

T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TUTUNDURMADA REKLÂM STRATEJİSİ TESBİTİ **DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI UYGULAMASI**

T. C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fusun ÖZ-ALP

Eskişehir, Şubat - 1987

Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

2.5. Tutundurma Araçları.....	18
2.5.1. Reklâm.....	19
2.5.1.1. Reklâm Amaçları.....	20
2.5.1.2. Reklâm Çeşitleri.....	21
2.5.1.3. Reklâm Faaliyetlerinin Yürütülmesi.....	23
2.5.2. Kişisel Satış.....	23
2.5.2.1. Kişisel Satış Amaçları.....	23
2.5.2.2. Kişisel Satış Çeşitleri.....	24
2.5.2.3. Kişisel Satış Faaliyetlerinin Yürütülmesi	25
2.5.3. Halkla İlişkiler.....	25
2.5.4. Tanıtım.....	27
2.5.5. Satış Geliştirme.....	28
2.5.5.1. Satış Geliştirme Amaçları.....	28
2.5.5.2. Satış Geliştirme Çeşitleri.....	29
2.5.6. Tutundurma Araçlarının Geleceği.....	31
2.6. Tutundurmayı Etkileyen Faktörler.....	32
III. REKLAM STRATEJİSİ.....	34
3.1. Tanımı.....	34
3.2. Tutundurma Stratejisindeki Yeri.....	35
3.3. Belli Başlı Reklâm Stratejileri.....	37
3.4. Stratejiyi Etkileyen Faktörler.....	39
3.4.2. Tüketici Davranışları.....	40
3.4.2.1. Psikolojik Faktörler.....	40
3.4.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	41
3.4.2.3. Karar Alma Süreci.....	42
3.4.3. Mala İlişkin Özellikler.....	42
3.4.3.1. Malın Hayat Seyri.....	42
3.4.3.2. Yeni Mal.....	43
3.4.3.3. Moda Mal.....	43
3.4.3.4. Diğerleri.....	43
3.5. Strateji Tesbiti.....	44
3.5.1. Hedef Pazar Tayini.....	44
3.5.1.1. Coğrafi Açından.....	45
3.5.1.2. Demografik Açından.....	45

3.5.1.3. Psikolojik Açıdan.....	45
3.5.1.4. Sosyolojik Açıdan.....	45
3.5.1.5. Medyalar Açısından.....	45
3.5.1.6. Satınalma-Kullanım Açısından.....	46
3.5.2. Malın Tanımı.....	46
3.5.3. Mesajın Belirlenmesi.....	47
3.5.3.1. Mesaj Yaratma.....	48
3.5.3.2. Mesaj Değerleme ve Seçme.....	48
3.5.3.3. Mesajı Sunma.....	49
3.5.4. Bütçe Kararları.....	49
3.5.5. Medya Kararları.....	51
3.5.5.1. Medyalar.....	51
3.5.5.2. Medya Seçimi.....	53
3.5.5.3. Zamanlama.....	55
3.5.5.4. Programlama.....	55
3.5.6. Reklâm Etkinliğini Ölçme ve Değerleme.....	57
3.5.6.1. Reklâm Etkinliğini Ölçme	57
3.5.6.2. Değerleme.....	58
IV. DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI UYGULAMASI.....	60
4.1. Mal Sınıflaması.....	60
4.1.1. Tüketim Malları Grupları.....	61
4.1.1.1. Dayanıksız Tüketim Malları.....	61
4.1.1.2. Dayanıklı Tüketim Malları.....	62
4.1.2. Tüketim Mallarını Gruplamadaki Esneklik...	64
4.2. Türkiye'de Dayanıklı Tüketim Malları.....	66
4.2.1. Genel Olarak Dayanıklı Tüketim Malları....	66
4.2.1.1. Dayanıklı Tüketim Malları Sanayii.....	66
4.2.1.2. Dayanıklı Tüketim Mallarının Pazar Durumu.....	68
4.2.2. Beyaz Eşyalar.....	70
4.2.2.1. Beyaz Eşya Sanayii.....	70
4.2.2.2. Beyaz Eşya Pazarı.....	74
4.3. Beyaz Eşyaya İlişkin Uygulama.....	78
4.3.1. 1986 Yılı Beyaz Eşya Pazarı.....	78
4.3.1.1. Mal Çeşitleri.....	79

