

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

T. C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

YENİ MAMUL TUTUNDURMA STRATEJİSİ PETLAS UYGULAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali Atıf BİR

Eskişehir, Şubat - 1987

Anadolu Üniversitesi
Merkezi Kütüphane

67

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
KISALTMALAR	vii
TABLOLAR VE ÇİZİMLER	viii
ŞEKİLLER	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

A. <u>İLETİŞİM</u>	1
1. TANIMI	1
2. İLETİŞİM MODELLERİ	2
B. <u>PAZARLAMA İLETİŞİMİ</u>	3
1. TANIMI	3
2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELİ	4
C. <u>TUTUNDURMA</u>	5
1. TANIMI	5
2. TUTUNDURMA MODELİ	6
3. TUTUNDURMA ARAÇLARI	7
4. TUTUNDURMA STRATEJİSİ	9

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MAMUL VE GELİŞTİRME SÜRECİ

A. <u>YENİ MAMUL</u>	12
1. TANIMI	12
a. <u>İşletmeler Açısından</u>	12

1) İşletme için yeni ancak pazarda bilinen mamulü üretme	13
2) Mevcut mamulü yeni bir pazara sürme	14
3) Mamulü değişik boyutta pazara sürme	14
4) Yeni ambalaj kullanma	14
5) Yeni fiziksel biçim ve miktar ölçüsü kullanma	15
6) Mevcut mamulü iyileştirme	15
7) Tamamıyla yeni mamul üretme	15
b. <u>Tüketiciler Açısından</u>	16
2. YENİ MAMUL AMAÇLARI	18
3. YENİ MAMUL ÖZELLİKLERİ	18
B. <u>YENİ MAMUL GELİŞTİRME SÜRECİ</u>	20
1. FİKİRLERİN TOPLANMASI	20
2. ÖN ELEME	20
3. EKONOMİK ANALİZ	21
4. MAMUL GELİŞTİRME	21
5. PAZAR DENEMESİ	22
6. TİCARİ SAFHA	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MAMUL TUTUNDURMA STRATEJİSİNİ

ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER

A. <u>DENETLENEBİLEN DEĞİŞKENLER</u>	24
1. MAMULÜN TÜRÜ VE ÖZELLİKLERİ	24
2. DAĞITIM KANALI STRATEJİSİ	25
3. FİYAT STRATEJİSİ	26
4. MARKA İMAJİ	27
5. KURUM İMAJİ	28
6. AMBALAJ	28
B. <u>DENETLENEMEYEN DEĞİŞKENLER</u>	29
1. PİYASA YAPISI VE MAMULÜN HAYAT SÜRECİ	29
a. <u>Monopol Piyasası</u>	29
b. <u>Tam Rekâbet Piyasası</u>	31
c. <u>Eksik Rekâbet Piyasası</u>	31

2. PAZAR BÖLÜMLEME VE HEDEF PAZAR	32
a. <u>Makro Pazar Bölümlenmesi</u>	32
b. <u>Mikro Pazar Bölümlenmesi</u>	36
c. <u>Hedef Pazar</u>	37
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	38
a. <u>Psikolojik Faktörler</u>	38
b. <u>Sosyo-Kültürel Faktörler</u>	44
4. YENİ MAMUL KABUL SÜRECİ	46
a. <u>Yenilik Benimseme Süreci</u>	46
b. <u>Satınalma Karar Süreci</u>	47
c. <u>Bilissel Çelişki</u>	49
5. REKABET	57
6. HUKUKİ KOŞULLAR	57

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MAMUL TUTUNDURMA STRATEJİSİ

A. <u>TUTUNDURMA HEDEFLERİNİN SAPTANMASI</u>	58
1. GENEL OLARAK TUTUNDURMA HEDEFLERİ	58
2. YENİ MAMUL TUTUNDURMA HEDEFLERİ	59
3. YENİ MAMUL TUTUNDURMA ALT HEDEFLERİ	60
a. <u>Reklâm Hedefleri</u>	60
b. <u>Yüz Yüze Satış Hedefleri</u>	62
c. <u>Diğer Tutundurma Çabaları Hedefleri</u>	63
d. <u>Halkla İlişkiler Hedefleri</u>	64
B. <u>TEMEL TUTUNDURMA STRATEJİSİ</u>	65
C. <u>TUTUNDURMA MESAJI</u>	66
D. <u>REKLAM STRATEJİSİ</u>	67
1. MESAJ STRATEJİSİ	68
a. Yaratıcı Strateji	68
b. Yaratıcı Taktik	69
2. MEDYA STRATEJİSİ	71
E. <u>YÜZ YÜZE SATIŞ STRATEJİSİ</u>	75
F. <u>DİĞER TUTUNDURMA ÇABALARI STRATEJİSİ</u>	77
G. <u>HAKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİ</u>	78
H. <u>TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ</u> <u>VE UYUMLAŞTIRILMASI</u>	81

I. <u>TUTUNDURMA HARCAMALARININ TAHMİNİ</u>	83
BEŞİNCİ BÖLÜM PETLAS UYGULAMASI	
A. <u>GENEL BİLGİLER</u>	86
B. <u>PETLAS TUTUNDURMA STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLERİN ANALİZİ</u>	88
1. <u>DENETLENEBİLEN DEĞİŞKENLER</u>	88
a. <u>Mamulün Türü ve Özellikleri</u>	88
b. <u>Dağıtım Kanalı Stratejisi</u>	90
c. <u>Fiyat Stratejisi</u>	91
d. <u>Marka İmajı</u>	91
e. <u>Kurum İmajı</u>	92
f. <u>Ambalaj</u>	92
2. <u>DENETLENEMEYEN DEĞİŞKENLER</u>	92
a. <u>Piyasa Yapısı ve Mamulün Hayat Seyri</u>	92
b. <u>Pazar Bölümlenme ve Hedef Pazar</u>	93
1) Pazar bölümlenme	93
2) Hedef pazar	94
c. <u>Lastik Tüketicilerinin Davranışları ve Eğilimleri</u>	95
d. <u>Rekâbet</u>	101
1) Rakipler ve pazar payları	101
2) Rakiplerin mamul, mamul karması, dağıtım kanalı ve fiyat yönünden analizi	103
3) Rakip tutundurma faaliyetlerinin analizi ...	104
C. <u>PETLAS TUTUNDURMA STRATEJİSİ</u>	111
1. <u>TUTUNDURMA HEDEFLERİ</u>	111
2. <u>TUTUNDURMA ALT HEDEFLERİ</u>	111
3. <u>TEMEL TUTUNDURMA STRATEJİSİ</u>	112
4. <u>TUTUNDURMA MESAJI</u>	113
5. <u>TUTUNDURMA ARACI STRATEJİLERİ</u>	113
6. <u>TUTUNDURMA HARCAMALARININ TAHMİNİ BÜTÇESİ</u>	117
D. <u>SONUÇ</u>	118
<u>YARARLANILAN KAYNAKLAR</u>	120
<u>EKLER</u>	126

t.y. : Tarih yok
TZDK : Türkiye Zirai Donatım Kurumu
Üni. : Üniversite
vb. : Ve bunun gibi
vd. : Ve diğerleri
Y. : Yıl

TABLÖLAR

No	Tablo Adı	Sayfa No
1-1	Tutundurma Araçları	8
3-1	Rekabet Türleri ve Pazarlama Yöntemleri	33
4-1	Mamulün Hayat Seyrinde Tutundurma Araçları	61
4-2	Tutundurma Mesajının Dayandığı Rasyonel ve Duygusal Uyarıcılar	68
5-1	Diğer lastik Firmalarının Reklam Harcamaları	105

ÇİZİMLER

5-1	Oto Lastiği Ana Parçaları	89
5-2	Dış Lastik Ana Parçaları	89

ŞEKİLLER

No	Şekil Adı	Sayfa No
1-1a	Genel İletişim Modeli	2
1-1b	Genişletilmiş İletişim Modeli	2
1-2	Ortak Deneyim Bölgesi	2
1-3	Pazarlama İletişim Modeli	4
1-4	Tutundurma Modeli	7
3-1	Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	39
3-2	Satınalma Karar Süreci ve Yeni Mamul	48
3-3	Vestel (VHS) Reklam Örneği	51
3-4	Vestel (VHS) Reklam Örneği	52
3-5	Sony (Betamax) Reklam Örneği	53
3-6	Vestel (VHS) Reklam Örneği	54
3-7	Sony (Betamax) Reklam Örneği	55
3-8	Vestel (VHS) Reklam Örneği	56
4-1	Pazarlama, Tutundurma ve Tutundurma Alt Hedefleri İlişkisi	61
4-2	Yeni Mamul Benimseme Safhalarına Uygun Reklam Taktikleri	72
4-3	Yeni Mamul Benimseme Piramidi	74
4-4	Yeni Mamul Reklamlarında Ölçü ve Frekans	75
4-5	Reklam ve Diğer Tutundurma Çabaları	77
4-6	Yüz Yüze Satış Diğer Tutundurma Çabaları	77
4-7	Tutundurma Faaliyetlerinin Bütünleştirilmesi ve Uyumlaştırılması	82

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

A. İLETİŞİM

1. TANIMI

İnsan ve insan grupları ortak anlamlar vasıtasıyla ilişki kurarlar. İnsanlar bu ortak anlamların kullanılmasıyla karşılıklı olarak istenen yönde duygu, düşünce, tutum ve davranış yaratmaya çalışırlar. Bu süreç iletişim olarak adlandırılır. İletişim, kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj değiş tokuşu olarak tanımlanabilir(1).

2. İLETİŞİM MODELLERİ

İletişimin süreç olma özelliği onun ancak düzenli bir modelle incelenmesini zorunlu kılmaktadır(2). Nitekim bugüne kadar iletişim, geliştirilen birçok model yardımıyla incelenmiştir. Bu modellerin hepsinde şu üç öge mutlaka yer almaktadır: Gönderici (kaynak), mesaj, alıcı (Şekil I-1b). Modellerin genişletilmiş şekillerinde ise kodlama, kanal, kodu çözme, parazit, geribesleme kavramları tanımlanmaktadır(3).

(1) İlhan Cemalcılar, Pazarlama (Eskişehir: Hakan Ofset, 1983), s.356.

(2) Wayne Delozier (Çev.: H.Mesçi), "Haberleşme" içinde: Haluk Mesçi (Der.), Reklamcılık Seçme Yazılar (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1984), s.3.

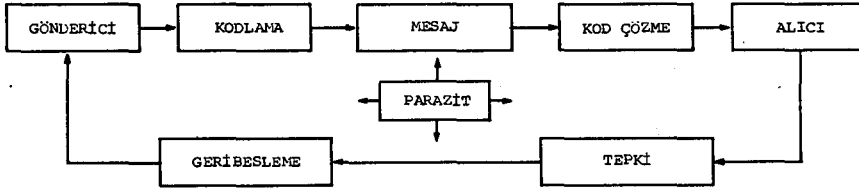
(3) Age, s.5.



Şekil I-la: Genel İletişim Modeli

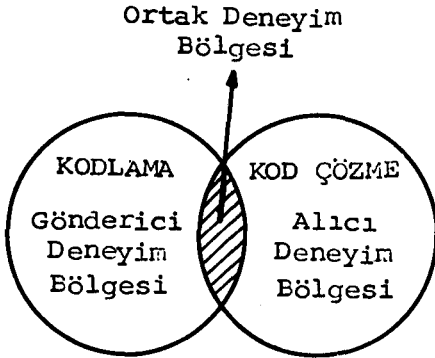
Gönderici, yani mesajın kaynağı bir kişi, grup ya da örgüttür. Kaynak isteğini, düşüncesini ya da haberini bir dizi simgeye dönüştürerek kodlama işlemini gerçekleştirir. Kod yardımıyla oluşan mesaj, bir kanal aracılığıyla alıcıya ulaştırılır. Burada kanal, mesajın göndericiden alıcıya doğru gittiği yol ya da medyadır. Alıcı kodu çözer, tepkisinin göndericiye ulaşması ise geribesleme olarak adlandırılır.

Açıkladığımız iletişim öğeleri Şekil I-1 b'de gösterilmiştir.



Şekil I-lb: Genişletilmiş İletişim Modeli

Mesajın alıcı için anlam taşıması, iletişimin başarıyla gerçekleşebilmesi için gönderici ve alıcının "deneyim bölgeleri"nin kesişmesi gerekir (Şekil I-2). Kesişen bölge ne denli büyük olursa iletişim o kadar başarılı olur(4).



Şekil I-2: Ortak Deneyim Bölgesi

(4) Wilbur Schramm, "Haberleşme Nasıl İşler?", içinde: Ünsal Oskay (Der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, 2.B. (Ankara: Ankara Üni.Siyasal Bilgiler Fak., 1973), s.103.

B. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

1. TANIMI

Pazarlama, iyi bir malın geliştirilmesi, doğru olarak fiyatlandırılması ve tüketicilerin istedikleri zaman hazır bulundurulması yanında daha başka işlerin yapılmasını da gerekli kılar. Zira tüketicilerin malın varlığı konusunda bilgi sahibi olmaları, malın üstünlükleri karşısında inandırılmaları gerekmektedir. Bu durumun gereği olarak da her işletme, tüketicileri ve/veya rekabeti düşünerek etkin bir iletişim programı hazırlamak zorunluluğunu hisseder(5). Burada "etkin bir iletişim programı"ndan kasıt inandırıcı (ikna edici) iletişimdir.

Açıklamalarımız doğrultusunda pazarlama iletişimini şöylece tanımlamak mümkündür: Pazarlama iletişimi, işletmenin potansiyel tüketicilerde ve/veya halihazır kullanıcılarında, davranış/tutum değişikliği yaratmak amacıyla, mamul ve hizmetleriyle neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği, programlanmış inandırıcı iletişim çabalarının tümüdür(6).

Bir işletmenin pazarlama iletişiminde kullandığı öğeler şunlardır(7):

- i. Mamul. Mamulün görünümü, kullanımı, işleyişi, markası, ambalaj biçimi, ambalaj rengi, nitelikleri tüketiciye işletme hakkında önemli mesajlar verir.
- ii. Fiyat. Mamulün fiyatı bir prestij kaynağı olabilir veya makul bir fiyat rasyonel satınalma davranışlarını etkileyebilir.

(5) Philip Kotler (Çev.: Y.Erdal), Pazarlama Yönetimi, 2.B., 2.C. (İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği Yayını, 1984), s.268.

(6) Age, s.270; Ayrıca bkz.: Wayne Delozier (Çev.: H.Mesçi), "Pazarlama Haberleşmesi," içinde: Haluk Mesçi (Der.), Reklâmcılık Seçme Yazılar. s.1

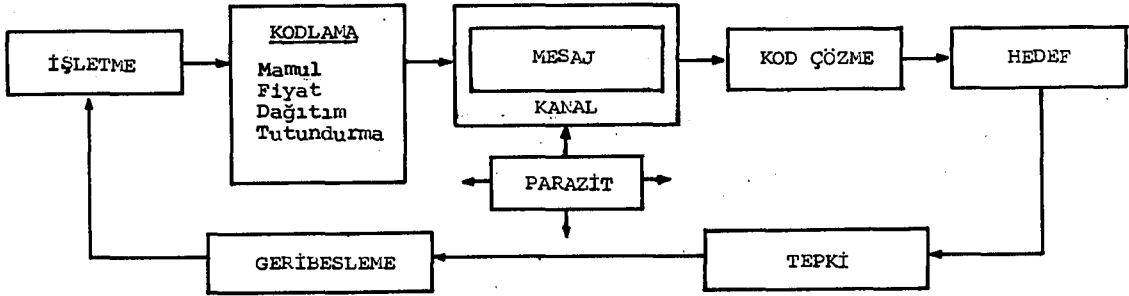
(7) Delozier, s.2.

- iii. Dağıtım. Mamulün satıldığı yer tüketici için mamul imajı hakkında fikir verir.
- iv. Tutundurma. Reklâm, yüz yüze satış, diğer tutundurma çabaları, halkla ilişkiler. Özellikle bu tutundurma öğeleri tüketiciyle iletişimi sağlayan en önemli pazarlama iletişimi elemanlarıdır.

Sıraladığımız öğelerden de anlaşıldığı gibi, tüketicinin mamul ve/veya işletme hakkındaki imajı, başta tutundurma olmak üzere çok sayıda değişkenin karmasından oluşan mesajlar bütünüdür. Bu karmaya "pazarlama iletişimi karması"da denmektedir.

2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ MODELİ

Şekil I-3'de görülen pazarlama iletişimi modeli, genel iletişim modelinin bir uyarlamasıdır. İletişim modelinde görülen tüm öğelere sahiptir(8).



Şekil I-3: Pazarlama İletişim Modeli

Mesajın kaynağı işletmedir. Mesaj ise mamulün kendisinden, markasından, fiyatından, ambalajından, satıldığı yerden, tutundurma faaliyetlerinden oluşan bir öneriler bütünüdür. Mesajın kodlanması işletmenin kendisi tarafından yapılabileceği gibi, bir reklâm veya halkla ilişkiler ajansının yardımıyla da

yapılabilir. Pazarlama iletişim kanalı, satış elemanı, kitle iletişim araçları, mamulün kendisi veya fiyatı olabilir. Hedef, tüketiciler olabileceği gibi, ortaklar, finans kuruluşları ve kamu yöneticileri de olabilir.

Pazarlama iletişiminin amaçları, farkına vardırma, ikna etme, isteklendirme, olumlu görüş açıklattırma, bağlılık yaratma, satışı gerçekleştirmedir. Pazarlama iletişimi sürecinde geribesleme pazarlama araştırması yoluyla sağlanır(9).

C. TUTUNDURMA

1. TANIMI

Çalışmamızda tutundurma olarak terimleştirdiğimiz pazarlama iletişimi elemanı için Anglo-sakson literatürde "promotion" terimi kullanılmasına rağmen Türkçe kaynaklarda tam bir terim birliğine henüz varılamamıştır. Türkçe kaynaklarda "promotion" yerine satış tahriki (10)", "satış teşviki (11)", satış çabaları (12)", "satışı özendirme (13)", satışı kolaylaştırıcı iletişim süreci (14)", "yükseltim (15)", "tanıtım (16)", ya da yalnızca "promosyon (17)" kullanılmakta-

(9) Cemalcılar, s.348.

(10) Zeyyat Hatipoğlu, Pazarlama (İstanbul: Anıl Kitabevi, 1977), s.17.

(11) Pazarlama İdaresi ve Teknikleri El Kitabı (Ankara: MPM Yayını, 1969), s.91; Aykut Şireli, Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası (İstanbul: İstanbul Üni.İşletme Fak. Yayını, 1972), s.2.

(12) Cemalcılar, s.352.

(13) Kemal Kurtuluş, Reklâm Harcamaları, 2.B. (İstanbul: İstanbul Üni.İşletme Fak. Yayını, 1982), s.16.

(14) Tanju Öztürk, "Tutundurma" içinde: Pazarlama Yönetimi, 2.B. (İstanbul: İstanbul Üni.İşletme Fak. Pazarlama Enst. Yayını, 1978), s.172.

(15) Kotler, s.297.

(16) Tunç Erem, Yönetim Açısından Pazarlama, 3.B. (İstanbul: İstanbul: İ.T.İ.A. Nihat Sayar Vakfı Yayını, 1980), s.157.

(17) Cengiz Pınar, Pazarlama Politikaları ve Stratejileri (İzmir: Ege Üni. İ.T.B. Fak. Yayını, 1970), s.209; İsmet Mucuk, Pazarlama İkleri (İstanbul: Der Yayınları, 1982), s.49.

dır. Tutundurma terimi ise ilk kez Oluç tarafından 1970 yılında "Pazarlama Ders Notları"nda kullanılmıştır(18).

Latince kökenli "promotion" deyimini Latince "promovere" kelimesinden gelmekte olup ileriye doğru hareket etmek veya ettirmek anlamına gelmektedir(19). Türkçe kaynaklarda yer alan terimlerde de görüldüğü gibi "ileriye doğru hareket" terimlerin ortak noktasını oluşturmakta, hiçbiri kapsam itibariyle "promotion" deyiminin anlamını verememektedir. Türkçemizdeki "tutunma" kelimesinden türeyen "tutundurma" terimi de bir nesne, görüş ya da düşüncenin kabul görmesi, benimsenmesi anlamına gelmekte, karşıt olarak ise "tutunmama-tutunamama" deyimleri kullanılmaktadır(20). Bu nedenle "tutundurma" teriminin daha çok yeni mamullerle birlikte kullanılması uygundur.

Tutundurma, bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak (benimsetmek, bağlılık yaratmak) amacıyla, işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış faaliyetlerden oluşan bir bütündür(21).

2. TUTUNDURMA MODELİ

Tutundurma tüketici ile işletme arasında gerekli bağı kuran, inandırıcı iletişim sürecinin bir parçasıdır(22). Tutundurma ögesini diğer pazarlama iletişimi öğelerinden ayıran özellik tüketiciye ulaşmada özel medyalardan yararlanmasıdır. Ayrıca bu medyalar aracılığıyla diğer pazarlama iletişimi

(18) Öztürk, s.170.

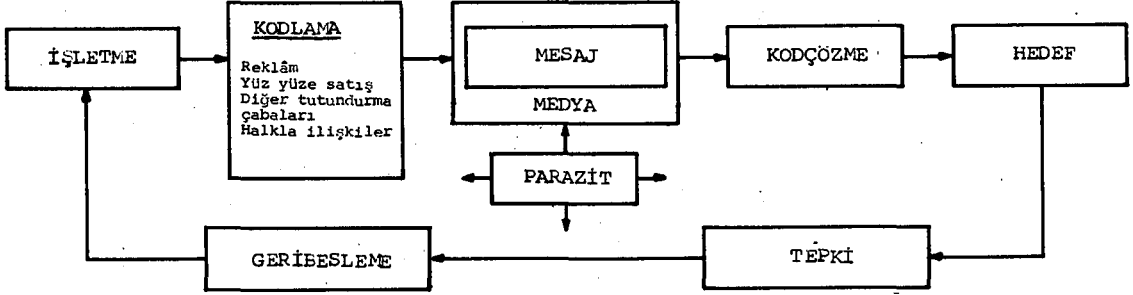
(19) James F.Engel vd., Promotional Strategy-Managing the Marketing Communications Process, 4.B. (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin Inc., 1979), s.3.

(20) Öztürk, s.172.

(21) Engel vd., s.3.

(22) William M.Kincaid, Promotion: Products, Services and Ideas, 2.B. (Columbus, Ohio: Bell and Howell Co., 1985), s.133.

mesajlarından tüketicileri haberdar etmesidir. Tutundurma modeli Şekil I-4'de gösterilmiştir.



Şekil 1-4: Tutundurma Modeli

3. TUTUNDURMA ARAÇLARI

Genelde kabul edilen bir ayırıma göre tutundurma araçları dörde ayrılmaktadır: Reklâm, yüz yüze satış, diğer tutundurma çabaları ve halkla ilişkiler. Tutundurma araçları daha sonra ayrıntılı olarak inceleneceğinden, burada yalnızca tanımlar verilecektir (Bkz.: Tablo I-1):

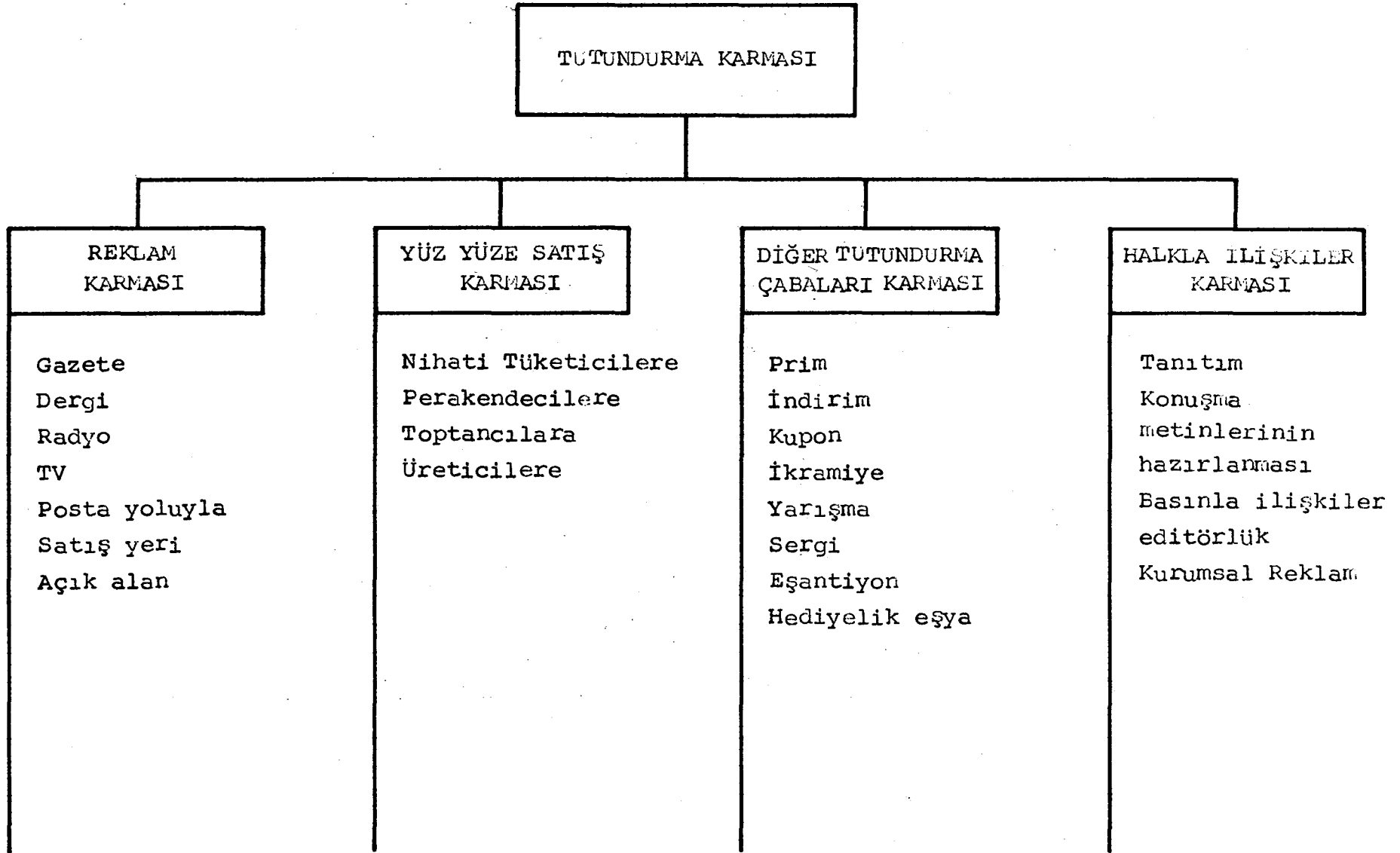
✳Reklâm. Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklâm, herhangi bir malın, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenecek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyeti-dir(23).

✳Yüz yüze satış. Satışçıların, satışları artırmak amacıyla, mevcut ve potansiyel alıcılarla yüz yüze temaslarını kapsar. Yüz yüze satışın diğer bir ismi de kişisel satışdır(24).

✳Diğer tutundurma çabaları. Satışçıların ve aracılıkların firma mamullerini satma kapasite ve arzularını artıran, tüke-

(23) William H.Bolen, Advertising (New York: John Wiley and Sons, 1981), s.4.

(24) Kurtuluş, s.19.



Tablo I-1: Tutundurma Araçları

ticileri satınalmaya isteklendiren, diğer pazarlama bileşenlerinin sağladığı malzeme ve teknikleri destekleyen ve güçlendiren (prim, indirim, ikramiye vb.) diğer tutundurma çabalarıdır(25).

Halkla İlişkiler. Temel olarak halkla ilişkiler örgütün yönetimine ait bir görevdir. Halkla ilişkiler bir kuruluşun yönetiminin izlemekte olduğu politikanın halka benimsetilmesi, çalışmaların devamlı ve tam olarak halka duyurulması, yönetime karşı olumlu bir hava yaratılması, buna karşılık halkın da yönetim hakkında ne düşündüğünün, yönetimden ne istediğinin öğrenilmesi ve halkla işbirliği sağlanmasıdır(26). Halkla ilişkilerin amacına ulaşmak için kullandığı araçlardan bazıları gerek kurum, gerekse mamuller için kamuoyu nezdinde olumlu imaj yaratmaya yöneliktir. Bu nedenle halkla ilişkiler çabaları tutundurma karmaşı içinde stratejileştirilerek, yönetimin yürüttüğü diğer halkla ilişkiler faaliyetleriyle uyumlaştırılmalıdır.

Tutundurma faaliyetleri içinde düşünülen en önemli halkla ilişkiler araçları tanıtım (publicity) ve kurumsal reklâmdır. Tanıtım bizce halkla ilişkilerin bir aracıdır, halkla ilişkiler tekniğidir(27). Tanıtım bir mesajı (bireysel örgütsel, özel) ödeme yapmadan, kitle iletişim araçlarıyla haber niteliğinde açıklama/duyurma faaliyetidir(28).

4. TUTUNDURMA STRATEJİSİ

Genel olarak strateji "Uzun dönemli temel amaçların tesbiti ve bu amaçlara ulaşabilmek için izlenecek yol" olarak

(25) İsmail Kaya, "Satışta Teşvik (Sales Promotion)", Pazarlama Dergisi, Y.8, S.3 (Eylül 1983), s.20.

(26) James B. Orrick (Çev.: O.Onaran), Halkla İlişkiler (Ankara: Ankara Üni.Siyasal Bilgiler Fak. Yayını, 1967), s.4.

(27) Orrick, s.10; Kincaid, s.362.

(28) Orrick, s.10.

tanımlanmaktadır(29). Tutundurma araçları sahip oldukları üstünlükleri ve yetersizlikleriyle çeşitli fonksiyonları yerine getirirler. Bu nedenle, kullanıma hazır hale getirilmeleri ve koordine edilmeleri gerekmektedir(30). Tutundurma hedeflerinin saptanarak tutundurma araçlarının kullanıma hazır hale getirilmesi, birbirleriyle bütünleştirilmesi ve uyumlaştırılmasına tutundurma stratejisi adı verilir(31). Tutundurma stratejisinin oluşturulmasında herhangi bir stratejinin oluşturulmasında geçilen evrelerden geçilmektedir. Tutundurma imkânları araştırılır, kaynaklar analiz edilir, hedefler saptanır, stratejiler geliştirilir, değerlendirilir ve tutundurma araçlarına belirgin görevler verilir(32).

Birçok Türkçe kaynak "tutundurma stratejisi"ni "tutundurma kamması" adı altında, "... tutundurma araçlarının optimal oranlar içinde bir araya getirilmesi" olarak tanımlamaktadır(33). Tanımlarda ortak nokta tutundurma bütçesinin saptanması ve tutundurma araçlarına düşen görevlerin belirlenmesi üzerinde toplanmıştır.

Bu araştırmada tutundurma stratejisini:

- . Tutundurma stratejisini etkileyen değişkenlerin analizi
- . Tutundurma hedeflerinin belirlenmesi
- . Tutundurma araçlarının görevlendirilmesi
- . Faaliyetlerin bütünleştirilmesi ve uyumlaştırılması
- . Tutundurma harcamalarının tahmini

başlıkları altında inceleyeceğiz.

Bundan sonraki ikinci bölümde yeni mamul, işletmeler ve

(29) Doğan Sindiren vd., İşletme Politikası (Ankara: Eskişehir İ.T.İ.A. Yayını, 1974), s.11.

(30) Wayne Delozier (Çev.: H.Mesçi), "Pazarlama Haberleşmesi Stratejisinin Geliştirilmesi" içinde: Haluk Mesçi (Der.) Reklamcılık Seçme Yazılar, s.24.

(31) Cemalcılar, s.360'da satış çabalarına tümleştirilmiş çabalar olarak bakılması gerektiğini belirtmiştir.

(32) Delozier, "Pazarlama Haberleşmesi", s.24.

(33) Erem, s.159.

tüketiciler açısından ayrı ayrı tanımlanarak, yeni mamul geliştirme sürecinin safhaları anlatılacaktır.

Üçüncü bölümde yeni mamul tutundurma faaliyetlerini etkileyen denetlenebilir ve denetlenemeyen değişkenler üzerinde durulacak, dördüncü bölümde ise yeni mamul tutundurma strateji geliştirilirken geçilmesi gereken safhalar incelenecektir.

Beşinci bölümde 1987 yılının ikinci yarısında işletmeye alınması düşünülen PETLAS Lastik Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin piyasaya süreceği, "PETLAS" Markalı mamul grubunun yeni mamul tutundurma stratejisi uygulama olarak yer almaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MAMUL VE GELİŞTİRME SÜRECİ

A. YENİ MAMUL

1. TANIMI

Pazarlama yönetimi açısından yeni mamul oldukça esnek bir kavramdır. Bugüne kadar yapılmış olan tanımlamalarda ortak nokta yeni mamulun işletmeler ve tüketiciler açısından farklı anlamlar ifade ettiğidir(34). İşletmeler açısından yenilik pazarlama karması elemanlarına ve bunların politika ve stratejilerine ilişkindir. Tüketiciler açısından yenilik ise, yeni pazarlama karması elemanları ile politika ve stratejilerin yeni olarak algılanmasına bağlıdır(35). Yani işletmenin "yeni mamul üretiyorum" demesiyle mamul yeni olmamakta, mamulün hedef tüketicilerce de yeni olarak algılanması gerekmektedir.

Aşağıda işletmeler ve tüketiciler açısından yeni mamul anlayışları ayrı ayrı ele alınarak incelenecektir.

a. İşletmeler Açısından

Günümüzde işletmelerde kabul edilen yeni mamul

(34) Erdoğın Fıratlı, Yeni Mamul Kalite Kontrolü (Eskişehir: Anadolu Üni. Mimarlık-Mühendislik Fak. Yayını, 1983), s.15.

(35) Muhittin Karabulut, Tüketici Davranışı, 2.B. (İstanbul: İstanbul Üni.İşletme Fak. Pazarlama Ens.Yayını, 1985), s.30.

anlayışları şunlardır(36):

- 1) İşletme için yeni ancak pazarda bilinen mamulü üretme

Bir işletme teknolojik gelişme sonucu yeni bir mamul pazara sürdüğünde, rakip işletmeler de bu yeni mamule benzeyen veya yerine ikâme edilebilecek başka mamuller üretebilirler. Rakip işletmeler ufak tefek bazı farklı unsurlar ilave ediyor olsalar dahi, yenilik değil taklit sözkonusu olmaktadır. Bu durumda mamulün değil işletmenin ve/veya markanın yeniliği ön plana çıkar. İşletmenin amacı rakip pazardan paykapmaktır. Çoğu zaman mamulün gerçekten yeni olmadığı halde müşteride yenilik imajı yaratarak mamule bir yeni mamul hüviyeti kazandırılmasında marka etkili bir araçtır(37).

Yeni üretilen mamulün pazara yeni bir mamulmüş gibi tanıtımı, bunları yeni mamuller içinde değerlememize yol açmaktadır(38).

Bir işletmenin dış ülkelerden yeni teknoloji, patent ve know-how alarak ürettiği mallar da yeni mamuller sınıflaması içinde taklit mamul olarak düşünülebilir(39).

-
- (36) John Gerlach ve Charles A.Wainwright, Successful Management of New Products (London: Sir Isaac Pitman and Sons Ltd., 1970), s.16.
 - (37) Engin Okyay, Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama (İstanbul: İstanbul Üni.İşletme Fak. Pazarlama Ens. Yayını, 1975), s.35; Engin Okyay, "Yeni Mamul Gelistirmede Markalama ve Ambalaj", Pazarlama Dergisi, Y.4, S.1 (Eylül 1978), s.11.
 - (38) Okan Akçay, Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul Gelistirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Analizi (Bursa: Bursa İ.T.İ.A. Yayını, 1977), s.10.
 - (39) Okan Akçay, Pazarlamada Yeni Mamul Kavramı ve Pazarlama Stratejisine Etkisi, Basılmamış Kollokyum Tebliği, 1979 s.8.

2) Mevcut mamulü yeni bir pazara sürme

Yeni bir pazara girerek ya da farklı bir dağıtım kanalı kullanarak mevcut mamuller de işletme açısından yeni mamul özelliği kazanmaktadırlar(40). Bir tanıma göre yeni mamuller, tamamen yeni bir pazar açan, mevcut bir mamulün yerini alan veya mevcut mamul için pazarı önemli ölçüde genişleten mamullerdir(41).

3) Mamulü değişik boyutta pazara sürme

Mamullerin satışını artırmak, daha fazla kâr elde etmek ve rakiplere karşı kuvvetli olmak için daha önce pazara sürülen mamullerin boyutları değiştirilebilir veya değişik boyutlarda mamuller pazara sürülebilir(42). Örneğin büyük boy buzdolabı üretiminin yanısıra küçük boyut buzdolabı üretimine başlayan işletme, elde ettiği bu avantajı yeni bir tanıtım faaliyetiyle duyurarak satışlarını artırabilir.

4) Yeni ambalaj kullanma

Pazarda mevcut mamullerin ambalajı değiştirilerek bu mamullere yeni mamul görünümü verilebilir. Ambalajın şekli tamamen değiştirilebileceği gibi, sadece renk değişikliği de yapılabilir. Böylece yeni bir görüntü ile satış artırma avantajına sahip olunur. Burada mamule yalnızca, yeni bir görünüm kazandırması sözkonusudur(43).

(40) Robert Leduc (Çev.: T.Çelensu), Yeni Mamul Tanıtımı (İstanbul: İstanbul Reklâm Yayınları, 1971), s.21.

(41) Birol Tenekecioğlu, "Mamulün Hayat Seyrinde Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri", ESADER, C.10, S.2 (Haziran 1975), s.89.

(42) Akçay, Endüstri İşletmelerinde..., s.10-11.

(43) Age, s.11.

5) Yeni fiziksel biçim ve miktar ölçüsü
kullanma

Mamullerin yeni fiziksel biçim kazanması ve/veya miktar ölçüsü kullanılmasıyla ile birçok pazarlama avantajı ele geçirilebilir. Mamulün markası da değişirse değişiklik daha etkin hale gelebilir(44).

6) Mevcut mamulü iyileştirme

Mamulü iyileştirme, mamulde daha iyi malzeme ve teknoloji kullanarak kalitesini artırmak ve mamulün stilinde, görünümünde değişiklik yaratmaktır(45).

Mamulü iyileştirme çabalarının birincisi, mamulün terki- bine giren maddelere ilave yapmaktır. Böylece mamul daha faydalı ve arzu edilir hale getirilir. Sözcüğü mamule tüketicilerin daha fazla hoşlanacağı koku ve/veya tad kazandırılır. İkincisi ise teknolojik gelişmeler sayesinde daha fazla fayda yaratan mamuller üretmek, mevcut mamulleri daha güvenilir, daha kullanımı kolay hale getirmektir.

