vs. hep hesaba katılmalıdır.

- *dağıtımla ilişkiler*: Bu formül araçlar seviyesinde değişik problemler yaratır. Perakendeciler, prim sistemlerinin kendileri için daha fazla çalışma zorunluğu yarattıkları kanısında olurlar. Onları inandırmak, ve onlarla antlaşmaya varmak gereklidir.
- *mali zorluklar*: Dolaysız prim, gayet önemli yatırım gerektirir. Seçmiş olduğu prim eşyası, halk tarafından beğenilmezse, önemli bir prim eşyası stoku teşebbüsün elinde kalabilir.
- *halk alışkanlıklarının değiştirilmeleri*: Bu gibi eylemlerle, tüketicide yeni alışkanlıklar yaratılır. O da, bundan sonra, satınaldığı malların çoğu için prim almayı bekler. Hatta, bir markanın prim vermediğini gördüğü takdirde satınalmaktan vazgeçtiği de görülür.

Prim, satış promosyonunun vazgeçilmez bir aletidir. Ancak büyük dikkatle kullanılması gerekir. Araya karışan faktörlerin bolluğu nedeniyle, bir prim sistemi başarısının önceden hesaplanması, sözkonusu değildir.

b) Fiyat indirimi :

Burada hedef bellidir. Fiyat engeli ortadan kaldırılmak isteniyor. Bunun için, bir anda, müşteriye *daha düşük bir fiyat* telif edilir. İndirim bildirilince :

- sadık müşterilerin alımları artar,
- arada bir satılan müşterilerin geri gelmeleri temin edilir,
- müşteri olmayanların ilk kez satınalmaları teşvik edilmiş olur.

Bu sistem, ifade ettiği psikolojik güç itibarıyla, çok çarpıcıdır. Gerçekten müşteri, teşebbüsün sarfettiği gayreti takdir eder, ve bunu bir iyi niyet gösterisi olarak kabul eder. Kuponlamayla ilgili olarak belirtmiş olduğumuz bazı güdülemeler, burada da geçerlidir.

İstenen etkiye göre, bir fiyat indirimi, değişik şekillerde belirebilir :

- *indirim kuponu*'na önceden baktık. Hele yeni bir mamülün sürümü sırasında kullanılır, ilk satınalmayı teşvik eder.
- *risturn* (iskonto) bu ticarî bir şekildir. Satınalma belirli bir seviyeye eriştiğinde verilir.
- *özel arz* ; bir mamülü normalinden çok değişik bir fiyat teklif eder.
- *etiket fiyatı üzerinden* : belli fiyat üzerinden, her satınalma için, belirli bir indirim yapılır.

İndirimi tüketicinin kendisi yapabilir, ve bunu ambalajda belirtir. Perakendeci de indirimi yapabilir, ve onu kendi uygular.

Bu tekniğin promosyondaki yeri gayet büyüktür, ancak biz burada, bunun inceden inceye analizini yapacak değiliz.

Bu çözüm şeklinin büyük sakıncaları vardır. Promosyon silâhları arasında en tehlikelidir. Çünkü :

- Fiyat indirimi *fazlaya malolur*. Tüketici ne düşünürse düşünsün gerçekte, bu uygulama sonucunda üretici kazancından kaybeder.
- Reklâm sahasında, teslim edilmesi gerekir ki, bu metod *mamülün imajıyla ilgili itibarı düşürür*.

- Arka arkaya gelen bir fiyat indirim serisi *iktisadî düzensizlik yaratır*. Tüketici gerçek fiyat bilincini kaybeder, fiyat seviyesiyle referansı yoktur.
- Dolaysız olarak tüccarlar tarafından güdülen bir fiyat indirim kampanyası çoğu sefer, *başarısızlıkla sonuçlanır*. Çünkü bunlar kendilerine tanınan avantajı iletmezler.
- *Kanunî kısıtlamalar* hesaba katılmalıdır.

c) Malın geri alınması :

Eski bir malın üretici tarafından geri alınması, bir indirim olarak görülür. Bu nedenle, yer, bu tekniklerin peşindedir.

Hele ev için elektrik makineleri branşında uygulanan bu usûl, esasında gayet basittir: Eski traş makineniz, örneğin, belirli bir fiyata satınalınır, ve yerine size yenisi satılır.

Bu metodun psikolojik yönleri güçlüdür. Müşteri *çıkarlı alışveriş* yapmış olduğu kanısındadır. Çünkü, elindeki eski malı satmıştır. Kendisine, fiyat indirimi teklif edilse, şüpheyeye düşecektir. Burada, *her yönden kazançlıdır* :

- modası geçmiş bir makineyi elden çıkartmaktadır.
- kendisine karşılığında para verilmektedir.
- bu avantaj sadece mahdut sayıda kişiye sunulmuştur.
- yeni bir modeli daha ucuza almaktadır.

Bu sistem çok etkilidir; fakat sadece bazı mamûller için kullanılması söz konusudur. Yaratıldığı zorluklar önemsizdir :

- eski ve kullanılmaz halde olan makinelerin geri alınması, ve böylece, tüccarlarda, toplanmadan gelen kaçınılmaz bir stokajın meydana gelmesi.
- perakendecilerde, geri verilenlerin, satınalınanların hesabını tutmak için muhasebeye kaçınılmaz ek bir yükün bindirilmesi.
- ilgili kanun maddelerinin kale alınması zorunluğu
- hareketin her safhasıyla organize edilmesi gereği.

d) Yarışmalar :

Bu, zamanımızın çok daha saldırgan ve her zaman için kesin sonuç veren bir tekniğidir.

Reklâm yarışmalarının esasları herkesçe bilinir : Halk, kabiliyetlerini ortaya koyacak yarışmalara iştirake davet edilir. Başarılı yarışmacıya önemli hediyeler verilir. Belirli bir marka, "*sen de katıl sen de kazan*" sloganıyla propagandasını yaparken aynı zamanda da katılmayı şart koşmakta, markasının kullanılmış olduğunun ispatlanmasını, katılabilme şartı olarak öngörmektedir.

Gerçekten kıymetli çalışmalarda; yarışmacı; akli, kabiliyetleri ve esprisiyle, ve şans faktörü etkili olmaksızın, kazanır.

Bu gibi yarışmalarda, tertipleyen firma için önemli şey, markasıyla mamûlleri arasında bir bağlantı kurmak, imajını halk görüşünde yerleştirmektir. Bu sayede satışını geliştirir.

Bu arada, ilgili kanunların da dikkate alınmaları gerekir. Satılmaktan sakınan bir müşteri zümresini inandırmak ve onu, markayı almağa sevk etmek için gayet yararlı bir promosyon unsurudur yarışma. Yararları :