4.3.1.2. Uygulanan Satış Politikaları.....	80
4.3.1.3. Uygulanan Reklâm Politikaları.....	81
4.3.2. 1986 Yılı Profilo ve Arçelik Reklâm Stratejileri.....	83
4.3.2.1. Radyo.....	84
4.3.2.2. Televizyon.....	84
4.3.2.3. Basın.....	89
V. SONUÇ.....	92
EK 1. PROFİLO BEYAZ EŞYA 1986 BASIN REKLAM ÖRNEKLERİ.....	96
EK 2. AEG BEYAZ EŞYA 1986 BASIN REKLAM ÖRNEKLERİ.....	103
EK 3. ARÇELİK BEYAZ EŞYA 1986 BASIN REKLAM ÖRNEKLERİ.....	117
EK 4. BEYAZ EŞYA 1986 TELEVİZYON REKLAM METİNLERİ.....	134
KAYNAKLAR.....	161

KISALTMALAR

Age.	: Adı geçen eser
A.Ü.	: Anadolu Üniversitesi
B.	: Baskı
BAREM	: Bilimsel Araştırma ve Eğitim Merkezi
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Fak.	: Fakülte
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
İ.T.O.	: İstanbul Ticaret Odası
İ.Ü.	: İstanbul Üniversitesi
PEVA	: Piyasa Etüd ve Araştırma
s.	: Sayfa
TÜSİAD	: Türkiye Sanayiciler ve İşadamları Derneği
v.d.	: Ve diğerleri

ŞEKİLLER VE TABLOLAR CETVELİ

Şekiller

1. Pazarlama Karması Elemanları..... 8
2. Türkiye'de 1973-1986 Yılları Arasında Beyaz Eşya Satışları 74

Tablolar

1. Mal Renkleri ve Özellikleri..... 65
2. Yurtiçi Beyaz Eşya Satışları..... 75
3. Beyaz Eşya İthalatı..... 77
4. 1986 Yılı Beyaz Eşya Reklâm Harcamaları..... 82
5. 1986 Yılı Beyaz Eşya Reklâm Harcamalarının Firmalara ve Medyalara Göre Dağılımı..... 85
6. 1986 Yılı Beyaz Eşya Televizyon Reklâmlarının Firmalara Göre Aylara Dağılımı..... 87
7. 1986 Yılı Beyaz Eşya Basın Reklâmlarının Firmalara Göre Aylara Dağılımı..... 90

ÖNSÖZ

Günümüzde üretici için tüketici önem kazanmıştır. Artık bir üretici için malın tüketiciye sadece satmak yeterli değildir. Üretici, tüketiciye ihtiyaçlarını, isteklerini giderecek malı, istediği yer ve zamanda uygun kalite ve fiyat ile satmayı arzulamaktadır. Üretici tüketici için yaptığı çalışmalarını, tüketiciye duyurmak istemektedir. Üretici ile tüketicinin arasındaki uzaklığın gittikçe arttığı günümüzde ikisinin arasındaki iletişimi tutundurma sağlamaktadır.

Tutundurma, üretici ile tüketici arasındaki bu iletişimi tutundurma araçları adı verilen reklâm, kişisel satış, tanıtım ve satış geliştirme ile gerçekleştirmektedir. Reklâm kitlesine ulaşabildiğinden, tutundurma araçları içinde ayrı bir yere sahiptir. Reklâmın başarısı veya başarısızlığı üreticinin iletmek istediği bilgileri doğru kişilere, doğru zamanda ve doğru fiyatla ne kadar iyi ilettiğine bağlıdır. Diğer bir deyişle reklâmın başarısı veya başarısızlığı tespit edilen reklâm stratejisine bağlıdır.