7) Tamamıyla yeni mamul üretme

Tamamıyla yeni mamuller yeni bir teknoloji gerektiren ve/veya benzeri olmayan mamullerdir. Günümüzde gelişmiş ülkelerde dahi bu tür mamullere sıkça rastlanmamaktadır(46).

(44) Gerlach ve Wainwright, s.19.

(45) Kotler, s.42.

(46) Hülđan Gürsel, Firma Açısından Yeni Ürünlerin Planlanması ve Değerlendirilmesi (Ankara: Ankara Üni.Siyasal Fak. Yayını, 1979), s.12.

b. Tüketiciler Açısından

Tüketiciler açısından mamulün yeniliği "algılama" üzerine kuruludur. Bir mamulü tüketici yeni olarak algılıyorsa o mamul yenidir(47). Ancak yeniliğin pazarlama yönetimine yön verebilmesi için tüketicilerin çoğunluğunca "yeni" olarak algılanması gerekir(48).

Algılama, bir ya da birkaç duyu organı tarafından beyne ulaştırılan bir uyarının anlamlandırılması(49) ve psikolojik yorumun katılması(50) olarak tanımlanabilir. Bu nedenle sunulan yenilik pazarlama yöneticisinin gördüğü değil, tüketicinin algıladığıdır. Sözceliği, bira içinler arasında yapılan bir araştırmada biralar arasındaki farkın aslında algılama farkı olduğu belirlenmiştir(51). Mamul imajının aslı, algılama tanımında yer alan "psikolojik anlamlandırma da ve yorumlamada" yatmaktadır.

Algılama özellikle, ihtiyaçlar, tutumlar, güdüler, deneyimler, kişilik vb. kişisel faktörlerin etkisi altında meydana geldiğinden mutlaka kişiler arası algılama farkları olacaktır. Aynı şekilde aynı birey değişik zaman ya da ortamlara bir olayı, nesneyi farklı olarak algılayabilecektir(52). Bu farklılık hedef tüketiciler arasında yeni mamulün aynı şekilde ve aynı sürede kabulünü engelleyebilmektedir(53). Zira aynı yeniliğin iki tüketici tarafından aynı şekilde algılanmasını beklemek çok iyimserlik olur, ancak ortak veya yaklaşık bazı algılama

(47) Cemalcılar, s.233, Leduc, s.12 ve Karabulut, s.24.

(48) Kotler, s.58.

(49) Gönül Kırcaali, "Birey Çevresini Nasıl Tanır?" içinde: Merih Zıllıoğlu (Ed.), Davranış Bilimleri, (Eskişehir: Anadolu Üni.AÖF Yayını, 1986), s.35.

(50) Rasim Adasal, Medikal Psikoloji, (İstanbul: Minnetoğlu Yayını, 1977), s.724.

(51) Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı, (Eskişehir: Anadolu Üni.AÖF Yayını, 1986), s.65; Karabulut, s.113.

(52) Kırcaali, s.34.

(53) Karabulut, s.110.

biçimleri tespit etmek mümkün olabilir. Böyle bir tespit tutundurma ile ilgili mesajın, medyanın zamanın ve sıklığın seçimi için de gerekli olacaktır.

Pazarlama yöneticisine öncelikle düşen görev, pazarda tüketici tarafından "yeni" olarak algılanabilecek mamul özelliklerini belirleyerek pazarda kısa sürede kabul göreceği yeni mamulün üretilmesine önderlik etmektir(54). Pazarlama yöneticisi, yeniliğin, mamuldeki fiziksel özelliklerden çok mamul ile birlikte gelen pazarlama karması elemanlarının algılanabilir cinsten olmasına ve algılama biçimine bağlı olduğunu unutmamalıdır. Yeni mamul tüketici için etkin bir uyarıcı olduğu, takdirde öğrenme süreci hızlanacak ve daha çabuk kabul edilecektir(55). Mamule yenilik kazandıran pazarlama karması elemanları, tüketiciler, tarafından algılanmadığı sürece, ne tür bir ihtiyacı tatmin ettiği belirsiz kalacak ve yeni mamul hiçbir zaman öğrenilmeyecektir.

Tüketiciler tarafından mamulün yeni olarak algılanmasını sağlayacak uyarıcılar şunlardır:

- . Mamul açısından. Yeni bir ihtiyaç yaratan veya mevcut ancak karşılanmayan bir ihtiyacı karşılayan mamuller. Yeni renk, boyut, biçim, ölçü, koku ve tad, yeni kullanım alanı, kullanım kolaylığı kazandıran mamüller veya yeni bir marka.
- . Fiyat açısından. Yeni fiyat, yeni ödeme şekli
- . Dağıtım açısından. Yeni bir alım yeri.
- . Tutundurma açısından. Yeni bir mesaj, yeni bir medya, yeni bir satış çabası.

Tüketici açısından mamulü yeni kılacak, benimsenmesini hızlandıracak ve tutundurma stratejisine yön verecek önemli

(54) Mucuk, s.92.

(55) Cavit Binbaşıoğlu, Öğrenme Psikolojisi, (Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi, 1978), s.41.

başka bir konu da yeni mamulün yeni bir işletme ya da eski bir işletme tarafından piyasaya sunulmuş olmasıdır. Tüketici gözünde yeni mamul üreten işletmeler öncü işletmeler, taklit mamul üreten işletmeler ise izleyici işletmelerdir(56).

2. YENİ MAMUL AMAÇLARI

Temel olarak yeni mamul amaçları ile işletme amaçları arasında paralellik vardır. Yeni mamul geliştirmenin de temel amacı kârdır. Fakat yeni mamul geliştirme nedenlerini yalnızca kâra bağlamak hatalıdır. İşletmelerin kârın yanısıra yeni mamul üretme amaçları şunlardır(57):

- . Tüketici tercih ve zevklerine karşılayabilme,
- . Rekabet,
- . Mal karmasını ve dizisini genişletme ve tamamlama eğilimi,
- . Pazar payını büyütme,
- . Mevcut malın devrini tamamlayarak talebinin azalması.

İşletmeler yukarıda saydığımız nedenlerin biri ya da birkaçını amaç kabul ederek veya bunların zorlamasıyla yeni mamul arayışı içine girerler.

3. YENİ MAMUL ÖZELLİKLERİ

İşletmeler belirledikleri amaçlar doğrultusunda yeni mamulde ekonomik, teknik özelliklerin yanısıra, mantıki özellikler de aramaktadırlar. İşletmelerin yeni mamulde olmasını istedikleri özellikler altı noktada toplanmaktadır(58):

(56) Cemal Ekin, Pazarlama Yönünden Yeni Mal Geliştirme Üzerine Bir Model, (Adana: Kemal Matbaası A.Ş. 1975), s.22-23; Şireli, s.44.

(57) Akçay, "Pazarlamada Yeni...", s.8.

(58) Age, s.6.

- . Ekonomik üretim imkânlarına sahip olmalıdır.
- . Teknolojik imkânlar yeni mamulü üretmeye yeterli olmalıdır.
- . Kârlı olmalıdır.
- . Başarılı pazarlama imkânlarına sahip olmalıdır.
- . Tercihe neden olacak farklı özellikleri olmalıdır. Zira pazara sürülen yeni mamulün tüketicinin ilgisini çeken "yenilik" özellikleri olmaz ise, kabulü güçleşecektir.

Yukarıda ana hatlarıyla belirtilen altı özelliğin yanısıra işletmeler yeni mamulde ayrıntılı "tutunma" özellikleri de aramak zorundadırlar. Çünkü bazı yenilik özellikleri mamulün tutunmasını kolaylaştırırken bazıları ise güçleştirmektedir. Aşağıda adı geçen yenilik özellikleri gruplanarak açıklanacaktır(59):

. Tutunmayı Kolaylaştıran Özellikler. Mamulün eskiye nazaran düşük fiyatla veya rakiplerinden düşük fiyatla pazara sürülmesi, kullanım kolaylığı ve/veya güvenliği getirmesi, ihtiyaç duyulan yer ve zamanda hazır bulunması, gösteriş için tüketim imkânının ve ikna edici özelliklerinin bulunması yeni mamulün kabulünü hızlandıracaktır.

. Tutunmayı Güçleştiren Özellikler. Mamulün, yeni kullanım yöntemleri, alışılmamış kullanma usulleri getirmesi, mamulün tüketicinin anlayamadığı ve bilmediği vaadleri taşıması, kullanılışında yeni masraflara yal açabilme ihtimali yeni mamulün kabulünü güçleştirecektir.

. Etkisi Kişiye Göre Değişen Özellikler. Mamulün bazı yenilik özelliklerinin etkisi ise kültürel ortama bağlıdır. Mamulün yeni olarak algılanan yeni görünüşü (şekli, rengi, kokusu), değişik hizmetleri beraberinde getiriyor oluşu veya

(59) Chester R.Wasson (Çev.: Ş.Öz-Alp), "Yeni Mamulün Yeniliği Neresindedir?" içinde: Pazarlama Seçilmiş Yazılar (Eskişehir: Eskişehir İ.T.İ.A. Pazarlama Ens.Yayını, 1968), s.117.

değişik bir satış kanalıyla tüketiciye ulaşması kişisel ve çevresel farklılıklara göre değişik etkiler yaratabileceklir.

Bazı yenilik özelliklerinin mamulün kabulünü hızlandırmasının, bazılarının ise güçleştirmesinin nedeni, tüketicinin "riski" algılamasıdır(60). Pazarlama yöneticisi, tüketicinin algıladığı riskleri (korkuları) azaltmak, mamul ve markasına karşı bağımlılık yaratmak için, mamulünün sahip olduğu avantaj ve dezavantajları inceden inceye araştırmak zorundadır.

B. YENİ MAMUL GELİŞTİRME SÜRECİ

İşletmeler yeni mamul geliştirmeyi altı safhada ele alırlar. Bu safhalarda, işletmenin teknik ve ekonomik durumuyla, yeni mamul alternatifleri arasında ilişki kurularak, teknolojik tahminlerde bulunulur. Pazar yapısı analiz edilerek alternatif yeni mamuller üzerinde risk analizleri yapılır. Sözü geçen altı safha aşağıdaki gibi sıralanabilir(61):

1. FİKİRLERİN TOPLANMASI

İşletme içinden (üst yöneticiler, teknik personel vb.) ve dışından (üniversiteler, müşteriler, reklâm ajansları, finansal kurum ve bankalar, diğer işletmeler vb.) yeni mamul fikirleri elde edilir.

2. ÖN ELEME

Bu safhada toplanan yeni mamul fikirlerinden işletme amaçlarına ve imkânlarına uymayanlar elenir uyanlar ise önem sırasına göre sıralanır. Sonra bu teklifler "mamul değerlendirme cetvelleri" gibi kantitatif olmayan yöntemlerle, pa-

(60) Odabaşı, s.67.

(61) Akçay, Endüstri İşletmelerinde..., s.28.

zarflama, satış ve üretim yönlerinden analiz edilir. Bu şekilde işletme amaçlarına uygun mamuller bulmaya çalışılır(62).

Ön eleme safhasının amacı çok sayıda yeni mamul fikrini en aza indirerek zaman ve maliyet tasarrufu yapmaktır.

3. EKONOMİK ANALİZ

Uygun görülen yeni mamul tekliflerinin kantitatif yöntemlerle maliyet ve satış analizlerinin yapılmasıdır. Bu şekilde alternatif yeni mamullerin belirli bir süre içerisindeki ekonomik durumları ortaya çıkarılır. Analizlerle talep, rekabet, maliyet vb. faktörlerin, işletmenin pazarlama faaliyetlerine katkısı belirlenir. Kârlılık durumları, değişir ve değişmez maliyetleri, yeni yatırım ihtiyaçları incelenir. Bu safhada proforma gelir-gider tablosunda tutundurma giderlerine de yer verilir. Bu şekilde tutundurma masrafları da belirlenir.

4. MAMUL GELİŞTİRME

Ekonomik görülen mamulün şekli, boyutu, ambalajı, markası vb. özellikleri belirlenir ve modelleri hazırlanır. Diğer yandan yeni mamul karşısında tüketici davranışları tesbite çalışılır. Mamulün dayanıklı veya dayanıksız tüketim malı oluşuna göre telefon, mektup, panel, gözlem yöntemlerinden uygun olanlar kullanılır. Böylece tüketici tercihinin ne yönde olacağı kararlaştırılır.

Yeni mamulü meydana getirmek için başarılı bir zamanlama önem taşımaktadır. Bu konuda kantitatif tekniklerden yararlanılabilir.

(62) Gürsel, s.48-86.

5. PAZAR DENEMESİ

Pazar denemesi, yeni mamule ilişkin pazarlama programının bütün olarak, iyi seçilmiş, az sayıda gerçek satış noktalarında denenmesidir(63). Satış denemesi daha çok tüketim mallarında kullanılmaktadır. Pazar denemesinde toplanan verilerle şu sonuçlara varılabilir(64):

- . Tüketicilerin mamulü kullanma ve satınalma süreleri,
- . Mamulün ilgi çeken yönleri,
- . Mamulün kimler tarafından daha çok tercih edildiği.

Pazar denemesinin sonuçları işletme yöneticilerine, esas olarak iki bakımdan yardımcı olur. Birinci olarak, tutundurma faaliyetlerinin etkinlik derecesi anlaşılır. İkinci olarak ise yeni mamulün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada ne derece başarılı olduğu ortaya çıkar. Birinci özellikle ilgili olarak ilk deneyenlerin oranı, ikinci özellikle ilgili olarak ise tekrar satınalanların oranı kriter olarak kullanılır. Bu iki temel kritere göre pazar denemesinden çıkarılacak dört muhtemel sonuç vardır(65):

- i. Yeni mamulü deneyenlerin hem de yeniden satın alanların oranının yüksek olduğunu gösteriyorsa, mamul ticari safhaya hazırdır.
- ii. Deneyenler yüksek, yeniden satınalanlar düşük ise mamul gözden geçirilmelidir.
- iii. İlk satınalanların oranı düşük, yeniden satınalanlar yüksek ise, deneyenlerin yeni mamulden memnun kaldıkları ancak tanıtma faaliyetlerinin zayıf olduğu ortaya çıkar.
- iv. Her iki oran da düşük olduğu takdirde mamulü bu şekliyle üretmekten vazgeçmek gerekir.

(63) Akçay, Endüstri İşletmelerinde..., s.112.

(64) Kotler, s.101.

(65) Age, s.101.

6. TİCARİ SAFHA

Pazar denemesi safhasından sonra varsa yeni mamulün eksiklikleri tamamlanır ve işletme üretime geçer. Yeni mamul üreten işletme bu safhada tüm pazarlama faaliyetlerini sistemli bir tarzda yerine getirebilmek için, planlama tekniklerinden yararlanarak pazarlama stratejisini geliştirmesi gerekir. Pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde ana amaç yeni mamule talebi yaratmak ve bu talebi en iyi şekilde karşılayacak pazarlama sistemini geliştirmektir. Pazarlama stratejisinde üç safha sözkonusudur:

- . Hedef pazarın saptanması,
- . Pazarlama karmasının oluşturulması,
- . Pazarlama maliyetlerinin belirlenmesi.

Hedef pazarın saptanması, en genel anlamıyla işletmenin hitap etmeyi düşündüğü tüketici grubunun seçilmesidir. Pazarlama karmasının oluşturulması ise, seçilen hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin saptanmasıdır. Son safha ise pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde karşılaşılabilecek pazarlama maliyetleri belirlenir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MAMUL TUTUNDURMA STRATEJİSİNİ

ETKİLEYEN DEĞİŞKENLER

Yeni mamul tutundurma stratejisi geliştirilirken verilecek temel kararlar, izlenecek yollar, bir dizi değişkenin etkisi altında belirlenir. Adı geçen değişkenlerin bir kısmı işletmenin denetleyebildiği, bir kısmı ise denetleyemediği değişkenlerdir.

A. DENETLENEBİLEN DEĞİŞKENLER

1. MAMULÜN TÜRÜ VE ÖZELLİKLERİ

Yeni mamulün endüstriyel ya da tüketim malı oluşu, farklı tutundurma araçlarını kullanmayı gerektirir. Bugün tüketim malları pazarlamasında en önemli tutundurma aracının reklâm, endüstri malları pazarlamasında ise yüz yüze satış olduğu geniş ölçüde benimsenmiş bulunmakla birlikte endüstri malları için reklâm, tüketim malları için yüz yüze satış önem taşımaktadır. Sözcüleri yeni mamul bir endüstri malı olduğunda reklâmları yararlanmak zorunlu hale gelebilir. Çünkü potansiyel alıcının, satış elemanını kabul etmesi, mal hakkında söyleyeceklerine inanması için yeni malı üreten işletmenin varlığından haberdar olması gerekir. Yine, eğer yeni mamul bilinmeyen bir özelliğe sahipse, bu özelliğe karşı potansiyel alıcıda aşinalık yaratma görevi reklâma düşecektir(66).

(66) Pazarlama İdaresi..., s.93.

İkinci bölümde de incelendiği gibi mamulün sahip olduğu özellikler (üstünlüğü, hedef kitleye uygunluğu, karmaşıklığı, denenebilir ve söylenebilir oluşu vb.) tutundurma mesajını etkiler. Sözel gelişimi mamul potansiyel tüketicilerin kültürlerine, değer sistemlerine aykırı olduğu takdirde tutundurma mesajı, mamulü mevcut değer sistemlerine uydurmaya çalışmalıdır.

2. DAĞITIM KANALI STRATEJİSİ

İşletmenin yeni mamul için seçtiği dağıtım kanalı, tutundurma stratejisini hedef kitle, mamul imajı ve zamanlama açısından etkilemektedir.

İşletmenin mamulü tüketiciye aracısız ulaştırması, aracı-lara yönelik tutundurma çabalarını ortadan kaldıracaktır. Aracı sayısının artması, işletmenin kendi pazarlama şirketlerini ve/veya bayilerini kullanması durumlarında ise tutundurma faaliyetleri önem kazanacaktır. Dağıtım kanalının sayısını belirleyen yoğun, seçici veya imtiyazlı dağıtım kanalı stratejilerinden biri seçildiğinde (aracıların malı satmada çekim-ser davranma durumuna göre) farklı tutundurma araçları kullanılacaktır(67).

Mamulün satıldığı yerde tüketiciye mamul hakkında bilgi vereceği için, tutundurma mesajını düzenlerken gözönüne alınması zorunludur.

Dağıtım programı ile tutundurma programı arasında zamanlama açısından uyumlaştırma olmadığı takdirde tutundurma amaç-ları tehlikeye girebilir. Sözel gelişimi TV'de veya diğer medyalar-da tanıtılan yeni mamulü, tüketiciler hemen görmek ve almak isteyebilirler. Tüketici açıkça malı talep etmese bile, sözel gelişimi TV'de gördüğü malı, mağazada da görünce satınalma sürecinin hızlanması sözkonusu olabilir. Ancak işletme mamulün dağıtımını zamanında yapmamişsa, tüketici düş kırıklığına

(67) Eli P.Cox (Çev.: N.Sağtör), Marketing, (Ankara: Başnur Matbaası, 1965), s.75.

uğrayacağı gibi, tutundurma faaliyetinin etkinliği de azalacaktır. Öte yandan bazı işletmelerin mallarının çok satıldığı imajını verebilmek için satış noktalarına az miktarda mal dağıttıkları unutulmamalıdır(68).

3. FİYAT STRATEJİSİ

Geliştirilen yeni mamulün pazarda tutunmasında önemli faktörlerden biri o mamulün fiyatıdır. Ayrıca fiyatın yenilik özelliklerinden biri olduğunu da unutmamak gerekir(69).

Yeni bir mamulün fiyatlanmasında üç faktör etkili olur(70):

- . Mamulün kabul ettirilmesi,
- . Rekâbet karşısında pazar payının korunması, artırılması,
- . Kâr.

Görüldüğü gibi "mamulün kabulü" fiyatlandırma amaçları arasındadır ve mamul geliştirilmeden önce gözönüne alınması gerekir(71). Fiyat, mamulün kalitesi hakkında mesaj niteliği taşıdığından ve ödeme kolaylığı yönüyle ikna etme özelliği bulunduğundan tutundurma mesajı ile aynı yönde stratejileştirilmesi gerekir. Yeni mamulün fiyatlanmasında yüksek fiyat politikalarından biri (pazarın kaymağını alma, gerçek değer üzerinden fiyatlandırma, imaj yaratma vb.) uygulandığında tutundurma platformunun da duygusal motifler üzerine kurulması gerekir. Tersine bir durumda ise (pazara derinliğine girme, rakipleri pazar dışında tutma, rakipleri ortadan kaldırma vb.) rasyonel motifler ağırlık kazanır(72).

(68) Ömer Aşıcı ve Baybars Tek, Fiziksel Dağıtım Yönetimi (İzmir: Bilgehan Basımevi, 1985), s.31.

(69) Sindiren vd., s.84.

(70) Joel Dean (Çev.: S.Büker), "Yeni Mamulün Fiyatlanması", içinde: Pazarlama Seçilmiş Yazılar (Eskişehir: Eskişehir İ.T.İ.A. Pazarlama Ens.Yayını, 1968), s.131.

(71) Okan Akçay, "Yeni Mamulü Yaşam Evrelerinde Fiyatlandırma Stratejisi", Akademi, C.III, S.1 (Mart 1974), s.162.

(72) Fiyatlandırma stratejileri konusunda bkz.: Uraz, s.140-148.

Ancak satınalma kararının verilmesinde, mamulün kullanılmasıyla tüketicinin sağlayacağı prestijin, ikna edici tutundurma mesajının ve mamulün ayırıcı özelliğinin mamulün fiyatından daha fazla rol oynadığı unutulmamalıdır(73).

Tutundurma fiyat ilişkisinin bir yönü de tutundurma harcamalarının fiyatın etkisi altında azalıp, artmasıdır.

4. MARKA İMAJI

Marka, tüketicilere hakkında bilgi edindikleri malları denemek, bunlar arasında tatmin edici bulunanları yeniden satınalmak diğerlerini ise almaktan kaçınmak imkânı veren bir pazarlama aracıdır(74). Markalama üreticinin mallarının tanınması ve rakiplerin mallarından ayırdedilmesi için gereklidir.

Tutundurma faaliyetleriyle markanın, belirli bir tüketici grubunun fikirlerini, isteklerini, zevklerini yansıtmayı, sosyal ve psikolojik bakımdan rakiplerinden farklı anlamlar ifade etmesi sağlanır. Marka işletmelerin ulaşmaya çalıştıkları marka tercihi ve marka bağımlılığı kavramlarının özünü oluşturmaktadır.

Markanın, tüketici tarafından olumlu karşılanan bir imaja sahip oluşu ve/veya tüketicinin markayı önceki satın almalarından edindiği deneyimler marka tercihi ve bağımlılığı yaratır. Böyle bir işletmede kolaylıkla mamul çeşidine yeni bir mamul ilave edebilir. Yeni mamul eğer işletmenin daha önceki mamulüne benziyorsa, bu takdirde aynı marka korunarak mevcut bağımlılık ve imajdan yararlanılır. Tutundurma mesajı mevcut imajı güçlendirecek şekilde oluşturulur. Bu tür yeni mamullerin(75):

(73) Pazarlama İdaresi..., s.91.

(74) Şireli, s.47.

(75) Akçay, Endüstri..., s.97.

- . Tüketiciler tarafından kabulü daha hızlıdır.
- . Tutundurma harcamaları azalır.
- . Aracılar tarafında da kolayca benimsenir.

5. KURUM İMAJI

"Kurum imajı" işletme kişiliğinin kamuoyu tarafından nasıl algılandığının bir göstergesidir. Yeni mamul tüketicilerce gelişmeye açık, dürüst, güvenilir, teknolojiye önce, dost gibi olumlu imajlarla tanınan bir kurum tarafından üretildiği takdirde kabulü kolaylaşacaktır. Sözcüleri Hoover'in çıkardığı yeni elektrik süpürgesinin benimsenme hızı ile Hitit diye bilinmeyen bir fabrikanın çıkardığı elektrik süpürgesinin benimsenme hızı arasında fark olacaktır.

Kurum imajı yalnızca nihai tüketici için değil, araçlar, personel, ortaklar gibi ikna edilmesi gereken diğer hedef gruplar için de önemli bir referans kaynağıdır.

1976 ve 1980 yılları arasında A.B.D.'de yapılan kurumsal reklâmların yalnızca ve % 41'i tüketim malları üreticilerine % 66'sı ise endüstri malları üreticilerine aittir. Kurumsal reklâm yapan tüketim malları üreticileri ise yüksek fiyatlı dayanıklı tüketim malı üreten şirketler olmuştur. Bunun ana nedeni dayanıklı tüketim malları alımında mamulün kalitesi ve kurum imajının etkin rol oynamasıdır. Böyle durumlarda tüketici mamul ile üretici işletmenin kişiliğini özdeşlendirmektedir(76).

6. AMBALAJ

Ambalajlama tüketiciye bilgi akışını sağlayan bir araç olup tüketiciler kadar araçlar için de önem taşımaktadır. Ambalajın tutundurma mesajının görsel yönünü etkilemesi, rakip-

(76) "Kurumsal Reklam", Pars/McCann Erickson Reklam Ajansı Ayın Raporu, 1985.

lere göre değişik olması ve/veya tüketicilerin mamulü gördüğün - de tanımaları önemliyse sözkonusudur. Araçlar yönünden ise ambalajın kolay bozulur olmaması, kolay yerleşmesi, yer kaplamaması ikna edici motifler olarak kullanılabilir. Ayrıca ambalajın çekici, bilgi verici vb. özelliklerinin bulunuşu tüketicinin öğrenme sürecini hızlandıracaktır(77).

B. DENETLENEMEYEN DEĞİŞKENLER

1. PİYASA YAPISI VE MAMULÜN HAYAT SEYRİ

Yeni mamulün sürüleceği piyasa şartlarıyla mamulün hayat seyri safhalarındaki benzerlikler nedeniyle, piyasa yapısı ve mamulün hayat seyri, aralarında bağlantı kuralarak incelenebilir.

a. Monopol Piyasası

Tamamen yeni mamuller için geçerli piyasa türüdür. Tek satıcı, ikame malın olmayışı, çok alıcı bu piyasanın belirgin özellikleridir. Tamamen yeni mamul üreten işletmeler ilk piyasaya girişlerinde (giriş safhası) monopol piyasasının şartlarına göre strateji geliştirirler. Monopol durumda olan işletme için en önemli konu, monopolcü durumunu mümkün olduğu kadar korumak ve talep eğrisini sağa doğru kaydırarak optimum üretim seviyesinde yüksek kazanç elde etmektir(78).

Monopol piyasasında, rekabetin önemsiz oluşu, tutundurma faaliyetlerinin önemini azaltmamaktadır. Gelecekte rekabetin canlanacağı gözönüne alınarak yenilikçi tüketicileri ikna etmeye yönelik mesaj stratejileri ve "öncülük" yerleştirmesi için tutundurma karması elemanların birleştirilmesi önem kazanmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinin amacı yenilikçileri

(77) Okyay, "Yeni Mamul Geliştirmede...", s.13-14.

(78) Ekin, s.51.

markadan haberdar etmek, onların ilgisi çekmek ve mamulü dağıtmak için aracıları ikna etmektir. Özellikle bu safhada eşantiyon, hediye kuponu gibi deneme alımını artırıcı tutundurma faaliyetleri ağırlık kazanmaktadır(79).

Tamamen yeni mamullerin piyasaya girişlerinde dört farklı tutundurma stratejisi sözkonusu olup, bu stratejiler aşağıdaki şartlarda uygulanmaktadır(80):

i. Pazarın kaymağını hızla alma stratejisi. Fiyat yüksektir. Potansiyel pazarın büyük bir bölümü mamulden habersizse, mamulden haberi olanlar, mamulü almaya istekli ve fiyatını ödeme yeteneğine sahipse, potansiyel rakiplere karşı marka tercihi yaratılmak isteniyorsa, yoğun tutundurma harcamaları ile pazarın kaymağını almak gerekir.

ii. Pazarın kaymağını yavaş alma stratejisi. Fiyat yüksektir. Pazarın büyüklüğü sınırlıysa ve büyük bir bölümü mamulden haberliyse, tüketiciler yüksek fiyat ödemeye istekliyse, yakın zamanda rakipler sözkonusu değilse düşük tutundurma harcamaları ile pazarın kaymağını almak gerekir.

iii. Pazarın derinliğine hızla girme stratejisi. Fiyat düşüktür. Pazar büyükse ve tüketicilerin çoğunluğu mamulden haberli değilse, fiyata karşı duyarlılık sözkonusu ise, rakipler güçlüyse ve üretim arttıkça birim maliyetler düşüyorsa yoğun tutundurma harcamaları ile pazarın derinliğine girmek gerekir.

iv. Pazarın derinliğine yavaş girme stratejisi. Fiyat düşüktür. Pazar büyükse, pazarın çoğunluğu mamulden haberliyse, fiyata karşı duyarlılık ve bazı potansiyel rakipler varsa düşük tutundurma harcamaları ile pazarın derinliğine girmek gerekir.

(79) Engin Okyay, "Mamul Kavramı ve Mal Politikası", içinde: Pazarlama Yönetimi, (İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Pazarlama Ens.Yayını, 1978), s.120.

(80) Philip Kotler, Marketing Management, 5.B. (London: Prentice Hall International Inc., 1984), s.363.

b. Tam Rekabet Piyasası

Bu piyasa türü bazı tarım ürünleri dışında görülmediğinden incelenmeyecektir.

c. Eksik Rekabet Piyasası

Eksik rekabet piyasası monopol ile tam rekabet kutupları arasında kalan tüm piyasa türlerini içine alır. Tamamıyla yeni mamuller dışında kalan yeni mamul grupları, eksik rekabet piyasasının şartlarını gözönüne alarak tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmelidirler. Yani düşmüş olan kârları, piyasa dengesini ve başarılı rakipleri analiz ederek strateji geliştirmelidirler.

Eksik rekabet piyasalarının iki şekli monopolcü rekabet ve oligopol piyasalarıdır. Monopolcü rekabet piyasalarında "farklılaştırılmış" mal ve hizmet satan birçok işletme vardır. Oligopol piyasası ise aynı malı satan az sayıda firmanın bulunduğu bir piyasadır. Her iki piyasa yapısında da "piyasa dengesi" nedeniyle fiyat rekabeti, kısa bir süre sonra bütün işletmeleri aynı fiyattan satışa zorlayacağı için uygulanması riskli bir strateji olarak kabul edilir. Bunun için de işletmeler tutundurma faaliyetleriyle, değişiklik yaratmayı rasyonel davranış olarak görürler(81). Ancak böylece yeni işletmelerin pazara girişleri engellenebilir.

Tutundurma faaliyetlerini, özellikle de rekâmı ekonomik kılacak büyük bir kapasite ile piyasaya girecek işletmeler, rakiplerine oranla avantaj ele geçirirler. Bu tür avantajı safdışı bırakmak için, pazardaki işletmelerin tutundurma faaliyetlerini artırmaları ve rekabeti körükleyici bir tavır

(81) Dominick Salvatore ve Eugene A. Diulio (Çev.:M.Sarımeşeli), "Fiyat ve Üretim: Tekelci Rekabet ve Oligopol", içinde: Cem Alper (Der.), İktisat, 2.B. (Ankara: Türk Ekonomi Kurumu Yayını, 1984), s.280-281.

takınmaları, yeni mamul tutundurma maliyetinin yükselmesine neden olacaktır.

Tablo 3-1'de rekabet türleri ve pazarlama yöntemleri özetlenmiştir.

2. PAZAR BÖLÜMLEME VE HEDEF PAZAR

İşletmelerin pazarı aynı özellikleri taşıyan alt gruplara göre ayırmalarına pazar bölümlenmesi adı verilir. Bu bölümlenmede amaç, tüketicilerden ihtiyaçları ve istekleri birbirine benzeyen grupları saptayarak, pazarlama faaliyetlerini etkinleştirmektir. Pazar bölümlenmesi sayesinde işletme(82):

- . Tutundurma çalışmalarını kârlılığın en fazla olacağını umduğu pazar bölümlerine yoğunlaştırır,
- . Pazar bölümündeki ortak tüketici özelliklerinden yararlanarak en uygun tutundurma stratejisini geliştirir.

Görüldüğü gibi, işletmenin hangi pazara hitap edeceği kendi denetimindedir. Ancak seçilen pazar bölümündeki tüketici özellikleri, satınalma davranışları tutundurma stratejisi geliştirilirken gözönüne alınması gereken denetim dışı değişkenlerdir. Bu nedenle pazar bölümlenmesi, tüketici özellikleri yönüyle incelenecektir.

a. Makro Pazar Bölümlenmesi

Pazar bölümlenmenin bir yolu, tüm pazarı, sunulan malın özelliklerine bakılmaksızın potansiyel tüketicilerin rolüne uygun olarak bölümlenmedir. Tüketici rolüne uygun olarak pazar bölümlenmesi yapıldığında(83):

- . Tüketiciler pazarı
- . İşletmeler pazarı

(82) Mucuk, s.84.

(83) Cemalcılar, s.55.

Rekabet türleri	Üretici sayısı ve mamul farklılaşımının derecesi	Hangi sektörde uygulanacağı	Fiyat üzerinde denetim derecesi	Pazarlama yöntemi
Tam rekabet	Çok sayıda üretici, farksız mamuller	Tarım (az sayıda)	Yoktur	Borsa ve pazar
Aksak rekabet	Çok sayıda üretici, gerçek veya psikolojik farklı mamuller	Diş macunu, perakende ticaret	Kısmî	Reklâm ve kalite rekabeti, fiyat tayini
Mal farklılaşımına	Az sayıda üretici, mallar arasında az fark veya farksız mamuller Bir dereceye kadar fark	Çelik Alimünyum Otomobil, makinalar		
Oligopol	Tek üretici Yakın ikâme malı olmayan tek mamul	Bazı kamu hizmetleri	Çok büyük	Reklâm ve halkla ilişkiler

Tablo 3-1: Rekabet Türleri ve Pazarlama Yöntemleri

Kaynak: Paul A.Samuelson (Çev.: D.Demirgil), İktisat (İstanbul: Menteş Kitabevi, 1983), s.531.

- . Kurumlar pazarı
- . Devlet pazarı
- . Uluslararası pazar

olmak üzere beş tür bölümlene ortaya çıkmaktadır. Bu pazar bölümleri değişik satınalma davranışı göstermektedirler. Tüketiciler pazarını, "Tüketici Davranışı" başlığı altında inceleyeceğimizden burada diğer pazar bölümlerini de ele alacağız.

İşletmeler Pazarı. Doğal kaynak işletmeleri, imalat işletmeleri, aracı işletmeler ve hizmet işletmeleri olarak dörde ayrılabilir. Genel olarak işletmeler pazarında(84):

- . Alıcı sayısı azdır,
- . Toplanma söz konusudur,
- . Tüketim malı talebine bağlı olduğundan talep esnek değildir,
- . Örgüt ihtiyaçları için satın alırlar,
- . Yeni mamule "kârlılık" açısından bakarlar,
- . Yeni mamulün rakiplerine göre teknik, fiziksel, kimyasal özellikleri onlar için önemlidir,
- . Rakiplerine oranla fiyatı, teslim koşulları önemlidir,
- . İşletmeyle karşılıklı ticari ilişki kurmak önemlidir,
- . Kurum imajından etkilenebilirler.

Yeni mamulü başka mamullerin üretiminde kullanmak üzere alanların oluşturduğu imalat pazarında satınalma uzmanlarca teknik ve ekonomik etkenleri gözönünde tutarak gerçekleştirilse dahi, uzman görevlilerin kararlarına da psikolojik motiflerin karıştığını söylemek mümkündür.

İmalat pazarında iki tür satınalma yöntemi uygulanır(85):

- i. Değerlemenin ard arda yapıldığı yöntemde malın özellikleri bellidir. Görevli kişi satıcıyla ilişki kurar.

(84) Mucuk, s.76-77.

(85) Cemalcılar, s.97.

ii. Teklif yönteminde ise umulan satıcılardan teklif istenir ve en uygun olanı seçilir.

İşletmeye düşen alıcının benimsemiş olduğu yönetime göre pazarlama faaliyetlerini biçimlendirmektedir. Örneğin teklif usulü bir yöntem uygulanıyorsa, tutundurma araçlarından kurum imajı yaratanlara öncelik tanınır. Çünkü tekliflerin kağıttan okunması ile teklif veren işletme arasındaki ilişki, zihinsel bir süreçten ibarettir.

Aracı (toptancı, perakendeci vb.) pazarı ise yeniden satmak üzere mal satın alan kişilerden ve işletmelerden oluşur. Alımların temel kriteri daha fazla kâr olup, yeni mamule bağlayacakları sermayenin geri dönüş süresi onları yeni mamule karşı ilgili veya ilgisiz kılabilir. Kurum imajıyla verilecek güvenilirlik, dostluk, aracı işletmeler için de oldukça önem taşımaktadır.

Kurumlar Pazarı. Kurumun en belirgin özelliği kamuya hizmet eden, hastane, okul, dispanser gibi kâr amacı gütmeyen örgüt oluşudur. Kurumlarda uygun şartlarda mal almak önemlidir. Mallar kullanılmak üzere alınır. Satınalmalarda yetki ve sorumluluğun yöneticilerde olması yüz yüze satışın önemini artırır(86).

Devlet Pazarı. Devlet pazarının en belirgin özelliği büyük ve dağınık oluşudur. Sıkı yasal düzenlemelere göre alım yapılır. Yasal düzenlemelerde amaç toplumun çıkarını korumaktır. Mal ve hizmet alımı için uygun koşullar aranılmaktadır. Devlet alımlarında iki özellik önemlidir:

i. Devlet alımlarının büyük ölçütlü olması nedeniyle malların tür, büyüklük, işçilik vb. bakımlardan standartlaştırılması zorunludur. Alımların incelemeden geçirilerek yapılması sözkonusu olur.

ii. Pek çok malın alımında ihale yöntemi uygulanır. Kurallar yasalarla ve yönetmeliklerle saptanır.

Uluslararası Pazar. Doğal koşullar, yaşam ve tüketim biçimi pazarlama kurumları, yasal sınırlamalar, tüketici davranışları her ülkede birbirinden farklıdır. Pazarlama açısından her ülke kendine özgü satın alma özellikleri olan değişik bir pazardır.

b. Mikro Pazar Bölümlemesi

Mikro pazar bölümlemesi daha çok tutundurma faaliyetlerinin etkinliği düşünülerek yapılan bir işlemdir. Makro bölümleme için tanımlanan beş temel pazar ayrı ayrı kendi içerisinde coğrafi, demografik, psikografik ve sosyolojik davranışsal bölümlemeye tabi tutulur. Amaç, tutundurma mesajının "bir kişiye" seslenecek biçimde hazırlanarak, etkinliğinin artırılması ve gereksiz çabaların önlenmesidir(87).