- *oyun oynamayı sağlar*: Bazı kişiler, *oyun oynama* zevklerini tatmin için yarışmalara katılırlar. Bunlar nezdinde, kişiliklerine temin edilen bu tatmin, bir kazançtır.
- her çeşit yarışma, *tüccarlardaki stokları şişirmek* için iyi bahane teşkil eder: mümessillerin ek bir çaba sarfetmelerini gerektirir, ve doğrudur.
- yarışma, markanın imajı seviyesinde kıymetlendirici nitelikte olur. Genç, çağdaş, dinamik bir marka imajını yerleştirmeğe katkıda bulunur.
- müşteri zümresine bu sayede yapılan güçlü vaad, dikkati çeker. Hatta, bazı hallerde, pakete eklenecek olan bir prim hediyesinden daha etkili olur.
- yarışma, bir *reklâm konusu üstünde durmayı* sağlar.
- yarışmanın bir reklâm kampanyasıyla beraber yürütülmesiyle, *çekicilik gücünü artırır*.
- bir reklâmcılıkla irtibatlı yarışma lehine, gerçekten bir satış şebekesinin, fantezi ve geliştirilen mutlu hava sayesinde, *canlandırılması* kabildir.
- ve nihayet, yarışma *satılmaya iteleyebilir*; ve satış hacminde bir artış meydana getirebilir. Bunun için katılma şartlarına, marka lehine masraf yapmış olmanın eklenmesi gerekir. O zaman oyuna, sadece, belirli bir miktarı markayı satınalmağa harcamış olduğunu ispatlayan katılabilir. Yarışmaların yarattıkları zorlukları da hesaba katmak lâzımdır. Her seviyede gayet geniş bir organizasyon gerektirir. Orjinal buluş şarttır. Yarışma tertiplemenin masrafı gayet ağırdır. Bu işte uzman kişiler tarafından tertiplenerek, kâr bırakacak şekilde işletilmesi gerekir. Çünkü, bir yarışmanın başarılı olması, birçok faktöre bağlıdır :
- tertipleyenin mamûlü
- satınalma zorunluğ u
- yarışmanın konusu
- teklif edilen soru dizini
- soruların zorluğ u
- kazananları seçme kriterleri
- verilecek olan hediyeler
- kazanacak olanların sayısı

Tüm bu kriterler beraberce, bir yarışmanın başarı veya başarısızlığını etkilerler. Sanılmasın ki, sadece bir otomobilin ödül olması, yarışmacıların akın etmeleri için yeterli çekicilikte olacaktır.

Randıman sorunu, yarışma tertipleycilerinden hepsini ilgilendirir. Aldıkları cevaplar belirli bir haddi aşınca, bunda zafer emaresi görürler. Ancak, bir yarışmanın randımanı, alınan müracaatlar sayısından ötede bir kritere göre ölçülür. Aksi, fazlasıyla basit olurdu.

Bir yarışmacının nicel sonuçları önemli de, nitel sonuçları sıfır olabilir. İlginç olmayan bir müşteri zümresini çeken yarışmaların ve önüne geçilemeyen (interessante) (profesyonel iştirakçilerin) yarışma uzmanlarının katılmasındaki durum budur. Tersine, az karşılık gören bir yarışma, buna rağmen, gayet ilginç bir satınalma alışkanlığını başlatmış olabilir, ve mamûlün geleceğini olumlu olarak etkiler.

Çapraşık niteliği yüzünden, yarışma, sadece gayet gelişmiş toplumların kârıdır. Ancak oralarda başarılı olarak kullanılmaları olanağı vardır.

e) Oyunlar :

Bir oyun, bir yarışmayla aynı manzarayı arzeder. İki farkı vardır :

— *Genellikle, kazananlar sayısı burada daha büyüktür ödüller daha az önemlidir, (ödüllerin kıymeti daha düşüktür.)*

Oyunun bir diğer karakteristiği, *gayet basit oluşudur*. İştirakçilerden gayet basit, ilkel soruları cevaplandırmaları, zorluk arzetmeyen hareketler yapmaları, istenir. Düşünceye dalmak burada sözkonusu değildir. Değişik oyun tipleri arasında bunlar belirir :

— *radıyofonik oyunlar* : halk, özel sahalardaki bilgisini gösterecek şekilde sorulara cevap vermeğe davet edilir. Veya, bir "gizli hazine bulma" oyunu; bir spor müsabakası tertip-lenerek, iştirak etmesi istenir. En iyi şarkıcıların isimlerini seçmesi istenir halktan.

— *basın oyunları* : "Oyun yöneticisi" bulunmadığından, aynı canlılığı göstermezler. Bilmece bulmaca cinsinden oyunlardır bunlar. Polis muammaları çözdürülür. Düzensiz dizinler yenibaştan düzenlenir vs.

— *"games"ler* : Bu formül bize Amerika'dan gelir. Kolaylığı nedeniyle çok tutulmuştur. İki tamlayıcı bülten getiren kazanır. Örneğin, bir markanın, tanımlama olarak biri beyaz biri siyah iki köpeği bulunacaktır. Bu iki köpeği bularak getiren kazanacaktır. "Bizde Coca-Cola ve Pepsi-Cola tarafından tatbik edilmiştir." (Kapak içi oyunları) Etiketlerin arkasında yazılar da bulunabilir, ve bunlardan birbirini tamlayanını bulan, kazanır.

— *Hareket oyunları* : Bu metod, iştirakçiyi bir satış noktasına gitmeğe zorlar. Örnek: bir çantadan rastgele çekilen anahtarlar, iştirakçinin bir sandığı açması istenecektir. Uygun anahtar bulan, sandığın içindekini alır. Bu tip oyun çok yaygındır ve çok tutulur, çünkü, hiç bir zihin yorması veya fikir üstünlüğü gerektirmez.

— *"weepstakes"ler* : Bu da bize Amerika'dan gelmektedir, ve orada gayet büyük başarı sağlamıştır. Halk, bir tombalaya veya çekilişe iştirak ettirilir, bunda iştirak için satınalmak zorunlu değildir. Herkes, müşteri olsun olmasın katılabilir. "Lucky number" en beğenilen tarzdır. Bunda, kişi, bir tombalada çekilmiş olan bir numarayı kart üstüne yazılmış olarak adresinde alır. Kazanan numaranın bu olup olmadığını merak eder, ve bunu öğrenmek üzere, yazı ile müracaat edip adresini bildirir.

Halk nezdinde çok tutulan bu tip oyunlar, genellikle, satış yönünden gayet ciddi sonuçlar doğururlar; çünkü :

— *ana ilgi basitliktedir*. Çoğu sefer iştirakçinin soru varakası bile doldurması gerekmez.

— *bir fikir zorunun bulunmaması*, geniş bir halk kitlesinin hoşuna gidecek niteliktedir. Basit adam çapraşık yarışmaları tutmaz.

— bu oyunlardan hepsi, bir bakıma biraz da şans işi olduklarından halkı ilgilendirirler. Tüketici kolay kârı daima tutar.

— kaybedilse bile, oyunun kendisi bir tesellidir, çünkü *eğlendirir*.

— oyunlar, daima halkı cezbetmişlerdir. *Kumarhane* olsun *üç kâğıt* olsun, psikolojik yönden ilgi daima büyük olmuştur.

Son derece basit görünmelerine rağmen bu oyunlar gayet itinalı, uzun, ve zahmetli hazırlıklar gerektirirler. En zor kısım, kanunî yönünü sağlama bağlamaktır. Bu oyunlardan çoğu lotaryaya benzediklerinden, bunlardan çoğuna ruhsat almak zor olmaktadır.

f) Gruplu satışlar :

Bu teknik, halka, tek tek değil de, birbirine bağlı mal grupları halinde satış yapmaktan ibarettir. Aynı ambalajın içine muhtelif mallar konur, veyahut da aynı mamûlün değişik boyları dahil edilerek normal veya normalin altında bir fiyata satılır.

Bu formül *toptancı olarak satmağa* tekabül eder. Çünkü bu sayede, tüketici, bir alımda, daha büyük mal miktarları satın alınacaktır.

Bu metod, büyük teşebbüsler için gerçekten ilginçtir, çünkü :

— halk, daha büyük miktarlarla satınalmağa *alışır*

— toptan alış, *daha ucuz alışla* özdeşlenir.