Bu çalışmanın amacı tutundurmada ayrı bir yeri olan reklâm faaliyetlerinin başarılı olması için reklâm stratejisinin tespit edilmesi ve doğru reklâm stratejisi tesbitinde hangi çalışmaların yapılması gerektiğini belirtmektir. Yapılan çalışma dört bölümden meydana gelmiştir.

Birinci bölümünde genel olarak pazarlamadan bahsedilerek tutundurmanın pazarlama içindeki yeri belirtilmiştir.

İkinci bölümde tutundurma faaliyetleri, araçları, tutundurmayı etkileyen faktörler incelenerek tutundurmanın ne olduğu açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde reklâm stratejisi üzerinde durularak stratejiyi etkileyen faktörler, strateji çeşitleri ve reklâm stratejisi tesbitinde yapılması gerekli çalışmalar incelenmiştir.

Dördüncü bölümde ise ülkemizdeki dayanıklı tüketim malları ve beyaz eşya sanayii ve iki büyük beyaz eşya üreticisi firmasının 1986 yılında radyo, televizyon ve basında beyaz eşya ile ilgili olarak yaptıkları reklâmlar incelenmiştir.

BÖLÜM I

GİRİŞ

Sanayide üretimin artması, yeni yeni malların ortaya çıkarılması, nüfusun çoğalması ve kişisel gelirin artması sonucu mevcut pazarlar büyümüş, yanısıra yeni pazarlar da açılmıştır. Bu durum üretici ile tüketicinin arasındaki uzaklığına artmasına yolaçmıştır. Günümüzde üretici ile tüketici arasındaki bu uzaklık gittikçe artmakta ve tüketici önem kazanmaktadır. Dolayısı ile tüketicinin yakından tanınması, isteklerine, ihtiyaçlarına uygun mallar üretilmesi ve bu malların tüketicilere ulaştırılması gerekmektedir.

Bütün bunlar pazarlamaya duyulan ihtiyacın artmasına ve pazarlamanın giderek önem kazanmasına yolaçmıştır. Günümüzde pazarlama en az üretim kadar önem verilen bir diğer ana işletme faaliyetidir. Üretim faaliyetleri gibi pazarlama faaliyetleri de planlanmakta, yönetilmekte ve kontrol edilmektedir.

Bugün pazarlamanın amacı, eskisi gibi üretilen malı yalnızca satmak değil, tüketiciye ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak malı, istediği yer ve zamanda, uygun kalite ve fiyat ile vererek ona hizmet etmektir(1).

Pazarlama, yalnızca bir satış işlemi olmayıp üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi kuran faaliyettir. Buna malın üretilmesinden önceki (tüketiciyi tanımak, istek ve ihtiyaç-

(1) Çevik Uraz, Temel Pazarlama Bilgileri, 2.B. (Ankara: Ankara Basımevi, 1976), s.3-5.

larını belirlemek gibi) ve satılmasından sonraki (tüketici- nin ne derece tatmin olduğunu araştırmak, mala bağlı hizmet- leri yerine getirmek gibi) faaliyetler de dahildir.

Pazarlamaya duyulan ihtiyaç ve pazarlamanın yüklendiği görevler değiştikçe, pazarlama tanımları da değişmektedir. Pazarlama için günümüzde şu tanımlar verilebilir:

. Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir(2).

. Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarının tesbitinde, bu ihtiyaçları giderecek malların ve hizmetlerin yaratılmasında ve bunların tüketicilere etkili bir şekilde duyurulmasında faydalı olan bir disiplindir(3).

Pazarlamanın temel görevi pazara dolayısı ile tüketicilere mallar ve hizmetler sunmaktır.