- i. Coğrafi bölümlemede, nerede, hangi iklimde, hangi ortamda (kırdan mı, kent de mi) yaşayanlara hitap edileceğine,
- ii. Demografik bölümlemede, hangi yaştan, cinsiyetten, gelir grubundan, meslekten öğrenim seviyesinden tüketicilere hitap edileceğine,
- iii. Psikografik ve sosyolojik bölümleme de hangi hayat tarzını benimseyenlere, sosyal sınıflamanın neresinde olanlara, hangi kişilik özelliklerine sahip tüketicilere hitap edileceğine,
- iv. Davranışsal bölümlemede ise, hangi güdülerle, ne zaman, ne miktarda satın alımda bulunanlara, diğer markalara karşı bağımlılığı olanlara mı, olmayanlara mı hitap edileceğine,

(87) Don E.Schultz (Çev.: H.Mesçi), "Reklam Stratejisinin Geliştirilmesi", içinde: Haluk Mesçi (Der.), Reklamcılık Seçme Yazılar (Eskişehir: Anadolu Üni.AÖF Yayını, 1984), s.34.

karar verilir.

Mikro bölümlenme sonucunda, sözgeleşisi su motoru üreten bir işletmenin potansiyel tüketicilerini köyde yaşayan, yüksek gelirli, çiftçi, erkek, okur-yazar özellikleriyle sınırlandırdığını kabul edelim. Deodorant pazarlayan bir işletme ise potansiyel tüketicilerini şehirde yaşayan, yüksek gelirli, serbest meslek sahibi, kadın özellikleri ile sınırlansın. Bu işletmelerin aynı tutundurma stratejisinden yararlanamayacakları açıktır. Zira bu iki tüketici grubuna, aynı tutundurma mesajları ile ulaşılamayacağı gibi, aynı tutundurma araçları ile de ulaşılamaz.

Mikro pazar bölümlenmesinin doğru olarak tanımlanması sayesinde işletmeler(88):

- . Tutundurma mesajını, hedefin dikkatini çekecek biçimde hazırlayabilirler,
- . Mesajlar ihtiyaçları tam olarak karşılayabilir,
- . Zamanlama yapabilirler,
- . Tutundurma araçlarına en yüksek düzeyde öğrenmeyi sağlayacak şekilde görev yükleyebilirler.

c. Hedef Pazar

Yeni mamul için seçilen hedef pazar iki yönüyle tutundurma kararlarını etkiler(89):

i. Pazarın Coğrafi Büyüklüğü. İşletme yalnızca yerel bir pazarı kendine hedef olarak seçerse tutundurma araçlarına verilen görevler daha değişik olacaktır. Sözgeleşisi yerel bir pazarda yerel mesajlar, medyalar ve yüz yüze satış önem kazanacaktır. Daha büyük bir pazarda ise ulusal mesajlar medyalar ve reklam daha çok kullanılacaktır.

ii. Pazarın Yoğunluğu. Pazarın yoğunluğundan kasıt, potan-

(88) Schramm, s.113-114.

(89) Cemalcılar, s.361.

siyel tüketicilerin toplam sayısı ve tüketici türlerinin çokluğudur. Yani işletmenin farklılaştırılmış veya farklılaştırılmamış pazarlama stratejilerden hangisini seçtiğini ifade eder.

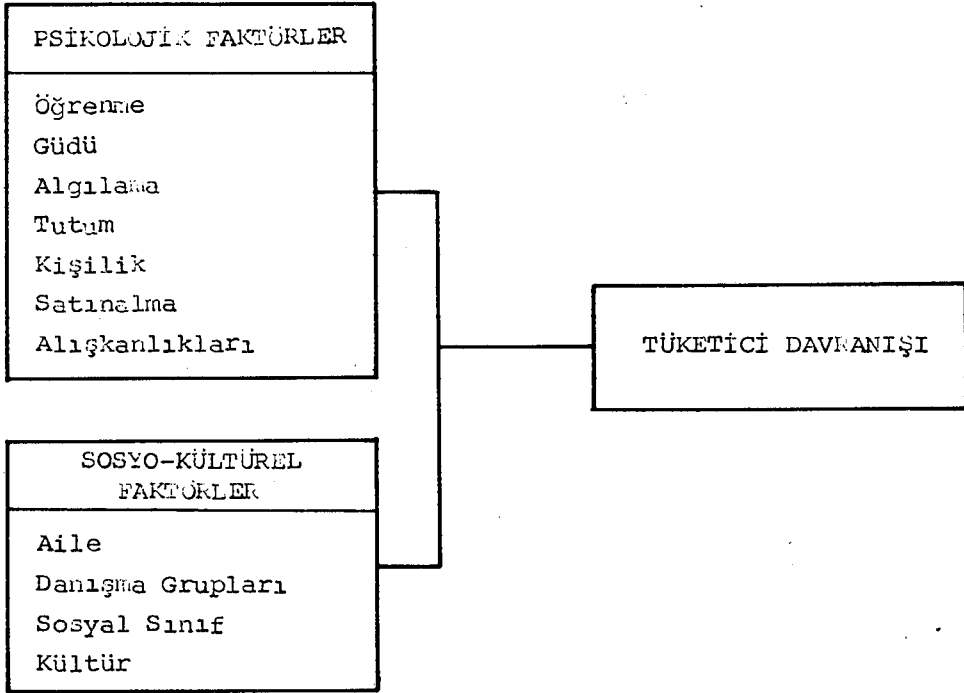
Pazarın yoğun oluşu, farklı tutundurma mesajlarını farklı tutundurma araçları ve medyalarla göndermeyi gerektirir.

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satınalma ve kullanmadaki kararlarını ve bununla ilgili faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüketici davranışını açıklamak için geliştirilen modeller bir takım psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin tüketicinin karar alma sürecine etki ederek, onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olduğunu veri kabul etmişlerdir. Yeni mamul kararlarını ve stratejilerini etkileyen bu faktörler Şekil 3-1'de görülmektedir(90). Tüketici davranışını etkileyen faktörler şekilden de görüleceği gibi ikiye ayrılır:

a. Psikolojik Faktörler

Öğrenme. Öğrenme davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliktir. Öğrenmenin nasıl oluştuğu konusunda farklı modeller geliştirilmiştir. Tutundurma faaliyetleri açısından önem taşıyan "etki-tepki" modeline göre, etki (uyarıcı), canlının duyacağı, sezeceği, göreceği herhangi bir faktör (ses, söz, şekil, hareket vb.) olabilir. Tepki ise buna karşı gösterdiği iç ve dış davranıştır. Birey belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepkiyi gösterirse zamanla bir "davranış biçimi" ortaya çıkar. Dolayısıyla belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak istenen tepki yaratılabilir. Öğrenilmiş davranış



Şekil 3-1: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

pekiştirilebilir(91).

Tüketici davranışının esası öğrenilmiş davranışlara dayanmaktadır. Tüketicilerin yeni mamul karşısındaki deneyimleri öğrenme sonucu oluşur. Ancak yeni mamule karşı tüketici deneyiminin sınırlı oluşu, diğer mallara oranla daha fazla zaman ve enerjinin harcanması demektir. Harcanan zaman ve enerjinin fazlalığı karşısında da tüketicinin yoğun sorun çözme durumu ile karşı karşıya olduğunu söylemek mümkündür(92).

"Yoğun sorun çözme" durumunda bilgi ihtiyacının fazlalığı nedeniyle tutundurma stratejisi tüketicinin bilgi ihtiyacını karşılayacak şekilde düzenlenmelidir. Yeni mamul için hazırlanacak tutundurma mesajının bilgi yüklü oluşu "dikkat çekme"

(91) Mucuk, s.60.

(92) Odabaşı, s.168.

fonksiyonuyla beraber uyumlaştırılarak etkili bir "uyarıcı" haline getirilmelidir.

Uyarıcının etkinliğinden başka "yoğun sorun çözme" durumun da uygulanması gereken bir strateji de tutundurma mesajının yoğun olarak tekrarlanmasıdır. Yoğun mesaj tekrarı "pekiştirici" vazifesi görerek marka bağımlılığı yaratabilecek ve öğrenme süresini kısaltacak otomatik satınalma davranışına geçişi sağlayacaktır.

Öğrenilen yeniliğin pekiştirilmesi yani yeniden satınalma davranışının ve marka bağımlılığının gerçekleşebilmesi için her şeyden önce mamulün yenilik özelliklerinin tüketici sorununu çözmesi şarttır(93).

Güdü. Beliren bir ihtiyacı gidermek için bir davranışı ortaya çıkartan iç ve dış kaynaklı güce "güdü" adı verilir(94). Tutundurma faaliyetleri açısından önem taşıyan güdüler satınalma güdüleridir. Satınalma güdüleri bireyin yeni mamulu neden alacağını gösterir. Ancak bir ihtiyacın güdü olabilmesi uyarılmasına bağlıdır(95).

Satınalma güdüleri rasyonel ve duygusal olarak ikiye ayrılır. Rasyonel güdüler yüksek kalite, düşük fiyat, uzun ömür, performans, kullanım kolaylığı vb. objektif kriterlere, duygusal güdüler ise farklı olma arzusu, karşı cinsi etkileme, prestij, güçlü olma duygusu gibi subjektif kriterlere dayanmaktadır(96).

Rasyonel ve duygusal güdüler tutundurma mesajında kullanılan birer uyarıcıdır. Rasyonel güdüler daha çok fizyolojik ihtiyaçları uyarmak için duygusal güdüler ise sevgi, saygı, benlik, ait olma gibi psikolojik ihtiyaçları uyarmak için uy-

(93) Kotler, s.114; Odabaşı, s.36.

(94) Odabaşı, s.45.

(95) Cemalcılar, s.68.

(96) H.Can Erimçağ, "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", Pazarlama Dergisi, Y.III, S.4 (Aralık 1979), s.22.

gundurlar. Güvenlik ihtiyacı içinse her iki güdüden de hareket edilebilir. Yeni mamulün tutunmasını isteyen pazarlamacı her şeyden önce tüketici ihtiyaçlarını doğru olarak saptamalıdır. Daha sonra tutundurma mesajını doğru güdüler üzerine düzenlemelidir. Yeni mamul bir ihtiyacı karşılaşa bile doğru ve/veya farklı güdüler uyarılmadığı sürece tutunamaz.

Algılama. Yeni mamulü "yenilik" kazandıran özelliklerin algılama ile yakından ilgili olduğu birinci bölümde açıklanmıştı. Burada ise "yeniliğin" daha iyi algılanması ile ilgili faktörler üzerinde durulacaktır.

Çevresel faktörler algılamada etkin rol oynar. Sözcelişi bir gazetede renkli reklam, siyah beyaz reklama oranla daha fazla ilgi çeker. Yine büyük bir reklamın küçük bir reklama oranla daha çok ilgi çekeceği kesindir.

Neyin algılanıp, neyin algılanmayacağı ise beklentilerin etkisi altındadır. Birçok uyarıcı çokluğu seçici algılamayı doğurur ve tüketici beklentileri doğrultusunda algılama yapılır(97).

Yeni mamulün hedefi tarafından kısa sürede algılanması, çevre ve beklenti faktörleri gözönüne alınarak uyarıcının belirlenmesine, mesaj verme zamanının saptanmasına bağlıdır.

Tutum. Bireyin nesne veya ortamlara karşı olumlu veya olumsuz şekilde tepkide bulunma eğilimine tutum adı verilir. Tutumlar bir uyarıcı karşısında öğrenilirler, yeni bir uyarıcı karşısında ise değişebilirler.

Kişilik özelliklerinden gelen (harcamayı seven, risklere katlanan, reklama inanmayan vb.) özellikler de dahil olmak üzere tüketici tutumlarının bütünü tüketicilerin yeni mamulü deneme ve/veya benimsemeleri konusunda rol oynarlar. Tüketici tutumları kişisel değerleri koruyucu bir yapıya sahiptir, kolay değişmezler. Yeni mamul tutundurma faaliyetleri herşeyden

önce olumlu inanç yaratmayı hedeflemelidir(98).

Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda hedef tüketiciye alışılmışın dışında üstünlükler sunulması, mevcut mamullere karşı tutum değişikliğinin gerçekleşebilmesi için zorunlu olmaktadır.

Kişilik. Kişilik bir insanı diğer insanlardan ayıran davranışlar bütünüdür. Belirli bir durumda bir bireyin nasıl davranacağını önceden bilmemize yarar(99). Kimi araştırmacılar mal seçiminde, dayanıklı malların ve kolayda malların satın alınmasında kişiliğin rol oynadığını saptamışlardır. Kimi araştırmacılar ise kişilik ile satınalma davranışı arasında ilişki olmadığını ortaya koymuşlardır(100).

Yeni mamul üreten işletmeler hangi kişilik özelliklerinin mamulün kabulünü etkileyeceğini belirleyerek ona uyum gösterecek stratejiler oluşturmalarıdır. Yeni mamullerin kabulünde etkili olabilecek tüketici kişiliklerini beşe ayırmak mümkündür(101):

Yenilikçiler. Toplumda çok düşük bir yüzdeyi oluştururlar. Maceracı, risk kabul eden, atılgan, sosyal statüleri yüksek, daha az kaderce özellikler taşırlar. Eğilimleri açısından karmaşıktırlar.

Erken benimseyenler. Önemli özellikleri saygınlıklarıdır. Yaşadıkları toplumda düşünce önderi konumuna sahiptirler. Yeni düşünceleri tedbirli olmak kaydıyla erken benimserler.

Erken davrananlar. En önemli kişilik özellikleri tedbirli oluşlarıdır. Bu insanlar, içinde buldukları sosyal sistemde önder durumunda olmamakla birlikte, yenilikleri toplum ortalamasından önce denemek isterler. Genellikle fikir liderleriyle

(98) Age, s.72.

(99) Age, s.85.

(100) Cemalçılar, s.71

(101) Kotler, s.114, Karabulut, s.127-128ve Odabaşı, s.139.

komşu ve arkadaşlarıdır.

İzleyiciler. En önemli özellikleri "kuşkulu" oluşlarıdır. Yeni mamulün taşıdığı yararlar, çoğunluğun düşüncesi ile onaylanmadıkça, yeniliği benimsemezler.

Geri kalanlar. Bu kişiler geleneklerine bağlıdırlar. Yeniliği yalnızca geleneği sürdürme aracı olarak kabul ederler.

Tüketicilerin yeniliğe karşı farklı kişilik özellikleri göstermeleri, yeni mamulün piyasaya sürülme safhalarında değişik tutundurma stratejilerinin uygulanmasını zorunlu kılar. Tutundurma faaliyetlerinin ilk safhasında yenilikçilere ve erken benimseyen çoğunluğa yönelmeli, mesaj olarak ayrıntılı teknik bilgi verilmeli "prestij" reklamlarıyla onlara ulaşılmaya çalışılmalı ve "fikir liderleri" olmalarından yararlanılmalıdır. Böylece bireyler arası iletişim yoluyla yeni mamul hakkında olumlu görüşler açıklatılmalıdır. Erken davrananlar içinse fikir liderlerinin görüşleri, kurumsal imaj ve mamulün test sonuçları çok önemlidir.

Yeni mamulu erken benimseyerek olumlu görüşlerini diğer kişilere aktarması istenen "fikir liderlerinin" saptanması endüstri malları için kolay olsa bile tüketim malları için kolay değildir. Bu nedenle tüketim mallarını ilk kullananların adreslerini tespit ederek fikir liderlerini belirleme ve yeni bilgileri "direkt posta" yöntemiyle bu kişilere ulaştırma çok kullanılan bir tutundurma faaliyetidir.

Fikir liderleri yoluyla diğer tüketicilere ulaşmak iki safhalı iletişim olarak tanımlanırken, günümüzde diğer tüketiciler yoluyla "fikir liderlerinin" davranışlarının etkilendiği de kabul edilmektedir.

Satınalma alışkanlıkları. Satınalma alışkanlıkları, tüketicinin hangi mamulleri nereden, ne zaman nasıl aldığını ifade etmektedir. Bu alışkanlıklar tutundurma mesajından medya planına kadar bir çok tutundurma faaliyetine rehberlik eder. Söz gelişi piyasaya yeni sürülen bir güneş yağının reklam filmi

kişinin ortasında gösterime girmiyorsa, bunun nedeni satınalma alışkanlıklarıdır.

Bazı mamullerde satınalma alışkanlıklarının iyi bir analizi yapılmadığı takdirde tutundurma mesajının doğru yere, doğru zamanda, doğru araçla gönderilmesi tesadüflere bağlı kalır.

b. Sosyo-Kültürel Faktörler

Danışma grupları. Kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu danışma grubu olarak adlandırılır. Birey bir mamulü alacağına sınırlı bilgiye sahipse, bu konuda daha çok bilgisi olan bireye yönelir. Tüketici pazarlama dışı kanallardan (danışma gruplarından) gelen bu bilgiye daha çok güvenir. Bireyin riski en aza indirmek istemesi nedeniyle yeni mamullerde danışma grubuna başvurması daha çok görülmektedir.

Danışma grupları iki yönden yeni mamulün kabulünü etkiler:

- i. Bağlı olduğu danışma gruplarının geliştirdiği normlara uymak tüketiciyi zorlar.
- ii. Tüketicinin üyesi olmayı istediği danışma grubu üyelerinin görüşleri (daha çok gösteriş amacıyla kullanılan mamullerde) tüketiciyi etkiler.

Danışma grubu üyelerinin ikna etme gücü nedeniyle yeni mamullerin piyasaya giriş ve daha sonraki safhalarında tutundurma mesajında fikir liderlerinin uzmanlığından yararlanılır (tanıklık).

Aile. Aile karmaşık bir toplumsal gruptur. Aile yeni mamulün kabulünde önemli bir etken olması nedeniyle tutundurma kararlarını etkiler.

Ailede satınalma görev ve rolleri çeşitli mamullere göre farklılık gösterir. Tutundurma stratejisi geliştirilirken, yeni mamulün alım kararına etki edecek aile üyeleri saptanmalı, bu kişilerin bilgi ihtiyaçlarının derecesi belirlenmelidir.

Aile üyelerinin mamulü ne zaman aldıkları, ne zaman ihtiyaç hissettikleri, harcama potansiyelleri yine önem verilmesi gereken konulardır. Aile içinde yeni mamulü satın alacak ile kullanacak olanın farklı olduğu durumlar iyi bir analiz sonucu ortaya çıkarılmalıdır.

Sosyal sınıf. Toplumdaki sosyal tabakalaşma düzeni içerisinde, tüketici sosyal bir sınıfın üyesi olma durumundadır. Üyelik statüsü, tüketiciyi tüketim, satınalma, harcama ve tasarruf yapılarında üyesi olduğu sınıfla benzer hale getirmektedir. Sınıflar arası farklılıklar tutundurma çalışmalarında ulaşılmak istenen kitleyi bölümlenmeyi ve sınıf ortak özelliklerine göre strateji geliştirmeyi gerektirmektedir.

Toplumdaki her sosyal sınıfın(102):

- i. Medya alışkanlıklarının
- ii. Bilgi şekil ve kaynaklarının

farklılık göstermesi nedeniyle de her sosyal sınıfın özelliklerine göre tutundurma aracı seçme ve mecra planı hazırlama zorunluluğu doğmaktadır.

Kültür. İnsanlarca yaratılan değer sisteminin, örf, âdet, tutum, inanç, ahlâk, sanat ve sembollerin karışımı kültür olarak adlandırılır(103). Nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırkla ilgili ve benzeri boyutlardaki benzerlikler ise aynı toplumda alt kültürün doğmasına neden olmuştur.

Kültür sistemi iki yönüyle tutundurma stratejisini etkiler:

- i. Yeni mamulün kültür sistemine ters düşmesi durumunda "mesajın"ın ikna etme gücü kaybolur.
- ii. Alt kültürlerin davranış benzerlikleri, mesajın ulaşacağı kitlenin bölümlenmesine yarar.

(102) Yavuz Odabaşı, "Pazar Bölümlenmesinde Kullanılan Sosyal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi", Erciyes Üni.İ.İ.B.F. Dergisi, S.6 (Kasım 1984), s.142.

(103) Mucuk, s.64.

4. YENİ MAMUL KABUL SÜRECİ

a. Yenilik Benimseme Süreci

Yenilik benimseme süreci tüketicilerin, yeniliğin farkına vardıkları, denedikleri ve sonunda benimsedikleri ya da geri çevirdikleri bir süreçtir. Bu süreç beş safhada gerçekleşmektedir(104):

- i. Farkına varma. Birey yenilikten haberdar olur ancak yeterli bilgiye sahip değildir.
- ii. İlgilenme. Birey yenilik konusunda bilgi aramaya yönelir.
- iii. Değerleme. Birey yeniliği denemenin yararlı olup olmayacağını düşünmektedir.
- iv. Deneme. Birey, yeniliği küçük çapta dener.
- v. Benimseme. Yenilik her yönüyle benimsenir.

Tamamen yeni mamuller için geçerli olan yenilik benimseme süreci, tüketicinin otomatik, sınırlı veya daha çok bilginin ihtiyacının olduğu yoğun çözüme durumlarına göre değişik sürelerde tamamlanır(105). Süreç, yeni mamulle ilgili herhangi bir mesajın, algılama şartları çerçevesiyle tüketici tarafından alınmasıyla başlamaktadır. Yenilik benimseme sürecinin her safhasında verilecek olan kararlar psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisi altındadır. Tüketici kararı tutundurma faaliyetlerinin etkisi altındadır.

Tutundurma faaliyetlerinin stratejileştirilmesi yönünden farkına varma, ilgilenme ve değerlendirme safhalarında uygulanacak stratejiler önem taşımaktadır. Farkına varma aşamasında yeni mamulle ilgili bilgiler, dikkat çekici bir biçimde sunulmalıdır. Bu safhada tüketicinin üyesi olduğu mamulün danışma grubu normlarıyla karşı karşıya gelebileceği ve danışma gruplarından gelen bilgilere daha çok güvendiği unutulmamalıdır.

(104) Kotler, s.111-113.

(105) Karabulut, s.154.

Değerleme safhasında ise tüketicinin mamulü her yönüyle gözden geçirdiği "zihni bir pazar testi" yaptığı bilinmektedir. Bu nedenle deneme safhasında tüketiciye kanıtlayıcı bilgiler vermek uygun olur. Denenebilir mamullerde, tüketiciye mamulü denetmek çok kullanılan bir yöntemdir.

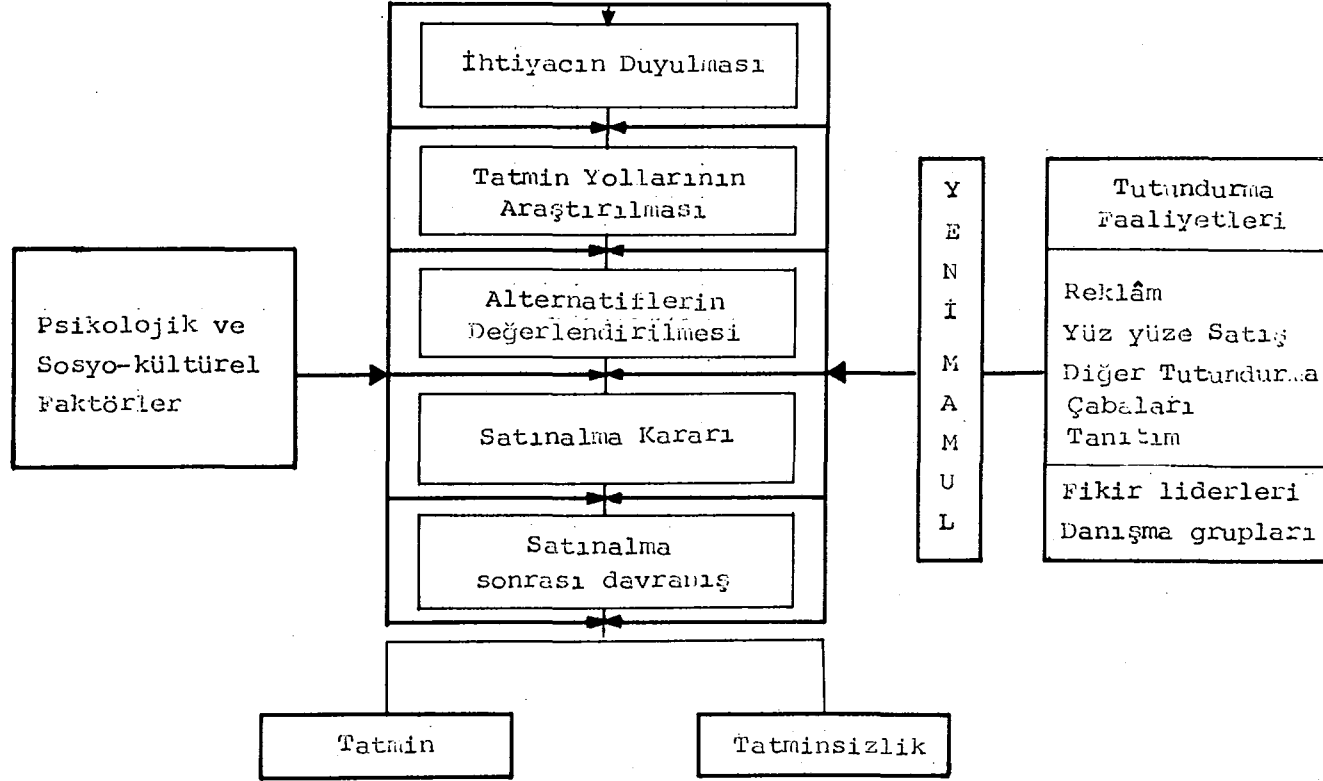
b. Satınalma Karar Süreci

Pazarda rakip markaların bulunduğu yeni mamuller için ise tüketicinin genel satınalma karar sürecini incelemek gerekir. Zira tüketiciler yeni mamul ile bu sürecin herhangi bir safhasında karşılaşabilirler (Bkz.: Şekil 3-2). Tüketici satınalma karar süreci de beş safhadan oluşmaktadır(106):

İhtiyacın duyulması. Süreç, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Gerilim, biyolojik ihtiyaçlara veya pazarlama dışı araçlardan ve/veya tutundurma araçlarından gelen uyarıcılara karşı bir tepkidir. Tüketilen mal doygunluk sağlamadığında, stoklar azaldığında satınalma ihtiyacı ortaya çıktığı gibi, ailedeki birey sayısının, mesleğin, finansal durumun, hayat tarzının değişmesiyle de ortaya çıkar. İhtiyaç tanımlandıktan sonra tüketici, kaynaklarını nasıl kullanacağı sorunuyla karşı karşıya kalır. Sürecin diğer safhasına geçilmesi için bu sorunun çözümü gereklidir.

Tüketicinin yeni mamulle bu safhada karşılaşması, yeni mamulün gerilim yaratması ve sorunun çözümünü göstermesi açısından benimseme sürecini kısaltır.

Tatmin yollarının araştırılması. İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra mal ve marka seçenekleri saptanır. İhtiyaç duyulan malın pazarda varolan markaları arasında bir seçim (tercih) yapılması sözkonusudur. Tüketici aktif bir arayış içine girer. Bilgi sağlamak için ya bağlı olduğu danışma grubundan yararlanır, ya tutundurma faaliyetlerinden etkilenir.



Sekil 3-2: Satılma Karar Süreci ve Yeni Mamul

Kaynak : Odabaşı, s.184, Karabulut s.150.

Yeni mamulle bu safhada karşılaşan tüketicisi, mevcut "marka seti" içerisine yeni mamulü de katarak bilgi toplamaya çalışır.

Alternatiflerin değerlendirilmesi. Alternatifler tanımlandıktan sonra sıra herbirinin değerlemesine gelir. Öğrenim düzeyi yüksek tüketicilerin daha ayrıntılı değerleme yaptıkları kabul edilmektedir.

Yeni mamulle değerleme safhasında karşılaşan tüketicisi, ihtiyacın acil olup olmadığına göre, bilgi arayışı içerisine girecektir.

Satınalma kararı. Değerlendirme sonucu olumlu ise malın cinsine, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacak yere göre bir dizi karar verilecektir.

Satınalma sonrası davranış. Tüketicinin satış sonrası ortaya çıkan değerlemeleri yeniden satınalma için önem taşımaktadır.

Yeni mamul dışındaki bir markayı deneyerek, kararının sonuçlarından tatmin olmayan tüketicinin aynı konuda yeni bir mamulle karşılaşması benimseme sürecini hızlandırabilir.

c. Bilişsel elişki (Cognitive Dissonance)

Tüketiciler alışkanlık dışı tüm satınalmalarda kaygı duyarlar. Nedeni her seeneğın kendine özgü üstünlüklerinin ve sakıncalarının olmasıdır. Satınalma kararı verildiğinde seçilen malın olumsuz yönleri ile seçilmeyen malların olumlu yönleri tüketicide bilişsel çelişki yaratır. Tüketicisi çelişkiyi azaltmaya (dissonance reduction) yönelik psikolojik bir süreç içine girer, kendini haklı kılmaya çalışır. Semediği mallara ilişkin bilgi ele geçirmekten kaçınır. Sözü gelişi

bu malların reklamları ile ilgilenmez(107).

Bilişsel çelişkiyle ilgili iki varsayım tutundurma faaliyetleri açısından önem taşımaktadır:

- . Alımın parasal değeri arttıkça çelişki de artar
- . Seçilmeyen malların nispi çekiciliği arttıkça çelişki de artar.

Yeni mamul piyasaya sürülürken uygulanacak strateji rakip markalar için çelişkiyi artırmaktır. Bu amaçla rakip ürünlerin kalitesi ve performans üzerine şüpheler yaratıcı mesajlar tüketiciye gönderilir. Sözcü gelişi bugün Türkiye'de tüketiciler "video sistemleri" konusunda bilişsel çelişkiyle karşı karşıyadırlar. VESTEL ile SONY firmaları da karşılaştırmalı reklâm stratejileriyle kendi mamullerinde kullanılan sisteme karşı bilişsel çelişkiyi azaltmaya çalışmakta diğer, sisteme karşı ise bilişsel çelişkiyi artırmaya çalışmaktadırlar (Ekz.: Şekil-3-3, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8).

Yeni mamul algılanan önemli bir üstünlüğe sahip olduğunda, bu özellikleri mesaj olarak vermek en etkin yoldur. Ancak yeni mamul rakiplerine oranla çok az farklılık taşıyorsa, tüketicinin hangi mamulü seçerse seçsin çelişkiyi yaşayacağı kesindir. Böyle bir durumda, kolayda mallar dışında kalan ve finansal sosyal, psikolojik riskleri olan yeni mamuller için satış sonrası hizmetlerin ve mamul garantisinin sağlanması bilişsel çelişkiyi azaltabilir(108).

(107) Yavuz Odabaşı, "Bilişsel Çelişki Teorisi ve Pazarlamada Kullanılma Alanı", Erciyes Üni. İ.İ.B.F.Dergisi, S.4 (Mayıs 1983), s.207; Ayrıca bilişsel çelişki teorisi için bkz.: Leon Festinger (Çev.: Ü.Oskay), "Bilme-Tanıma Uyumsuzluğu Teorisi", içinde: Ünsal Oskay (Der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, 2.B. (Ankara: Ankara Üni.Siyasal Bilgiler Fak.Yayıncı, 1973), s.57-70.

(108) Odabaşı, "Bilişsel...", s.209.

Onlar ne buldularsa aldılar.

SATILIK ESKİ SİSTEM VIDEO.

Siz VHS'den şaşmayın.

Dünya sistemi VHS,
Türkiye'ye Vestel'le geldi.
VHS'yle dünyaya hakim sistem geldi.

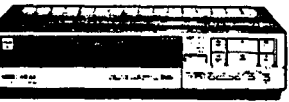
Henüz video almamışsanız, şanslısınız.
İleri ülkelerdeki video sahiplerinin
% 88'i gibi, siz de üstün sistemi seçin.
VHS video alın.

Yok eğer, herhangi bir video
almış bulduysanız, ilk fırsatta değiştirin.
VHS'nin görüntü ve ses üstünlüklerinden,
özel "kafa" sisteminin sağladığı
iki kat daha uzun ömründen
siz de yararlanın.

Unutmayın.
Türkiye'de dünya sistemi VHS'yi
Vestel üretir. İnsanlarımız ne bulurlarsa
onu değil, dünyanın seçtiği videoları
alabilsinler diye...

VESTEL

"İleri teknolojiden üstün ürünler"

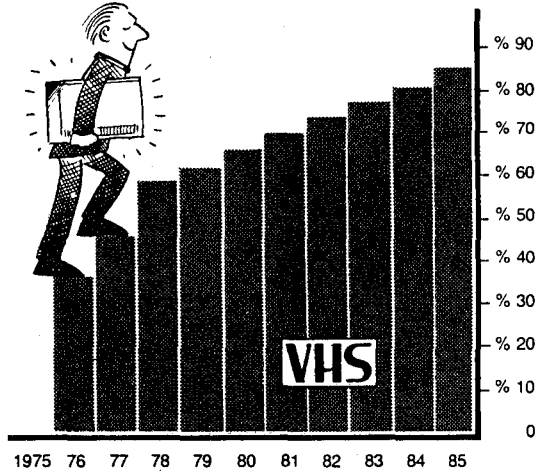
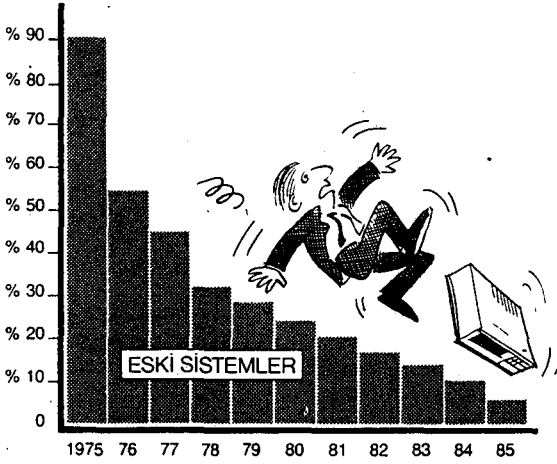


VESTEL
VHS

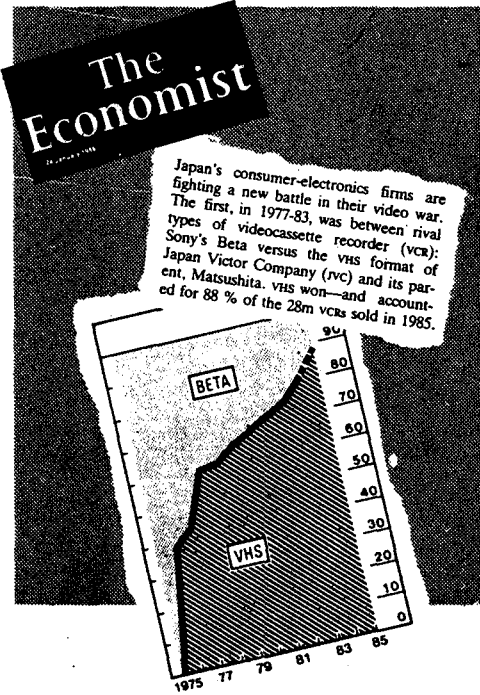
Video alacaksanız VHS'yi seçin. Vestel'i seçin.

Şekil 3-3 : Vestel VHS Reklâm Örneği

İniyor musunuz?



Çıkiyor musunuz?



Teknolojik gelişmenin kuralı:
Yeni, daha ileri teknolojiler, sistemler,
çok kısa bir süre içinde genişler,
yayılır, kendini kabul ettirir.

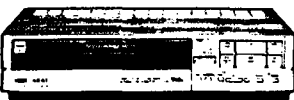
Dünyanın en ileri teknolojisinin ürünü
VHS, on yıl kadar kısa bir süre içinde
sistemler arası mücadeleyi kazanmış,
dünya pazarının % 88'ini eline geçirmiştir.

VHS, sağlamlık, görüntü ve ses kalitesi,
çok fonksiyonluluk gibi açılardan
dünyanın seçtiği sistemdir.

Ve Türkiye'de dünya sistemi VHS'yi
Vestel üretir. Türkiye dünyadan
geri kalmasin, insanlarımız sürekli
gelişen, sürekli yükselen bir sisteme
kavuşsun diye...

VESTEL

"İleri teknolojiden üstün ürünler"

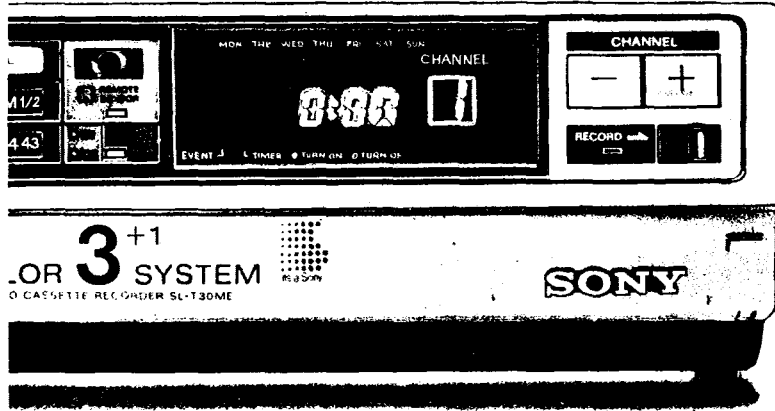


VESTEL
VHS

Video alacaksanız VHS'yi seçin. Vestel'i seçin.

Şekil 3-4 : Vestel VHS Reklâm Örneği

Sony Betamax videoların satışı, diğer tüm markaların toplam satışından fazla.* Neden?



*Satış değeri, 1984 Ocak'tan Ocak'a kadar toplam satış değeri, diğer tüm markaların satış değerinden fazladır.

- 1 Sony Video, Sony'ye özgü Betamax sistemlidir. Kafa çapı daha büyüktür. Yüksek dönme hızıyla daha yoğun sinyal okur. Böylece canlı renk, pırl pırl net görüntü verir.
- 2 Atlamalı taramayla çok hızlı resim arar. İster ileri, ister geri... ister dondurur, renkli.
- 3 Video kulüplerindeki kasetlerin % 90'ı Beta'dır. Sony'nin yarattığı sistemdir. İstedığınız, aradığınız her kaseti her yerde kolayca bulursunuz.
- 4 Sony'ye özgü ince yapısı, "Hi-Fi" stili tasarımıyla evinize yakışır. Bir Sony sahibi olma imtiyazını sunar.
- 5 Ülkemize en yeni modelleri daima Sony getirmiştir... ve getirmektedir. Almakta gecikmeyin. Hem Sony, hem video sahibi olmak isteyen yalnız siz değilsiniz.

Sony satıcılarında bulabileceğiniz en yeni model Sony videolar: Sony SL-T30ME 3 sistem, Sony SL-200 Pal-Secam, Sony SL-C30 (üçü de kablosuz uzaktan kumandalı) ve Sony P20CH gösterici video. Sony satıcıları,

size uygun fiyat ve taksit şartlarıyla emrinizdedir.