— bir dükkânda belirli bir *stok* bulundurma zorunluğu, kaçınılmaz olarak tüketimi geliştirir. Örneğin şampanya alan kişi, bunu evine kasa halinde alırsa, her fırsatta şampanya içmeğe eğilim gösterecektir.

Görülmektedir ki, gruplu satış, bir markanın hazırlanması bakımından, olumlu bir unsurdur. Sadece müşteriye kazanmakta değil aynı zamanda, kendisi istemeksizin tüketimini artırmakta da başarı sağlanır.

g) Özel satışlar :

Özel satış karakteri arzeden bir takım satış vardır. Bu, halkın satınalmağa geçeceği andaki karşı koymasını yenmeğe yönelmiştir :

— *İki (ikili) satış* : Özel tipte, gruplanmış; tüketiciye, normal fiyat altında teklif edilen, değişik mamûllerin gruplaşmasından oluşan, *bir parti*'dir. Müşteri, teker teker alacağına, malları toplu olarak daha ucuza satınalmağa davet edilir.

— *numuneli satış* : Müşteri, bir mamûl ve bir numuneden ibaret bir parti alabilir. Burada, numune olan mamûl, prim görevindedir, ve daha yukarıda görülmüş olan kategoriye girer.

Burada en ilginç olanı ikili (ikiz) satıştır, çünkü, alışılmış bir mamûl ile beraber, yeni bir mamûlün sürümüne halkı alıştırrır. Tanınan mamûl, bir nevi lokomotif durumundadır. Tertipleyciler, özel bir kurallamayı tutma ve tatbik etme zorunluğundadırlar. Bu da, icabında ve istek üzerine, ikili satış konusu olan her mamûlün istendiği takdirde tek başına satın alınabilmesi olanağının varolmasıdır.

Tüm bu satış şekillerinin tertiplenmesi ilginçtir, çünkü halk nezdinde ekonomik partiler tasarımı uyandırır. Özel bir fırsatın yaratılmış olduğu kanısı uyanan müşteri zümresi, satınalmakta acele eder.

Bu harekâtlardaki esas ilgi, *bir serideki* mamüllerin tümü için promosyon yapabilme olanaklarını sağlamalarıdır. Mamüllerden birinin iyicene piyasada tutulmuş olması, diğerini de peşinden sürüklemesi için yeterli olur. Mamüllerin *tamlayıcı nitelikleri* aynı zamanda ticaret hareketini sürükleyici etkiler yaratabilecek bir husustur.

Teşebbüs başkanlarının muhayyilesi, özellikle, işitilmemiş bileşimlerin meydana getirilmelerini ve tüketicinin de bunları kabulünü oldurmakta önemli bir faktördür.

h) Malın takdimi :

Şartlandırmanın serbest hizmet dükkânındaki satış açısından, kıymetini belirtmiş bulunuyoruz. Aynı şekilde *malın takdimi*'ni de belirtmek gereklidir.

İlk Amerikan üstün pazarların belirilmesiyle, yeni bir promosyon tekniği meydana gelmiştir: "in-store merchandising" (*dükkan içinde mal tertibi*). Konusu, satışı artırabilecek mal teşhir ve takdim usûllerinin hepsinden en yüksek faydayı elde edecek şekilde yararlanmaktır. Bu şekilde, yeni bir fonksiyon doğmuştur. "Merchandiser" veya "mal tertipçisi", iş hacmini artırma kaygusunda olan ve bunu üç eylemle elde etmeğe çalışan kişidir :

Çeşitleme seviyesinde : Tezgâhlara hangi malların konacağıyla ilgili tavsiyeleri o verecek, mamüllerin çeşidini o seçecek, hangilerinin hangileriyle birlikte aynı tezgâhta takdim edilmesi gerektiğini o saptayacaktır. Daha uygun markaları da o seçer.

İdare seviyesinde : Mal tertipçisi, perakendeciye, stok tertibinde yardım edecektir; ve o stoku idarece tavsiyelerde bulunacaktır. Bu katkısı sayesinde perakendecinin cirosu artacak, kârlı olacaktır.

Takdim seviyesinde : Satış, gittikçe, görmenin bir faktörü olduğundan yani vizüel unsur burada önemli bir rol oynadığından, her mamülün diğerlerine kıyasla ayırdlanabilme olanaklarına sahibolması önemlidir. Mamül ne kadar iyi seçilebilir, farkedilebilirse, o kadar çabuk satılır.

Görmüş bulunuyoruz ki, mamül ile ilgili bigiyi iletecek olan SYR yanısıra, markaların *somut* olarak sivrilmelerine çaba sarfetmek gerekir. Bizi burada ilgilendiren, bu esas husustur. Malın kıymetlendirilmesi, aşağıdaki şekillerde elde edilir :

- *yapacakları göreve göre uydurulmuş malzemeler yardımıyla* takdim standları, dağıtma tezgâhları, para toplama kutuları, her boy ve şekilde mobilyalar, *rasyonel bir teşhiri* kolaylaştırırlar.
- *uygun tekniklerin kullanılmasıyla* : (a l'aide de techniques idoines) tezgâhların tertiplenmesinde, malın takdiminde, satışın belirli bir imajı yaratılır, ve oldurulan hoş hava ile satış etkilenir.

Makbul bu ticaret havasının yaratılması için, dükkânlarda elde edilmiş olan ticaret sonuçlarına dayanan teknikler kullanılacaktır :

- desteği zayıf olan her tanınmış mamül, stoksuz kalır, ve böylece, satışların artması önlenmiş olur. Perakendeci için, bu, can sıkıcı ve sakıncalıdır. Dolayısıyla, her malın yeteri kadar *desteklenmiş* olması, yani stokunun bir seviyede tutulmasına yarayacak bir organizasyonu haiz olması gereklidir.

— bazı mamûller, sadece, *külçe halindeki takdimleri*, ucuz (ekonomik) mal oldukları intibasını uyandırdığı takdirde satılacaklardır.

— geniş tüketimli malların hepsi için, her türlü *kitlesel takdim* çıkarlıdır.

— *tamlayıcı mamûllerin takdimi*, yan mamûllerin satışını destekler.

Örneğin, baharatın et tezgâhı yanında sergilenmesi, satışını etkiler.

Bu birkaç örnekle, mal takdiminin ne denli önemli bir fonksiyon olduğunu belirtmiş oluyoruz.

4. HAREKETLENDİRME (ANIMATION) TEKNİKLERİ :

Şimdi tekniklerden sonuncusu, ve halkla ilişkilere en yakın olanına değineceğiz. Bu kategorideki teknikler, tüketiciye dönüktürler, fakat, perakendecileri, söz sahibi mercileri, ve satış gücünü de etkiler. Çünkü, bunlar, bu tip eyleme dolaysız olarak katılırlar.

a) Aleni olay ve oyunlardan faydalanarak animasyon :

Yarışlar, deniz sporları, folklor oyunları, merasimler, ve bu gibi aleni olaylar, bir markanın tanınmışlığını yaymak için kullanılırlar. Bir oyun yöneticisi, oyun bir marka tarafından hazırlanmışsa eğer, seyircilere, markayla ilgili sloganları söyletebilir. Bütün dünyada, aleni oyun ve yarışmalarda, spor müsabakalarında, bunun örnekleri bol bol görülür.

Türkiye’de Yapı ve Kredi Bankası tarafından tertiplenen folklor yarışmaları, Amerika’da Gillette tarafından tertiplenen profesyonel boks maçları ve bunların televizyonda yayınlanmaları, otomobil yarışmalarından otomotiv firmaların faydalanması buna en iyi örnektir.

Bu formülün iyi tarafları şunlardır :

— *halka çok caziptir* bu oyunlar.