Mallar ve hizmetler çok çeşitlidir. Kendi aralarında değişik şekillerde sınıflandırılırlar.

Pazar, malların ve hizmetlerin satışa sunulduğu, satıcıların ve alıcıların bir araya geldikleri yerdir. Pazarlama açısından ise, ihtiyaçlarını gidermek isteyen, harcamak için parası olan ve parasını harcamaya istekli insan topluluğudur(4).

Sınırları çok geniş olan pazar coğrafi alanlar, demografik özellikler, tüketicilerin sosyal ve psikolojik yapıları açısından incelenmeli ve bu özelliklere göre pazar bölümlenmesi yapılmalıdır. Amaç, hizmet edilecek hedef pazarı seçmek ve seçilen hedef pazarın özelliklerine göre üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektir. Hedef pazarın yapısını en iyi şe-

(2) İlhan Cemalcılar, Pazarlama (İstanbul: Hakan Ofset, 1983), s.10.

(3) Philip Kotler (Çev.: Y.Erdal), Pazarlama Yönetimi, C.I. (İstanbul: İstanbul Matbaası, 1984), s.96.

(4) Cemalcılar, Pazarlama, s.53.

kilde öğrenmek uygun malı seçmek ve pazarın yapısını etkileyebilmek açısından önemlidir.

Tüketiciyi tanımanın ve onların isteklerini, güdülerini, davranışlarını kavramanın, pazarlama amacının tüketicinin ihtiyaçlarını gidermek olduğu dikkate alınır, pazarlamada önemi büyüktür.

Modanın, ekonomik durumun ve yeni buluşların etkisi ile tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri her geçen gün hızla değişmektedir. Tüketiciyi etkileyen bütün faktörler pazarlama faaliyetlerini de etkilemektedir.

Tüketicilerin aynı şartlar altında değişik davranışlarına yolaçan hissi ve rasyonel güdülerinin kavranması da pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması açısından gereklidir.

Pazarlama faaliyetleri malların ve hizmetlerin dağıtımını sağlamak için yapılan hareketler, çalışmalar veya hizmetlerdir(5).

Pazarlama faaliyetleri pazarlanacak malın ya da hizmetin türüne, tüketicilere, ekonomik ve toplumsal koşullara göre değişir. Ancak temel faaliyetler her zaman yerine getirilmelidir. Bunlar değişim faaliyetleri (satınalma, satma), fiziksel faaliyetler (taşıma, depolama) ve kolaylaştırıcı faaliyetlerdir (standartlaştırma ve dereceleme, finanslama, risk taşıma, bilgi toplama ve yayma) (6).

İşletme açısından pazarlama bir yönetim faaliyetidir. Pazarlama amaçlarına ulaşmak için pazarlama faaliyetleri planlanır, örgütlenir, yönetilir ve kontrol edilir. Diğer bir deyişle pazarlama faaliyetlerinin etkili bir şekilde yürütülmesi sağlanır.

(5) İlhan Cemalcılar, vd. İşletmecilik Bilgisi (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1983), s.150.

(6) Bu konuda bkz.: Cemalcılar, Pazarlama, s.119-139; Cemalcılar, İşletmecilik Bilgisi, s.151-153.

Pazarlama yönetimi faaliyetleri mal planlama ve geliştirme, dağıtım kanallarının seçimi ve fiziksel dağıtım, fiyatlama ve tutundurmadır (promosyon).

Pazarlamanın amacının, tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak malı, istediği yer ve zamanda, uygun kalite ve fiyat ile sunarak tüketiciye hizmet etmek olduğu daha önce belirtilmişti. Üretici tüketici için yaptığı bu çalışmalarını ona değişik kanallardan etkili olacak şekilde duyurmak ister. Üretici ile tüketici arasındaki bu iletişimi de pazarlama yönetimi faaliyetlerinden olan tutundurma sağlar.