SONY
"Sony varken, Sony alınır!"

Şekil 3-5 : Sony BETAMAX Reklâm Örneği

Videonuz VHS değilse ömrü konusunda bahse girmeyin.

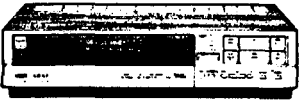


Bir videonun can damarı "kafa"sıdır. VHS videolarda, kaset ileri geri sarılırken kafa banttın ayrılır, boşuna yıpranmaz. VHS videolar, bu yüzden iki kat daha uzun ömürlüdür. Ayrıca bir kaset sarma cihazı gerekmez.

Günümüzde gelişmiş ülkelerdeki videoların % 88'i VHS sistemlidir. VHS, sağlamlık ve görüntü kalitesi gibi açılardan dünyanın seçtiği sistemdir.

Ve Türkiye'de dünya sistemi VHS'yi Vestel üretir... Uyarıyoruz: Videonuz VHS değilse, ömrü konusunda bahse girmeyin, kaybedersiniz.

VESTEL
"İleri teknolojiden üstün ürünler"



VESTEL
VHS

Video alacaksanız VHS'yi seçin. Vestel'i seçin.

Şekil 3-6 : Vestel VHS Reklâm Örneği

Betamax mı? VHS mi? Ne anlamsız bir soru!



Türkiye'nin video sistemi Betamax'tır

Yukardaki fotoğraf, ülkemizdeki binlerce video kulübünden birinde çekildi. Görüldüğü gibi, raftardaki kasetlerin ezici çoğunluğu (yaklaşık %95'i) Beta (Betamax) sistemli videolarda kullanılabilen kasetlerdir.

Başka türlü de olamazdı! Çünkü, halen Türkiye'de kullanılmakta olan videoların en az %90'i Betamax sistemlidir.

Bunun en önemli nedeni, Sony'nin yarattığı Betamax sis-

temde çok daha kaliteli görüntü elde edilmesidir. Hem sözü ne uzatıyoruz! Bu satırları okuyan milyon üzerindeki Sony Betamax video sahibi, bu sistemin renklerinin olağanüstü güzelliğini, görüntüsünün netliğini zaten biliyor.

Siz de her yönden mükemmel bir videoya sahip olmak, Betamax kaset zenginliğinden yararlanmak ve aradığınız her kaseti bulmak istiyorsanız...

Sony Betamax alacaksınız.

Dünya bilir... Sony varken, Sony alınır!

Sony Betamax'ın üstünlüğünü tartışılmaz yapan nedenlerin yalnızca üçü...

1. Betamax sisteminde kafa çapı daha büyüktür! Kayıt hızı daha yüksek olan kafa daha yoğun sinyal okur. Bu nedenle kayıt dağa boyu daha geniş, parlaklık daha çok renk skalası daha gelişkindir. Bu da daha net görüntü, daha canlı tonları daha ayrıntılı renkler demektir.
2. Betamax sisteminde kafa uç katıdır! Yalnız otadaki sinyal okuyan kat hareketlidir. Üç katlı olması hızlı sarmada surlunmeyi azaltır ve üst kafa yereşimini bir destek yayıyla bandın yukarı ya da aşağı kaymaktan dönmelerini sağlar. Bu da bandın hem önünü hem görüntü kalitesini artırır.
3. Betamax sisteminde bant "U" biçiminde sarılır! "U" sar-

ma biçiminde bandın döndüğü köşelerin toplam açısı 270 derecedir. VHS sisteminde kullanılan "M" sarmal biçiminde ise bu toplam 340 derecedir. Bu sarmal biçimlerinin ikisi de Sony'nin patentli buluşudur. Ancak Sony kendi videolarında "U" sarmal biçimini kullanmayı tercih etmiştir. Çünkü "U" sarmalada bant kaymama ve daha az bozulme karşılığında...

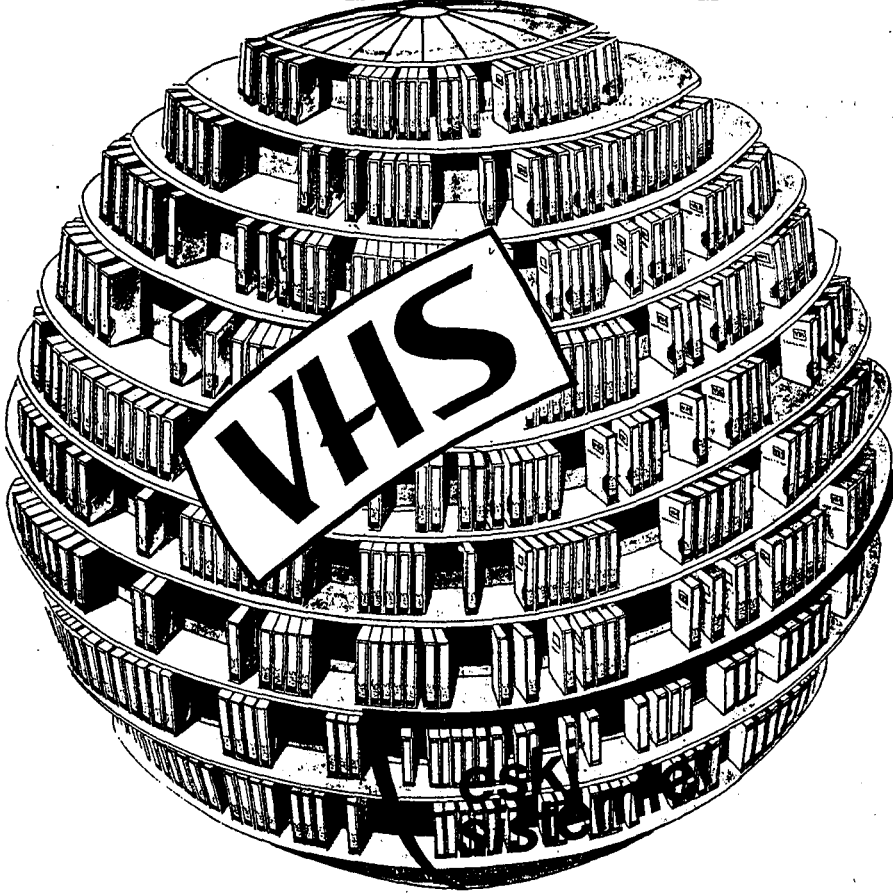
SONY Betamax VIDEO

"Dünyada tek, dünyada siz!"

Şekil 3-7 : Sony BETAMAX Reklam Örneği

Video sistemleri konusunda...

Uyuyor muyuz? Uyutuluyor muyuz?



**Video sistemleri konusundaki anlamsız tartışmayı
Türkiye'de hala sürdürmek isteyenler var!**

Soruyorlar: VHS mi? Diğer sistemler mi?

Oysa bu tartışma bitti... kapandı.
Görüntü ve ses üstünlüğünün, uzun ömrün
hangi sistemde olduğu artık biliniyor...
Dünya kararını verdi, VHS'yi seçti!

1985 yılında dünyadaki videoların %88'i
VHS sistemliydi; bu oran 1986'da %96'ya
ulaştı. Bugün dünyada hakim video sistemi
kesinlikle VHS'dir. (Japonya'da beta sistemli
video üreten şirketler de bu sistemi terk ediyor,
VHS'ye geçiyor: Bakınız, Cumhuriyet Gazetesi,
"Videoda VHS Egemenliği", 10 Aralık 1986, s.9)

Vestel, videoda VHS üretir, VHS üretecektir.
Dünyanın terkettiği bir sistemde ısrar etmenin
sorumluluğunu taşımaz. Ve, Türkiye dünyanın ileri
ülkelerinin terk etmeye başladığı geri sistemlere

müstahak değildir. (Bir iki yıl sonra, dünyadaki
tek sistem VHS olduğunda evlerdeki eski sistemli
videolar ne olacak? Servisini kim yapacak?
Yedek parçası nereden, kaçta bulunacak?)

Bugün Türkiye'de üretilen VHS videoların %93'ü
Vestel markasını taşıyor. Vestel VHS videolar,
Türkiye'de de giderek artan bir biçimde,
doğru seçim yapanların evlerinde yerlerini alıyor.

Çünkü halk uyumaz, uyutulamaz.



"İleri teknolojiye üstün ürünler"

Şekil 3-8 : Vestel VHS Reklam Örneği

5. REKABET

Başarılı bir tutundurma stratejisinin geliştirilebilmesi, rakip işletmelerin pazar yapılarının, mamul özelliklerinin, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin incelenmesine bağlıdır.

Tutundurma stratejisi açısından rekabet analizi için, işletmeler rakiplerini büyüklük durumlarına göre kısımlara ayırmalı, pazar paylarını belirlemelidirler. Daha sonra ise her bir rakibin, mamul özellikleri, satış politikaları, amaçları incelenmeli ve gerçekleştirdiği reklâm, halkla ilişkiler, yüz yüze satış, diğer tutundurma faaliyetleri hakkında bilgi toplayarak rakip tutundurma mesajlarına (**promotional message**) ulaşmaya çalışılmalıdır. İncelenmesi gereken diğer önemli değişkenler ise, rakiplerin kullandıkları medyalar ve yaptıkları tutundurma harcamalarıdır.

6. HUKUKİ KOŞULLAR

Tutundurma stratejisi geliştirilirken faaliyetleri sınırlayan değişkenlerden biri de kanun ve yönetmeliklerdir.

Hukuki sınırlamaların ilki, Türk Ticaret Kanununun 56. ve 57.maddelerinde açıklanan rekabet hakkının kötüye kullanılmasını engelleyici "haksız rekabet" müessesesidir. 56. ve 57. maddelerde tutundurma faaliyetleri planlanırken işletmelerin kendileri veya rakipleri hakkında yanıltıcı beyanda bulunamayacakları yer almaktadır(109).

Diğer sınırlamalar ise Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun bünyesinde uyguladığı "Reklâm Yönetmeliği"nde yer almaktadır. Adı geçen yönetmelikte radyo ve TV'de yapılacak tanıtım faaliyetleri, frekans ve mesaj açısından sınırlanmaktadır(110).

(109) Oğuz İmregün, Ticaret Hukuku (Eskişehir: Anadolu Üni. Basımevi, 1985), s.41.

(110) TRT Reklâm Yönetmeliği, Ankara, 1986.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MAMUL TUTUNDURMA STRATEJİSİ

A. TUTUNDURMA HEDEFLERİNİN SAPTANMASI

1. GENEL OLARAK TUTUNDURMA HEDEFLERİ

Tutundurma hedefleri, işletmenin pazarlama, satış hedeflerine ulaşmasını sağlayacak, bilgilendirme, ikna etme, rekabet, kısacası "iletişim" hedeflerinden başka birşey değildir. Tutundurma hedeflerinin açıklıkla belirlenebilmesi için herşeyden önce pazarlama hedeflerinin (pazarın % 25'ine sahip olma gibi) belirlenmesi zorunludur. İyi bir tutundurma hedefi pazarlama hedefleri ile uyumlu olan ve ölçülebilir nitelikte olan hedeflerdir.

Genel olarak tutundurma hedefleri üç ana grupta incelenebilir(111):

- i. Tüketici zihninde yaratılacak imajlarla ilgili hedefler. İhtiyaçları belirginleştirmek, ihtiyaç yaratmak, mamul hakkında bilgi vermek, marka imajı, marka tercihi yaratmak vb. hedeflerdir.
- ii. Tüketici davranışlarıyla ilgili hedefler. Araştırmacı davranış uyandırmak, mamulle ilgili olumlu görüş açıklamaya ikna etmek, deneme alımlarını artırmak vb. hedeflerdir.

(111) Delozier, "Pazarlama Haberleşmesi...", s.29-32.

- iii. İşletmenin durumuyla ilgili hedefler. Finansal durumu geliştirmek, araçlarla işbirliğini geliştirmek, şimdiki ve gelecekteki personelinin gözünde işletmenin ününü artırmak, kamuoyunun desteğini kazanmak, yönetim kadrosunun egosunu desteklemek vb. hedeflerdir.

2. YENİ MAMUL TUTUNDURMA HEDEFLERİ

Yeni mamul tutundurma hedefleri ise yukarıda açıklanan genel hedefler doğrultusunda, mamulün hayat seyri dönemlerine göre belirlenir. Hedefler saptanırken pazar yapısı tüketici özellikleri ve rakipler stratejiler bir kez daha gözden geçirilir.

Genellikle yeni bir markanın pazarda altı ile on iki ay arasında kabul gördüğü (veya görmediği), dayanıklı tüketim mallarında bu sürenin daha da kısaldığı bilinmektedir(112). Ancak çeşitli değişkenlere göre kabul süresinin değişmesi, mamulün hayat seyri dönemlerinin belirlenmesini güçleştirir.

Yeni mamulün hayat seyriindeki dönemler itibariyle aşağıdaki hedefler sözkonusu olur(113):

- i. Geliştirme dönemi. Farkında olmayı geliştirme, yenilikçileri benimseme için uyarma, kamuoyuna işletmeyle ilgili bilgi yayma vb. hedefler.
- ii. Giriş dönemi. Farkında olmayı artırma, mamul hakkında ayrıntılı bilgi verme, kuruluş imajı geliştirme, mamulün deneme alımlarını artırma, benimseme için uyarma, dağıtım kanalını kazanma ve etkileme, rakip mamullerle ilgili bilişsel gelişmeyi artırma vb. hedefler.
- iii. Büyüme dönemi. Genel farkında olmayı sağlama, marka tercihini geliştirme, dağıtım kanalını tutma ve yaratma, yeni mamulle ilgili bilişsel gelişmeyi azaltma vb.

(112) Engel vd., s.248.

(113) Age, s.649.

hedefler.

Yeni mamul tutundurma hedeflerinin belirgin bir şekilde saptanmasından sonra, bu hedeflere ulaşmak için hangi tutundurma araçlarının kullanılması gerektiğine karar verilerek alt tutundurma hedefleri belirlenir.

Şekil 4-1'de işletmenin pazarlama, tutundurma ve tutundurma araçları hedeflerinin birbirleriyle ilişkisi Tablo 4-1'de ise mamulün hayat seyri dönemleri itibariyle kullanılması uygun tutundurma araçları görülmektedir.

3. YENİ MAMUL TUTUNDURMA ALT HEDEFLERİ

a. Reklâm Hedefleri

Reklam ayrı ayrı bireyleri değil, müşteri kümelerini harekete geçiren, ikna etmeye yarayan bir tutundurma aracıdır(114). Tutundurma araçlarının hepsi gibi reklamın da hedefi ve/veya işlevi "kâr sağlamak ya da satışı sağlamak" değildir. Reklamın genel hedefi yeni mamulü tutundurmaya, satışını kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır(115).

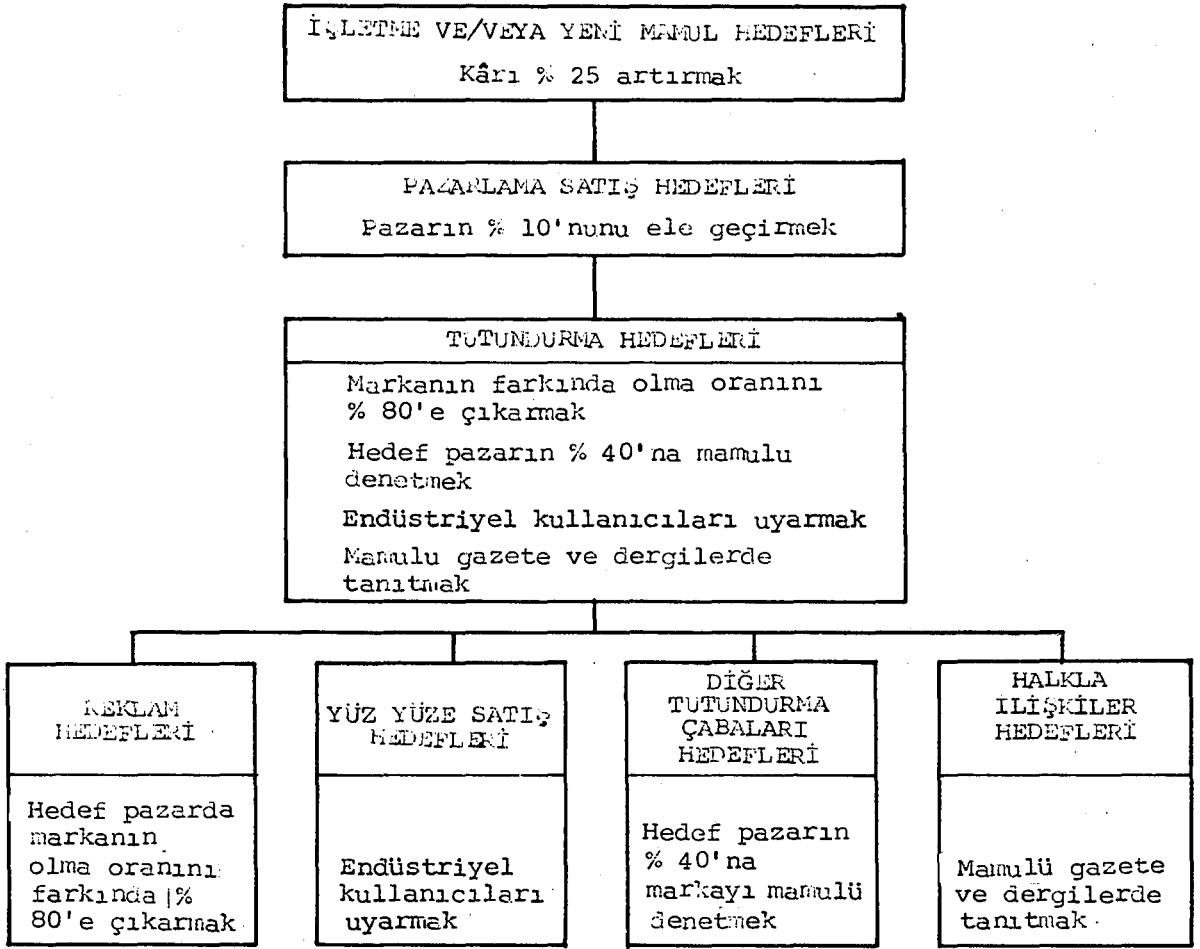
Reklam ya potansiyel tüketiciyi hemen satın almaya sevkeder ya da mamul-kurum imajı yaratmaya yönelerek geleceğe yatırım yapar. Bu iki genel yaklaşım çerçevesinde aşağıdaki işlemlerden yola çıkılarak ayrıntılı reklam hedefleri saptanabilir(116):

- . Tüketiciyi satınalmaya kadar bütün süreçlerden geçirmek.
- . Mamulü, markayı zihinlere yerleştirmek.
- . Mamul hakkında ayrıntılı bilgi vermek (yenilik ve kullanım özellikleri vb.).

(114) Öztürk, s.179.

(115) Tanju Öztürk, "Reklam Kampanyası Planlaması" Pazarlama Dergisi, Y.2, S.4 (Haziran 1977), s.30.

(116) Russel H.Colley (Çev.: H.Mesçi), Ölçülebilir Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerinin Tanımlanması, MARKOM Reklam Ajansı, t.y.



Şekil 4-1: Pazarlama, Tutundurma ve Tutundurma Alt Hedefleri

Kaynak: Engel vd., s.221, Kincaid, s.12.

GELİŞTİRME	GİRİŞ	BÜYÜME
Tanıtım	Tanıtım	Reklam
Kurumsal Reklâm	Reklâm	Yüz yüze satış
	Yüz yüze satış	Diğer tutundurma çabaları
	Diğer tutundurma çabaları	
	Aracılara yönelik çabalar	

Tablo 4-1: Mamulün Hayat Seyrinde Tutundurma Araçları

Kaynak: Engel vd., s.649.

- . Markanın üstünlüklerine yönelik bilgi vermek, davranış oluşturmak.
- . Amblem, logo, ambalaj gibi kurumsal kimlik öğelerinin kolayca tanınmasını sağlamak.
- . Kurum ve markaya güven oluşturarak, ilerki yıllarda bu güvenin meyvelerini toplamak.
- . Kurumu araçlara karşı güçlü kılacak tüketici talebini yaratmak.
- . Daha sonra piyasaya sürülecek yeni ürünlerin lansmanı için ün platformu oluşturmak.
- . Rakip markalara karşı bilişsel çelişki yaratmak.
- . Mamulün markasıyla istenmesini sağlamak.
- . Mamulün tüketimini artırmak.
- . Tüketicuyu broşür istemeye, kupon göndermeye veya bir yarışmada çekilişe girmeye ikna etmek.
- . Mamulü denemeye ikna etmek.
- . Satış elemanlarına yardımcı olmak.
- . Mamul "Nereden Alınır" bilgisini vermek.
- . Fiyatı duyurmak.
- . Araçları etkilemek, özendirme.

Reklamın, diğer tutundurma araçları ile (yüz yüze satış, diğer tutundurma araçları vb.) desteklenmediği sürece doğrudan satış etkisinin sınırlı olduğu bilinen bir husustur(117).

Reklam hedeflerinin ölçülebilecek şekilde belirlenmesi, sözgelisi farkında olma oranını % 80'e çıkarmak gibi, faaliyet sonuçlarının değerlendirilmesi açısından önem taşır.

b. Yüz Yüze Satış Hedefleri

Yüz yüze satış, reklamdaki farklı olarak, doğrudan satışı gerçekleştiren bir tutundurma aracıdır. Yüz yüze satış vasıtasıyla:

- . Bilgi toplama,
- . Müşteri bulma,
- . Müşterinin tekrar satın alınmasını sağlama,
- . Satışı gerçekleştirme,
- . Malı teslim etme,
- . Sipariş alma,
- . Teknik danışmanlık yapma, vb.

fonksiyonları yerine getirilebilir. Yüz yüze satış hedefi, yeni mamul için bir yılda 100 müşteri bulup 1000 birim satış yapma şeklinde genel olarak belirlenebileceği gibi, daha ayrıntılı olarak da belirlenebilir.

c. Diğer Tutundurma Çabaları Hedefleri

Diğer tutundurma çabaları başlığı altında incelenen tutundurma araçlarının en yoğun kullanım alanı yeni mamul tutundurma kampanyalarıdır(118). Diğer tutundurma çabaları vasıtasıyla(119):

- . Yeni mamulu tanıtmaya,
- . Aracıları özendirme, etkileme,
- . Tüketicileri mamulü deneyecek şekilde uyarma,
- . Yenilik özelliğini güçlendirme,
- . Marka bağımlılığı yaratma,
- . Müşterileri memnun etme,
- . Planlanmamış satışları artırma,
- . Diğer tutundurma araçlarının (Reklâmın, Yüz yüze satışın) etkisini artırma.

fonksiyonları yerine getirilebilir.

Diğer satış çabalarına yeni mamul tutundurma kampanyalarında yüklenen görev, mamulü denetmek, deneme alımlarını

(118) Eric McGregor, Advertising, (London: Teach Yourself Books, t.y.), s.98.
(119) Kaya, s.22.

B. TEMEL TUTUNDURMA STRATEJİSİ

Tutundurma hedefleri ve alt hedefleri belirlendikten sonra bu hedeflere ulaşabilmek için hangi temel stratejinin uygulanacağına karar verilir. Bu safhada karara temel oluşturacak alternatif stratejiler şunlardır(123):

"İtme" stratejisine karşı "çekme" stratejisi. "İtme" stratejisi yeni mamule aracı talebi yaratmak ve nihai tüketicinin araçlar tarafından ikna edilmesini sağlamak amacıyla tutundurma faaliyetlerinin araçlar üzerine yoğunlaştırılmasıdır. "Çekme" stratejisi ise yeni mamule nihai tüketici talebi yaratmak ve tüketicileri satış noktalarına çekerek, aracıları mamulü bulundurmaya zorlamak amacıyla tutundurma faaliyetlerinin nihai tüketiciler üzerine yoğunlaştırılmasıdır.

"Bütün pazara seslenme" stratejisine karşı "Pazarın bir bölümüne seslenme" stratejisi. Bu alternatif stratejiler makro pazar bölümlerinin tümüne ya da yalnızca birine hitap etmeyi ifade ettiği gibi makro pazar bölümlerinin tümüne ya da bir kısmına hitap etmeyi de ifade etmektedir.

"Genel amaçlı" stratejiye karşı "Özel amaçlı" strateji. "Genel amaçlı" strateji mamulün genel olarak tüketimini artırmaya yönelik tutundurma faaliyetlerini, "Özel amaçlı" strateji ise yalnızca o mamul grubu içerisinde markanın tüketimini artırıcı tutundurma faaliyetlerini ifade eder.

"Mamul" stratejisine karşı "Kurum" strateji. Mamul stratejisi tüketicide mamule karşı olumlu düşünce ve davranış yaratmayı amaçlayan tutundurma faaliyetlerini, "Kurum" stratejisi ise kuruma karşı olumlu imaj yaratmayı amaçlayan tutundurma faaliyetlerini ifade eder.

Yeni mamulü pazara sürecektir işletme bu alternatif strateji-

(123) Bolen, s.108-110; Aykut Şireli, "Reklam Programının Hazırlanması", İşletme Fakültesi Dergisi, C.4, S.1 (Nisan 1975), s.15.

lerden birini ya da bir kaçını seçerek temel tutundurma mesajlarını belirler, tutundurma aracı stratejilerini geliştirir.

C. TUTUNDURMA MESAJI

Tutundurma mesajından kasıt tutundurma mesajının özünü oluşturan temel fikrin belirlenmesidir(124). Tutundurma mesajının belirlenmesi mamulü almaya isteklendirici mamul cazibesinin ortaya çıkarılmasından başka bir şey değildir. Şayet denetlenebilen ve denetlenemeyen değişkenlere ait veriler tam olarak elde edilmiş ise tutundurma mesajının ortaya çıkarılması hiç de zor değildir. Çünkü mesaj, potansiyel tüketicinin rasyonel ve duygusal güdeleri, tutumları algılama ve kişilik yapısı vb. psikolojik ve sosyo-kültürel özelliklerinin bilinmesiyle ortaya çıkarılabilir. Mamulün tüketicinin hangi ihtiyacına cevap verdiği mesajın belirlenebilmesi açısından araştırılması gereken başka bir konudur. Ayrıca yeni mamulün tutunmasını kolaylaştıracak ve güçleştirecek faktörlerin analizi mesajın saptamasında önem taşımaktadır.

Satınalma güdüsü olarak da adlandırabileceğimiz mesaj, fiyat, güvenilirlik, prestij, korku, seksilik vb. gibi birçok rasyonel ve duygusal uyarıcı üzerine kurulabilir. Sözkonusu uyarıcı reklam, yüz yüze satış halkla ilişkiler mesajlarına negatif veya pozitif olarak yansıtılabilir. Tutundurma mesajının mesaja pozitif olarak yansıtılması, mamulün alınmasıyla ne gibi yararlar elde edilebileceğini açıklamayı ifade etmektedir. Negatif yansıtma ise mamul kullanılmadığı sürece meydana gelebilecek olumsuzlukların mesaj olarak düzenlenmesidir. Pozitif yansıtma, negatif yansıtmadan daha etkin olmakla birlikte, negatif yansıtmanın başarılı sonuçlar verdiği mamul grupları vardır. Söz gelişi parfüm, krem, kolonya vb. mamuller,

(124) Kincaid, s.138.

şahsın kendine ait bir önlemi almadığında düşebileceği durumların kullanılarak, negatif yansıtmanın başarıyla yapıldığı mamullerdir(125). "Biri ona Reward'dan söz etmeli" mesajıyla hatırlanan reklam filmi negatif yansıtma için güzel bir örnektir.

Bir hayat sigortası tutundurma faaliyetinde ise "toplu prim" olarak belirlenen tutundurma mesajı, tutundurma araçlarına negatif veya pozitif olarak yansıtılabilir. Şayet tutundurma araçlarında "evlilik kredisi" işleniyorsa pozitif yansıtma, ailenin geçimini temin eden kişinin aniden ölümü gibi bir felâketle "ölüm yardımı" işleniyorsa, negatif yansıtma sözkonusudur.

Yine, piyasaya yeni sürülecek bir diş macunu markasının tutundurma kampanyasında "sağlık" veya "sağlıklı olma" fikri mesaj olarak benimsendiğinde, bu fikir tutundurma araçlarına pozitif veya negatif olarak yansıtılabilir. Böyle bir durumda negatif yansıtma çürüme, kirlilik vb. olumsuzlukların üzerine kurulacak mesajlarla, pozitif yansıtma ise diş temizliği, inci gibi diş, seksiliğin artırılması vb. mesajlarla gerçekleştirilebilir(126).

Günümüzde yaygın olarak kullanılan tutundurma çekicilikleri tablo 4-2'de görülmektedir.

D. REKLAM STRATEJİSİ

Reklam stratejisi, tutundurma mesajı ve reklam hedefleri doğrultusunda, reklam mesajının belirlenmesi ve medya

(125) Age, s.139.

(126) Kotler, s.290; Tutundurma mesajının belirlenmesi ile ilgili araştırma ve analizlerin yapılması, tutundurma mesajının saptanması pazarlama bölümünün görevleri arasındadır. Çekiciliğin tutundurma araçlarına göre mesaj haline getirilmesi ise pazarlama bölümünün denetiminde reklam ve halkla ilişkiler ajansları gibi bu konuda uzmanlaşmış organizasyonlar tarafından yerine getirilmelidir.

İştah	Yenilik
Tat	Ekonomik Kullanım
Sağlık	Ekonomik Satınalma
Korku	Kullanım Etkinliği
Güvenlik	Kullanım Güvenliği
Temizlik	Kalite
Seksilik	Dayanıklılık
Romantizm	Farklı Olma
İhtiras	Sadelik
Konfor	Fiziksel Aktivite
Sempatiklik	İşbirliği
Mülkiyet	Saygınlık
Güzellik	Başarma

Tablo 4-2: Tutundurma Mesajının Dayandığı Rasyonel ve Duygusal Uyarıcılar

Kaynak : Courtland L.Bovee ve William F.Arens, Advertising (Homewood Ill.: Richard D.Irwin Inc., 1982), s.305.

planlaması yapılması konusunda verilecek temel kararlardan oluşur.

1. MESAJ STRATEJİSİ

Mesaj stratejisinin ilk safhasında, reklam araçlarında (medyalarda) kullanılacak metin ve grafik öğeler, yani ne söyleneceği ne gösterileceği belirlenir. İkinci safhada ise mesajın hangi biçimde sunulacağına, yani nasıl söyleneceğine nasıl gösterileceğine karar verilir.

a. Yaratıcı Strateji

Yaratıcı strateji mesaj stratejisinin birinci safhasındaki çalışmaları kapsar. 1950'den günümüze kadar reklamlarda ne söyleneceği, ne gösterileceği konusunda üç alternatif strateji geliştirilmiştir:

Farklı satış vaadi (Unique Selling Proposition). Mamul yalnızca, kendinde bulunan bir üstünlüğe ve/veya ayrıcalığa sahipse, mesajın bu üstünlük ve/veya ayrıcalık üzerine kurulmasıdır. Sözkonusu üstünlük ve/veya ayrıcalık mamulün yapısı, ambalajı, boyutu, fiyatı, çeşidi, kullanım kolaylığı, sağladığı tasarruflar vb. bütün pazarlama karması elemanları ile ilgili olabilir. Daha önce de belirtildiği gibi "benzersiz bir özelliğe sahip olma" yeni mamulün tutunmasını kolaylaştıran önemli bir avantajdır.

"FSV" stratejisini geliştiren Reeves "Her mamul, çok sayıda başka mamulle rekabet etmek zorundadır. Bu yüzden mamul ilgi çekmelidir. Dolayısıyla, mamul değişik olmalıdır(127)" diyerek, stratejinin özüne dikkat çekmekte, reklamı ilginç kılan unsurun mamulün kendisi olduğunu belirtmektedir. Oysa Köknel "Bir değişikliğin, yeniliğin etki yapması, insanlar tarafından benimsenmesi, kullanım alanına girmesi, sözkonusu yeniliğin, görünümü, kullanımını, teknik ve ekonomik bakımdan üstün olmasından çok, yenilik ortaya atılırken yapılan propagandaya, tek yönlü iletişime bağlıdır(128)." görüşüyle bize rakiplerden farklı olmayan yeni bir mamulün kabulü konusunda ip uçları vermektedir.

Marka imajı. Burada amaç, mamul için bir kişilik geliştirmektir. Böylece tüketiciler mamulün kendisini değil, malın kullanılmasıyla sahip olunacak fiziki ve psikolojik sonuçları satınalırlar. Marka imajı stratejisinde mamul için söylenecekler, fiziksel özelliklerden daha fazla önem taşımaktadır.

Marka imajı stratejisinin yaratıcı Ogilvy "Kim markanın üzerine gider, ona en çarpıcı kişiliği kazandırır ve yıldıza da aynı kimliği pekiştirirse, pazardan en yüksek payı o

(127) Rosser Reeves (Çev.: H.Mesçi), "Reklamcılığın En Büyük Dersini İçeren Çan Eğirisi", içinde: Haluk Mesçi (Der.) Reklamcılık Seçme Yazılar.

(128) Özcan Köknel, İnsanı Anlamak (İstanbul: Altın Kitaplar Yayını, 1986), s.403.

alır(129)" diyerek markanın önemini vurgulamıştır.

Yeni mamul rakiplerinden farksızlaştığı takdirde FSV dayalı stratejiler zorlaştığından, marka imajı yaratmak kabul edilen bir husustur.

Yerleştirme (Positioning). Bu strateji ise mamulü tüketicinin zihninde bir yere yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Yerleştirme yapılırken mamul özelliklerinden sözedilmez. İşletme kendi güçlü ve zayıf yanlarını, rakiplerin güçlü ve zayıf yanlarıyla karşılaştırarak tüketicinin kafasında yer edinmeye çalışır(130).

Yerleştirme stratejisini, geliştiren Ries ve Trout. "Dünyadaki en yüksek dağı Everest'tir. Bunu herkes bilir. Ondan sonra gelen dağı bilmek ise daha güçtür. İşte tüketicinin belleğinde yer etmiş ilk kişiyi, ilk dağı, ilk firmayı yerinden etmek gittikçe güç bir hal almaktadır. Dolayısıyla yeni bir işletme ya da marka, tüketicinin belleğinde o mamul ya da hizmetle ilgili ilk firma ya da marka değilse, "yerleştirme" sorunu kendini gösterir(131)" diyerek, yeni mamuller için yerleştirme stratejisinin uygulanması gerektiğini vurgulamışlardır.

Reklam stratejileri arasından yeni mamul için seçilecek strateji, yeni mamulün mevcut mamuller karşısındaki avantajlarını vurgulayan, tüketicinin o anki iş görme alışkanlıklarıyla mamul arasındaki uyumu, mamulün kullanılma kolaylığını ve kullanımının doğurduğu sonuçları belirten en uygun strateji olmalıdır(132).

Hangi strateji seçilirse seçilsin, en önemli nokta bir tüketici vaadinin mutlaka strateji içinde yer almasıdır. Tüketici vaadi, belirlenen tutundurma mesajının reklam mesajına,

(129) Yılmaz Gruda, Biraz Reklam Alır Mısınız? (İstanbul: Kelebek Yayınları, 1986), s.110.

(130) Al Ries ve Jack Trout, Positioning: The Battle for Your Mind (New York: McGraw-Hill Book Co., 1986), s.2.

(131) Age, s.20.

(132) Haluk Mesçi, "Reklam Metninin Yapısı, Uslûbu" içinde: Haluk Mesçi (Der.) Reklamcılık Seçme Yazılar, s.49.

negatif veya pozitif olarak, yansıtılmasını ifade etmektedir.

b. Yaratıcı Taktik

Yaratıcı taktik çalışmalarını mesaj stratejisinin ikinci safhasını oluşturmaktadır. Bu safhada, belirlenen mesajın nasıl söyleneceği, nasıl gösterileceğine, hitap etme yöntemlerinden biri ya da birkaçını arasında seçim yapılarak karar verilir. Bu yöntemler şunlardır:

- . Rakiplerle karşılaştırma,
- . Dolaysız,
- . Dolaylı,
- . Demonstratif (Göstermeli),
- . Mizahi,
- . Eğitici,
- . Abartmalı,
- . Sunuculu,
- . Tanıklı,
- . Meraklandırıcı,
- . Haber niteliğinde,
- . Müzikli,
- . Tartışmalı,
- . Hayat tarzını yansıtıcı,
- . Şiirli.

İstenen etkiler doğrultusunda yeni mamul reklamlarında kullanılması uygun yöntemler Şekil 4-2'de görülmektedir.

2. MEDYA STRATEJİSİ

Genel eğilime göre medyalar:

- . Basın medyaları (gazete, dergi vb.)
- . Yayın medyaları (radyo, TV. vb.),
- . Diğer medyalar (Açıkalan reklamları, postayla reklâm, sinema reklâmı, satışyeri reklâmı vb.),

olarak sınıflandırılmaktadır.

MAMULÜN HAYAT SEYRİ DÖNEMLERİ		SAFHALAR	BENİMSEME SÜRECİ	UYGUN REKLAM TİPİ
		GELİŞTİRME-GİRİŞ DÖNEMLERİ	BİLGİ VERME (Zihinsel)	FAHRETTİRME
İLGİLENDİRME				
BÜYÜME DÖNEMİ	DAVRANIŞA YÖNELTME (Tutum ve Davranış Değişikliği)		Mesajın inandırıcılığını sağlama	Rekabetçi Tartışmalı İmaj yaratıcı Hayat tarzını yansıtıcı Tanıklı
		DEĞERLEME		
	HAREKETE GEÇİRME (İsteklendirme)	DENEME	Mamulü denemeye ikna etme, denemenin kendine yararı olacağına inandırma	Rekabetçi Tanıklı
		BENİMSEME		

Şekil 4-2: Yeni Mamulü Benimseme Safhalarına Uygun Reklam Taktikleri

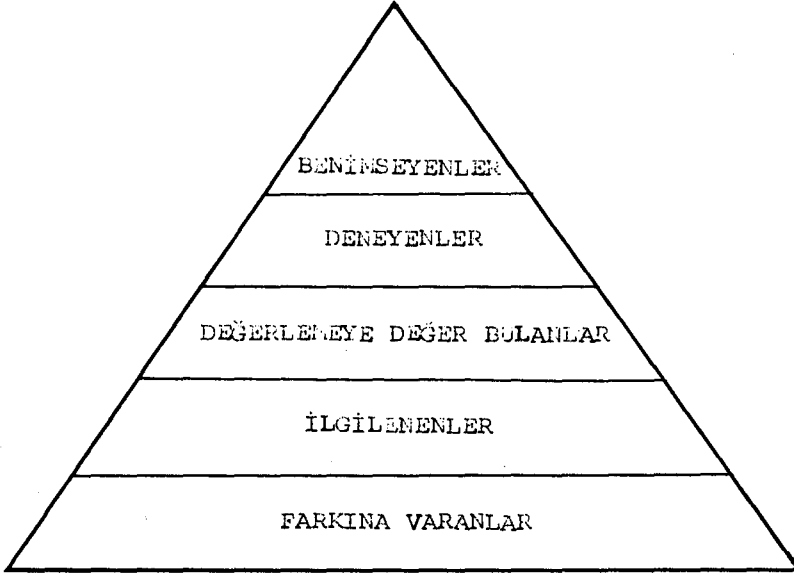
Kaynak: Kincaid, s.138.