— oyunlar *basittir*.

— bir firmanın *reklâm konularını* tekrarlama fırsatları yaratılır.

— bir markayı *yaşatma olanağı* yaratılır.

— Çoğu sefer, marka, olaydaki faaliyetle yakından ilgilidir, yani *olay, markaya yansır*.

Bütün bu harekâtlar gayet çapraşık bir organizasyon gerektirirler. Masrafları da gayet ağırdır, küçük veya orta boyda firmalar bu şekilde propaganda yapamazlar.

b) Satışa bağlı animasyonlar :

Aynı faaliyet, satışa bağlı olarak yeralebilir. Bir olaya veya yarışmaya, müsabakaya seyirci olarak girmek için, müşteri, satıştan gelen kuponları gösterme zorunda kalacaktır.

Fuar veya sergilerde, “satış karavanları” bulundurulabilir.

Kamping yapanlarla ilgili bir mamûlün satışını etkileyecek animasyon, kamp yerinde yapılırsa, daha etkili olur.

Sonunda müşteriye dükkâna götüren bir animasyon yapıldığında, promosyon niteliğinden uzaklaşarak, ticaret eylemine yaklaşmış olur.

Bir meydanda veya köşebaşında yeralan animasyon, dikkati çekeceği oranlarda ilginç olacaktır. İlgili animasyona ait bir kürsünün olay yerine yerleştirilmesi, promosyonu yapan marka için gerçek bir kazançtır.

c) Satış yerinde animasyon :

Aleni yerlerdeki animasyonlar 10.000 kişiye kadar çekebilir, onlara hitabedilirse de, satış yerlerindeki animasyon çok daha dar bir çerçevede kalır ve sadece, satışı neşelendirme çabası olarak kalırlar. Animasyon yapanların çoğuna, zaten dükkânda yer yoktur. Örneğin, animasyon korosuna şarkı park yerinde söyletilecektir, ve böylece, satış tezgâhından uzak durmuş olacaktır. Satış yerinde en fazla sözkonusu olan *kişileşmiş promosyondur*.

Bunun esası, reklâmı kişiliğiyle temsil edecek bir tipin yaratılmasıdır. Bazı markalar, ambalajda görülen bir kişisel tipe haizdirler. Bu tip, şahsiyetiyle, markayı ve mamûlü temsil eder, ve aynı şahsiyetteki kişiler de, kendilerini mamûl ile özdeş görürler. (Örnek: Johnny Walker)

Yaratılmış olan tip kişi, sadece satış yerinde çalışmakla kalmaz. Giydirildikten sonra, evlere mahallelere giderek, numune dağıtır, mamûl tattırılır.

d) Meşhurların ticaretleştirilmesi : (La commercialisation de personnages)

Meşhurların ticaretleştirilmelerine de yer ayırmak gerekir. Burada sözkonusu olan, günlük hayatın meşhurlarından birinin adını sanını şahsiyetini, marka yararına kullanabilmek için kendisiyle bir ticaret antlaşması yapmaktan ibarettir.

Örneğin, James Bond'un adını, veya Zeki Müren'in kişiliğini bir gömlek veya lavanta markasıyla bağdaştırabilip, onları, ticarete âlet edebilmek için, "James Bond" hak sahipleriyle, veya Zeki Müren'in kendisiyle, antlaşmaya varmak gereklidir.

Bunun gibi bir meşhurla antlaşmaya varılıp şahsiyeti ticaretleştirilmeğe başlandıktan sonra, onu, markanın tüm reklâm ifadesiyle ilgili olarak kullanmak gerekir :

- resmî dekoratif motif olarak kullanılacaktır.
- resmî ambalaja konacaktır.
- teşebbüsün her türlü reklâmında ve reklâm malzemesinde adı veya resmi geçecektir.
- arabalar, kişiyi simgeleyen işaretlerde süslenmiş olacaklardır.
- prim olarak kullanılan eşyalara, aynı şahsın resimleri konur.
- bir reklâm yarışmasında adından, kişiliğinden faydalanılır.
- fuarlarda, sergilerde, kişiliğiyle katkıda bulunması istenir.

Kişi ele yapılan antlaşma, ve bunun için yapılan yatırım kendisinden ancak bu şekilde rasyonel olarak faydalanılırsa, istenen sonucu verir.

Tartışma götürmeyen avantajlar sağlayan bir usûlün bazı sakıncaları da vardır: Örneğin, kişi, halk gözünden düşerse, marka bundan zararlı çıkar. Ve markanın kendisini öldürecek bir kişiye fazla bağlanmak, doğru olmaz.

e) Klüpler :

Promosyonda bir markayı anime etmenin (canlandırmanın) bir başka şekli de, müşterilere açık bir *klüp* kurmaktır. Bu hele, gençlere veya çocuklara hitabeden bir mamûl ile ilgiliyse, özellikle faydalı olur.

Klüp, belirli bir içkiyi, bir markanın gömleklerini tüketen ve kullanan kişileri içine alacaktır. Tüketim ispatı, azalık formunun gönderilmesine yetecektir.

Azaların avantajlarının saptanması gerekecektir. Sağlanacak faydaların aşırı olmalarına imkân yoktur. Bir rozet, azalık kartı, muntazam aralarla gönderilecek bir yayın, yeterlidir.

Bununla bağlantılı olarak, firma tarafından teşebbüs edilebilecek her türlü promosyon hareketinden faydalanılacak, azaları, bunlara iştirak etmenin, faydalanmanın, kendilerine mahsus bir imtiyaz olduğuna inandırılacaklardır :

- primli hareketler
- özel koleksiyonlar (plak, pul, vs.)
- özel fiyatlı teklifler
- kendilerinden ödenen primler
- oyunlar, yarışmalar
- indirim kuponları

Şirket, bir sergiye katılmayı düşünüyorsa eğer, klüp azalarını davet edecektir. Her halkla ilişkiler olay veya gösterisinin de klüple bağlantılı olması gerekecektir. Öte yandan, sadece klüp azalarına hitabeden belirli hareketlerin de gerçekleştirilmeleri lâzımdır. Bazı gazetelere abonmanların özel şartlarla sadece azalara temin edilmesi, tiyatro veya sinema galalarına özel fiyatlarla yer temini vb. gibi.

Bu klüp formülü, gayet çekicidir. Belirli bir müşteri zümresinin cezbedilmesini, ve ister istemez sadık kalmasının teminini sağlar.

Ancak bu gibi bir klübü ayakta tutmak, çok az firmanın kârıdır. Gerektirdiği geliştirme, işletme ve idare masrafları, çok ağırdır. Sadece esas fiş sisteminin geliştirilmesi, kendi başına, dev bir teşebbüstür. Bir klüp gazetesinin yayınlanması bile, birkaç ay zarfında, gerçek bir bela haline gelir. Klüp kurmuş olan firmaların çoğu, birkaç yıl sonunda bundan vazgeçerler.

Klüp, bundan evvelki promosyon formüllerinde de olduğu veçhile, sadece, bunu tutanların devamlı çabalarıyla geçerli olup yaşayabilir.

BÖLÜM 7.

PROMOSYON EYLEMLERİNİN GERÇEKLEŞTİRİLMELERİ :

1. PROMOSYON PLÂNI :

Promosyon stratejisini işleyen bölümde, işletmenin hangi şartlar altında her yıl bir *promosyon plâni* kurması gerektiğini görmüş bulunuyoruz.