BÖLÜM II

TUTUNDURMA

2.1. Tanımı

Pazarlama yönetiminde, tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun mal geliştirildikten, dağıtım kanalı seçildikten ve fiyat belirlendikten sonra, sıra malı satmak için gerekli çabaların gösterilmesine gelir. Üretici satmak istediği mal hakkında tüketiciyi haberdar etmek ister. Üretici ile tüketici arasındaki bu iletişimi tutundurma sağlar. Tutundurma, pazarlama yönetiminin iletişim fonksiyonudur.

Tutundurma, satışı gerçekleştirmek için tüketicilere, mallara ilişkin bilgi veren, tüketicilerin ilgisini çeken ve onları malları satınalmaya yönlendiren faaliyetlerdir(7).

Tutundurmada mala ait bilgiler, malın var olduğunu bildirerek, bir özelliğini ve belirli bir satış kurumundan belirli şartlarla satın alınabileceğini belirterek verilir. Satınalmaya yönlendirme ise isteklendirerek, inandırarak, ikna ederek sağlanır.

Tutundurmanın İngilizce karşılığı olan promosyonun Latince kelime anlamı "ileriye hareket etmek"dir. Zamanla kelime iletişime dayandırılmış ve başkalarını, fikirleri, olayları veya

(7) Richard E.Stanley, Promotion-Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion, 2.B. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1982), s.5.

nesneleri kabul etmeye inandırma olarak kullanılmıştır(8). Bugün Türkçe'de promosyon kelimesinin karşılığı olarak pazarla-iletişimi ve satışı arttırıcı çabalar terimleri de kullanılmaktadır.

2.2. Önemi

Tutundurmanın önemi üretici ile tüketici arasındaki iletişimi kurmasından ve bu iletişim kanalıyla her iki tarafa fayda sağlamasından ileri gelir. Bu açıdan, faydaların üretici ve tüketici açısından incelenmesi gerekir(9).

Tutundurmanın üretici açısından faydaları olarak şunları sıralayabiliriz:

- . Üreticiye pazarda bir yer sağlar ve muhtemel tüketicilerle iletişimi kurar.
- . Satışları arttırır veya ulaşılan seviyede tutmaya çalışır.
- . Marka tercihi yaratır.
- . İşletme imajı yaratır.
- . Yeni malı pazara tanıtır ve kabul görmesini sağlar.
- . Malların kanallardaki dağıtımının daha kolay ve çabuk olmasını sağlar.

Tutundurmanın tüketici açısından faydaları olarak da şunları sıralayabiliriz:

- . Tüketicie ne arzuladığını, neye sahip olmadığını hatırlatır ve istek uyandırır.
- . Mal hakkında somut bilgiler verir.
- . Kullanılan mesajlarda eğlendirici olabilir.
- . Ümit ve fantezileri işleyerek, hayatın nasıl olabileceği

(8) James F.Engel, vd. Promotional Strategy, 4.B. (Homewood, Ill.: Richard D.Irwin Inc., 1979), s.3.

(9) Larry J.Rosenberg, Marketing (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1977), s.400-403.

hakkında bir hayal alemi yaratarak müşterileri etkiler.

. Yeni malın niteliklerini ve kazandıracığı faydaları öğretir.

Tutundurmanın üretici ve tüketici açısından yararları dışında sosyal açıdan yararlarından da bahsedilebilir. Bunlar arasında yayınları, özel tüketimi, genel refah düzeyini, değişik yargıları ve alışkanlıkları etkileyip değiştirdiğini sayabiliriz.

Başta belirtildiği gibi tutundurmanın önemi, sağladığı faydaların dışında, üretici ile tüketici arasındaki iletişim kurmasından ileri gelmektedir. Özellikle günümüzde tutundurma, pazarlama yönetiminin zorunlu bir faaliyeti haline gelmiştir. Bunun nedenleri olarak şunları sıralayabiliriz:

. Üretici ile tüketici arasındaki fiziksel uzaklık gittikçe büyümektedir.