Medya stratejisi, pazarlama satış ve tutundurma iletişim hedeflerine en etkili ve ekonomik biçimde ulaşabilmek için medya karmaşasının belirlenmesi, reklamın bu ortamlarda hangi ölçülerde ve frekansta yayınlanması kararının verilmesi ile ilgili çalışmaları kapsamaktadır. Medya stratejisi objektif ve subjektif faktörlerin etkisi altındadır. Subjektif faktörler genellikle reklam verenin ve reklam ajansının satış-kârlılık tanıtım zinciriyle ilgili olarak, objektif ölçüler dışında verdikleri kararlarla ilgilidir. Objektif faktörler ise genellikle sayısal değerlerle ifade edilebilen unsurları içermekle birlikte, özellikle halkla ilişkiler kapsamındaki sayısal olmayan unsurları da içine alır(133). Sözcüleri gazetele-
rin x'te görüp ertesi gün "bize yok mu?" demelerini önlemek için tüm gazetelere reklam verme kararı alınması gibi.

Medya stratejisinin amacı en uygun medya karmaşasını bulabilmektir. Önce tüm medyalar hedef kitleye ulaşma, mesaj taşıma ve mesaja bağlılık, çabukluk, kalıcılık, maliyet yönlerinden analiz edilerek hangisinin kullanılacağına karar verilir. Daha sonra ise belirlenen medyalarda mesajın hangi frekans ve ölçülerde yer alacağı saptanır.

Yeni mamul reklamları, hedef kitlenin en geniş bölümüne, en yoğun sıklıkla ulaşmalıdır. Ancak medya özellikleri ve mali kaynakların kısıtlı oluşu nedeniyle işletmeler düşük ulaşma yüksek sıklık veya yaygın ulaşma düşük sıklık arasında seçim yapma zorunda kalırlar. Yaygın ulaşmanın temel başarısı mamulden haberdar etmesi, yüksek sıklığın temel başarısı ise satın alma güdüsü yaratmasıdır. Yeni mamul reklamları önce yaygın bir ulaşma "haber verme" işlevini yerine getirmeli, daha sonra ise rakip stratejiler doğrultusunda kararlarına yön vermeli-
dirler. Zira son safhada mamulü benimseyen sayısı, mamulden haberdar olanların sayısına göre düşük ya da yüksek olacaktır (Bkz.: Şekil 4-3).

(133) İlhan Ünlü, Reklam Ortamı Planlaması (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1986), s.43.



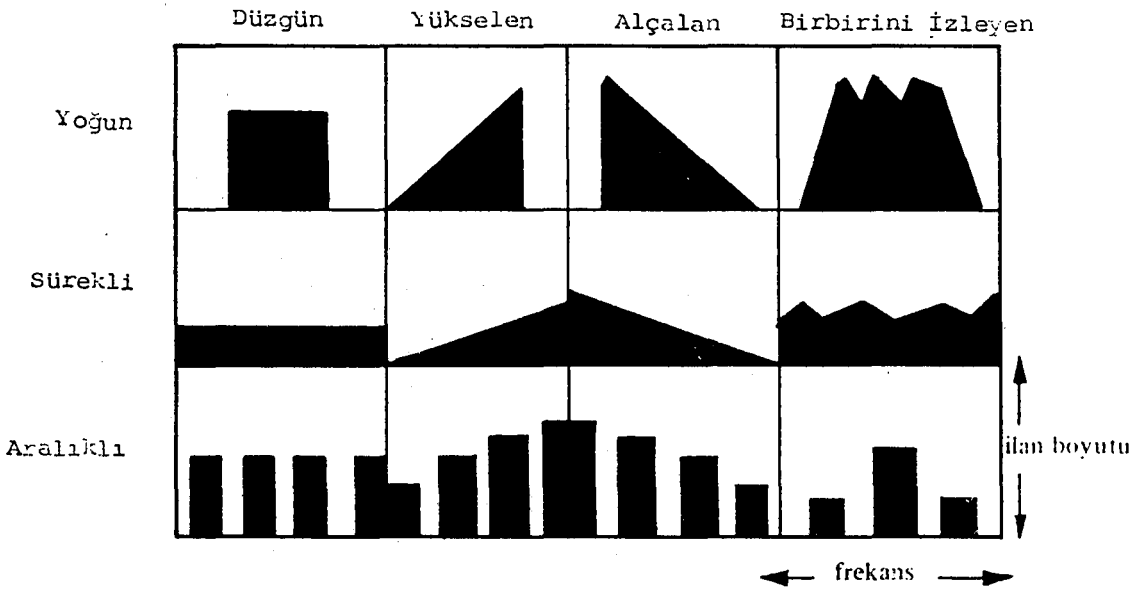
Şekil 4-3: Yeni Mamul Benimseme Piramidi

Reklam kampanyalarında frekans açısından sürekli, yoğun, aralıklı, ölçü açısından düzgün, yükselen, alçalan, birbirini izleyen gibi medya kullanma taktikleri vardır. Yeni mallar için genellikle alçalan programlar kullanılmaktadır. Alçalan programlar Şekil 4-4'de görüldüğü gibi büyük ölçülerden başlayıp, gittikçe küçülen reklamlardır(134).

Pek çok araştırmanın ortak sonucu, bir kişinin yeni bir uyarıcıya cevap vermesi için üç defa görmesi gerektiği yolundadır. İlk karşılaşmada yalnızca uyarıcı fark edilir. Mesaj algılanmaya çalışılır. İkinci karşılaşmada dikkat yoğunlaştırılır. Mamulün satınalma güdüsü ile ihtiyaçlar karşılaştırılır. Ancak üçüncü görüşün mesajın tümü algılanarak yorumlanır(135).

(134) Age, s.49.

(135) "Medya Planlaması", Pars McCann/Erickson Reklam Ajansı Ayın Raporu, 1985.



Şekil 4-4: Yeni Mamul Reklamlarında Ölçü ve Frekans

E. YÜZ YÜZE SATIŞ STRATEJİSİ

Yüz yüze satış faaliyetleri de temel tutundurma stratejisinin etkisi altında şekillendirilir. Sözcüğü "itme" stratejisi benimsendiğinde, araçların riski göze almak istememeleri nedeniyle satıcıların yaratıcı taktikler uygulamaları gerekir. "Çekme" stratejisi benimsendiğinde ise yüz yüze satış gerçekleştirecek elemanlara, yeterli stokları sağlama, malleri satış yerinde düzenleme ve diğer satış çabaları düze aracıya yardımcı olma görevleri verilir.

Yeni mamulün endüstriyel bir mamul olması durumunda, müşterinin bilgi ihtiyacının daha fazla olması nedeniyle yüz yüze satış önem kazanır. Böyle durumlarda reklamın amacı, bir bakıma potansiyel müşteriyi mamulün varlığından haberdar etmek, satış elemanının yüz yüze yapacağı girişim için ortam hazırlamaktır. Mamulü müşteriye sunmak ve satış gerçekleştirmek satış-

çıya kalan bir görev olmaktadır(136).

Yüz yüze satışta satışı müşteriye satın almaya yöneltmek amacıyla yaptığı konuşmalarda ve davranışlarda müşterinin direncini kırmak için, bir dereceye kadar baskı yapar. Bu baskının derecesi, yüz yüze satış stratejisinin diğer bir yönünü oluşturur. Müşterinin direncisini azaltmak amacıyla yapılacak baskı için iki tür strateji sözkonusudur(137):

Yüksek baskılı satış stratejisi. Müşteriye düşünme fırsatı verilmez. Nefes almasına vakit bırakmadan, adeta şaşkına çevrilip, satınalma kararına zorla yöneltilir. Satışçı, yeni mamulün (varsa) rakip mallara karşı üstünlüğü konusunda müşteriyi ikna için her türlü çareye başvurur.

Alçak baskılı satış stratejisi. Müşteri satın almaya zorlanmaz. Karar vermesi için ortam hazırlanır. Satışçı malının yenilik özelliklerini (varsa) rakip mallara göre fiyat, tatmin ve kalite açısından üstünlüklerini belirtir. Mamuller arasındaki rasyonel avantajlar üzerine karar vermede ise müşteri serbest bırakılır.

Marka bağımlılığın sözkonusu olmadığı yeni mamullerde daha yoğun bir satış çabası gerekmektedir. Zira müşterilerde yeniliğe karşı tereddüt ve direnç sözkonusudur. Tereddüt, yeni malın ihtiyacı karşılayıp karşılamayacağından, kullanım şeklinin bilinmemesinden kaynaklanır. Üstelik müşteri mevcut mamullerin üstünlüklerini bilmektedir. Taşınabilir mamullerde bu tereddütlerin giderilmesi "gösterme" yoluyla sağlanabilirken, taşınmaz mamullerde satışçının yaratıcılığı, ikna etme yeteneği önem kazanır(138).

(137) Kurtuluş, Reklam..., s.21.

(138) Hikmet Seçim, "Alıcının (Müşterinin) Satınalmaya Teşvik ve İkna Edilmesi", içinde: Hikmet Seçim ve Fermani Maviş (Ed.) Reklamcılık ve Satış Yönetimi, (Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1986), s.251; Cemalcılar, s.376.

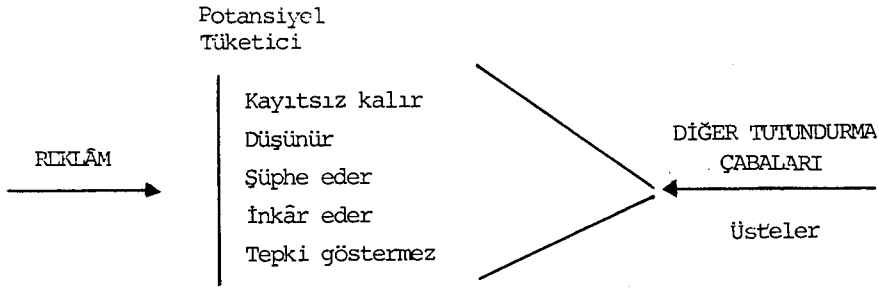
(136) Mucuk, s.166.

F. DİĞER TUTUNDURMA ÇABALARI STRATEJİSİ

Yeni mamulün tutunması açısından destekleyici iletişimi gerçekleştiren diğer tutundurma çabaları, diğer tutundurma araçlarının başaramadığı bir takım fonksiyonları yerine getirir.

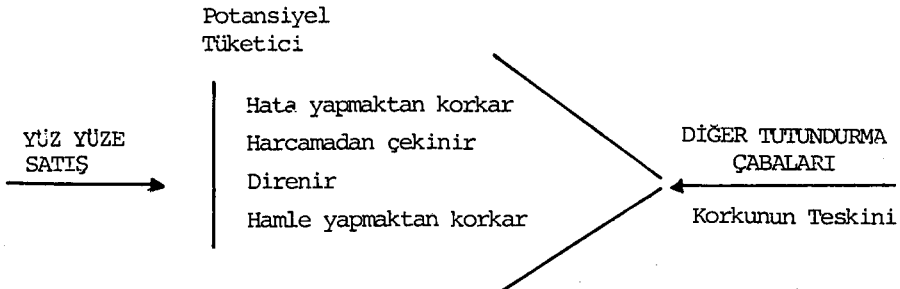
Reklam karşısında tüketici kayıtsız kalabilir, şüphe duyabilir. Bu durumda diğer çabalar "üsteleme" fonksiyonuyla engelleri ortadan kaldırır (Bkz.: Şekil 4-5).

Yüz yüze satış karşısında ise tüketici hata yapmaktan korkabilir, harcamadan çekinebilir. Bu durumda diğer çabalar "korku teskini" fonksiyonuyla yine engelleri ortadan kaldırabilir (Bkz.: Şekil 4-6).



Şekil 4-5: Reklam ve Diğer Tutundurma Çabaları

Kaynak: Cohen, s.24.



Şekil 4-6: Yüz Yüze Satış Diğer Tutundurma Çabaları

Kaynak: Cohen s.24.

Diğer çabalar, tüketicilere yönelik, araçılara yönelik, satış gücüne yönelik olarak bölümlenebilir. Bu bölümlenmeye göre her bölüme uygun diğer çaba araçları şunlardır(139):

- i. Tüketicilere yönelik. Numune, kupon, para iadesi, fiyatta indirim, prim, yarışma, ikramiye, gösterme, sergileme.
- ii. Araçılara yönelik. Reklam gereçleri sağlama, reklam giderlerine katılma, erken alımlarda indirim sağlama, karşılıksız mal, ikramiye, yarışma, armağan.
- iii. Satış gücüne yönelik. Prim, yarışma,

Numune verme, gösterme (mamulü denetme), indirim kuponu uygulaması ve sergileme yeni mamullerin piyasaya sürülmele-
rinde kullanılan başlıca diğer tutundurma çabalarıdır. Bu araçlar mamulün benimsenmesinde hızlandırıcı bir rol oynarlar. Numune dağıtmak için parasal imkânlar yeterli değilse veya maddi olarak imkân yoksa, "gösterme" yoluyla potansiyel müşterinin elinin makinaya, cihaza, mobilya parçasına değmesi sağlanır. İndirim kuponu ise mamulün ilk kullanımını teşvik eden bir araç olmaktadır. Sağlanan vaadin son derece rasyonel oluşu karşısında müşteri genellikle mamulü satınalmayı uygun bulur. Sergilemede ise mamul satış yerinde özel olarak sergilenir. Sergide görevli kişiler, tüketicilerin sorularını cevaplarlar. Böylece malın uygun bir atmosferde tanıtımıyla markaya bağlılık yaratılabilir(140).

G. HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİSİ

Yeni mamul tutundurma çalışmalarında kullanılan en önemli halkla ilişkiler araçları tanıtım ve kurumsal reklamdır.

Tanıtım, ticari değerler taşıyan haberler yayarak, bir

(139) Kotler, Pazarlama..., s.303-306.

(140) Maurice Cohen (Çev.: Ş.Gürbaşkan), Satış Promosyonu Politikası (İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları, 1972), s.41; Cemalcılar, s.422.

mamul ya da hizmet hakkındaki talebi kitlesel olarak uyarmanın amaçları. Bu faaliyet, haber metni, basın bülteni, bildiri, makale, röportaj, fotoğraf, basın toplantısı, basın turu vb. gibi tekniklerle gerçekleştirilir. Tanıtım bir bakıma spor muhabiri, polis muhabiri gibi sanayi muhabirliği yapmak ve basına haber niteliği taşıyan mesajları vermektir(141). Bu nedenle de bir muhabir için geçerli olan "bir haberi vaktinden önce vererek kahin, vaktinden sonra vererek işinden olursun" deyişi halkla ilişkilerle uğraşanlar için de geçerlidir. Nitekim "yenilik" vaktinden önce verilmesi gereken bir haber niteliği taşımaktadır.

Tanıtım faaliyetinin en önemli özelliği parasız olarak kitlerle iletişim araçlarını kullanmasıdır. Bu faaliyetin parasız oluşu nedeniyle kimi zaman halkla ilişkiler faaliyetlerinin tümü için parasız faaliyetler denmektedir. Ancak kimi halkla ilişkiler uygulamalarında gazete, dergi, afiş, pankart gibi basılı araçları; TV, radyo, video gibi yayın araçları maliyetlerine katlanılarak kullanılmaktadır.

Yeni mamul tutundurma faaliyetlerinde kullanılan diğer halkla ilişkiler aracı ise kurumsal reklâmdır. Kurumsal reklam konusunda halkla ilişkiler kapsamında yapılması gereken, reklamı hazırlamak değil reklamla verilmesi uygun mesajları saptamaktır. Ancak kurumsal anlamda bir reklam faaliyetine girişmeden önce, amblem, renk, yazı karakteri vb. kurumsal kimlik unsurlarının belirlenmiş olması zorunludur.

Yeni mamul tutundurma faaliyetleri içinde tanıtım ve/veya kurumsal reklâma yer verilmesi yeni mamulu üreten işletmenin yeni veya mevcut işletme olup olmamasına bağlıdır.

i. Mamul mevcut bir işletme tarafından üretiliyorsa mamulü geliştirme ve piyasaya giriş safhalarında yalnızca tanıtım

(141) Necdet Günkut, "Halkla İlişkiler Açısından Basınla İlişkiler", içinde: Feri Maviş (Der.) Halkla İlişkiler: Seçme Yazılar, (Eskişehir: Anadolu Üni.AÖF Yayını, 1986), s.284.

faaliyetleriyle kamuoyu oluşturmak yeterlidir. Bu konuda genel uygulama, önce tanıtım faaliyetiyle kamuoyu oluşturmak daha sonra reklamı kullanma şeklindedir.

ii. Mamul yeni bir işletme tarafından üretiliyorsa kurum için imaj yaratmanın önemli olduğu durumlar dikkatle alınarak, kurumsal reklâm ve tanıtım birlikte kullanılır. Bu konuda genel uygulama ise mamulü geliştirme döneminde kurumsal reklâm ve tanıtım araçlarını yoğun olarak kullanma, piyasaya giriş döneminde mamul ağırlıklı tanıtım faaliyetlerine yer verme şeklindedir.

Yeni mamuller konusunda tanıtım faaliyetinin önemi Iacocca tarafından şöyle vurgulanmaktadır(142):

"Mustang inanılmaz bir rekora doğru ilerliyordu. Piyasaya sürüldüğü haftanın sonunda Ford galerilerini tam dört milyon kişi gezdi. O güne kadar hiçbir araba böylesine heyecan yaratmamıştı. Halkın ilgisi en çılgın tahminlerimizi bile aşmaktaydı.

Bu heyecanın yaratılmasında basın önemli rol oynadı. Halkla İlişkiler Bölümünde Walter Murphy'nin büyük çabaları sonucunda Mustang aynı gün hem Time hem de Newsweek dergilerine kapak oldu. Yeni bir ticari ürün için eşi görülmedik bir reklâmdı bu. Mustang'ın olağanüstü tutulacağını iki dergi de sezmişti. Arabanın tanıtıldığı hafta yaptıkları bedava reklama, sezgilerinin kehanete dönüşmesine yardımcı oldular. Time ve Newsweek sayesinde fazladan yüz bin araba sattığımızı inanıyorum. Time ve Newsweek'in yazıları iki dev televizyon reklamına bedeldi".

Iacocca yeni bir mamulün tutundurma faaliyetleri için basına bel bağlamanın yeterli olmadığını, "önce kamuoyu oluştursonra reklama geç" gerekliliğini belirtmekte, çalışmaların TV ve basınla sınırlı kalmamasına dikkat çekmektedir.

"Arabının halka tanıtıldığı gün, 2600 gazetede tam sayfa ilanımız çıktı... Ekranı da Walter J.Thompson'un hazırladığı bir dizi reklam filmiyle doldurdum... ..Mustang'ı ülkenin en işlek on beş havaalanında ve kıyı motelleri-

(143) William Novak (Çev.: O.Çakır), Lee Iacocca: Milyarder Olma Sanatı (İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1985), s.90-92.

nin lobilerinde sergiledik. Michigan Üniversitesi stad-
yumunun park yerinin birkaç dönümünü kiralayıp, "Mustang
Tribünü" yazan dev boyutlu ilânlar astık. Ayrıca, mil-
yonlarca küçük araba sahibine tanıtıcı mektuplar gönder-
dik".

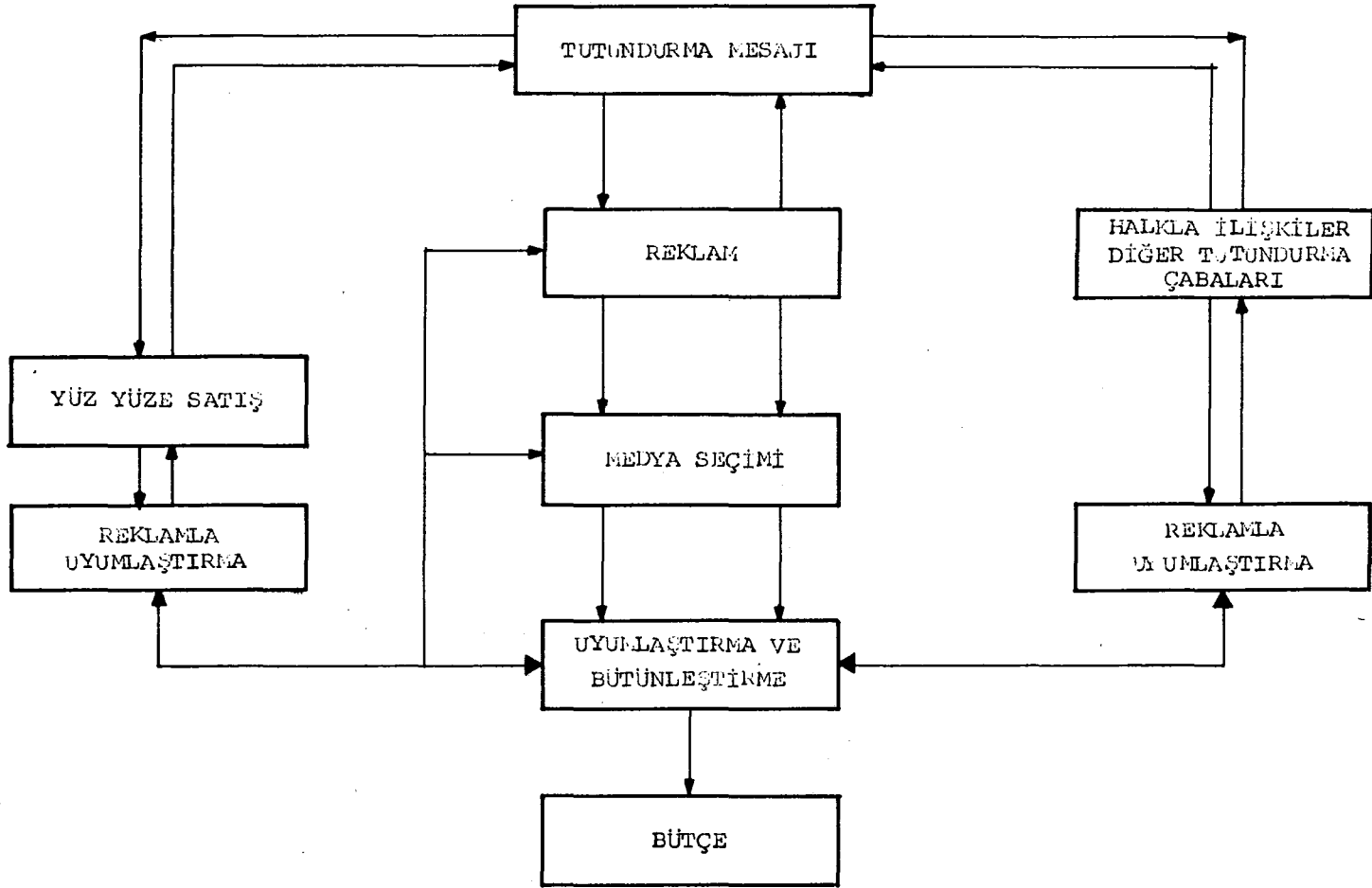
H. TUTUNDURMA FAALİYETLERİNİN BÜTÜNLEŞTİRİLMESİ VE UYUMLAŞTIRILMASI

Tutundurma karmaşasını oluşturan dört aracın çeşitli pa-
zarlama programlarında yüklendikleri görevler farklı olmakta-
dır. Ancak genellikle reklam daha geniş kitlelere hitap et-
mesi nedeniyle, diğer tutundurma araçlarına karşı baskın bir
rol oynamaktadır. Reklamın davranışa yöneltmedeki eksikliği
nedeniyle de diğer araçlarla bütünleştirilmesi ve uyumlaştı-
rılması zorunlu hale gelmektedir. Sözcüğü, reklam aracılı-
ğıyla mamule karşı olumlu davranış yaratılması karşısında,
tüketiciyi karar verme safhasına çekmek için mamulü satış nok-
talarında sergilemek bütünleştirme faaliyetidir. Reklam mesa-
jında "ayırıcı bir üstünlük"ten söz ederken, satışçının da
ayırıcı üstünlük üzerine ikna çabalarına girişmesi de uyumlaştı-
tırma faaliyetidir(143).

Tutundurma araçlarının hangi sıra içerisinde daha etkin
olacağını belirlenmesini de kapsayan bütünleştirme ve uyum-
laştırma faaliyetleri sayesinde reklam, yüz yüze satış, diğer
çabalar ve halkla ilişkiler tek tek bağımsız uygulamaların-
dan daha fazla etkiye sahip olurlar. Tutundurma hedeflerine
ulaşabilmek için bu sinerji etkisinin yaratılması şarttır.

Şekil 4-7'de görülen yüz yüze satış, diğer çabalar ve
halkla ilişkilerin reklam bütünleştirilmesi ve uyumlaştırıl-
masının uygulanabilirliği her şeyden önce bir örgütlenme soru-
nudur. Bütün tutundurma çabaları, yüz yüze satış, reklam, di-
ğer çabalar, halkla ilişkiler diye ayrılarak bağımsız örgüt

(143) Engel vd., s.37.



Şekil 4-7: Tutundurma Faaliyetlerinin Bütünleştirilmesi ve Uyumlaştırılması

Kaynak: Engel vd., s.37.

bölmeleri oluşturulursa, bütünleştirme ve uyumlaştırma fonksiyonun yerine getirilmesi güçleşir dolayısıyla tutundurma faaliyetlerinin etkinliği azalır. Bu durumda bütün fonksiyonların bölümde toplanması en uygun çözümdür(144).

I. TUTUNDURMA HARCAMALARININ TAHMİNİ

Tutundurma faaliyetlerine ne ölçüde harcama yapılacağı-
nın saptanması için çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler şunlardır(145):

Marjinal yöntem. Bu yönteme göre tutundurma faaliyetleri için katlanılacak ek giderin, bu giderin sağlayacağı ek satıştan elde edilecek kâra eşit olduğu noktaya dek harcama yapılabilir.

Satış yüzdesi yöntemi. Bu yönteme göre tutundurma faaliyetleri için yapılacak harcama, geçmiş ya da gelecekteki satışların bir yüzdesi olarak belirlenir.

Finansal olanakların tam kullanımı yöntemi. Bu yöntemde işletmenin katlanabileceği ölçüde tutundurma harcaması yapması öngörülmektedir.

Yatırımın kârlılığı yöntemi. Bu yönteme göre ise tutundurma harcamalarının ölçüsü yatırımın kârlılığı olmaktadır.

Hedef ve görev yöntemi. Bu yöntemde ise belirlenen hedeflere göre gerekli olduğu tahmin edilen miktarda tutundurma harcamasının yapılması sözkonusudur.

Rakipleri izleme yöntemi. Bu yöntemde de işletmeler rakipleri kadar tutundurma harcamasına katlanarak, kendilerini rekabete karşı savunma amacı güderler.

Tutundurma harcamalarını saptama yöntemlerinden "hedef ve görev (Objektive and Task)" yöntemi diğer beş yöntemden

(144) Cemalçılar, s.417.

(145) Kurtuluş, Reklam..., s.96-97.

farklılık göstermektedir. (Hedef ve görev yönteminde hedeflere ulaşmak esastır ve tutundurma harcamaları tutundurma faaliyetlerinin yerine getirilmesi için katlanılması gereken maliyetlerin toplanmasıyla belirlenir.) Diğer yöntemlerde ise tutundurma harcamaları bir bütün olarak belirlenip, daha sonra tutundurma araçlarına dağıtılır. Yani diğer beş yöntemde tutundurma harcamalarının aşılması durumunda sözgelişi bir basın kampanyasından vazgeçilerek pazarlama fırsatlarını kaçırmak sözkonusu olabilir.

Yeni mamullerin kabulünde de, yoğun ve eksiksiz bir tutundurma faaliyetinin gerçekleştirilmesi yenilik gibi önemli bir pazarlama fırsatının kaçırlmaması açısından önem taşır. Yeni mamulün kabulü tutundurma araçlarının gerektiği şekilde kullanılmasına bağlıdır. Bu anlamda bir tutundurma faaliyeti ise, yine ulaşılacak istenen hedeflerin ayrıntılı olarak saptanması, tutundurma araçlarına düşen görevlerin ayrı ayrı belirlenmesi ve görevlerin yerine getirilmesi için yapılması gereken giderlerin saptanması ile mümkündür.

(Yeni mamuller için hedef ve görev yöntemi uygulanarak tutundurma araçlarından gerektiği şekilde, gerektiği kadar yararlanmak zorunludur. Aksi halde önemli bir pazarlama fırsatından yararlanılamaz. Sözgelişi yeni bir dayanıklı tüketim mamulünün tutundurma kampanyasında bütçe aşıldığı için kurumsal reklâma yer verilmediğini düşünelim. Bu durumda mamul reklamı yoluyla olumlu davranış yaratmak mümkün değildir. Çünkü tüketicinin işletme hakkındaki bilgi eksikliği, onun mamule karşı kayıtsız kalmasına neden olacaktır.)

"Hedef ve görev" yöntemi'nde de işletmenin finansal olanaklarını bir kısıtlayıcı olarak gözönüne almak zorunludur. Ancak yöntemin "finansal olanakların tam kullanımı yöntemi"ne kaydığını söylemek yanlıştır. (Çünkü hedef ve görev yöntemi objektif araştırmalara dayanmakta diğer yöntemde ise yöneticilerin takdiri ve ani kararları sözkonusu olmaktadır.)

Hedef ve görev yöntemine yöneltilen eleştiriler ise "hedef" ve "görev" kavramlarının subjektif olduğu, hedeflerin belki de hiçbir zaman kârlılık amacına hizmet etmeyeceği şeklindedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM
PETLAS UYGULAMASI

A. GENEL BİLGİLER

Bugünkü anlamıyla fabrikasyon tekerlek lastiği üretimi için ilk girişimler 1958 yılında Türk Pirelli A.Ş., 1960 yılında Good-Year lastikleri T.A.Ş. ve 1961 yılında Uniroyal gibi üç şirketin kuruluşu ile başlamış, bunlar sırasıyla 1963, 1964 ve 1964 yıllarında üretime geçmişlerdir.

1970 yıllarda artan tekerlek lastiği talebini karşılamak üzere bir kamu bir de özel olmak üzere iki fabrika daha kurulması planlanmıştır. Bu fabrikalardan özel kuruluş olan LASSA, 1975 yılında kurulmuş, 1977 yılında ise üretime başlamıştır. Diğeri, kamu kuruluşu PETLAS ise 1976 yılında kurulmuş olup, halen üretime geçme safhasındadır.

Petlas Lastik Sanayi ve Ticaret A.Ş. Fabrika kuruluş yeri Kırşehir olan PETLAS, PETKİM Petrokimya A.Ş.'nin bağlı ortaklığı olup diğer ortakları T.C. Emekli Sandığı, Devlet Malzeme Ofisi, Hava Kuvvetleri Güçlendirme Vakfı, Tarım Kredi Koop. Merkez Birliği'dir. Sermayesi 12 milyara ulaşan PETLAS'ın 1987 yılının ikinci yarısında işletmeye alınması planlanmıştır. PETLAS, halen Türkiye'de üretilmekte olan, binek, otobüs-kamyon, minibüs-kamyonet, traktör, zirai römork grayder, loder-dozer lastiklerini, iç lastikli, iç lastiksiz olarak, üretmenin yanı sıra, Türkiye'de ilk kez askeri tipte uçak lastiği üretimini gerçekleştirecektir. Mevcut teknolojisi sivil uçak lastiği üretimine de uygundur. Petlas'ın yılda 1.225.500 dış lastik, 450.000 iç lastik, 550.000 kolon, 8.000 uçak lastiği üretmesi

planlanmıştır. Uçak lastikleri İngiliz Dunlop, kara taşıt lastikleri ise Çekoslovak Barum lisansı ile üretilecektir.

PETLAS'ın yeniliği neresindedir. PETLAS işletme olarak yenisidir. Piyasada bilinen bir mamul grubu, yakın fiyatla, aynı ödeme koşuluyla, aynı dağıtım kanalıyla, farklı bir marka adı altında piyasaya sürecektir. Daha önce Türkiye'de üretilmeyen uçak lastiklerini üretecek oluşu, nihai tüketiciyi fazla ilgilendirmiyor gibi görünüyorsa da, kurum imajı yoluyla olumlu imaj yaratabileceğinden önemli bir yeniliktir. Bu yenilik özelliği, olumlu kurum imajı yaratmak için ele geçirilmiş önemli bir avantajdır.

Uygulama. Çalışmamızın uygulama bölümünde 1985-1986 yılında PETLAS tarafından hazırlatılan yedi ayrı araştırma ve pazarlama master planı esas alınmaktadır(148).

Uygulamada PETLAS'ın mamul grubu, fiyatı, dağıtım kanalı belirlenmiş ve sıra tutundurma stratejisinin saptanmasına gel-

(148) Yukarıda sözü edilen araştırmalar Anadolu Üniversitesi öğretim üyeleri ve öğretim elemanlarından oluşan bir ekip tarafından gerçekleştirilmiştir. Benimde içinde bulunduğum araştırma ekibinin başkanlığı Doç.Dr.İmdat KARA tarafından yürütülmüştür. Sekiz ciltte toplanan araştırma raporları şu konuları kapsamaktadır: Türkiye'de Lastik Üretimi ve Üreticileri Analizi. Tekerlekli araç endüstrisi, tekerlek lastiği üreten firmalar, lastik üreten ve ithalatçı işletmelerin pazarlama örgütleri ve politikaları dünyada tekerlek lastiği üretimi. Tekerlek Lastiği Talep Analizi. Araç parkından hareketle 1990 yılına kadar talep projeksiyonu. Lastik Tüketicilerinin Davranışları ve Eğilimleri. Toplum alım yapan ve yapmayan lastik tüketicilerinin davranış ve eğilimleri, bayilerin, lastik tamircilerinin ve rot balansçıların lastik tüketimine etkileri Türkiye'de Tekerlek Lastiği Kaplamacılığı. Kaplama yapan firmalar, kaplama talebi, fiyat ve garanti PETLAS'ın Pazarlama Master Planı. Yapılan araştırmaların sonuçlarına dayanarak PETLAS'a özgü bir pazarlama master planının hazırlanması. Uygulamamızın sonunda bulunan ilk oniki tablo (Ek 1, Ek 12) bu araştırma raporlarından alınmıştır.

miştir. Öncelikle tutundurma stratejisini etkileyen değişkenler yeniden gözden geçirilecek, tutundurma hedefleri ayrı ayrı belirlenerek daha sonra tutundurma araçlarına görev yüklenenecektir.

PETLAS'ın tutundurma stratejisi aşağıda belirtilen kapasite kullanım oranları dikkate alınarak geliştirilecektir(149):

1. Dönem. İlk 9 ayı kapsamakta, dönem sonunda % 33 kapasite kullanım oranına ulaşılması ve bu aydaki üretimin 33.000 adet olması hedeflenmektedir.

2. Dönem. İzleyen 7 ayı kapsamakta, dönem sonunda % 66 kapasite kullanım oranına ulaşılması ve bu aydaki üretimin 67.500 adet olması hedeflenmektedir.

3. Dönem. Tam kapasiteye veya en azından % 90 kapasiteye ulaşılması hedeflenen bir dönemdir. 5 Aylık bir süreyi kapsayacağı düşünülebilir.

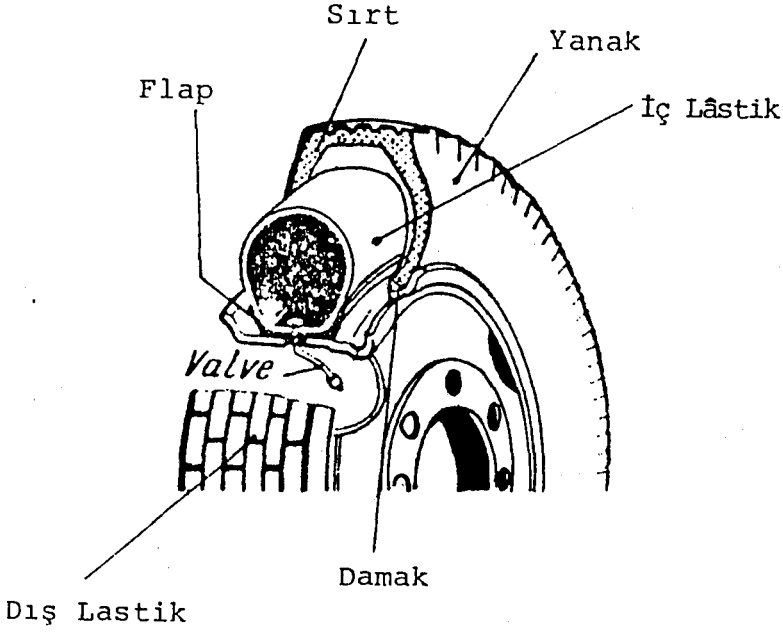
B. PETLAS'IN TUTUNDURMA STRATEJİSİNİ ETKİLEYEN DEĞİŞKENLERİN ANALİZİ

1. DENETLENEBİLEN DEĞİŞKENLER

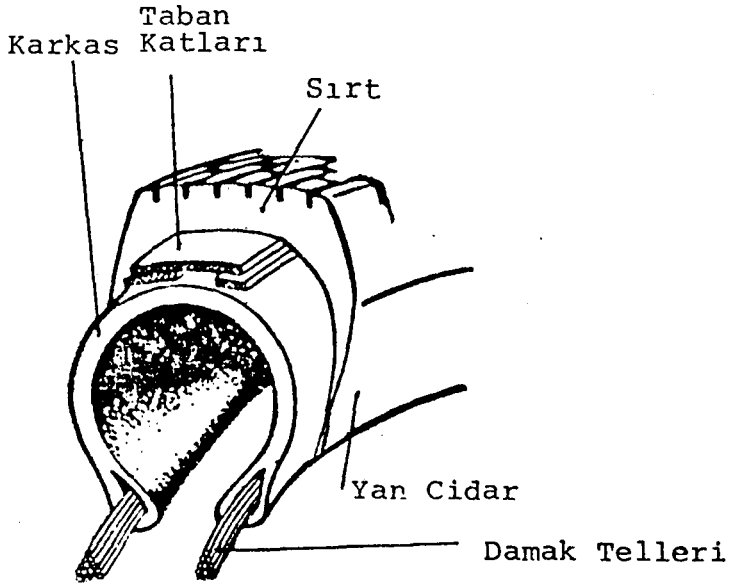
a. Mamulün Türü ve Özellikleri

Tekerlek Lastiği. Araç tekerlek lastikleri, dış lastik, iç lastik, flap olmak üzere üç ana parçadan oluşur. Dış lastikte kullanılan temel malzeme, kauçuk, atkı ile çözümlerden oluşan kord bezi diye adlandırılan bir malzemedir. Dış lastik karkas, sırt, yanak ve damaktan oluşur (Bkz.: Çizim 5-1 ve 5-2). Karkas, gözenekleri kauçuk ile doldurulmuş ve kalenderlerden geçirilmiş birçok kord bezinden yapılır. Çapraz katlı lastiklerde karkası oluşturan kat bezi iplikleri,

(149) İmdat Kara (Ed.), Petlas'ın Pazarlama Master Planı, Rapor (Eskişehir, 1986), s.2.