Problemin verilerini analize ettikten, çözümleri gereken ana zorlukları ortaya çıkardıktan sonra, promosyon plâni, gelecek aylar itibariyle *tutulan hedefleri* saptar. Tabii, bir *acil durum tablosu* da yapılmış olacaktır. Bununla, hemen işlenmeleri gereken eylemlere öncelik tanınmış olacaktır. Yeni kurulmuş olan bir teşebbüs, mamûlünü daha iyicene yerleştirmemiş olduğundan, başlangıçta, dağıtımdaki yerini sağlamlaştırmağa yönelmiş promosyon eylemlerine öncelik verecektir.

Böylece, promosyon plâni, her ticaretleştirme seviyesi için, esas görülen hedefleri kısa vadeli olarak yeni baştan gruplaştıracaktır, ve önerilebilen eylemleri saptayacaktır.

Nazarî olarak, bu promosyon plâni, öngörülen eylemlerin tümünü kapsar. Bu, daha üst seviyede kararların alınmış olmasını öngörür! Esas çalışma :

— *Belirli hedefleri tanımlamak*

— *bunlara varmak için en uygun imkânları saptamaktan* ibaret olacak, ve daha evvelden yapılmış olacaktır.

2. İMKÂNLARIN SEÇİLMESİ :

Promosyon tekniği imkânlarının dökümünü yapmış olmakla, hedefe uygun olanlarını daha metodik şekilde seçebilecek duruma geçmiş bulunuyoruz.

Yabancı bir piyasaya girmek isteyen bir mamûlün durumunu ele alalım: Örneğin yeni bir bira. Fiyatı uygundur, engel değildir. Verilerin analizi, aşağıdaki hedeflerin saptanmasıyla sonuçlanmıştır :

- *satış gücü için*
 - onu, mümkün olan en büyük sayıda potansiyel dükkân ziyaretine itelemek
 - perakende ticaret seviyesinde markayı kabul ettirmeğe itelemek
- *söz sahibi merciler için* (gastronomi uzmanları, sözcüler vb.)
 - onlara mümkün en yaygın bilgiyi iletmek
 - onların etrafınadakilere, biranın içilmesini tavsiye etmelerini elde etmek
- *perakendeciler için*
 - kendilerini birayı içmeğe teşvik etmek
 - ilk sipariş vermelerini teşvik etmek
 - mamül dükkânda iyi yere sergilemelerini temin etmek
 - markayı müşterilere teklif etmelerini güdülemek
- *tüketiciler için*
 - onları tecrübeye itelemek
 - marka ile ilgili bilgilerini artırmağa çalışmak
 - ilk kez satınalmalarına onları itelemek

Seçilmiş olan bu hedeflerden hepsine ilk anda varmak olanağı yoktur. Fakat öylesine saptanmış olmalıdırlar ki, teşebbüsün tümü, katedilmesi gereken yolun devamlı bilincinde olsun, ve bu sektörlerden herbirine gereken çaba verilsin.

Nihaî müşterilere has hedefleri ele alırsak, göreceğiz ki, bunlar, promosyon aletleri kategorileri, birinci ve ikinci tablomuzda yer almaktadırlar. Gerçekten, bu safhada sözkonusu olan, mamülün *tanıtılarak takdim edilmesi*, ve marka ile ilgili *bilginin* yayılarak ıslah edilmesidir. Bu safha boyunca, fısıltıyla satışı yapmağa teşebbüs etmek, veyahut da yokolan şebekelerin animasyonunu olurmağa çalışmak, yersiz olacaktır.

Seçme açıktır: Tüketicilerin bu birayı ilk kez tecrübe etmelerini temin için, ne numuneleme, ne tecrübe sözkonusu olabilir; çünkü, mamül buna uygun değildir. Öte yandan *tattırma*, en uygun formül olarak gözüktür. Buna, indirim kuponları da eklenerek, halkın ilk alımını yapması teşvik edilecektir.

Bu eylemi, SYR tamamlar, ve müşteriye yol göstermeğe yaradığı gibi, tüccarların gayretlerini de destekler.

3. ZORLAMALARIN ETÜDÜ :

İmkânlar seçildikten sonra, harekâtın kuruluşuna geçmek, bu arada, mamüle ve piyasaya özgü zorlamaları da hesaba katmak gerekir.

a) Mamül :

Farz edelim ki, sözkonusu bira, yabancı olduğu bu piyasadaki insanların damaklarına uygun değildir. Bu önemli bir zorlama olup, seçmiş olduğumuz tattırma sisteminden sarfınazar etmemize yolaçabilir. Gerçekten, herkesin hoşuna gitmeyeceği önceden bilinen bir birayı tattırmak, tehlikeli bir davranıştır.

Mamüle özgü niteliklerin analize edilmesi, böylece, arada bir, eylem plânıyla ilgili görüşlerin tadil edilmeleriyle sonuçlanabilir.

Zorlama, aşağıdaki sahalarda görülebilir :

- fiyat : çok yüksek veya fazla düşük
- zevk : mahallî halkın zevkine tam uygun veya uygun değil
- kalite : kullanılan malzemenin iyi ve kötü kalitesi (veya: şerbetçi otunun)
- şartlandırma : gizli tüketicinin hoşuna gider veya gitmez
- mamûlün imajı : yeni biraya tepki, vs. vs.

b) Mamûlün piyasadaki durumu :

Mamulün piyasasına karşı durumu da gözden geçirilecektir. Burada da, zorlamalar, önceden alınmış kararlardan vazgeçilmesini veyahut da değişiklik yapılmasını oldurabilecektir.

Yeni biranın *dağıtım*, kahvelerle lokantalara inhisar etmekteyse, bir tattırma harekâtına teşebbüs etmek sözkonusu olamaz. Müesseseler, buna, kârlarının eksilmesi gözülüyle bakarlar, ve markaya düşman olurlar.

Eğer *kökleştirme bölgesel ise*, ilk başta kapsanmış bölgelerde faaliyetle yetinmek, çıkarıca olacaktır.

Böylece, mamûl dağıtımının her yönü, önceki pozisyonları doğrulayıcı, teyid edici nitelikte olmalı, aksi halde, yeni promosyon imkânları aranmalıdır.

c) Reklâm :

Reklâm da bir referans olabilir, çünkü, en inandırıcı mesajı geliştirmiş, ve dolaysız bir bağlantı kurmuş olacaktır. Böylece, SYR, genel reklâm programına atfedecek, genel sloganları hatırlatacaktır. Bu seviyede, değişik eylemlerin aralarındaki karşılıklı etkili irtibatın, yanlış olmadığı görülecektir.

d) Bütçe :

Hangi eylemlerin gerçekleştirilebileceği kararına, eninde sonunda bütçeye göre varılır. Maddi imkânsızlıklar nedeniyle beklenmesi gereken eylemler, ona göre saptanır.

Bu safhada, promosyon bütçesi "marketing mix" *dozajında* saptanmış bulunmaktadır. Seçmiş olduğumuz örnekte, ağırlık, "dağıtıma" verilecektir; çünkü en nazik nokta orasıdır. Sonra, reklâm ve promosyon masraflarının baskısı, bütçenin hatırı sayılır bir kısmını ablukaya alacaktır.

İlk baştaki safha için, promosyon masrafına bir yatırım gözülüyle bakılacak, sonraları bunun lüzumu kalmayacaktır.