Çizim 5-1 : Oto Lastiği Ana Parçaları



Çizim 5-2 : Dış Lastik Ana Parçaları

lastik dış yüzeyi ile 40°-60° açı yapacak şekilde radyal lastiklerde ise 90°'lik açı yapacak şekilde sarılır. Radyal lastiklerde kuşak, ipliklerin açılma olasılığına karşı zorunludur(150).

PETLAS Mamuller. PETLAS'ın üreteceği lastiklerde, mamulün yapısı açısından herhangi bir teknolojik yenilik sözkonusu değildir. PETLAS:

- . Binek (Radyal Çelik Kuşak)
- . Otobüs-Kamyon (Radyal Çelik Kuşak-Çapraz Katlı)
- . Minübüs-Kamyonet (Çapraz Katlı)
- . Traktör Ön Arka (Çapraz Katlı)
- . Zirai Römork (Çapraz Katlı)
- . Grayder, Loder, Dozer

lastiklerini iç lastikli ve lastiksiz olarak, yol, arazi, kar, çamur tiplerinde üretmenin yanı sıra uçak lastiği de üretecektir. Türkiye'de ilk uçak lastiği üreticisi olma durumu PETLAS için önemli bir tutundurma fırsatıdır. Tekerlek lastiği hem ticari hem de ticari olmayan amaçla satın alındığının, hem dayanıklı tüketim malı, hem de endüstriyel bir mamul olduğundan dolayı tutundurma araçlarının hangisinin kullanılacağına karar verebilmek diğer değişkenlere bağlı kalmaktadır.

b. Dağıtım Kanalı Stratejisi

PETLAS Türkiye genelinde yaklaşık 400 bayi ile lastiklerini pazarlayacaktır. Öncelikle Ankara, İstanbul, İzmir ve Kırşehir ana depolarından bağlı olduğu illere dağıtım gerçekleştirilecektir(151). Böyle bir durumda tutundurma faaliyetlerini Türkiye geneline yöneltmek zorunludur. Ancak öncelikle dağıtımın gerçekleştiği iller temel alınarak yüz

(150) İmdat Kara (Ed.), Türkiye Lastik Üretimi ve Üreticileri Analizi, Rapor. . (Eskişehir, 1985), s.36-39.

(151) İmdat Kara (Ed.), "Petlas'ın...", s.23.

yüze satış ve diğer tutundurma faaliyetlerinin stratejileştirilmesi gerekir.

Dağıtımda aracının kullanımını ek tutundurma çabalarına ihtiyaç doğuracaktır. Bu nedenle herşeyden önce güvenilir bayiler bulmak ve bu bayilere işletme politikalarını ve satış vaadlerini benimsetmek PETLAS için önem taşımaktadır.

c. Fiyat Stratejisi

PETLAS, 1. ve 2.dönemde mamullerini rakiplerinden az da olsa düşük fiyatlarla piyasaya sürmeyi hedeflemektedir. 3. Dönemde ise rekabet ve maliyet faktörleri gözönüne alınarak fiyatlandırma yapılacaktır. PETLAS'ın 1. ve 2.dönemde rekabetçi bir fiyat stratejisiyle, fiyatları düşük tutma eğilimi, tutundurma mesajının rasyonel motifleri kapsamına neden olacaktır. Zira fiyatı rakiplerine oranla düşük olan mal karşısında tüketicinin "ucuzdur vardır bir illeti" kuşkularının ortadan kaldırılması gerekir.

d. Marka İmajı

PETLAS mamullerini yeni bir marka altında, "PETLAS" markası ile pazarlamaktadır. Bu tür markalama sistemi aile markaları (family brand) veya çok mamullü marka stratejisi olarak adlandırılır(152). Yeni markanın tüketicilerce bir anlam kazanabilmesi için markaya tüketicinin düşünme, istek ve zevklerini yansıtan ve marka tercihi nedeniyle olacak bir kişilik kazandırılması gerekecektir. PETLAS'ın kurum ve marka isminin aynı olması tutundurma faaliyetlerini kolaylaştırıcı bir unsurdur.

(152) Akçay, Endüstri İşletmelerinde..., s.97.

e. Kurum İmajı

Tekerlek lastiği dayanıklı tüketim malı ve endüstriyel maldır. İhale ve teklif usulleriyle de satın alınmaktadır. O halde PETLAS için uzman, güvenilir, dost, öncü, teknoloji lideri vb. kavramlar üzerine kurum imajı yaratmak bir zorunluluktur. Nitekim PETLAS uçak lastiği gibi tüketicilerce uzmanlık gerektiren bir alanda üretimi gerçekleştirme imkanına sahiptir(153).

f. Ambalaj

Tekerlek lastiği için ambalaj yalnızca depolama aşamasında önemlidir.

2. DENETLENEMEYEN DEĞİŞKENLER

a. Piyasa Yapısı ve Mamulün Hayat Seyri

Lastik tekerleği piyasası aynı malı satan az sayıda firma bulunması nedeniyle oligopol bir piyasadır. PETLAS fiyat rekabetine girse dahi "piyasa dengesi" nedeniyle bir süre sonra bütün işletmeler aynı fiyattan satmak zorunda kalacaklarından PETLAS'ın mamul geliştirme safhasından itibaren yoğun tutundurma harcamalarına katlanması gerekecektir. Oligopol piyasasında, daha önce rakip mamullerin mevcut olması nedeniyle PETLAS'ın kapasite kullanım oranlarını, hayat seyri safhaları olarak ele almak mümkündür:

- . Geliştirme dönemi. Üretim öncesi 6 aylık dönem
- . Giriş dönemi. Üretime geçtikten sonra ilk dokuz ay (1.dönem)
- . Büyüme dönemi. % 90 kapasite hedefine ulaşana kadar (2. ve 3.dönem)

(153) PETLAS yetkilileri İzmir Fuarı'ndaki PETLAS pavyonunu gezenlerin en fazla uçak lastikleri konusunda bilgi almak istediklerini belirtmişlerdir.

b. Pazar Bölümlenme ve Hedef Pazar

1) Pazar bölümlenme

Temel olarak tekerlek lastiği pazarı, tüketicilerin satınalma biçimleri ve davranışları gözönüne alınarak toplu alım yapan endüstriyel tüketiciler, toplu alım yapan diğer tüketiciler (kamu kuruluşları), toplu alım yapmayan tüketiciler (nihai tüketiciler) olarak bölümlenebilir. Ayrıca araç türlerine veya coğrafi bölgelere göre de tekerlek lastiği pazarını bölümlenmek mümkündür.

Toplu alım yapmayan tüketiciler pazarındaki davranışlar ilerde inceleneyeceğinden burada diğer pazar bölümlerinin satınalma davranışları üzerinde durulacaktır.

i. Toplu alım yapan endüstriyel tüketiciler. Bir lastik üreticisi veya pazarlama firması için, otomotiv endüstrisindeki tüm üreticilerle tekerlek kullanan römorkcular ve pullukcular bu gruptaki müşterileri oluşturur. Otomotiv endüstrisi ile lastik üreticileri arasındaki organik ilişkiler, marka tercihini bariz bir şekilde etkilemektedir. 1984 verilerine yıllık talebin 706.544 Adet olduğu bu pazar bölümünde, kaliteye, lastiğin aracın teknik ve estetik özelliklerine uygun oluşuna önem verilmektedir. Tarım aletleri üreticilerinin toplam lastik talebi içindeki payları düşüktür.

Bu pazar bölümünde talepler daha çok teklif usulüyle yıllık ihtiyaca göre fabrikadan karşılanmaktadır. Küçük firmalar ise genellikle 2-3 aylık sürelerde, pazarlık yoluyla bayilerden alım yapmaktadırlar(154).

ii. Toplu alım yapan diğer kuruluşlar.

Devlet Malzeme Ofisi (DMO). DMO satınalma yönetmeliğine göre 10 milyon TL'sına kadar olan lastik alımları bölge müdür-

(154) İmdat Kara (Ed.), Lastik Tüketicilerinin Davranışları ve Eğilimleri, Rapor (Eskişehir, 1986). s.96.

lükleri tarafından, 10 Milyon TL'nin üstündeki alımlar ise genel merkezdeki komisyonlarca yapılmaktadır. DMO satınalmalarında "satınalma mevzuunu" oluşturan işi ihale edip etmemekte veya tercih ettiği firmaya vermekte tamamıyla serbesttir. DMO pazarı otomotiv endüstrisi pazarından küçüktür. DMO yılda 225.000 adet dış lastik satmaktadır.

Tarım Kredi Kooperatifleri Birliği (TKKB). Doğrudan lastik alımı yapmayan TKKB, bunun yerine lastik firmalarından kapalı zarf usulu ile teklif alıp birden fazla firmayla anlaşma yapma yoluna gitmektedir. Genel müdürlük bu fiyatlara % 9 komisyon eklemektedir. TKKB anlaşma yaptığı firmaları üyelerine lastik firmaları da gerekli şartları bayilerine bildirirler. Lastik talebi yılda 100.000 adet tahmin edilmektedir.

Türkiye Zirai Donatım Kurumu (TZDK). TZDK lastik alımı konusunda Good-Year ile anlaşmalıdır. TZDK bölge müdürlüklerinin çoğu Good-Year'ın bayisi durumundadır.

Panko-Birlik. Üye kooperatifler, merkezden bağımsız olarak genellikle doğrudan üretici firmalardan satınalmaktadırlar. Üretici firmalardan bayi şartlarında lastik alan kooperatifler, üyelerine vade tanıyarak satış yaparlar. Toplam lastik talebi 7-8 bin dolayındadır.

2) Hedef pazar

Tüketicilerin satınalma biçim ve davranışlarını, araç türlerini ve coğrafi bölgeleri gözönüne alarak PETLAS'ın dönemler itibariyle hedeflediği pazarlar şu şekilde tesbit edilmiştir(155):

1. Dönem (Giriş). Ankara, İstanbul, İzmir ve Kırşehir' ana depolarının ulaştığı illerdeki otomobil, kamyon, otobüs lastikleri ile traktör arka lastikleri tüketen nihai tüketiciler ile DMO.

- ii. 2. Dönem (Büyüme). 1.Dönemdekilere ek olarak,Adana, ana deposunu ulaştığı iller veyol ve iş makinaları ve diğer kamu kuruluşları.
- iii. 3.Dönem (Büyüme). Bütün Türkiye ve bütün araç türleri.

Yukarıda görüldüğü gibi PETLAS hitap edeceği pazar büyüklüğünü coğrafi açıdan sınırlandırmıştır. Tüketici sayısının çeşitli ve çok olmasına rağmen pazar coğrafi açıdan sınırlandırılmıştır. Böyle bir durumda PETLAS çeşitli yerel medyalardan ve yerel mesajlardan yararlanabilir. Ancak bu durum kitle iletişim araçlarından yararlanmayı engellemez. Zira kurum imajı yaratmak için, kitle iletişim araçlarından yararlanmak bir zorunluluktur.

c. Lastik Tüketicilerinin Davranışları ve Eğilimleri

Bu bölümde verilen bilgiler PETLAS tarafından yaptırılan "Lastik Tüketicilerinin Davranışları ve Eğilimleri" araştırmasına dayanmaktadır. Adı geçen araştırma sosyo-ekonomik ve iklim bölgeleri ayrımı gözönüne alınarak, Türkiye genelinde 1476 araç sürücüsü ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir (Bkz.: Ek-1 ve Ek-2a, Ek-2b)(155).

Lastik satın alınırken önem verilen özellikler. Türkiye genelinde lastik üreticileri lastik satın alınırken en fazla dayanıklılığa önem verirler. Bu özelliği sırasıyla, yumuşaklık, ödeme kolaylığı, tavsiye, kalite ve sağlamlık izlemektedir. Dayanıklılığın en çok önem verildiği bölge 5.sosyo-ekonomik bölgedir. Ödeme kolaylığı ise 2. ve 4.bölgelerde daha fazla önem taşımaktadır. Tüm bölgelerde deneme alımı yapma ve bayinin tanındık olması nedeniyle satın alımı gerçekleştirme önem taşımaktadır.

İklim bölgelerine göre, lastik alırken önem verilen özel-

likler farklılık göstermektedir. Bu özelliklerin farklı oluşu yerel tutundurma mesajları için veri oluşturmaktadır. İç kesimde araç sürücüleri lastiğin önce dayanıklı sonra yumuşak olmasına önem verirken, kuzey sahildeki araç sürücüleri için önce yumuşaklık sonra dayanıklılık önem taşımaktadır. Güney sahilde iç kesim ve kuzey sahilden farklı olarak denenmişlik ve ödeme kolaylığı en çok önem verilen özelliklerdir (Bkz.: Ek-3 ve Ek-4).

Markalara göre önem verilen özellikler. Lassayı tercih edenlerin büyük bir kısmı ödeme kolaylığına önem vermektedir. Bu özelliği denenmişlik ve yumuşaklık takip etmektedir. Good-Year kullananların büyük bir kısmı ise dayanıklılığa birinci derecede önem verirken, bu özelliği sırası ile kalite, denenmişlik, sağlamlık, yumuşaklık izlemektedir. Pirelli kullananların tercihleri Good-Year'a çok yakındır. Uniroyal kullananların birinci özelliği yumuşaklık olup, bunu sırasıyla dayanıklılık, tavsiye ve ödeme kolaylığı izlemektedir. Fisk için önem verilen özellikler yumuşaklık, dayanıklılık, denenmişlik, ödeme kolaylığı şeklindedir. Fisk'de yumuşaklığa önem verenlerin yüksek oluşu (% 40) PETLAS'ın tutundurma mesajı oluşturulurken gözönüne alınmalıdır. Yabancı markalar için en önemli özellik ise dayanıklılıktır (Bkz.: Ek-5).

Araç türleri itibariyle ise, özel binek sürücüleri, Lassa'da denenmişliğe, Good-Year'da dayanıklılığa, Pirelli de denenmişliğe, Uniroyal'da tavsiye edilir oluşuna, Fisk'de yumuşaklığa, yabancı markalarda yine tavsiye edilir oluşuna önem vermektedirler. Ticari binek sürücüleri için yumuşaklık, kamyonet sürücüleri için ve Pirelli'de dayanıklılık, Fisk'de yumuşaklık birinci derecede önem taşımaktadır. Kamyon sürücüleri, Lassa'da ödeme kolaylığına çok büyük bir oranla birinci önceliği verirken, diğer markalarda dayanıklılığa önem verdiklerini belirtmişlerdir. Otobüs sürücüleri içinse, Lassa'da ucuzluk ve ödeme kolaylığı, Good-Year ve Pirelli'de denenmişlik ve dayanıklılık önem taşımaktadır.

Marka bağımlılığı. Türkiye'de lastik üreticilerinin marka bağımlılığı ve markalar arası geçişleri kararlı değildir. Zaman içinde değişiklik göstermektedir. Lastik tüketicilerinin marka bağımlılığının % 50'den az olduğu, sürücülerin yarıdan fazlasının aynı marka lastiği almada ısrarlı olmadığı, yani kullandığı lastiğin markasını değiştirme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu oran sürücülerin yarısından fazlasının da aynı lastiği almada ısrarlı olduklarını göstermektedir. Marka bağımlılığı olan tüketicilerde davranış değişikliği oluşturmak için daha fazla tutundurma harcamalarına katmaları gerektiği unutulmamalıdır (Bkz.: Ek-6b ve Ek-6b).

Aynı marka lastiği satınalma oranı % 54,3 gibi bir değerle en fazla Good-Year markalı lastiklerdedir. Good-Year dışındakilerde marka bağımlılığı % 25,7 ile % 43,8 arasında değişmektedir.

Araç türlerine göre en büyük marka bağımlılığı özel binek de Good-Year'da (% 53) hemen hemen aynı oranla, Fisk'dedir (% 52,9). Ticari binek, kamyonet ve otobüsde de en yüksek marka bağımlılığı oranı yine Good-Year'dadır. Minübüs lastiklerinde ise Lassa (% 58,5), otobüs lastiklerinde ise Pirelli (% 63,4) en yüksek marka bağımlılığına sahiptirler.

Marka Tercihi. Bugüne kadar araç türlerine göre en çok kullanılan iki marka şöyledir (Bkz.: Ek-7):

- Özel binek Pirelli-Good-Year
- Ticari binek Uniroyal-Fisk
- Kamyonet Good-Year-Pirelli
- Minübüs Good-Year-Lassa
- Kamyon Good-Year-Pirelli
- Otobüs Pirelli-Good-Year

Büyük bir çoğunluk (ana kitlenin % 88,13) ilk planda alacağı lastiğin markasını belirleme eğilimindedir. 1985 yılı sonu itibariyle araç türlerine göre tercih edilen markalar şöyledir (Ekz.: Ek-8a ve Ek-8b):

- . Özel binek Lassa-Good-Year
- . Ticari binek Good-Year-Uniroyal
- . Kamyonet Good-Year-Pirelli
- . Minübüs Good-Year-Lassa
- . Kamyon Good-Year-Lassa
- . Otobüs Pirelli-Good-Year

Denenen lastik markaları ve marka tercihleri karşılaştırıldığında Lassa'nın özel binek ve kamyon lastiklerinde yoğun reklam harcamalarının karşılığını aldığını söylemek mümkündür.

Araç sürücülerinin, belirli bir markayı tercih etme oranının yüksekliği karşısında PETLAS'ın rakip markaların beğenilen özellikleri çerçevesinde bilişsel uyumsuzluğu artırma çabalarına girişmesi yerinde olur.

Satınalma alışkanlıkları. Tüketicilerin senenin ilk beş ayında, lastik alımları asgari düzeyde seyretmektedir. Satın alımlar Haziran ayından itibaren artmaya başlamakta, özellikle Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarında yoğunlaşmaktadır. Tüketiciler genellikle bir defada 2,4 ve 6 adet lastik aldıklarını belirtmişlerdir. Özel-binek, ticari-binet, kamyonet ve minübüs sürücülerini büyük bir oranla bir defada iki, kamyon ve otobüs sürücülerini ise bir defada altı lastik almaktadırlar. Lastik tüketicilerinin yarısına yakın kısmı lastiği peşin alırken, bu durum en büyük oranla özel binekte ve en gelişmiş bölge olan birinci sosyo-ekonomik bölgede görülmektedir. Peşin alımlarda ikinci sırayı ticari binek ve kamyonet almaktadır.

Traktör sürücülerini. Lastik satın alınırken önem verilen özellikler marka bağımlılığı, marka tercihi vb. konularda diğer araç sürücülerini için söylenenler traktör sürücülerini için de benzerlik göstermektedir. Marka tercihinde ilk sırayı yine Good-Year almaktadır. Traktör sürücülerini de daha çok bir defada iki lastik almaktadır.

Danışma grupları. Lastik tüketicilerinin satınalma kararına etkisi bulunan en önemli danışma grupları rot balansçılar

ve lastik tamircileridir. Lastik tüketicileri, herhangi bir lastik arızası karşısında adı geçen danışma grupları ile karşılaştıklarından, markalara ait lastik özellikleri konusunda her türlü bilgiye açık olmaktadırlar. Bu nedenle PETLAS'ın bu gruplara olumlu görüş açıklattırma konusunda gerekli tutundurma araçlarına yoğun olarak kullanması zorunludur.

Aile. Lastik alım kararını veren ve alımı gerçekleştiren çoğunlukla araç sürüleri olup, yine bu kişilerin çoğunluğu erkektir. Lastik alımında ailenin ortak kararı sözkonusu değildir.

Sosyal sınıf. Sosyal tabakalaşma açısından özel ve ticari araçlar ayırımına dikkat etmek gerekir. Ticari araçlar için "şoför" olarak nitelendirilen ve arabesk kültür malzemeleri tüketmekten hoşlanan grup üyelerinin zevk ve alışkanlıklarıyla PETLAS mamulleri uyumlaştırılabilir.

Satınalma karar süreci ve yeni mamul benimseme süreci. Araç sürücüsü için lastik satınalma ihtiyacı iki temel nedene dayalı olarak ortaya çıkabilir. Birincisi mevcut lastiklerin darbe sonucu kullanılamayacak hale gelmesi durumudur. Bu durumda sürücünün aracını işler hale getirebilmek için lastiğini yenilemesi gerekir. İkincisi ise direksiyon hakimiyetinin azalmasına, fren tutma yeteneğinin zayıflamasına neden olan dişlerin aşınması durumudur ki bu durumda da sürücünün güvenli bir sürüş için lastiğini yenilemesi gerekir. Sürücü lastik yenileme ihtiyacının olduğunu kendisi düşünebileceği gibi, tutundurma faaliyetleri ve danışma grubu üyelerinin de etkisi olabilir (ihtiyacın duyulması) ikinci safhaya geçiş için araç sürücüsünün yeterli harcama potansiyeline sahip olması gerekir.

Araç sürücüsünün öncelikle lastiğini tamir ettirme ya da yeni bir lastik satınalma alternatifleri arasında seçim yapması gerekecektir. Zira dişleri aşınan lastiğini, kaplatma yoluyla da yenileyebilir. Karar için bilgi toplama yoluna

giden tüketici danışma gruplarına başvurur. Araç sürücüsü kaplatma veya tamir kararı vermediğinde, eski lastiğinden memnunsa aynı markayı alır. Değilse, varsa marka tercihini kullanarak yeni bir marka lastiği satınalır (satınalm karar). Ancak marka bağımlılığının % 50 olması araç sürücüsünün eski lastiğinden memnun olsa dahi tutundurma faaliyetlerinin etkisiyle yeni bir marka lastiği alabileceğini göstermektedir. Marka tercihi yoksa lastik markalarını gözden geçirerek, eksik bilgileri tamamlamaya çalışır. Bu safhada araç sürücüsü tutundurma faaliyetlerinin, bayinin ve danışma gruplarının etkisi altındadır (alternatiflerin değerlendirilmesi).

Araç sürücüsü şayet bu safhada tutundurma faaliyetlerinin ve danışma grubu üyelerinin etkisiyle PETLAS markasının farkına varmış ve olumsuz bir izlenim edinmemişse, PETLAS hakkında da bilgi edinmek isteyecek, reklamlarını ilgiyle izliyerek, okuyarak, arkadaşlarına tanıdıklarına PETLAS'ı sorarak, satış noktalarına giderek yoğun bir araştırmaya içerisine girecektir. PETLAS'ı bir kurum olarak inceleyeceği gibi, mamullerinin diğer lastiklere oranla daha dayanıklı, yumuşak, sağlam olup olmadığını, PETLAS marka bir lastik satınaldığında garanti ve servis gibi satınalma riskini (bir anlamda bilişsel gelişkiyi) azaltan unsurların PETLAS tarafından yerine getirilip, getirilmediğini öğrenmek isteyecektir.

Yeterli bilgiyi toplayan tüketici yine tutundurma faaliyetleri ve danışma grubu üyelerinin etkisiyle ya PETLAS marka bir lastiği ya da diğer markalardan birini satınalacaktır (satınalm kararı).

Alternatif değerlendirme aşamasında PETLAS'ın farkında olmayan ve diğer markalardan birini alan araç sürücüsü, kararının sonuçlarından tatmin olmadığı takdirde yine bilgi arayışı içerisine girecektir. Bu durumda PETLAS'ın varlığından haberdar olursa aynı yoğun araştırmaya durumuna geçmesi söz konusudur. Verdikleri kararın sonuçlarından şüphe duyan araç sürücüleri içinse PETLAS'ın bilişsel gelişkiyi artırıcı

mesajlar göndermesi gerekir.

Bilişsel çelişki. Bütün lastik firmaları mamullerini kullanan veya kullanacak tüketicilerin bilişsel çelişkilerini azaltmak için garanti uygulamasına yer vermekte, söküp-takma, balans vb. satış sonrası hizmetlerini eksiksiz yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Tüm firmalar bayilerini servis istasyonu açma konusunda zorlamaktadırlar.

d. Rekabet

1) Rakipler ve pazar payları

PETLAS'ın bugün için piyasada dört önemli rakibi vardır. Bunlar Lassa, Good-Year, Pirelli ve Uniroyal'dir (Bkz.: Ek-9).

1986 yılı içerisinde Good-Year'ın ABD'de Uniroyal'i satın alması sonucunda, aynı birleşme Türkiye'de gerçekleşmiştir. Halen Uniroyal markası korunmaktadır(156).

Kurulu kapasite yönüyle PETLAS'ın en büyük rakibi Lassa'dır. Firmalar dış lastikle kurulu kapasite açısından şöyle sıralanmaktadır (Bkz.: Ek-10):

Lassa	2.250.000	Adet/Yıl
Pirelli	1.267.000	Adet/Yıl
Uniroyal	1.242.000	Adet/Yıl
Good-Year	900.000	Adet/Yıl

1984 yılı sonunda firmaların üretimden pazar payları ise şöyledir:

Lassa	% 39,46
Uniroyal	% 23,03
Pirelli	% 21,69
Good-Year	% 15,92

(156) "Lastik Sanayiinde Kamu Eli", Teknokrat Dergisi, s.4. (Ağustos 1986), s.32.

Rakip firmaların 1984 yılı itibariyle satış hasılatları ise:

Lassa	46.0 milyar
Pirelli	27.3 milyar
Uniroyal	26.1 milyar
Good-Year	23.8 milyar

şeklindedir. 1985 yılında da pazar payı satış hasılatı açısından bir değişiklik görülmemektedir(157).

PETLAS'ın tutundurma faaliyetleri açısından rakip firmaları kurulu kapasite veya satış hasılatı sıralamasının önemi yoktur. Zira tüketiciler, mamulde aradıkları özellikler açısından rakip firmaları Good-Year, Pirelli, Lassa şeklinde sıralamakta, araç türlerine göre az da olsa bu sıralama değişmektedir. Good-Year'ın pazar payı piyasada kabul görmemesi nedeniyle değil kapasite eksikliği ve sınırlı dağıtım nedeniyle düşüktür. Yeterli kapasite olsaydı Good-Year'ın en çok lastik satan firma olacağını söylemek mümkündür. Bu nedenle PETLAS tutundurma stratejisini geliştirirken birinci derece rakip (lider) olarak Good-Year dikkate almalı daha sonra ise Pirelli ve Lassa'ya önem vermelidir. Ancak Lassa'nın PETLAS gibi Türk sermayesine dayanması ve B.F.Goodrich teknolojisiyle üretim gerçekleştirmesi ona verilecek önemi artırmaktadır.

PETLAS tarafından yaptırılan talep analizine göre, 1987 yılında dış lastik talebinin 6.262.000, 1988 yılında ise 6.550.000 adet olacağı tahmin edilmektedir (Bkz.: Ek-11)(158). Aynı yıllar için (PETLAS hariç) kurulu kapasiteden hareketle talep fazlasının olduğu belirtilmektedir. DPT raporlarına göre ise 1987 yılının lastik talebi 4,5 milyon dolayında olup,

-
- (157) Mustafa V.Çakır, "Uniroyal-Good-Year Evliliği ve Lastik Piyasası", Sermaye Piyasası Dergisi (Ağustos 1986), s.32.
(158) İmdat Kara (Ed.), Tekerlekli Araç Lastiği Talep Analizi Raporu (Eskişehir, 1986), s.171.

dolayısıyla arz fazlası bulunmaktadır(159).

1987 yılında PETLAS'ın da üretime geçmesiyle, kurulu kapasite 7 milyon adedi aşacaktır. Böyle bir durumda pazardan pay almak isteyen PETLAS karşısında rakiplerin pazar paylarını korumak için her türlü pazarlama ve tutundurma stratejilerine başvuracaklarını söylemek mümkündür. Oligopol piyasasında fiyatla bir dereceye kadar rekabet edildiğine göre, mamulü farklı kılmak ancak yoğun tutundurma çabaları ile mümkün olacaktır.

2) Rakiplerin mamul, mamul karması, dağıtım kanalı ve fiyat yönünden analizi

Mamul ve mamul karması. Lastik piyasasında mamuller arasındaki farklılık kullanılan teknolojiden kaynaklanmaktadır. Lassa 145 çeşit lastik üretirken, Pirelli 106, Fisk-Uniroyal 119, Good-Year 144 çeşit lastik üretmektedir. Çeşit çokluğu desen farklılığından değil, bir desenden farklı jantlarda lastik üretmekten kaynaklanmaktadır. PETLAS üretim programında yaklaşık 40 çeşit mamul vardır(160).

Radyal tip binek oto lastiği tüm firmalar tarafından üretilmekte, çelik kuşaklı radyal tip binek oto lastiği ise yalnızca Pirelli ve Lassa tarafından üretilmektedir. PETLAS'da çelik kuşaklı radyal tip binek oto lastiği üretimi gerçekleştirilecektir.

Çelik kuşaklı radyal kamyon-otobüs lastiği ise yalnızca Pirelli tarafından üretilmektedir. Good-Year bir yıldır aynı tip lastiği üretmek için çalışmalar yapmaktadır. Kamyon-otobüsde çelik kuşaklı radyal lastik tipi PETLAS'ın üretim programındadır.

(159) Çakır, s.33.

(160) Petlas Mamul Katoloğu, 1987.

Lassa çelik kuşaklı radyal tipi minibüs lastiğinin tek üreticidir. Bu tip lastik PETLAS'ın üretim programında yoktur. Yine Lassa geniş tabanlı, çelik kuşaklı radyal binek oto lastiğinin Türkiye'de tek üreticisi durumundadır. Pirelli aynı tip lastiği ithal yoluyla getirmektedir. Geniş tabanlı lastik PETLAS'ın üretim programında yoktur.

Dağıtım kanalı. Bütün rakip firmalar nihai tüketiciye bayiler aracılığı ile ulaşmaktadırlar. Yaklaşık olarak Türkiye genelinde Lassa'nın 431, Pirelli'nin 486, Good-Year'ın 335, Uniroyal'ın ise 330 bayisi bulunmaktadır.

Fiyat. Oligopol piyasasının tipik bir örneği olarak firmalar mamullerini yaklaşık olarak aynı fiyattan satmaktadırlar. Ödeme kolaylığı açısından da aynı durum sözkonusu olmakla birlikte araç türüne göre esneklik göze çarpmaktadır. Binek oto lastiği kapasitesinin yüksek oluşu nedeniyle Lassa, özellikle bu türde daha fazla ödeme kolaylığı göstermektedir.

3) Rakip tutundurma faaliyetlerinin analizi

Tutundurma harcamaları. Lastik üreten firmaların toplam tutundurma harcamalarını belirlemek reklam dışındaki tutundurma araçlarına yapılan harcamaların yalnızca firmalar tarafından bilinmesi nedeniyle mümkün değildir. Ancak lastik üreten firmaların genellikle bir önceki dönemin satışlarının % 1-2'si kadar tutundurma harcaması yaptıkları bilinmektedir. 1984 satış hasılatlarından hareket ederek, reklâm medyaları (TV, Basın, Radyo) dışındaki tutundurma araçlarına, en az reklâm harcamaları kadar harcama yapıldığını söylemek yanlış olmaz.

Tablo 5-1'de lastik firmalarının 1985 ve 1986 yıllarında yapmış oldukları reklam harcamaları görülmektedir. 1985 ve 1986 yıllarında en fazla reklam harcaması Lassa tarafından gerçekleştirilmiştir. Onu Pirelli ve Good-Year takip etmektedir. Lastik reklamları için en çok kullanılan medya TV'dir.

1985	DİĞER FİRMALAR	TV	BASIN	RADYO	TOPLAM
	Lassa	225.176.220	143.847.250	6.500.000	375.523.470
	Pirelli	279.145.440	550.000	7.800.000	287.495.440
	Good Year	100.606.680	16.850.000	10.600.000	128.056.680
	Uniroyal	74.758.860	14.645.600	—	89.404.460
	Toplam	693.327.300	175.892.850	24.900.000	890.404.460

1986	DİĞER FİRMALAR	TV	BASIN	RADYO	TOPLAM
	Lassa	530.900.106	60.800.000	15.800.000	607.500.106
	Pirelli	482.607.834	2.700.000	—	484.707.834
	Good Year	78.047.148	82.900.000	25.500.000	186.447.148
	Uniroyal	59.396.436	14.400.000	—	73.796.436
	Toplam	1.150.351.524	160.800.000	41.300.000	1.352.451.524

Tablo 5-1: Diğer Lastik Firmalarının Reklam Harcamaları

Kaynak: Televizyon, Basın, Radyo Reklamları Etüdüleri.
İstanbul: PEVA (Ocak-Aralık 1986); 1985 Yılı
Reklam Harcamaları. İstanbul: Manajans/Thompson, t.y.

Daha sonra basın ve radyo gelmektedir.

Reklam Uygulamaları. Oligopol piyasasının gereği olarak birbirlerini çok iyi izleyen ve gözleyen lastik üreticileri, gerek mamul özellikleri ve üstünlükleri yönünden, gerekse sunulan hizmet yönünden ele geçirdikleri fırsatları mesajlarına yansıtarak mamul farklılığı yaratmaya çalışmaktadırlar. Firmalar mamullerini teknik yönden farklı kılabilirdiklerinde reklam stratejisinde FSV yöntemine yer vermekte, benzerliğin arttığı noktada ise duygusal bağıntılar yoluyla marka imajı yaratmaya çalışmaktadırlar.

Aşağıda 1985 ve 1986 yılında lastik firmalarının gerçekleştirdikleri reklam kampanyaları ve bu kampanyalarda verdikleri mesajlar TV, Basın ve Radyo dikkate alınarak incelenecektir.

Lassa. En fazla reklam harcamasını TV reklamları için yapmıştır. Basın reklamları ise ikinci sıradadır. Kampanyalarını yaz ve kış mevsimlerinin başlangıcında yoğunlaştırmıştır.

Lassa TV'de,

- . Lassa BN 700 (Ek-12a)
- . Dünyanın en büyük lastiği (Ek-12b, Ek-12 c)
- . 14-38 Traktör Arka ve Traktör Genel (Ek-12 d, Ek-12e)
- . GT 70 (Ek-12f)
- . BN 200 (Ek-12g)
- . Kobra (Ek-12h)
- . Expres (Ek-12i)
- . Çelik kuşak (Ek-12i)

kampanyalarını gerçekleştirmiştir. Bu TV filmlerinin tümünde amaç yeni bir mamulün tanıtılmasıdır. Ancak reklamlarda olumlu kurumsal imaj yaratmaya yönelik mesajlar da yer almaktadır. Sözgelişi "Dünyanın en büyük lastiği" reklamı tamamen Lassa'nın üstün teknoloji ile üretim yaptığı mesajına dayanmaktadır. Lassa BN 700, BN 200 Kobra ve Çelik kuşak reklamları FSV üzerine mesajlar taşırken, 14-38 Traktör Arka, GT 70 ve Expres reklamlarında tamamen duygusal uyarıcılarla mamul imajı yaratmaya çalışmışlardır. TV reklamları genellikle haber öncesi ve sonrası kuşaklarda yer almıştır.

Lassa gazetelerde yeni mamul kampanyalarını tamamlayıcı olarak,

- . Dünyanın en büyük lastiği (Ek-13a)
- . Ve Lassa geniş tabanı üretti (Ek-13b)
- . BN 200 (Ek-13c)

reklamları gerçekleştirirken, yalnız kurumsal imajı destekleyici reklam fırsatlarını da,

- . Yüksek kalite testi (Ek-13d)
- . Amerika (Ek-13e)

reklamlarıyla değerlendirmiştir.

Lassa Radyo'yu ise yalnızca yeni mamul kampanyalarını hatırlatıcı mesajlar vermek için kullanmıştır(Ek-14a).

Lassa yaptığı reklamlarda mamullerinin sırt deseni ve dış

yapısı, gövde yapısı, topuk yapısı, yan duvar yapısı ve çelik kuşağı üzerine teknik bilgiler vermiştir. Sahip olunan bu teknik özelliklerin lastiklerine uzun ömürlü, dayanıklı, sağlam, çekiş gücü yüksek, ısınmayan, hareket yeteneği tam viraj, fren, sürüş emniyeti yüksek, yakıttan tasarruf sağlayan, konforlu vb. üstünlükler kazandırdığını mesajlarında vurgulamıştır.

Lassa, sağlam-garantili sloganıyla lastiklerin sağlam olduğu ve garantili olduğu temel mesajını vermektedir.

Kurumsal imajını ise, kaliteli mamuller üreten, teknolojisini yenileyen ve sürekli yeni mamul üreten, tümüyle yerli sermayeye dayanan, ihracatçı kuruluş mesajları üzerine kurmuştur.

Afiş, Lassa'nın yeni mamul tanıtımlarında yaygın olarak kullandığı diğer reklâm aracıdır.

Pirelli. Reklam harcamalarının en önemli bölümünü TV harcamaları oluşturmakta Radyo ise ikinci sırayı almaktadır. Pirelli de reklâm kampanyalarını yaza ve kışa girerken yapmaktadır. Pirelli TV'de

- . Pirelli P4 (Size iki mesajımız var) (Ek-12j)
- . Pirelli P4 (Ek-12k)
- . Pirelli SN 66 (Ek-12L)

kampanyalarını gerçekleştirmiştir. Bunlardan Pirelli P4 ve Pirelli SN 66 müzikli reklamlar olup, kadın ögesinin kullanımıyla mamul imajı yaratmaya yöneliktir. İki yıl süreyle değişik görsel malzemeler kullanılarak aynı mesajlar verilmeye çalışılmıştır. SN 66, yalnızca Pirelli tarafından üretilen çelik kuşaklı radyal otobüs kamyon lastiğidir.

Pirelli adı geçen televizyon reklamlarında lastiklerinin taban deseni ve çelik kuşağının üstünde durmuş ve lastiklerini değişen yol şartlarına uyan, ıslak yolu kavrayan, patinajı azaltman, uzun ömürlü sağlam, dayanıklı, güvenli, konfor-

lu, ısınmayan lastikler olarak konumlandırmıştır. Reklamlarında kullandığı temel mesaj SN 66 ve P4'ün dört mevsimde ve her iklimde kullanılan lastikler olduğudur.

Pirelli radyoda ise TV reklamlarında kullandığı aynı müziği kullanarak hatırlatıcı mesajlar vermiştir (Ek-14c).

Good-Year. 1985 yılında TV reklam harcamaları daha fazla iken 1986 yılında yaptığı "Good-Year'ın Öyküsü" gazete reklamlarıyla basın reklam harcamalarını da yükseltmiştir.

Good-Year TV'de

- . G 800 Radyal (I) (Ek-12m)
- . G 800 Radyal (II) (Ek-12n)
- . Bilgisayarların geliştirdiği usta lastik (Ek-12o)

reklamlarıyla mamullerinin yalnızca sırt deseni üzerinde durmuş, sırt deseninden yola çıkarak mamullerini usta, kaliteli, ekonomik, güvenli, üstün çekiş sağlayan, güvenilir, ses yapmayan lastikler olarak tanımlamıştır. Good-Year TV reklamlarında verdiği "Bilgisayarların geliştirdiği sırt deseni" mesajıyla mamullerini diğer markalardan farklılaştırmaya, rasyonel güdülere seslenmeye çalışmıştır. Verilen diğer bir mesaj ise pozitif yansıtma olarak tanımladığımız mesaj türü olup, Good-Year kullananların yolda kalmayacaklardır. Aynı mesaj "Kar Radial ile yola çıkanlar geçen kış yolda kalmadılar" (Ek-13f) basın reklamında tekrarlanmıştır.

Good-Year tarafından gazetelerde gerçekleştirilen reklâmda ise kurum imajını destekleyici mesajlar verilmiştir (Ek-13g ve Ek-13h). Bu reklâmlarda da görüldüğü gibi Good-Year, lastik teknolojisinde dünya lideri olması, kalite ürünler üretmesi gibi tüketiciler tarafından da kabul edilen mesajlar vererek liderliği ile öğünmektedir.

Good-Year radyoda, daha çok kurum imajına yönelik spotlar kullanmakta, spotlarda bayi isimlerine yer vererek, tüketicileri satış noktalarına çekmeye çalışmaktadır. Spotlarda bayi ismini kullanmanın bir amacı da dağıtım kanalına, önem veril-

diğini göstermek olabilir (Ek-14b).

Uniroyal. Uniroyalın hangi reklam medyasına ağırlık verdiğini söylemek mümkün değildir.

- . "Of... Of..." (Ek-12ö)
- . "Vah... Vah..." (Ek-12p)

reklamlarıyla daha çok mizahi öğelere seslenmeye ve teknolojik olarak üstünlüğü bulunmayan mamullerine karşı psikolojik bağımlılık yaratmaya çalışmıştır. Yıllardır kullandığı "Bilen şoför" sloganını bu kampanyalarda da devam ettirmiştir.

Uniroyal gazetelerde yer alan "Kaplan pençesi" adlı kampanya ile de 750-14 ebadındaki lastiklerinin satışını artırmayı amaçlamıştır (Ek-131 ve Ek-13i).

Uniroyal'ın sık reklam yapmayı, reklamlarını genel bir yaklaşım açısından değerlendirmeyi güçleştirmektedir.

Yüz yüze satış uygulamaları. Lastik firmalarının toplu alım yapan tüketicilere ne tür yüz yüze satış stratejileri uyguladığını söylemek güçtür. Çünkü lastik firmaları ile toplu alım yapan özel ve kamu kuruluşları arasındaki organik bağlar satınalım kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Bunun yanı sıra fiyata ve ödeme şartlarına dayanan kolaylıklar bu sektörde her türlü yüz yüze satış uygulamasından daha kesin sonuçlar vermektedir.

Yüz yüze satış uygulamaları açısından gözlenebilen önemli bir nokta bütün lastik firmalarının bayilerini, nihai tüketicilerle karşılaştıklarında verebilecekleri ikna edici mesajlarla donatma eğiliminde olduklarıdır. Bu amaçla firmalar:

- . Teknik katalog
- . Lastik kullanım bilgileri

kitapçıkları hazırlayarak bayilerini eğitmeye çalışmaktadırlar. Söz gelişi yeni bir mamul üretildiğinde lastik mühendisleri veya satışçılar, bayileri dolaşarak yeni mamulün özellikleri hakkında bilgi vermekte, mamulün rakiplerine oranla avantaj-

larını açıklamaktadırlar.

Bütün lastik firmalarında satış yeri reklâmı olarak dön-kart, açılan reklamları, (yol levhaları dahil) ve cam çı-kartmaları yaygın olarak kullanılmaktadır.

Diğer tutundurma çabaları uygulamaları. Diğer tutundurma çabaları lastik üreten dört firmada da benzerlik göstermektedir. Bu nedenle bu çabalar firma ayırdetmeksizin sıralanacaktır:

- i. Bayilerde kurum imajını yansıtan iç ve dış düzenleme yapmak.
- ii. Satış anında tüketicilere verilmek üzere hediyeelik eşyalar hazırlatılarak bayilere ücreti karşılığında dağıtmak.
- iii. Rot balanscı ve lastik tamircilerine ve bayilere hediyeelik eşyalar vermek.
- iv. Bayi ve lastik tamircileri için orijinal hava-basınc yük göstergeleri hazırlamak.
- v. Lastikleri işçilik ve malzeme hatalarına karşı ömür boyu garantilemek.
- vi. Her yıl düzenlenen bayi toplantılarında bayilere çekilişle hediyeler vermek.
- vii. Nakliye kooperatiflerine çekilişle bedava lastik dağıtmak.

Halkla ilişkiler uygulamaları. Reklam uygulamaları bölümünde lastik üreten firmaların, kurum imajını daha çok mamul reklamları içerisinde verdiklerini, direkt kurum imajına yönelik reklamlara sık başvurmadıklarını belirtmiştik.

Tanıtım uygulaması yönünden Lassa özellikle yeni mamul kampanyalarında basından az da olsa yararlanmaktadır (Ek-15). Good-Year ise daha çok dergilerde yer alan tanıtım yazılarıyla haber yaymaya çalışmaktadır.

C. PETLAS TUTUNDURMA STRATEJİSİ

1. TUTUNDURMA HEDEFLERİ

Daha önce açıklanan temel prensipler doğrultusunda, PETLAS için dönemler itibariyle tutundurma hedefleri aşağıdaki gibi saptanabilir.

i. Geliştirme dönemi. Olumlu kurumu imajı yaratmak, kamuoyunu bilgilendirmek, PETLAS'dan haberdar olanların sayısını artırmak, potansiyel bayileri, rot balansçıları ve lastik tamircilerini mamulle ilgili olumlu görüş açıklamak için ikna etmek.

ii. Giriş dönemi. PETLAS'tan haberdar olanların sayısını hızla artırmak, mamuller ve satış noktaları hakkında ayrıntılı bilgi vermek, PETLAS'ın kurumsal kimlik öğelerini yerleştirmek, kurum imajı geliştirmek, İstanbul, Ankara, İzmir ve Kırşehir'de otobüs, kamyon ve binek oto sürücülerini PETLAS'ı denemeleri için uyarmak ve ikna etmek.

iii. Büyüme dönemi. Araç sürücülerinde ayrı ayrı marka tercihi yaratmak. Bütün bölgelerde sürücülerini PETLAS'ı denemeleri için uyarmak ve ikna etmek, toplu alım yapanları deneme için uyarmak, bayileri özendirmek, giriş döneminde mamulü satın alanlarda marka bağımlılığı yaratmak.

2. TUTUNDURMA ALT HEDEFLERİ

Genel tutundurma hedeflerinden hareketle tutundurma alt hedefleri belirlenecektir.

Reklâm Hedefleri

- i. Giriş dönemi. PETLAS'tan haberdar olanların sayısını artırmak, kurumsal kimlik öğelerini yerleştirmek, mamulle ve satış noktalarıyla ilgili ayrıntılı bilgi vermek.
- ii. Büyüme dönemi. Ayrı ayrı mamulleri ele alarak marka tercihi yaratmak mamulleri denemeleri için tüketicileri

ikna etmek, rot balansçıları ve lastik tamircilerini olumlu görüş açıklamaları için uyarmak, giriş döneminde mamulü satınalanlarda marka bağımlılığı yaratmak.

Yüz Yüze Satış Hedefleri

Yüz yüze satışın hedefi her dönemde hedef pazardaki toplu alım yapan tüketicileri, mamulle ilgili bilgiler vererek uyarmaktır.

Diğer Tutundurma Çabaları Hedefleri

- i. Geliştirme Dönemi. Bayi, rot balansçı ve lastik tamircilerini olumlu görüş açıklamaya ikna etmek,
- ii. Giriş Dönemi. Bayileri özendirmek nihai tüketicileri mamulü denemeye özendirmek.
- iii. Büyüme Dönemi. Nihai tüketicilerde marka bağımlılığı yaratacak orjinal diğer tutundurma araçları kullanmak.

Halkla İlişkiler Hedefleri

- i. Geliştirme Dönemi. PETLAS'ın basın ve yayın organlarında tanıtımını yapmak, kurum imajı yaratmak.
- ii. Giriş Dönemi. PETLAS mamullerinin, basın ve yayın organlarında tanıtımını yapmak, mamullerin tanıtılacağı atmosferleri düzenlemek.

3. TEMEL TUTUNDURMA STRATEJİSİ

PETLAS için ortaya konulan hedefler tüketicileri satış noktalarına çekmeye çalışma doğrultusundadır. Çünkü tüketicilerin PETLAS mamulleriyle sözgelişi bir deterjan gibi, birçok deterjan markasının bulunduğu yerlerde karşılaşmaları ve satış elemanından etkilenmeleri mümkün değildir. Tüketici tutundurma faaliyetlerinin veya danışma gruplarının etkisiyle Lassa bayiine veya PETLAS bayiine gelir ve bayi tüketicinin karar sürecine bu safha geçildikten sonra dahil olur.

Hedeflenen pazarın büyüklüğü ve PETLAS'ın üretim programı

dolayısıyla da bütün pazara seslenilecektir. Marka tercihi yaratma zorunluluğu ise özel amaçlı stratejiyi beraberinde getirmektedir. Ancak Lassa'nın yaptığı gibi (Bkz.: Ek-21) özellikli çelik kuşaklı radyal lastikler için genel amaçlı uygulamalara da yer verilebilir.

4. TUTUNDURMA MESAJI

Araç sürücüleri genel olarak, kullandıkları lastiğin dayanıklı, yumuşak, sağlam olmasını istemektedirler. Bu özellikler onlar için lastiğin kalitesini belirleyen özelliklerdir.

Alacakları lastiğin dayanıklı olmasını isteyen sürücülerin uzun süreli kullanıma, yumuşaklık isteyen sürücülerin sürüş güvenliğine, rahatlığına, sağlamlık isteyen tüketicilerin ise can güvenliğine önem verdiklerini söylemek mümkündür. Yani tüketiciler lastiği daha çok rasyonel güdülerle almaktadırlar.

PETLAS, rakiplerine oranla farklı bir mamul üretmediğinden, en azından onlardan farksız hale gelmek zorunluluğundadır. Bu nedenle de temel tutundurma mesajını "Uzun süre güvenli kullanım" olarak belirlenmesi uygundur.

"Yumuşaklık" isteyen tüketicilerin önemli bir pazar bölümü oluşturmalarına rağmen mamullerin bu özelliği tam anlamıyla taşımaması nedeniyle PETLAS'ın lastiklerini yalnızca "yumuşak" olarak yerleştirme uygun değildir.

5. TUTUNDURMA ARACI STRATEJİLERİ

Bu safhada "uzun süre güvenli kullanım" olarak belirlenen tutundurma mesajının tutundurma araçlarına göre şekillenmesi gerekir.

Reklam Stratejisi. PETLAS'ın Türkiye'de ilk uçak lastiği üreticisi olma durumu, yerleştirme stratejisinin uygun olabileceğini düşündürse de, bu tür bir stratejiyi uygulamak,

PETLAS'ın yalnızca uçak lastiği ürettiğini ön plana çıkaracağından sakıncalıdır.

PETLAS'ın nisbeten düşük fiyatla piyasaya girmesi ise farklı satış vaadi stratejisi için veri oluştursa da, piyasa yapısı gereği çok kısa sürede karşı-strateji geliştirmek mümkün olmacağından sakıncalı sayılabilir.

PETLAS için en uygun reklam stratejisi "uzun süreli güvenli kullanım" imajına dayalı bir "marka imajı" geliştirmektir. Çünkü PETLAS'ın uçak lastiği üretmesinden hareketle diğer lastiklerinin de "dayanıklı" olduğunu vurgulamak yaratılacak imaj için iyi bir kurucu unsur olabilecektir. Hem böylece diğer firmaların uçak lastiği üretmemesinden ötürü, dayanıklı lastik üretecekleri düşüncesi tüketici de bilişsel gelişmeyi artıran bir faktör olacaktır. Yapılmak istenen, tüketici alternatif olarak PETLAS'ı marka seti içerisine aldığı anda; "Gerçekten, uçak lastiği ürettiğine göre, lastikleri kalitelidir" düşüncesiyle PETLAS'ı seçmesini sağlamaktır.

PETLAS'ın kısa sürede dikkati toplayarak, tüketicilerin birbirleriyle iletişime geçmesini sağlayan "meraklandırıcı" reklam yöntemiyle kampanyayı başlatması uygun olur. Bu kampanyada merak ögesi hangi lastiğin daha dayanıklı olduğu ve uçak lastiklerinin teknik özellikleri üzerine kurulmalıdır.

Daha sonraki açıklayıcı reklamlarda ise uzman tanıklığından yararlanmak, rasyonel güdülere seslenilmesi açısından doğru olacaktır. Marka imajına yönelik bir strateji benimsendiğinden daha çok dolaylı reklam yöntemlerinden yararlanılabilir. Büyüme döneminde ise otobüs-kamyon, binek, traktör, minibüs lastikleri için ayrı ayrı mesajların geliştirilmesi gerekecektir. Bu safha da uçak lastiği platformu ve uzman tanıklığı yaklaşımı korunmalı her mamul için virajda savrulmama, fren emniyeti, mevsim şartlarına göre yola uyma vb. özellikler uzun süreli güvenli kullanım mesajıyla bütünleştirilmelidir. Yoğun tutundurma faaliyetlerinin gereği olarak TV, basın ve radyo öncelikle kullanılmaları zorunlu reklam medyalarıdır.

Bunun yanısıra afiş, billboard, cam çıkartma, yol levhası gibi araçlarda özellikle giriş ve büyüme dönemlerinde yoğun olarak kullanılmalıdır.

Yine büyüme döneminde, mamul piyasaya çıktıktan ilk dokuz ay içinde deneyenlerin adreslerine posta yoluyla mesajlar göndererek, mamul hakkında olumlu görüş yaymalarına çalışılmalıdır. Yapılacak reklamlarda, servis ve garanti uygulamalarından söz etmek yerinde olur.

PETLAS'ın kampanya bütünlüğü açısından "uzun süreli güvenli kullanımı" yansıtan sözgelişi "kilometrelerce, güvenle..." gibi bir reklâm sloganı kullanmasında yarar vardır.

→ Yüz Yüze Satış Stratejisi. Satışçıların ve satışçıya yüz yüze ilişkilerinde yardımcı olacak kitapçık ve katalog gibi malzemelerin, mamullerin uzun süreli güvenli kullanıma sahip olduğunu vurgulayan mesajlarla donatılmaları, izlenmesi gereken bir yoldur. Böylece reklâm mesajı pekişecek, mesaj çatışmasının önüne geçilmiş olacaktır.

Diğer Tutundurma Çabaları Stratejisi. Benimsenen hedefler doğrultusunda bayileri, rot balansçı ve lastik tamircilerini ve araç sürücülerini uyarmak, etkilemek, özendirmek için şu araçlar kullanılmalıdır:

- i. Bayilere yönelik olarak. Hediyeelik eşya, çekiliş ve yarışma sonucu ödüllendirme, indirim sağlama, reklam gereçlerin sağlama, bayinin iç ve dış düzenleme çalışmalarına yardımcı olma, bayinin araç sürücüsüne yönelik hazırlamak isteyeceği her türlü hediyeelik eşyanın maliyetine katılma.
- ii. Rot balansçı ve lastik tamircilerine yönelik olarak. Hediyeelik eşya.
- iii. Araç sürücülerine ve toplu alım yapanlara yönelik olarak. Yaygın hediyeelik eşya, taşıyıcılar kooperatifi taksi durağı gibi sürücülerin toplandığı yerlerde çekiliş ve yarışmayla bedava lastik dağıtma, ilk alım

indirimi uygulama, garanti ve servis uygulamalarını tam anlamıyla yaygınlaştırma.

Halkla İlişkiler Stratejisi. PETLAS, mamulü geliştirme döneminde gazete ve dergiler aracılığıyla olumlu imaj yaratıcı, bilgileri haberler yaymalıdır (tanıtım faaliyeti). Aynı teknikle piyasa giriş döneminde mamullerle ilgili röportaj, makale, haber tipi yayınlarla kamuoyu harekete geçirilmelidir. Piyasaya giriş döneminin ortalarında yalnızca kurumsal imaja yönelik reklamlarda gazete ve dergiler de yer almalıdır. Benimsenen reklâm yaklaşımının kurumsal imajı da desteklemesi nedeniyle piyasaya giriş döneminde PETLAS'ın TV'da ayrı film hazırlamak yerine mamul reklam filmlerinde kurumsal mesajlara daha fazla yer vermesinde yarar vardır.

Ayrıca PETLAS'ın bir halkla ilişkiler uygulamasıyla, kamuoyunda dikkat çekmesi, PETLAS'ın daha çabuk öğrenilmesi ve kurum olarak değer verilmesi açısından önem taşımaktadır. Sözcüleri PETLAS'ın mamulleriyle tüketicinin kolayca bağlantı kurabileceği trafik sorununa eğilmesi, bu konuda sürücü eğitimi amaçlayan sosyal reklamlara yer vermesi "sürücünün güvenliğini düşünen" bir kurum imajı yaratacağından, temel tutundurma mesajı da pekiştirilmiş olacaktır.

PETLAS kurumsal imajıyla ilgili olarak aşağıdaki mesajları kullanabilir:

- Uçak lastiği üretimiyle savunma sanayiine katkıda bulunacak, döviz tasarrufu sağlayacaktır.
- Lastikler dünyaca ünlü teknoloji kullanılarak üretilmektedir.
- Güçlü ortakları vardır. Petkim, lastik sektörüne hammadde sunmaktadır.
- Uçak lastiği üreten bir firmanın kalitesiz lastik üretmesi düşünelemez.
- Her zaman bayinin yanında, yardımına koşmaya hazırdır.

Kurumsal imajın bir bütünlük taşıması açısından, kurumsal

ve mamul reklamların tümünde ve diğer basılı reklam araçlarında kurumsal kimlik öğelerinin yer alması gerekmektedir.

6. TUTUNDURMA HARCAMALARININ TAHMİNİ BÜTÇESİ

Gazete ve TV'da yayınlanacak reklamların alçalan programlarla yayına girmesi daha etkili olacağından dönemler itibariyle tutundurma harcamaları aşağıdaki şekilde tahmin edilebilir (1986 fiyatlarıyla):

Giriş Dönemi (İlk 9 Ay)

Meraklandırıcı Gazete Kampanyası	250 Milyon
4 Adet reklam filmi yapım maliyeti	60 Milyon
İlk ay TV'de 30 gösterim maliyeti	100 Milyon
Sonraki 4 ay TV'de 40 gösterim maliyeti	130 Milyon
Sonraki 5 ay TV'de 50 gösterim maliyeti	200 Milyon
Dergi reklamları	50 Milyon
Hediyelik eşya	40 Milyon
Afiş, broşür	40 Milyon
Diğer	40 Milyon

910 Milyon TL.

Büyüme Dönemi (Sonraki 12 Ay)

Mamulleri tanıtan gazete kampanyası	250 Milyon
Kurum imajına yönelik gazete reklamları	100 Milyon
8 adet reklâm filmi yapım maliyeti	90 Milyon
İlk ay TV'de 30 gösterim maliyeti	90 Milyon
Sonraki 5 ay, her ay TV'de 15 gösterim maliyeti	200 Milyon
Sonraki 6 ay her ay TV'de 10 gösterim maliyeti	170 Milyon
Halkla İlişkiler kampanyası (Trafik)	60 Milyon
Radyo	60 Milyon
Afiş, broşür, billboard	40 Milyon
Hediyelik eşya	40 Milyon
Diğer	40 Milyon

1 Milyar 140 Milyon TL.

Giriş dönemi ve Büyüme dönemi toplam tutandırma harcamaları tahmini = 2.05 Milyar liradır.

D. SONUÇ

Genel olarak PETLAS için şunları söylemek mümkündür:

- Fiyat rakiplere nispeten düşüktür.
- Hedef pazarın tümü için lastik tekerleği yeni bir mamul olmayıp, PETLAS markası yenidir.
- PETLAS'ın yeniliği üreteceği uçak lastiklerindedir.
- Fiyata karşı tüketici duyarlılığı fazla önemli olmayıp, lastikle dayanıklılığa, yumuşaklığa, sağlamlığa önem verilmektedir.
- Pazarın bir bölümü için "ödeme kolaylığı" önem taşımaktadır.
- Güçlü rakipler sözkonusudur.
- Araç sürücülerinin % 50'si kullandığı markayı değiştirme eğilimindedirler.
- Araç sürücüleri ilk planda alacakları lastiğin markasını belirleme eğilimindedirler.

- Rakipler marka tercihi yaratmak amacıyla yoğun tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla kısa sürede PETLAS'ın faaliyetlerine karşı stratejiler geliştirebilirler.

Bu sonuçlar doğrultusunda, pazar büyüklüğünden ve planlanan kapasitesinden de hareket ederek, PETLAS'ın, yoğun tutundurma harcamalarına katlanması ve pazarın derinliğine hızla girmesi uygun olacaktır.

PETLAS'ın taşıdığı yenilik gereği öncelikle Türkiye'nin ilk uçak lastiği üreticisi olduğu ve buna bağlı olarak dayanıklı lastikler ürettiği mesajlarını tutundurma faaliyetleriyle vermesi gerekmektedir. Böylece tüketicilerin kafasında ilkler arasına girecek olan PETLAS, markaya kazandırılan "uçak lastiği- dayanıklılık " kişiliğiyle uzun süre kimsenin tahtından indiremeyeceği bir yere sahip olacaktır.

Piyasaya giriş döneminde kitle iletişim araçlarını, nihai tüketicilere ulaşmak için yoğun olarak kullanacak PETLAS karşısında, rakiplerin yoğun harcamalarla karşılık vermeleri muhtemeldir. Bu nedenle yirmibirinci ayın sonunda tutundurma bütçesinin tamamını bayileri, rot balansçıları ve lastik tamircilerini özendirmek için kullanmak rakipler tarafından beklenmeyen karşı bir strateji olarak uygulanabilir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ADASAL, Rasim : Medikal Psikoloji. İstanbul: Minnet-
oğlu Yayını, 1977.
- AKÇAY, Okan : Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul
Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi
Açısından Analizi. Bursa: Bursa İ.T.İ.A.
Yayını, 1977.
- AKÇAY, Okan : Pazarlamada Yeni Mamul Kavramı ve

Pazarlama Stratejilerine Etkisi.

Basılmamış Kollokyum Tebliği, 1979.

- AKÇAY, Okan : "Yeni Mamulü Yaşam Evrelerinde Fiyat-
lama Stratejisi." Akademi, C.III, S.1
(Mart 1974), s.162-176.
- ALPER, Cem (Der.) : İktisat. 2.B. Ankara: Türk Ekonomi
Kurumu Yayını, 1984.
- AŞICI, Ömer : Fiziksel Dağıtım Yönetimi. İzmir:
Bilgehan Basımevi, 1985.
- Baybars TEK : Basın Reklâmları Etüdüleri. İstanbul:
PEVA (Ocak-Aralık 1986).
- BİNBAŞIOĞLU, Cavit : Öğrenme Psikolojisi. Ankara: Binbaşı-
oğlu Yayınevi, 1978.
- BOLEN, William H. : Advertising. New York: John Wiley and
Sons, 1981.
- BOVEE, Courtland L. : Advertising. Homewood, Ill.: Richard
D. Irwin Inc., 1982.
- William F. ARENS

- CEMALCILAR, İlhan : Pazarlama, Gen.Yeni Baskı. Eskişehir: Hakan Ofset, 1983.
- COHEN, Maurice : Satış Promosyon Politikası. İstanbul: İstanbul Reklâm Yayınları, 1972,
(Çev.: S. GÜRBAŞKAN)
- COLLEY, Russel H. : Ölçülebilir Reklâm Sonuçları İçin Reklâm Hedeflerinin Tanımlanması. MARKOM Reklâm Ajansı, t.y.
(Çev.: H. Mezçi)
- COX, Eli P. : Marketing. Ankara Başnur Matbaası, 1965.
(Çev: N.Sağtür)
- ÇAKIR, Mustafa V. : "Üniroyal Good-Year Evliliği ve Lastik Piyasası." Sermaye Piyasası Dergisi (Ağustos 1986), s.32-34.
- EKİN, Cemal : Pazarlama Yönünden Yeni Mal Geliştirme Üzerine Bir Model. Adana: Kemal Matbaası A.Ş., 1975.
- ENGEL, F.James : Promotional Strategy: Managing The Marketing Communication Process, 4.B. Martin WARSHAW Homewood, Ill.: Richard D. Irwin Kinnear THOMAS Inc., 1979.
- EREM, Tunç : Yönetim Açısından Pazarlama, 3.B. İstanbul : İstanbul İ.T.İ.A. Nihad Sayar Vakfı Yayını, 1980.
- ERİMÇAĞ, Can H. : "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler." Pazarlama Dergisi, Y.III, S.4 (Aralık 1979), s.19-29
- FIRATLI, Erdoğan : Yeni Mamul Kalite Kontrolü. Eskişehir: Anadolu Üni. Mimarlık-Mühendislik Fak. Yayını, 1983.
- GERLACH, John : Successfull Management of New Products London: Sir Isaac Pitman and Sons Ltd., 1970.
Charles A. WAINWRIGHT
- GRUDA, Yılmaz : Biraz Reklâm Alır Mısınız? İstanbul: Kelebek Yayınları, 1986.

- GÜRSEL, Hıldan : Firma Açısından Yeni Ürünlerin Planlanması ve Değerlendirilmesi. Ankara: Ankara Üni. Siyasal Bilgiler Fak. Yayını, 1979.
- HATIPOĞLU, Zeyyat : Pazarlama. İstanbul: Anıl Kitabevi, 1977.
- İMREGÜN, Oğuz : Ticaret Hukuku. Eskişehir : Anadolu Üni. Basımevi, 1985.
- KARA, İmdat (Ed.) : Lastik Tüketicilerinin Davranışları ve Eğilimleri. Rapor. Eskişehir, 1986.
- KARA, İmdat (Ed.) : Petlas'ın Pazarlama Master Planı. Rapor. Eskişehir, 1986.
- KARA, İmdat (Ed.) : Tekerlekli Araç Lastiği Talep Analizi. Rapor. Eskişehir, 1986.
- KARA, İmdat (Ed.) : Türkiye'de Lastik Üretimi ve Üreticileri Analizi. Rapor. Eskişehir, 1986.
- KARABULUT, Muhittin : Tüketici Davranışı, 2.B. İstanbul: İstanbul Üni. İşleme Fak. Pazarlama Ens. Yayını, 1985.
- KAYA, İsmail : "Satışta Teşvik (Sales Promotion)." Pazarlama Dergisi, Y.8,S.3 (Eylül 1983), s.19-28.
- KINCAID, William M. : Promotion: Product, Services and Ideas, 2.B. Coumbus, Ohio: Bell and Howell Co., 1985.
- KOTLER, Philip : Marketing Managemet, 5.B. London: Prentice Hall International Inc., 1984.
- KOTLER, Philip (Çev.: Y. Erdal) : Pazarlama Yönetimi, C.II, 2.B. İstanbul: Bilimsel Yayanlar Derneği Yayını, 1984.
- KÖKNEL, Özcan : İnsanı Anlamak. İstanbul Altın Kitaplar Yayını, 1986.
- KURTULUŞ, Kemal : Reklâm Harcamaları, 2.B. İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayını, 1982.

- _____
- _____
- LEDUC, Robert : "Kurumsal Reklâm." Pars McCann/
(Çev.: T.ÇELENSU) Erickson Reklâm Ajansı Ayın Raporu,
MAVIŞ, Fermani (Der.) : 1985.
: " Lastik Piyasasında Kamu Eli." Tek-
nokrat Dergisi, S.4 (Ağustos 1986),
s.32-33.
: Yeni Mamul Tanıtımı. İstanbul: İstan-
bul Reklâm Yayınları, 1971.
: Halkla İlişkiler: Seçme Yazılar.
Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını,
1986.
McGREGOR, Eric : Advertising. London: Teach Yourself
Books, t.y.
: "Medya Planlaması." Pars McCann
Erickson Reklâm Ajansı Ayın Raporu,
1985.
MESÇİ, Haluk (Der.) : Reklâmcılık Seçme Yazılar. Eskişehir:
Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1984.
MUCUK, İsmet : Pazarlama İlkeleri. İstanbul : Der
Yayınları, 1982.
NOVAK, William : Lee Iacocco: Milyarder Olma Sanatı.
(Çev.: O.Çakır) İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi,
1985.
ODABAŞI, Yavuz : "Ebilşsel Çelişki Teorisi ve Pazarla-
mada Kullanım Alanı." Erciyes Üni.
İ.İ.B.F. Dergisi,S.4 (Mayıs 1983),
s.201-210.
ODABAŞI, Yavuz : "Pazar Bölümlemesinde Kullanılan Sos-
yal Sınıf Kuramının Yapısı ve Gelişimi"
Erciyes Üni. İ.İ.B.F Dergisi, S.6
(Kasım 1984), s.137-146.
ODABAŞI, Yavuz : Tüketici Davranışı. Eskişehir : Ana-
dolu Üni. AÖF Yayını, 1986.
OKYAY, Engin : "Yeni Mamul Geliştirmede Markalama
ve Ambalaj." Pazarlama Dergisi,Y.4,
S.1 (Eylül 1978), s.11-15.

- OKYAY, Engin : Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'deki Uygulama. İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Pazarlama Ens. Yayını, 1975.
- ORRICK, James B. : Halkla İlişkiler. Ankara Üni. Siyasal Bilgiler Fak. Yayını, 1967.
- OSKAY, Ünsal (Der.) : Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, 2.B. Ankara: Ankara Üni. Siyasal Bilgiler Fak. Yayını, 1973.
- ÖZTÜRK, Tanju : "Reklâm Kampanyası Planlaması" Pazarlama Dergisi, Y.2,S.4 (Haziran 1977), s.27-30.
- _____ : Pazarlama İdaresi ve Teknikleri El Kitabı. Ankara : MPM Yayını, 1969.
- _____ : Pazarlama Yönetimi, 2.B. İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Pazarlama Ens. Yayını, 1978.
- _____ : PETLAS Mamul Kataloğu, 1987.
- PINAR, Cengiz : Pazarlama Politikaları ve Stratejileri. İzmir: Ege Üni. İ.İ.B. Fak. Yayını, 1970.
- _____ : Radio Reklâmları Etüdüleri. İstanbul: PEVA (Ocak-Aralık 1986).
- RIES, Al : Positioning: The Battle For Mind. New York: McGraw-Hill Book Co., 1986.
- Jack TROUT
- SAMUELSON, Paul A. : İktisat. İstanbul: Menteş Kitabevi, 1973.
- (Çev.: D.DEMİRGİL)
- SEÇİM, Hikmet : Reklâmcılık ve Satış Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1986.
- Fermani MAVİŞ (Ed.)
- SİNDİREN, Doğan : İşletme Politikası, Ankara: Eskişehir İ.T.İ.A. Yayını, 1974.
- İnal Cem AŞKUN
- Şan ÖZ-ALP
- ŞİRELİ, Aykut : Sosyo-psikolojik Cephesi İle Mal Politikası. İstanbul: İstanbul Üni. İşletme Fak. Yayını, 1972.

- ŞİRELİ, Aykut : "Reklâm Programının Hazırlanması."
İşletme Fakültesi Dergisi, C.4, S.1
(Nisan 1975), s.15-22.
-
- TENEKECİOĞLU, Birol : Televizyon Reklâmları Etüdüleri. İs-
tanbul: PEVA (Ocak-Aralık 1986).
- ÜNLÜ, İlhan : "Mamulün Hayat Seyrinde Pazarlama
Yöneticilerinin Görevleri." ESADER,
C.10, S.2 (Haziran 1975), s.81-93.
-
- ÜNSAL, Yüksel : TRT Reklâm Yönetmeliği. Ankara, 1986.
- ÜNLÜ, İlhan : Reklâm Ortamı Planlaması. Eskişehir:
Anadolu Üni. AÖF Yayını, 1986.
- ÜNSAL, Yüksel : Bilimsel Reklâm ve Pazarlamadaki Yeri.
İstanbul: Tİ-Vİ Reklâm Yayını, 1984.
-
- ZILLIOĞLU, Merih (Ed.) : 1985 Yılı Reklâm Harcamaları . İstan-
bul: Manajans/Thompson, t.y.
- ZILLIOĞLU, Merih (Ed.) : Dayranış Bilimleri. Eskişehir: Anado-
lu Üni. AÖF Yayını, 1986.

EKLER

İlin Adı	Sosyo - Ekonomik Düzey	İklim
İstanbul	I. Bölge	Kuzey Sahil
Adana	I. Bölge	Güney Sahil
Ankara	I. Bölge	İç Kesim
Kayseri	II. Bölge	İç Kesim
Antalya	II. Bölge	Güney Sahil
Zonguldak	II. Bölge	Kuzey Sahil
Konya	II. Bölge	İç Kesim
Kütahya	III. Bölge	İç Kesim
Trabzon	III. Bölge	Kuzey Sahil
Kastamonu	IV. Bölge	Kuzey Sahil
Kırşehir	IV. Bölge	İç Kesim
Nevşehir	IV. Bölge	İç Kesim
Erzurum	V. Bölge	İç Kesim

Ek - 1 : Tüm Görüşme Formlarının Uygulanması
İçin Belirlenen Yerler

	Özel Binek	Ticari Binek	Kamyonet	Minibüs	Kamyon	Otobüs	Toplam
I. Bölge	81	86	62	65	28	83	405
II. Bölge	109	119	58	51	139	116	592
III. Bölge	49	50	19	19	39	61	237
IV. Bölge	8	13	0	10	85	16	132
V. Bölge	16	17	3	21	24	29	110
Toplam	263	285	142	166	315	305	1476

Ek - 2a : Sosyo-Ekonomik Düzeylere ve Araç Türlerine Göre Görüşme Sayıları

Tür / İklim	Özel Binek	Ticari Binek	Kamyonet	Minibüs	Kamyon	Otobüs	Toplam
İç Kesim	105	97	42	58	185	111	598
K.Sahil	119	128	87	81	73	142	630
G.Sahil	39	60	13	27	57	52	248
Toplam	263	285	142	166	315	305	1476

Ek - 2b : İklim Özellikleri ve Araç Türlerine Göre Görüşme Yapılan Sürücü Sayıları

ÖZELLİK	İÇ KESİM	KUZEY SAHİL	GÜNEY SAHİL	TÜM BÖLGELER
ÖDEME KOLAYLIĞI	8,2	6,1	12,4	8,0
DAYANIKLILIK	21,8	17,7	11,3	18,3
YUMUŞAKLIK	11,9	18,1	9,4	14,0
SAĞLAMLIK	5,5	6,1	10,2	6,5
DENEMİŞLİK	11,7	8,9	14,3	11,0
KALİTE	6,1	9,1	5,3	7,2
TAVSİYE	9,5	6,7	7,5	8,0
ESNEK	2,3	1,7	5,3	2,5
KULLANIŞLI	2,9	2,1	4,1	2,8
YOLA UYGUNLUK	2,6	5,2	0,7	3,4
ÇELİK TELLİ	2,9	0,9	1,5	1,8
UZUN ÖMÜRLÜ	0,8	5,0	0,0	2,4
BAYIYI TANIMA	4,7	3,9	4,5	4,4
DESENİ İYİ	1,1	1,4	1,1	1,2
GARANTİLİ	1,7	0,5	5,6	1,8
İYİ	1,4	1,9	0,3	1,5
DENEMEK İÇİN	3,0	2,9	6,0	3,8
GENİŞ TABAN	1,9	1,8	0,3	1,6

Ek - 3 : Coğrafi Bölgelere Göre Tüketicilerin
Lastik Satınalmada Önem Verdikleri
Faktörlerin Dağılım (%)

Önem Verilen Faktörler	SOSYO-EKONOMİK BÖLGELER					Tüm Bölgeler
	1.Bölge	2.Bölge	3.Bölge	4.Bölge	5.Bölge	
ÖDEME KOLAYLIĞI	5,6	10,9	3,9	10,2	8,0	8,0
DAYANIKLILIK	16,9	18,3	14,7	19,3	29,3	18,3
YUMUŞAKLIK	14,1	15,0	17,8	10,2	9,3	14,0
SAĞLAMLIK	7,9	6,6	7,1	7,2	1,3	6,5
DENEMİŞLİK	11,0	11,0	11,9	12,0	9,3	11,0
KALİTE	7,5	5,1	14,3	5,4	6,0	7,2
TAVSİYE	7,2	9,9	5,5	7,2	6,4	8,0
ESNEK	2,3	2,2	4,4	0,0	1,3	2,5
KULLANIŞLI	4,1	1,8	3,6	2,4	2,6	2,8
YOLA UYGUNLUK	1,0	2,6	3,6	9,6	5,1	3,4
ÇELİK TELLİ	1,5	0,7	0,0	1,8	10,0	1,8
UZUN ÖMÜRLÜ	5,1	1,3	0,0	0,0	0,0	2,4
BAYİYİ TANIMA	4,6	4,3	4,8	2,4	5,0	4,4
DESENİ İYİ	1,5	1,2	1,2	1,2	6,2	1,2
GARANTİLİ	2,1	1,9	0,8	2,4	1,9	1,8
İYİ	3,2	0,6	0,0	4,2	0,0	1,5
DENEMEK İÇİN	3,3	4,3	3,9	3,0	6,2	3,8
GENİŞ TABAN	0,7	2,3	2,4	1,2	6,2	1,6

Ek - 4 : Lastik Satınalmada Tüketicilerce
Önemsenen Faktörlerin Sosyo-Ekonomik
Bölgelere Göre Dağılımı

ÖZELLİKLER	LASSA	GOODYEAR	PİRELLİ	UNIROYAL	FİSK	DiĞER
ÖDEME KOLAYLIĞI	22,0	2,7	4,2	8,5	6,4	0
DAYANIKLILIK	11,7	23,5	23,0	14,7	8,4	43,3
YUMUŞAKLIK	9,4	8,3	6,6	19,3	40,0	0
SAĞLAMLIK	4,4	10,6	8,4	2,3	2,4	6,6
DENEMİŞLİK	10,8	12,0	13,0	10,3	8,4	6,6
KALİTE	4,8	12,4	8,8	3,3	4,0	1,6
TAVSİYE	8,2	6,7	8,8	12,7	4,4	8,3
ESNEK	2,5	1,3	1,5	4,2	4,4	5,0
KULLANIŞLI	1,9	3,2	3,0	4,2	4,0	1,6
YOLA UYGUN	3,1	3,4	1,8	3,3	4,4	6,6
ÇELİK TELLİ	1,3	0,5	5,7	0	0	6,6
UZUN ÖMÜRLÜ	0,3	2,3	0,3	0,4	0,5	6,6
BAYİYİ TANIMA	5,0	2,0	5,8	7,0	4,9	0
DESEN İYİ	0,9	0,4	3,0	1,4	0,5	0
GARANTİLİ	4,7	1,1	1,2	0,4	1,0	3,3
İYİ	4,1	3,4	0,3	0,9	0	1,6
DENEMEK İÇİN	3,1	3,7	3,3	4,2	4,0	1,6
GENİŞ TABANLI	1,5	1,6	1,2	2,3	2,4	1,6

Ek - 5 : Lastik Markalarına Göre Tüketicilerin
Lastik Satınalmada Öncelik Verdikleri
Faktörlerin Dağılımı (%)

	LASSA	GOODYEAR	PİRELLİ	UNIROYAL	FİSK	DiĞER
I.Bölge	41,8	53,9	40,8	38,2	37,5	31,6
II.Bölge	43,7	50,0	47,4	40,7	40,9	22,2
III.Bölge	59,5	64,5	49,1	55,2	66,6	30,7
IV.Bölge	25,0	59,5	26,5	33,3	23,5	50,0
V.Bölge	43,2	41,2	30,4	30,0	40,0	18,8
Tüm Bölgeler	41,8	53,9	40,8	38,2	37,5	31,6

Ek - 6a : Sosyo-Ekonomik Bölgeler itibariyle Markalara Göre Marka Bağımlılığı (%)

	LASSA	GOODYEAR	PİRELLİ	UNIROYAL	FİSK	DiĞER
İç Kesim	35,6	52,4	34,4	32,3	38,0	19,4
Kuzey Sahil	49,6	58,5	44,8	45,8	49,2	36,7
Güney Sahil	48,4	48,0	55,8	50,0	50,0	19,1
Tüm Bölgeler	41,8	53,9	40,8	38,2	37,5	31,6

Ek - 6b : İklim Özellikleri itibariyle Markalara Göre Marka Bağımlılığı (%)

	LASSA	GOODYEAR	PİRELLİ	UNIROYAL	FİSK	DİĞER
Özel-Binek	37,6	43,3	48,7	36,9	30,8	22,4
Ticari-Binek	55,8	48,1	46,7	62,8	57,2	5,6
Kamyonet	33,1	62,0	52,8	30,3	39,4	4,2
Minibüs	63,3	68,7	47,0	54,8	48,8	4,8
Kamyon	70,5	81,6	79,4	52,4	50,2	19,0
Otobüs	61,1	76,7	89,5	57,8	50,2	42,5
Tüm Sürücüler	55,6	63,4	62,8	50,9	46,7	18,0

Ek - 7 : Araç Türleri İtibariyle Sürücülerin
Lastik Markalarını Deneme Oranları (%)

	Özel Binek	Ticari Binek	Kamyonet	Minibüs	Kamyon	Otobüs	Toplam
Kararlı	80,98	92,28	90,15	89,75	90,47	86,23	88,13
Kararsız	19,02	7,72	9,85	10,25	9,53	13,77	11,87

Ek - 8a : Araç Türlerine Göre Alınacak Lastik Markasında Kararlılık Oranları (%)

	LASSA	GOODYEAR	PIRELLİ	UNIROYAL	FISK	DIĞER
Özel-Binek	24,88	28,16	15,96	10,33	11,74	8,90
Ticari-Binek	13,74	27,09	15,65	23,66	18,70	1,14
Kamyonet	9,24	47,89	22,69	13,45	6,72	0,0
Minibüs	27,52	36,91	6,04	18,12	10,06	1,34
Kamyon	12,63	64,91	12,63	3,86	3,86	2,10
Otobüs	3,93	22,50	43,57	6,78	3,57	13,57
Tüm Sürücüler	14,56	38,03	20,84	12,16	9,14	5,26

Ek - 8b : Araç Türleri İtibariyle Lastik Tercihlerinin Markalara Göre Dağılımı (%)

F İ R M A L A R

O R T A K L A R

Goodyear Lastikleri T.A.Ş.