Bu değişik zorlamaların derinlemesine etüdünden sonra, seçilmiş olan tekniklerin zorlamaları analizine geçilecektir.

e) Promosyon zorlamaları :

Analizin bu kısmı, yolun sonunda olmakla birlikte, yabana atılacak gibi değildir. Gerçekten seçilen opsiyonların ne dereceye kadar iyi olup olmadıklarını karar vermeden hareket etmek, imkânsızdır. Bu yüzden, seçilen hareketin mekanizmasıyla ilgili olarak, bir takım temel sorunun sorulması gerekecektir. Şöyle ki :

- Harekâtı takip ve kontrol edebilecek güçte bir ticaret ekibi mevcut mudur?
- Dağıtım şebekesi itirazlarıyla başedebilecek derecede güçlü müyüz?
- Bu hareketler, önemli sayıda bir personelin işe alınmasını gerektiriyor mu? vb. vb.

Ancak bu ayrıntılı analiz sonucunda, kurulacak olan hareket tipi, katiyetle tanımlanabilir, ve karara varılabilir.

4. Harekâtın tasarımı :

Promosyonla ilgili *yaratıcılık* safhasına varmış bulunuyoruz. Birçok teknik için, yaratıcılığın gayet kısıtlı olduğunu belirtmek gerekir. Tattırmada durum böyledir. Yapılması gereken olan yegâne araştırmalar, göstericilerle (erkek veya kadın) ilgili olacaktır :

- giysileri (klasik giysi veya folklorik giysiler)
- mesaj (ne demeleri gerekecektir?)
- işin mihaniki tarafı (nasıl tattıracaklardır?)

Öteki imkânlar halinde, yaratıcılık, seçilen formülü bir hayli zenginleştirebilir. Aşağıdaki örnekler, promosyoncunun, tahayyülüyle bir teklifin vurucu gücünü ne kadar etkileyebileceğine tanıklık ederler :

- *Fiyat indirimi* "Eski fiyat 26 TL, yeni fiyat 13 TL." yerine "% 50 indirim" daha üstün bir formül olabilir.
- *İkili (ikiz) satış* : "3 Liraya, noksansız lustra ayakkabı takımı" ayakkabılarınızı boya için, boya, fırça ve bezi 3 Liraya alabilirsiniz"den daha uygun bir söyleyiştir.

Bir promosyon hareketinin tasarımı, nihai başarıyı büyük çapta etkiler. Kişiler, onun sayesinde hayallerini çalıştıracak, ve satınalma kararına varacaklardır.

5. KONUNUN SEÇİLMESİ :

Promosyon formülü seçildikten sonra, buna uygun konuyu seçme işi kalır.

İlk başta, promosyon kampanyasının *genel eksenini* tayin edilecektir. Örneğin farzedelim ki, mamûlün tazeliği üzerine bina edilmiş bir yarışmanın tertiplenmesi kararı alınmıştır.

Tazeliği dile getiren çok *konu* vardır: su, buz, çiğ, menta (nane) vs. Bunların arasından mamûl imajına en fazla uyanı seçilmelidir. Eğer satılması istenen traş sonrası losyonuysa, "çiğ" imajına bu tazelik tasarımına daha uygun geldiği görülebilirse de, mamûl ile ilgili erkeklik tasarımına uygun olmaması nedeniyle de bir tarafa itilebilir. Öte yandan, buz, tazelik kadar sertliğe uygun bir imaja bağlıdır. Örneğin, konusu buz olan bir yarışmanın tertiplenmesi sözkonusu olabilir.

6. PROMOSYONUN MEKANIĞI (İŞLEYİŞİ) :

Madem yarışma sözkonusudur, promosyoncu, halka sorulacak soruları saptamalıdır. Çok ilkel soruları ilk elden bertaraf edecektir. Mamûlün ilkel olduğu kanısını uyandırabilir. Eldeki örnekte, mihaniğin, mamûle verilmek istenen imaja uyması gerekir : Erkek, seçkin, kısıtlı bir sınıfa mahsus ve tazelik veren bir mamûl...

Klasik tipten bazı sorularla yetinilebilir: "Buzun, X-traş sonrası losyonuyla ilgili bu 8 niteliğini sıralayınız" denebilir. Fakat özgü bir sorulamayla ayırım yapılmaz.

Öte yandan, aşağıdaki sorulamayla, tüketicilere oyun oynatılırken, aranan mesaj da iletilir : *Kâşif oyunu* : Yarışmacıdan, kutup seferlerine katılmış olan 6 kâşifin yüzlerini teşhis etmesi istenir. Bu konunun avantajları :

- tüketici kâşiflerle özdeşlenmektedir, bu onun gururunu okşar, ve kişisel uzatmasını onlarda görür.
- kâşifler sivriltilmektedir, oysa, kâşif, güçlü, kuvvetli, cesur ve tam olarak erkek bir tiptir; burada da güdüleme olumludur.
- yarışmacı, kâşifleri teşhis etmek için zorlanmaktadır, araştırma yapması gerekecektir. Bu bir fikir çabası olup, sözkonusu traş sonrası losyonunu kullanacak olanlar için lehte bir unsurdur.

Promosyon mihaniği, (işleyişi) soruların seçiminde sona ermez. Çözümü gereken bir sürü problem daha vardır. Bunlar hakkında bir fikir verelim :

- Yarışmanın *süresi* ne olur?
- *Kaç* soru soracaksınız?
- Cevapları nasıl *değerlendireceksiniz*?
- Eşit başarı kazananları nasıl *ayırdayacaksınız*?
- hangi *ödülleri* vereceksiniz?
- 1 *ciye* ne vereceksiniz?
- *kaç* ödül öngörülmalıdır? - *jüri* bulunacak mıdır?
- *jüriyi* kim *teşkil* edecektir?
- *sonuçlar* ne zaman ilân edilecektir?
- vb. vb. vb.

Tüm bu soruların önemi hayattır. Çünkü kötü düşünülmüş, tasarlanmış, bir mekanik (işleyiş), sonraları sadece çatışmaya yolaçabilir.

7. PLANLAMA :

Herhangi bir reklâm kampanyasında olduğu gibi, burada, hareket *plânının* kurulması, ve ona tekabül eden *takvimin* de birlikte hesaplanması lâzımdır.

Yarışma varsayımıyla ilgili olarak, aşağıdaki safhaların öngörülmeleri icabedecektir :

1. Harekâtın tasarımı
2. Maddî ayarlama
3. Yarışma malzemesinin tutarlı olarak yanyana getirilerek hazırlanması (SYR ve bültenler) (*édition*)

4. Mümessil şebekesinin haberdar edilmesi
5. Perakendecilerin güdülenmeleri
6. SYR yerlerine yerleştirilmesi
7. Yarışmanın açılması (sürülmesi) (lancement)
8. Destekleyici reklâmcılık kampanyası
9. Yarışmanın kapatılması
10. Cevapların tasnifi
11. Yarışmacıların sıraya konması (Kazananların saptanması)
12. Sonuçların açıklanması
13. Kazananlarla yazışma
14. Perakendecilerin haberdar edilmeleri
15. Armağanların (ödüllerin) verilmesi
16. Harekâtın reklâm yönünden sömürülmesi
17. İkinci derecedeki ödüllerin (armağanların) kazananlara tevzii
18. Harekâtın ticaret yönünden sömürülmesi

Bu şema, tabii sadece geleneksel bir yarışma için geçerlidir. Her harekât, kendi karakterine uygun bir plânlama gerektirir.

8. KAMPANYANIN İCRA EDİLMESİ :

Bir promosyon harekâtının icra edilmesi, zorluklarla karşılaşır. Gerçekten, her harekât, *insancıl ekiplerin* (göstericiler, promosyoncular, hostesler, animatörler, merchandiser'ler vs.) işe sürülmelerini gerektirir. Bunların eğitilmesi, hazırlanması, bilinçlendirilmesi gerekir.

En muğlak kısım, tabii, *sorumlulukların saptanması* faslıdır. Satış promosyon şefi, en son ve yüksek mertebede sorumluydu da, şirketin reklâmcılık şefiyle olan ilişkilerinin tanımlanmaları, çok önemlidir. Reklâm ajansının, dış müşavirliklerin, hizmet erbabını destekleyicilerin rolleri belirtilmelidir. Aksi takdirde, harekât ortasında, görevini yapmayana rastlanır.

Dolayısıyla, harekâtın plânlanması, her pozisyonun karşısında görevlendirilenin sorumluluğunu işaret etmek suretiyle yapılır. Yanlışları, ve çatışmaları önlemenin başka çaresi yoktur.

9. HAREKÂT REKLÂMİNIN YAPILMASI :

Gayet iyi tasarlanmış olan bazı prômosyon harekâtı, reklâm desteği yokluğundan başarısızlığa uğrarlar. Dolayısıyla, böyle bir harekâtı bütçe imkânları dahilinde, uygun bir reklâmla çevreleyerek desteklemek gerekir.

Unutulmaması gerekir ki, harekât, promosyonun emrindeki 3 vasatla bildirilebilir: *şartlandırma, dolaysız reklâm ve SYR.*

Gereken bilgiyi iletmek için seçilecek olan vasıtalara, aşağıdakilerden olabilecektir :

MAMÛLÜN KENDİSİYLE :

Şartlandırma, bu durumda ideal bir bilgi iletmeye ve temas vasıtası teşkil eder. Arada bir doğrudan doğruya da kullanılabilir. (satınalma ispatı, indirim kuponu, katılma bülteni vs. olarak)

SATIŞ YERİNDE (NOKTASINDA) :

SYR satış noktasında bildirinin yer almasına yarar. Uygun malzemeyle, halk, bir promosyon hareketinden haberdar edilir.

Merchandising malzemesi de malı belirtmek, ve hareketin varlığından haberdar etmek için yararlı olabilecektir.

EVDE : Dolaysız reklâm vasıtasıyla, tüketici, evinde haberdar edilecek uyarılacaktır. Bu şekilde haberdar edildikten sonra, kendisi satış noktasına gidecek ve daha fazlasını öğrenme eğilimini gösterecektir.

VASITALAR YOLUYLA :

- *afişleme* çok tanınmış markalar lehine gerçekleştirilmiş gayet basit hareketleri bildirmeğe yarayacaktır.
- *radio* dialog sayesinde, belirli bir hareketle ilgili olarak daha fazla bilgi edinmek isteyen dinleyiciyle temas sağlayacaktır.
- *günlük basın*, hareketin olaysal niteliğine işaret edecek, bölgesel tepkilerini bildirecektir.
- *periyodik basın* (dergiler) hareketi ülke çapında yayacak ve onu güçlü olarak destekleyecektir.
- *sinema*, seyircileri hassaslandırarak, mesajın tümüyle iletimini sağlayacaktır.
- *televizyon* mesajın mükemmelen iletimini sağlar, ve radyo gibi eğlendirici promosyon oyunlarının gerçekleştirilmelerini temin eder. Seyirciler bunları yakından takibederler.

Bu çeşitli vasıtalar, yerine göre kombine edilebilirler.

Hareketin en iyi şekilde nüfuz etmesini sağlamaları şarttır. Dolaysız cevapların alınmasını sağlamazlarsa da, promosyon hareketine, gizli (potansiyel) müşteri zümresini inandırmak için gerekli gücü verirler.

10. HAREKÂTIN SÖMÜRÜLMESİ :

Hareketin sömürülmesine, bittiği anda başlanmalıdır ki, promosyon çabasının semeresi tam olarak alınabilsin.

a) Halkla ilişkilerin sömürülmesi :

Hareket hangisi olursa olsun, niteliğinden farksız olarak, basını, alınan sonuçlardan haberdar etmek daima ilginç olur. Dolayısıyla, gazeteciler, ödül dağıtımlarına davet edileceklerdir. İcabında, idare ileri gelenleri, tüccarlar, teşekkül başkanları vb. da davet edilebilirler.

Hedef, sadece basının dikkatini çekmek değil, firmanın başarısını da aynı zamanda belirtmektedir. Herkes, sonuçlardan, ve kıymetlendirdikleri markanın başarılarından haberdar edilmelidir.

b) Reklâm yönünden sömürü :

Bu hareketlerin tümüne daha inandırıcı nitelik kazandırmak için, aşağıdakilere bir nebze reklâm ayırmak gerekecektir :

- bir yarışmanın sonuçlarını bildirmek (kazananların isim ve adresleriyle birlikte)
- yeni bir indirim gelecekte uygulanacağını bildirmek
- kazananların *şahit resimlerini yayınlamak*
- bazı animasyonların eylem haline getirilmesini sağlamak vb.

Bu ilânlar, geniş halka hitabettikleri kadar, perakendeciye de dönüktürler. Markanın etrafında uygun bir hava yaratmağa dönüktürler. Çağdaş ve dinamik bir imaj geliştirirler.

c) Ticaret yönünden sömürü :

Bir harekât sadece ticarî sonuçları itibariyle, geçerlidir. Başarısının ölçüsü budur. Dolaşısıyla, her eylemden hemen sonra, *mümessiller* uğrak yapmalı ve perakendecilerin sonuçtan memnun olup olmadıklarını anlamalıdır.

Satış gücü adamları, tüccarları inandıracak noktaları bulup uygun mülâhazaları ileri sürmeli, onları bu sayede, yeni siparişler vermeğe zorlamalıdır. Böylece, yeni kazanılan müşteriler muhafaza edilirler.

Halkla münasebetler ve promosyon/reklâm, eylem ve kampanyalarının birlikte yürütülmesi, perakendecilerin emniyetini kazanmalı, onları markayı daha iyi niyetle, ve hatta şevkle ileri sürmeğe sevkemelidir.

SONUÇ :

1. PROMOSYON TEKNİKLERİNİN GÜCÜ :

Bu etüd boyunca, promosyon teknikleri, bize, gayet güçlü, psikolojik olduğu kadar maddi sahada da etkili bir *motorlar* koleksiyonu olarak görünmüşlerdir.

Ticaret eyleminin etkisiz kaldığı yerlerde, promosyon eylemi bir markayı piyasaya yerleştirebilir. Reklâm eyleminin engellendiği yerde promosyon eylemi, araya girerek, takdimi kolaylaştırır.

Dolayısıyla, satış promosyonu, bir *tamlayıcı* disiplin olarak analize edilir. Satışa bir parça fantezi, reklâma bir parça ticaret havası getirir. Davranışlar seviyesindeki eylem gücünü ve satınalmayı etkilemesi bu yüzdendir.

Satış promosyonunun kullanılması, buna rağmen, anarşik niteliktedir :
Çünkü :

- yeteri kadar tanınmamaktadır,
- çünkü işleme şekillerinin hepsi henüz anlaşılmamıştır,
- çünkü sonuçlarına karşı emniyetsizlik gösterilmektedir
- çünkü ona hakim olmak henüz öğrenilmemiştir.

Promosyonun metodik olarak harekete geçirilmesine karşı gösterilen bu çekinme, sadece "*çapraşık bir teknik kullanmağa karşı gösterilen yabancılık*"tan başka bir şey değildir. Örneğin bu, reklâmda da görülmüştür.

Kuralları ve eylemleri adamaklılı etüd edilip, geliştirilmediği takdirde, devekuşu siyaseti, bu dinamik tekniğe katkıda bulunmayacaktır.