Ordu Yardımlaşma Kurumu, Tatko, Garanti Bankası ve 700 gerçek kişi, Goodyear Tyre and Rubber (% 51) Company

Türk Pirelli Lastikleri A.Ş.

Türkiye İş Bankası, Eczacıbaşı, Koç Holding, Tegenso, Erenyol Grubu Societe International Pirelli (İsviçre) Dunlop Holding Ltd. (İngiltere), Pirelli SpA.

Uniroyal Endüstri T.A.Ş.

Türkiye Sınai Kalkınma Bankası, Yapı ve Kredi Bankası, Koç Holding, Uniroyal International (Amerika)

Lassa Lastik Sanayii ve T.A.Ş.

Vakıflar Bankası, Garanti Bankası, Akbank, Kordsa, Sabancı Holding ve % 40 Halk Ortaklığı

Ek - 9 : Tekerlek Lastiği Üretici Şirketleri ve Ortakları

Firmalar	Üretim Kap.		Üretim Kapasite		Üretim Kap.		Toplam		Üretimde	Kapasite
	Binek	Binek	Kam. Oto.	Kam. Oto.	Trak. Gray.	Trak. Gray.	Üretim	Toplam Kap.	Pazar Payı (%)	Kullanım Oranları
Uniroyal	620	600	441	480	158	162	1219	1242	23,03	98,15
Pirelli	601	710	433	433	114	114	1148	1267	21,69	90,60
Goodyear	358	425	351	350	127	125	836	900	15,92	92,88
Lassa	1036	1200	729	650	323	400	2088	2250	39,46	92,80
Üretim Toplamı	2615	2935	1954	1913	722	801	5291	5649	-	-

Ek - 10 : 1984 Yılı Üretimlerine Göre Firmalar İtibariyle Tekerlek Lastiği Kapasiteleri (Miktarlar 1000 adet)

YILLAR	TOPLAM	Otomobil	Minibüs	Otobüs	Kamyon	Kamyonet	Traktör	
							Ö N	A R K A
1986	5.945.000	2.200.000	450.000	650.000	1.500.000	500.000	370.000	275.000
1987	6.262.000	2.300.000	475.000	705.000	1.580.000	525.000	390.000	287.000
1988	6.550.000	2.400.000	500.000	745.000	1.560.000	535.000	410.000	300.000
1989	6.950.000	2.500.000	525.000	810.000	1.820.000	550.000	430.000	315.000
1990	7.710.000	2.650.000	550.000	920.000	2.200.000	605.000	455.000	330.000
1991	8.660.000	2.800.000	600.000	1.050.000	2.700.000	690.000	475.000	345.000

Ek - 11 : Yıllara Göre Türler İtibariyle Öngörülen Enaz Lastik Talepleri(x) (adet)

(x) Yol ve iş makinaları, Tarım alet ve makinaları, Askeri Araç lastik talebi hariç.

Ek - 12 : Lastik Firmaları Televizyon Reklâm
Örnekleri

Kısaltmalar: FSE : Fon ses erkek

IAD : Birinci adam

BN 700

FSE - İşte Lassa BN 700

Özel kış radyali

Lassa BN 700 zincirleme blok desenli

yağmur, çamur dinlemez.

Lassa BN 700 yolu iyi kavrar.

Lassa BN 700 bir ralli lastiği kadar hünerli

Lassa BN 700 patinaj yok, kayma yok

bir ralli lastiği kadar üstün,

kârlı buzlu yollar için

Lassa BN 700

Zincirleme blok desen Lassa'da

Derin oluk ve kanallarıyla Lassa BN 700

Lassa kar çamur radyalini şimdi takın,

her mevsim kullanın

Lassa BN 700

Sağlam, garantili

DÜNYANIN EN BÜYÜK LASTIĞI

FSE - Dünyanın en büyük otoform otomatik lastik presi, dünyada ilk defa geçtiğimiz günlerde kullanıldı. Ve dünyanın otoform otomatik presleme sistemiyle gerçekleşen en büyük lastiği üretildi. Bu yüksek teknoloji ürünü lastik nerede, hangi ülkede kullanıldı dersiniz ? Hangi ülkenin lastik mühendislerince üretildi dersiniz ?

Ek - 12b : Lassa Televizyon Reklâm Örneği (2)

DÜNYANIN EN BÜYÜK LASTIĞI

FSE - Dünyanın en büyük otoform otomatik lastik presi. Dünyanın, otoform presleme sistemiyle gerçekleşen en büyük lastiği bu preste üretildi. Türkiye'de bu lastik yurdumuzun dev barajlarının inşasında görev yapacaktır. Bu lastiği üreten yüksek teknoloji Türkiye'nindir.

Ek - 12c : Lassa Televizyon Reklâm Örneği (3)

14.38 TRAKTÖR ARKA

LAD - Oğlum olursa adını Mehmet koyacağım
FSE - Lassa 14 - 38 traktör arka
Yepyeni bir Lassa

Ek - 12d : Lassa Televizyon Reklâm Örneği (4)

TRAKTÖR GENEL

LAD - Ben senin yaşındayken evlat burada ne tarla vardı ne ağaç vardı, hiçbir şey yoktu.
FSE - Bindokuzyüzyirmilerin Türkiye'sinde bin kadar traktör vardı. Bugün yüzbinlerce traktör çalışıyor bu memlekette.
LAD - Toprak verir.
FSE - Tarım gücümüz çok büyük, tarıma özen göstermeliyiz. Biz Lassa olarak tarıma lastik yaparız. Bu lastikleri uzun ömürlü yüksek verimli yapmak için mecbur tutarız kendimizi.
LAD - Sizin zamanınızda ne güzellikler olacak bu topraklarda. Eee...Biz o günleri göremeyiz tabii.
IÇO - Dede yanağın ıslandı.
LAD - Yağmurdandır evlat.
FSE - Lassa çiftçinin römorkuna, traktörüne, zirai aletine iyi lastikler yapar. Lassa buna mecbur tutar kendini

Ek - 12e : Lassa Televizyon Reklâm Örneği (5)

GT 70 GENİŞ TABAN

FSE - Ve Lassa geniş tabanı üretti
Lassa GT 70
Geniş taban, üstün çelik radyal

Ek - 12f : Lassa Televizyon Reklâm Örneği (6)

BN 200

1AD - Otomobillerin yolla irtibatını sağlayan en önemli unsur lastiktir. Otomobil kullanıyorsanız, bugünlerde bir Lassa bayiine uğrayın. Lassa'nın BN 200, Batı Alman TÜV E-1 onay damgasını taşıyan bir çelik radyali var. İki kat çelik kuşaklı ve çelik topuklu. BN 200 burada gördüğünüz bütün araçlarda kullanılmaktadır. Bugünlerde bir Lassa bayiine uğrayın. BN 200 konusunda bilgi alın. Teknik broşürünü isteyin, inceleyin. Unutmayın otomobillerin yolla irtibatını sağlayan en önemli unsur lastiktir.

FSE - Lassa BN 200. 2 kat çelik kuşaklı, çelik topuklu.

Ek - 12g : Lassa Televizyon Reklâm Örneği (7)

KOBRA

TLS - Kobra mukavemet tatbikatına çıkıyoruz tamam.
FSE - Bu zırhlı kara nakil aracında Lassa OK 133
kullanılmaktadır. Lassa OK 133 Minibüs Kamyonet
Çelik radyali. Bu lastiği Lassa Sunuyor.

Ek - 12h : Lassa Televizyon Reklâm Örneği (8)

EKSPRES

CINGİL - Gelir uzaklardan bu yollar, gece gider
gider gündüz gider bu yollar, hasret yağmurları
diner kavuşturur bu yollaaaar...
FSE - Uzun yollar için yeni bir lastik üretti Lassa
Ekspres otobüs kamyon lastiği, yeni bir
lastik. Yine Lassa'dan. Lassa Ekspres.

Ek - 12ı : Lassa Televizyon Reklâm Örneği (9)

ÇELİK KUŞAK

FSE - Endüstride kuvvetin ve mukavemetin sembolü
çeliktir. Çelik radyal lastikler olağanüstü
dayanma güçlerini yapılarındaki çelik lifler-
den alırlar. İşte çelik radyallerde kullanılan
çelik lifler ve işte bir çelik radyalde bulu-
nan liflerin yalnızca bir bölümüyle gerçekliş-
tirilen olağanüstü güç deneyi ve bu güç saye-
sinde çelik radyaller bütün dünyada olağanüstü
dayanıklı, yüksek emniyetli, konforlu, süper
performanslı lastikler olarak bilinirler.
Çelik radyalin öncüsü Lassa'dır.

Ek - 12i : Lassa Televizyon Reklâm Örneği (10)

P4

FSE - Size iki mesajımız var. Önce hangisini duymak istersiniz? Birincisini mi? Peki. İki kat çelik kuşaklı radyal Pirelli P4 yaz mevsiminin kızgın yollarından sonra kış mevsiminin zorlu koşullarını da aşarak mükemmel bir dört mevsim çelik kuşak radyali olduğunu gösterdi. Siz de değişen yol şartlarında ve dört mevsimde otomobil kullanıyor aracınızdan her koşulda yüksek randıman almak istiyorsanız Pirelli P4 kullanın. Ha ikinci mesaja gelince , o Pirelli kullanmayanlara. Biz onlar için yapabileceğimizin en iyisini yaptık.
Pirelli P4 Çelik kuşaklı radyal.

P4

CINGIL - Ne harika yolculuk böyle

rahat, güvenli,

Lastiklerim Pirelli.

Dört mevsimde her iklimde

Sen de kullan güvenle.

FSE - İki kat çelik kuşaklı radyal

Pirelli P4

Değişen yol şartlarında ve her iklimde

rahatça kullanabileceğiniz, sağlam uzun

ömürlü lastik. Pirelli P4 yolda, virajda,

frende emniyetli lastik.

Pirelli P4

Çelik kuşaklı radyal

Pirelli.

SN 66

CINGIL - Ne harika yolculuk böyle
Rahat güvenli..

Lastiklerim Pirelli
Gece gündüz yollarda Pirelli
Dört mevsimde her iklimde
Sen de kullan güvenle

FSE - İşte ağır vasıtada dünyaca ünlü
çelik kuşaklı radyal,
PIRELLİ SN 66

Uzun yolda bile ısınmayı önleyebilen
dört kat çelik kuşaklı,
gövdesi yolu çok iyi kavrayan
özel tabanlı deseniyle adeta kilometre-
leri yutan, çok uzun ömürlü, mükemmel
ağır vasıta lastiği.

CINGIL - Pirelli

FSE - Pirelli SN 66 Muhteşem lastik

G 800 RADYAL

FSE - G 800 Radyal. İdeal Oto Lastiği. Good Year' den. Good Year G 800 Radyal. Sürekli araştırmaların, dünya çapındaki deneylerin, çağı aşan Good Year teknolojisinin ürünü. G 800 Radyal. Kaliteli, güvenli, usta lastik.
Good Year G 800 Radyal.

Ek - 12m : Good-Year Televizyon Reklâm Örneği(1)

G 800 RADYAL

FSE - Good year için önemli değildir bu deneme. Daha zorlu şartlar için üretilir Good Year. Temelinde 83 yıllık Good Year kalitesi yatar. Sürekli araştırmaların, dünya çapındaki deneylerin ürünüdür. Bu kalite çağı aşan Good Year teknolojisinin ürünüdür. Good Year bu kaliteyle 20 yıldır lastik üretir. Türkiye' de bu yolların lastiğini üretir. Good Year sizi yolda bırakmaz.

Ek - 12n : Good-Year Televizyon Reklâm Örneği(2)

USTA LASTİK

FSE - Good Year. Dünya yollarında 86 yıl. Good Year. Güvenliğiniz için binlerce test. Virajda, frende...Her araçta Good Year. Bilgisayarların geliştirdiği usta lastik. Good Year.

Ek - 12o : Good- Year Televizyon Reklâm Örneği(3)

OFF..OFF...

- TOPLULUK - Off...Off...
1AD - Bıyıkları kaytandı
2AD - Bütün kızlar hayrandı
3AD - Delikanlı adamdı
1AD - Bilen şoförüm of.
4AD - Üniroyal takardı
2AD - Yere sağlam basardı
1AD - Hiçbir yoldan korkmazdı
Of...Of...
4AD - Arkadaştı, kraldı.
1AD - Ayşegüle kapıldı
2AD - Evlenecek ne vardı off...off...
TOPLULUK - Bilen şoförüm of..Of..
FSE - Üniroyal, bilen şoförün lastiği

VAY VAY

- TOPLULUK - Vay vay
1AD - Bizim Rıfkı bahse girdi
2AD - Kendimi havuza atarım dedi
3AD - Bu yoldan geçerim dedi
4AD - Bu yoldan geçilmez dedi
2AD - Bilen şoförüm geçerim dedi
1AD - Bilen şoförün adı
2AD - Hiç bir yükten korkmazdı
3AD - Hiç bir yükten kaçmazdı
TOPLULUK - Vay vay
1AD - Bilen şofördü adı
3AD - Rıfkı bu işe şaşırdı
2AD - Bahse girecek ne vardı
TOPLULUK - Vay vay. Bilen şoförüm
FSE - Üniroyal bilen şoförün lastiği

Ek- 13 : Lastik Firmaları Gazete Reklâm
Örneklere

Dünyanın en büyük otomatik lastik üretimi...

Dünyanın en büyük lastiği!

Dünyanın "otofom otomatik presleme" sistemiyle üretilen en büyük lastiği, geçtiğimiz günlerde ülkemizde - İzmit, Köseköy'deki Lassa Lastik Fabrikaları'nda gerçekleştirildi.

Bu büyük lastiği üreten otomatik pres, tümüyle bilgisayarların kontrolünde çalışıyor. Preste, baraj ve karayollarının yapımında, madenlerde

ağır şartlarda çalışan iş makineleri ve kamyonlar için, çeşitli ebatlarda ve seri halde, yoldışı (off the road) lastik üretimi yapılabiliyor.*

Üretimi için gereken yüksek teknoloji Türk mühendislerince geliştirilen "en büyük lastik", Atatürk Barajı'nın yapımında, dev kamyonlarda kullanılacak.

Dünya lastik teknolojisinde ileri bir adım olarak nitelenen bu üretim, Türk lastik endüstrisinin ve mühendisliğinin ulaştığı kıvanç verici aşamayı simgeliyor.



* Bu teknolojik gelişme sayesinde, Lassa'nın geniş bir diziyi kapsayan mevcut yoldışı (off the road) lastik üretimi daha da artırıp genişlemekte. 20 çeşitten 41 çeşide ulaşacaktır. Böylece, ülkemizin her çarraz ağır hizmet lastiği ihtiyacının tümüne yakın bir bölümü, Lassa tarafından karşılanabilmektedir.



ve Lassa geniş tabanı üretti: GT-70



Lassa GT-70 süper Çelik Radyal, boyut-kabarmaya karşı yüksek kaliteyi yansıtan olarak üretilmektedir.

Dünya lastik endüstrisinde yeni bir çağ başlatan Geniş Taban, Hi-Filler Süper Çelik Radyal lastik neslinin Türkiye'deki ilk ürünü: Lassa GT-70

Geniş Taban, Hi-Filler Süper Çelik Radyal!

Bu tanım, bütün dünyada otomobil lastiği üretiminde, yeni bir çağın başlangıcını simgeler.

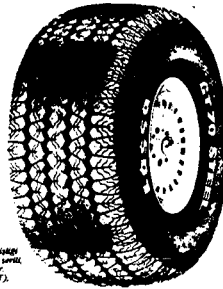
Geniş Taban, Hi-Filler Süper Çelik Radyal lastikler, yıllarca ulaşılmaya çalışılmış yeni bir lastik kavramının ürünüdür; yakıt ekonomisi, sürüş

konforu ve güvenliği, uzun ömür gibi özellikleri en üst düzeyde gerçekleştiren yüksek bir teknolojiyle üretilir.

Süper Çelik Radyal lastikler, olağanüstü performansa sahiptir.

Süper Çelik Radyal lastikler, aracın üstünlüğünü pekiştirir.

Ülkemizde bu harikulade lastiği Lassa gerçekleştirdi, sunuyor.



Lassa GT-70 Süper Çelik Radyal 175/70R13 ve 185/70R13 (özellikle) ve Lassa Hi-Filler Süper Çelik Radyal 175/70R13 ve 185/70R13 (özellikle) Lassa GT-70 Süper Çelik Radyal lastikler için en uygun lastiklerdir. Lassa GT-70 Süper Çelik Radyal lastikler, yüksek kaliteli kauçuk ve diğer malzemelerle üretilir. Lassa GT-70 Süper Çelik Radyal lastikler, yüksek kaliteli kauçuk ve diğer malzemelerle üretilir. Lassa GT-70 Süper Çelik Radyal lastikler, yüksek kaliteli kauçuk ve diğer malzemelerle üretilir. Lassa GT-70 Süper Çelik Radyal lastikler, yüksek kaliteli kauçuk ve diğer malzemelerle üretilir.



Geniş Tabanlastikler, özel yapıları ile sürüş konforu ve güvenliği sağlar. Hi-Filler, süper çelik radyal lastiklerin en önemli özelliğidir. Lassa GT-70 Süper Çelik Radyal lastikler, yüksek kaliteli kauçuk ve diğer malzemelerle üretilir.

**Otomobil kullanıyorsanız
bugünlerde
bir Lassa bayisine uğrayın!**

İhraç edildiği 28 ülkede
güvenle kullanılan
çelik radyal BN-200'ü
görün. Teknik broşürünü
isteyin, inceleyin.

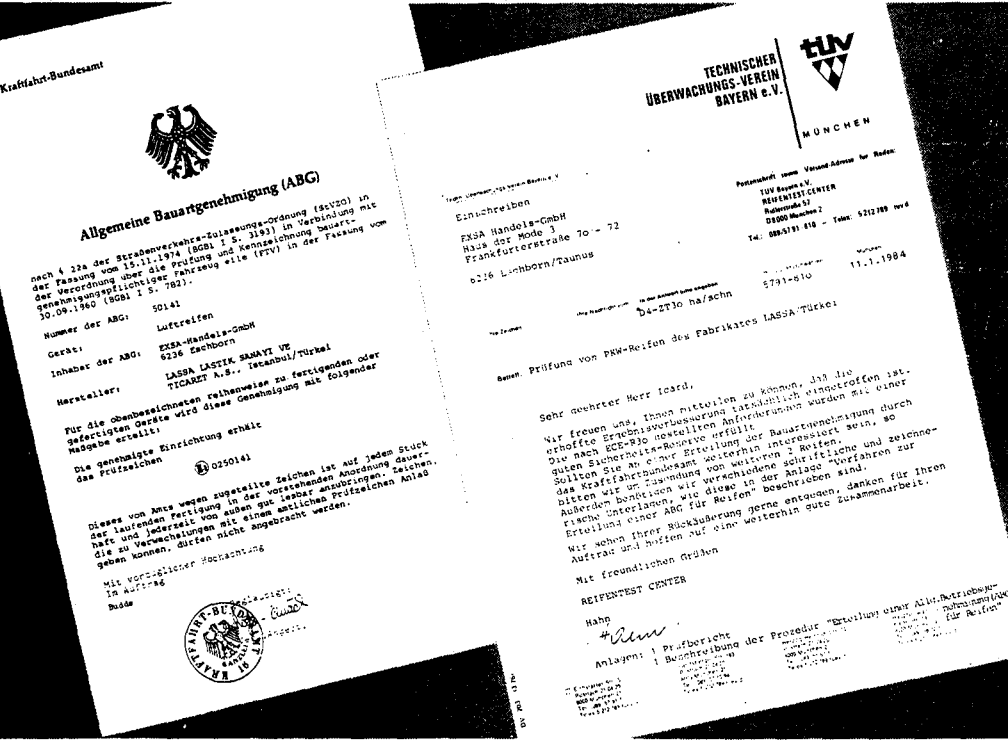


*BN-200'un teknik
üstünlüklerini anlatan
bu özel broşürü,
bütün Lassa bayilerinde
bulabilirsiniz.*



Lassa

Avrupa'nın "yüksek kalite" testinden başarıyla geçti.



B. Almanya'nın konuyla ilgili resmi kurumunca Lassa lastiklerine "E-1" normunu taşıma izni veren mektubunun fotokopisi.

B. Almanya'da bulunan "TÜV" Teknik Muayene ve Kontrol Kurumu'nun Lassa lastiklerinin "E-1" için gereken bütün testlerden başarıyla geçtiğini belirten mektubunun fotokopisi.

E-1 Lassa lastiklerinin taşıyıcı hak kazandığı "E-1" kalite işareti, ticari amaçla dağıtılan bir ödül değildir. Bu işaret lastiğin yanığına görülebilecek bir şekilde damgalanmış olup, lastiğin Avrupa'da satılabilir kalite standardına ulaştığını göstermektedir.

Şu anda bazı Avrupa ülkelerinde kullanılmaya başlanan "E-1" işareti 1984 sonuna kadar tüm Avrupa ülkelerinde yasal bir zorunluluk olacaktır.

tüv (Technischer Überwachungs Verein-Bayern) Avrupa Ekonomik Topluluğuna bağlı ülkelerde devlet kuruluşları tüketicinin korunması amacıyla, bağımsız test merkezlerinde testler yapmaktadır.

Almanya'da bulunan ve Avrupa ECE-30 test standardına uygun lastik testleri yapan TÜV, bu merkezlerin en önemlisidir.

Bu merkezin yaptığı test sonuçları devletin resmi kuruluşu tarafından onaylanmakta ve bu sonuçlar tüm Avrupa ülkelerinde geçerli olmaktadır. Bugün bazı tanınmış lastik markalarının bu testleri geçemedikleri de bir gerçektir.

LASSA TÜV test merkezindeki bu testlerden başarıyla geçerek, "E-1" işaretini lastiklerinde bulundurmaya hak kazanmış ve Avrupa'da resmi mercilerin tanıdığı ve kabul ettiği bir marka haline gelmiştir. Bu, Türk sanayinin ulaştığı aşamayı göstermek açısından çok önemli ve çok sevindirici bir gelişmedir.

1983 yılı toplam ihracatı, 24 Milyon Dolar'a ulaşan Lassa, üçüncü yıl Avrupa ülkelerine 126.659 adet lastik ihraç etmişken, taşıyıcı hak kazandığı Avrupa kalite işareti "E-1" nedeniyle, daha şimdiden, bu ülkelere 450.000 binek lastiği ihracat bağlantısı yaparak başarısını peçinlemiştir. Ülkemiz ve tüm sürücüler adına mutludur, kıvançlıdır.



Lassa'dan lastik satın alan ülkeler listesinde yeni bir isim:

Amerika.

retimnin yüksek kalitesi ve teknolojik uygunluğu sayesinde, lastikleri dünyanın 30'u aşkın ülkesinde kullanılan Lassa'dan, Amerika da lastik satın almaya başladı.

Lassa'nın Amerika'ya ihracatı, Türkiye'de pazarladığı standart ürün dizisi içinde yer alan GT-70 Geniş Tabanlı Süper elik Radyal, BN-200 elik Kuşaklı Radyal, BN-404 Tekstil Kuşaklı Radyal, BN-700 Kar Tipi Radyal, OK-200, OK-440 ve OK-610 Ağır Hizmet Otobüs Kamyon Lastikleri, Askeri Desenli Lastikler, TR-66 Traktör n ve TR-70 Traktör Arka Lastikleri, G-2 ve L-3 Yol ve İş Makinaları (OTR) Lastiklerinden oluşmaktadır.

Amerika pazarında bulunmak yüksek kalitenin işaretidir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketicilere sunulan her ürün, federal kurumların ve

tüketicilerin sürekli denetimi altındadır. Geçerli yüksek standartlara uymadığı tespit edilen ürünlere ağır müeyyideler uygulanır. Ve ancak, yüksek kalite denetimlerini sürekli aşmayı başaran rnler Amerika pazarında varolabilirler.

Lassa'nın, dünyanın 30'u aşkın ülkesinde satılan lastikleri, DOT, TRA (Amerika), ETRTO (Avrupa), ECE-R 30 (AET) standartlarına uygun, yüksek kaliteli ürünlerdir.

* * *

Türkiye'nin geleceğine duyduğu inana dünya standartlarında üretimi gerçekleştiren Lassa, yüksek teknolojiye dayalı bir endüstriyel üretim dalında kalıcı dünya pazarlarında da varolmanın kıvanını tüm ulusumuzla paylaşıyor.

LASSA



Kar Radial ile yola çıkanlar geçen kış yolda kalmadılar.

Özel desenli Goodyear Kar Radial, ıslak yolda,
çamurda, karda, üstün çekiş ve fren güvenliği,
kuru yolda sessiz sürüş sağlar.

Goodyear Kar Radial, Goodyear teknolojisinin
yeni bir ürünüdür.

Aracınıza Kar Radial takın, bu kış siz de
yolda kalmayın.

GOODYEAR
"lastik teknolojisinde dünya lideri"

Per/NEC

”Mükemmele bağıllık”

GOODYEAR'IN ÖYKÜSÜ

5 kıtada, 29 ülkede, 106 dev tesise ulaşan, araştıran, geliştiren ve yaratan yüksek teknolojinin, yüzyıla yaklaşan tecrübenin öyküsü. Bir dünya liderinin, Goodyear'in öyküsü...

Şimdi, bu öyküye yeni bir sayfa ekleniyor: Türkiye'de de lider

Goodyear, ileri teknolojiyle ülkemizde, çok daha fazla miktarda, üstün lastikler üretmeye başladı.

Çünkü Goodyear'in öyküsü, dünyada ve Türkiye'de değişmeyen iki kelimeyle başlar: Mükemmele Bağlılık!



GOODYEAR

”LASTİK TEKNOLOJİSİNDE DÜNYA LİDERİ”

Ek - 13g : Good Year Gazete Reklâm Örneği (2)

GOODYEAR BÜYÜDÜ

Lastik teknolojisinde dünya lideri
Goodyear, liderliğini ve üstünlüğünü
Türkiye'de de kanıtladı:

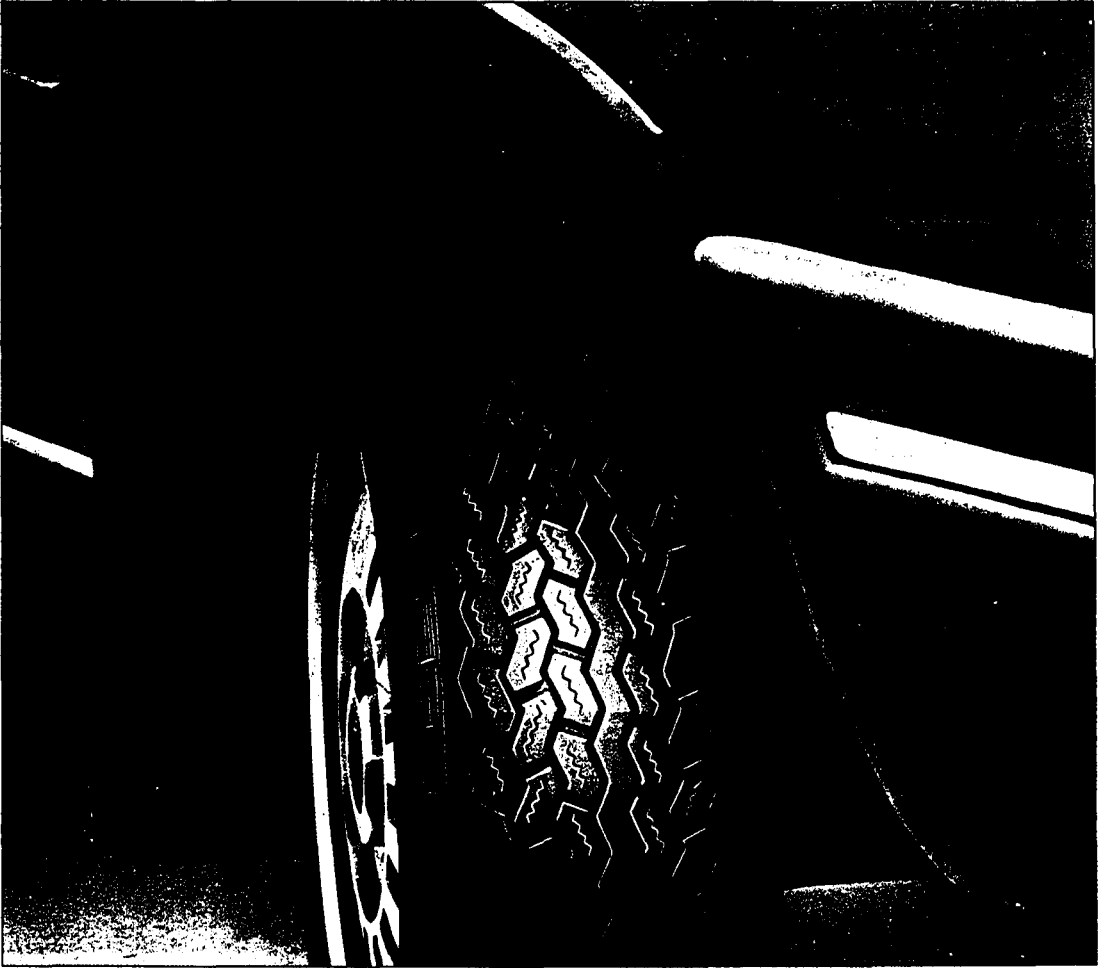
Dünya çapında teknolojiyle, hızlı ve
sürekli gelişmesiyle Goodyear; bugün,

Türkiye'de çok daha fazla miktarda
lastik üretiliyor.

Lastik Satış ve Servis Merkezlerini artırarak,
yurdun her noktasında hizmet sunuyor.

Tanık olun.

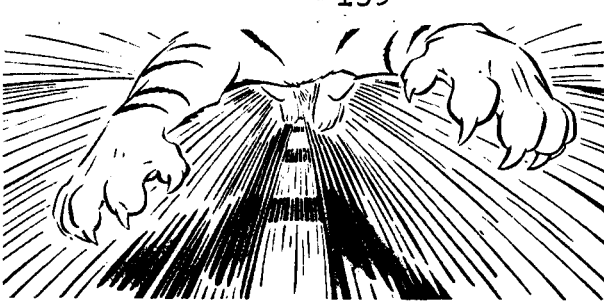
Gelişmeye. Teknolojiye. Liderliğe!



GOODYEAR

"LASTİK TEKNOLOJİSİNDE DÜNYA LİDERİ"

Ek - 13h : Good-Year Gazete Reklâm Örneği (3)



**YOLLARI PENÇE GİBİ TUTACAK...
KİLOMETRELERİ YUTACAK!**

UNIROYAL'DEN BEKLEYİN!



**ASFALT, ŞOSE, VİRAJ, YOKUŞ...
YOLLARI PENÇE GİBİ TUTACAK!**

UNIROYAL'DEN BEKLEYİN!



**SAĞLAM, GÜÇLÜ, UZUN ÖMÜRLÜ...
YOLLARI PENÇE GİBİ TUTACAK,
KAPLAN GİBİ BİR LASTİK GELİYOR!**

UNIROYAL'DEN ^{yarın} BEKLEYİN!

Ek - 131 :

Üniroyal Gazete

Reklâm Uygulaması'1)



“Minibüse yolcu binmiş...
tatlı tatlı götürmeye
“lastik” gibi lastik gerek.
Asfalt, şose, viraj, yokuş...
...yolu pençe gibi tutacak,
kaplan gibi bir lastik gerek.”

ŞİMDİ MİNİBÜSLERE “KAPLAN PENÇESİ” TAKILACAK...

Uniroyal Kaplan Pençesi'nin gövdesi sağlam. Naylon çapraz katlı...Yüke, yola dayansın, ömrü uzun olsun diye.

Uniroyal Kaplan Pençesi'nin sırtı kalın. Sirt deseni bilgisayarlarla geliştirildi... Yere sağlam bassın, sessiz yol alsın, direksiyonda

hakimiyet, virajda, frende güven sağlasın diye.

Uniroyal Kaplan Pençesi'nin kanalları geniş. Islak zeminde kaymasın, yolu iyi tutsun, çekişi güçlü kalsın, ısınmasın diye.

Uniroyal Kaplan Pençesi'nin yanakları mahmuzlu. Sürtünmeye, darbeye dayansın diye.



“bilen şoförün lastiği”

Koç

Kaplan Pençesi'nin ölçüleri: Ebat: 750-14 6 Jant: 5 1/2 J Kuvvet kontrolü: 190 mm Dış çap: 880 mm İç çap: hava basıncı: 1PSi/ 48 lb

Uniroyal Lastikler Türkiye Dağıtıcısı **Royal Tevzi**

Ek - 14 : Lastik Firmaları Radyo Reklam Örnekleri

1. Otomobil kullanıyorsanız bugünlerde bir Lassa Bayiine uğrayın.
Çelik Radyal BN 200 konusunda bilgi alın...
Teknik broşürünü isteyin, inceleyin.
Lassa BN 200
2. Bugünlerde bir Lassa bayiine uğrayın.
BN 200'ü mutlaka görün.
Unutmayın Lassa BN 200 çelik radyaldir.
İki kat çelik kuşaklıdır. Çelik topukludur.
3. Çelik Radyal En 200
Batı Alman TÜV, Ê-1 onay damgasını taşıyan
çelik radyal. Unutmayın, Lassa BN 200 iki
kat çelik kuşaklı ve çelik topuklu bir
radyaldir.
4. Bugünlerde bir Lassa Bayiine uğrayın.
iki kat çelik kuşaklı ve topuklu BN 200'ü
yakından tanıyın.
Lassa BN 200

1. Lastikte 86 yıllık dünya tecrübesi Good Year
Kompüterlerin geliştirdiği usta lastik
2. Kamyonunuza Otobüsünüze Good Year
Dünyaca Denenmiş kaliteli lastik Good Year
İskenderunda Ali Sait Boğa ve kardeşlerinde
3. Sayın Minibüs ve kamyonet sahipleri
aracınızın ideal lastiği Good Year
Kaliteli, sağlam, denenmiş lastik Good Year
Eskişehir'de Ankaralılarda...
4. Lastikte 86 yıllık dünya tecrübesi Good Year
Kompüterlerin geliştirdiği usta lastik
Tokat'da Cahit Dağcıoğlu'nda...

Cıngıl - Ne harika Yolculuk böyle

Rahat Güvenli

Lastiklerim Pirelli

A - Değişen Yol şartlarında ve her iklimde

Pirelli P4 çelik kuşaklı radyal