Her yıl bir promosyon programı kuran teşebbüslerin sayısı nedir? Promosyoncu veya merchandiser kullanan kaç şirket vardır? Satış promosyonuna hasredilmiş kaç tane bütçe vardır? Satış promosyon uzmanlarının tavsiyelerine göre hareket eden kaç firma vardır?

Görülmektedir ki, satış promosyonu, kapsadığı tekniklerin gücüne rağmen, daha bugün, pazarlama ailesinin öksüz hısmı olmağa devam etmektedir.

2. SATIŞ PROMOSYONUNA UYGULANMIŞ ARAŞTIRMA :

Bu durumu değiştirme iři sadece, araştırmanın uygulanmasına dūřer. Çünkü bu sayede promosyon mekanizmasının işleyişi daha açık olarak anlaşılacaktır.

Araştırmanın Őimdiye kadar bu sahaya yōnelmemiř olması, sadece, daha ۆnemli işlerle uğraşmış olmasındandır. Üstelik promosyonla ilgili istatistiklerin bulunmayışi, uzmanlaşmış etūdlerin yapılmasını da ۆnlemiř bulunmaktadır.

Gerçekten, bōyōk teřebbōsler, daha Şimdiden bōtelerinin hatırı sayılır bir yōzdesini, promosyon araştırmalarına ayırmaktadırlar. Fakat elde ettikleri sonuçları gizli tutmakta, kazanılan ۆğretileri aıklamamaktadırlar.

Őimdi, tam bir seri etūdōn yapılması acilen lazımlıdır :

- satış promosyonuna uygun sahanın *saptanması* için,
- promosyon ana *tekniklerinden* herbirinin niteliklerini belirtmek için,
- promosyon hedeflerinin ne olduklarını tam olarak tanımlamak için
- tutum ve davranışlar seviyesinde promosyonu *psikolojik etkilerinin* saptanması için
- her alete has *imkānların* belirtilmesi için,
- harekātlerden ۆnce, belirli *test'lerin* yapılabilmesi için,
- bu ۆzel harekātın *etkilerini* ۆlebilmek için
- satış promosyonunun *gerçek kapsamını ve sahasını* (portėe) analize etmek için.

Araştırmanın ne denli geniş bir sahayı katetmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

3. PROFESYONELLİK GEREğİ :

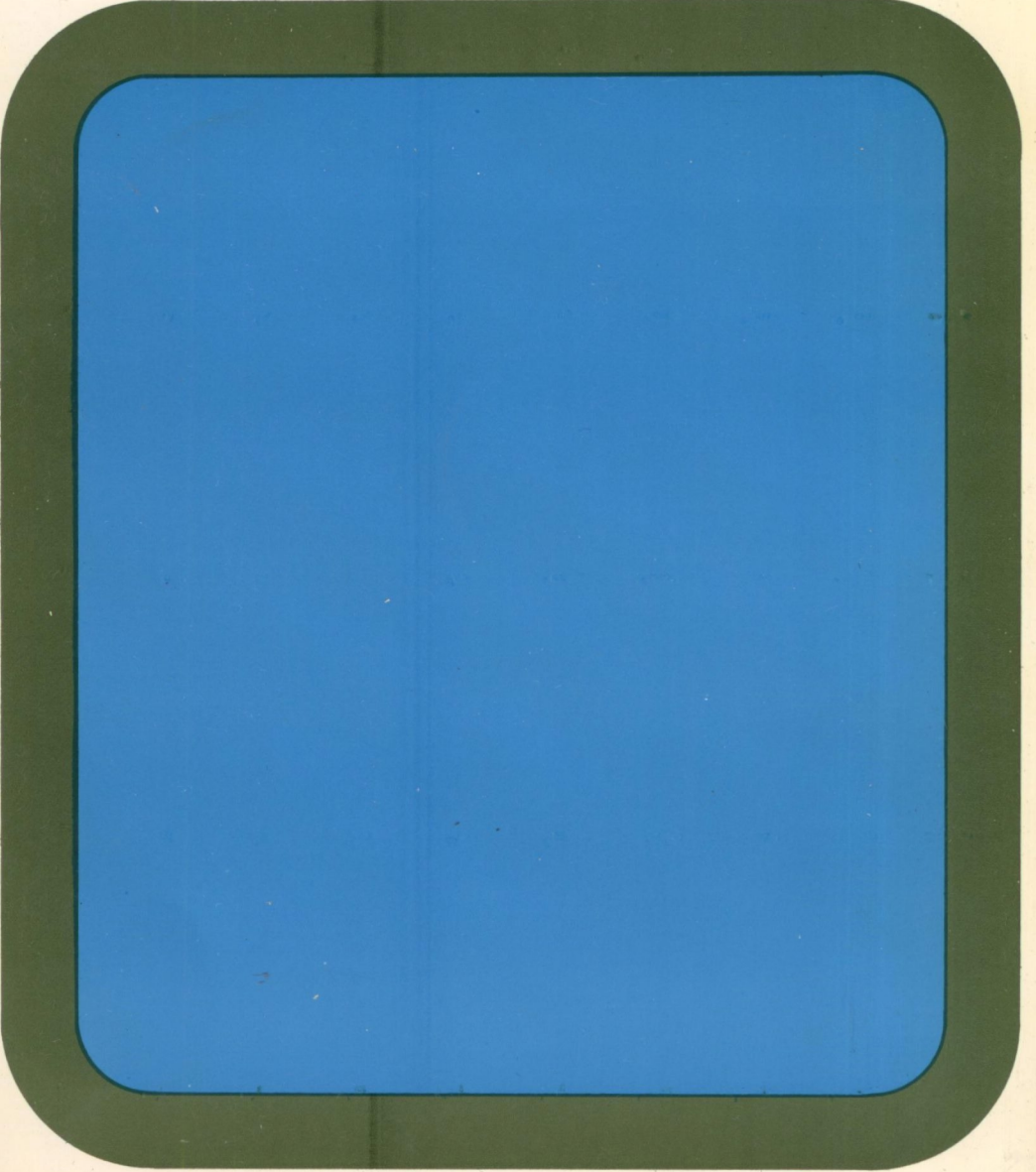
Bu araştırmaların yapılması ve imkānlarla ilgili gerçeklerin ortaya çıkmasını beklerken, Őurası muhakkaktır ki, bu gibi promosyon eylemleri, ancak profesyonellere bırakılmalıdır.

Hakikaten, gerçekten etkili eylemlerin organize edilebilmesi için, gayet geniş bir bilgiye sahip olmak lāzımdır. Satış mekanizması, reklāmcılık imkānları, organizasyon Őekilleri bilinmeli, kanunların tatbikatlarıyla haşır neşir olunmalıdır. Promosyon uzmanı bunların hepsine karışır, hepsinden anlar. Aksi halde, mesleğinde etkili olamaz. Tōm yan sahalarda da uzmanlık sahibi olmalıdır.

İstatistik ve etūd yokluęunda, halen varolan bořluęu, sadece profesyonelin *tecrūbesi* doldurabilir.

1968 de, bu sahayı ilerletmeyi amaçlayan bir Milletlerarası Satış Promosyonu Enstitōsō kurulmuştur.

(Satış Promosyonu Politikası) adlı bu eseri,
Fransız ekonomisti MAURICE COHEN yazmış;
Avukat Dr. SÜHEYL GÜRBAŞKAN dilimize çevirmiştir.



Kitabın kapak ve formlar baskısı temmuz 1972 de
İSTANBUL REKLÂM ofset tesislerinde yapılmıştır.

Fiatı 20 TL.