. Fiziksel dağıtım imkânlarının gelişmesi ile pazar alanları genişlemiştir.

. Dağıtım alanı genişledikçe araçlara duyulan ihtiyaç artmıştır.

. Ekonomik güçlüklerin ortaya çıktığı dönemlerde üretilen malların pazarlanması daha önem kazanmakta, pazarlamanın ağırlığı artmaktadır.

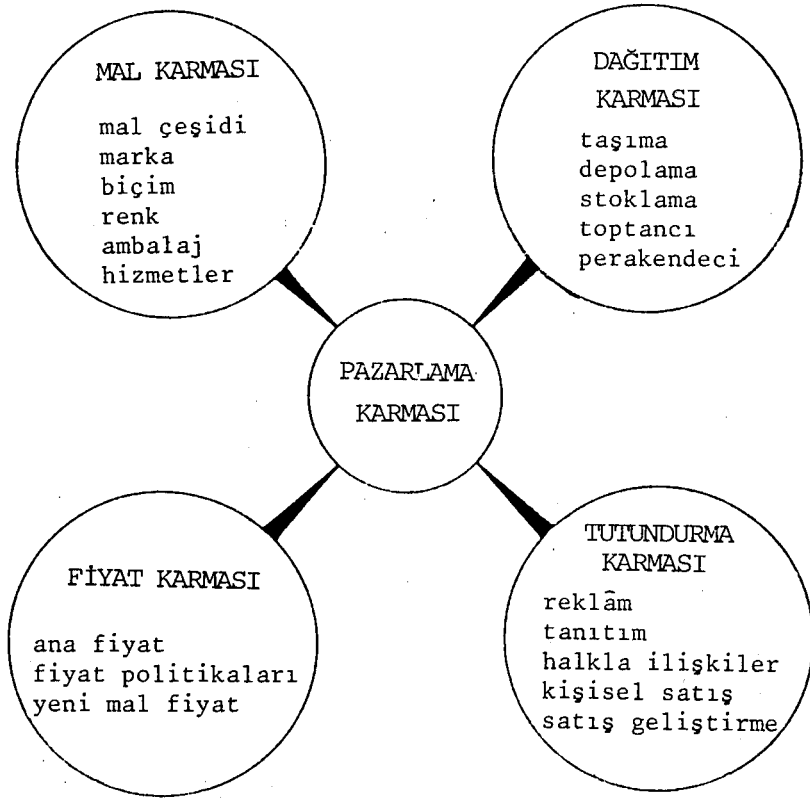
Tutundurma, gerek üretici ve tüketici açısından sağladığı yararlar, gerekse gittikçe birbirinden uzaklaşan pazarlama elemanları arasındaki bağı sağladığından önem taşımaktadır.

2.3. Pazarlama Karmasındaki Yeri

Bir işletme en verimli şekilde mal üretip satmak için bir pazarlama stratejisi belirlemelidir. Bunun için önce hedef pazar seçilir, sonra bu pazarın ihtiyaçlarını gidermek için bütün faktörler birleştirilerek bir pazarlama karması geliş-

tirilir (10).

Pazarlama karmasının elemanları mal, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Pazarlama karmasının elemanlarının her biri ayrı ayrı elemanlardan meydana gelmiş birer alt karmadırlar (Şekil 1). Bu nedenle mal karması, fiyat karması, dağıtım karması ve tutundurma karması olarak da ele alınabilirler(11).



Şekil 1. Pazarlama Karması Elemanları
(Kaynak : Stanley, s.9)

Pazarlama karması, belli bir mal veya hizmete ilişkin olarak alt karmalarla ilgili alınan rasyonel kararların iyi koordine edilerek dengelenmesi sonucu elde edilen bir karma-

(10) Cemalçılar, İşletmecilik Bilgisi, s.153-154.

(11) Stanley, s.8-10.

lar bütünüdür.

Bu bütün içinde tutundurmanın yerini iyi belirleyebilmek için, pazarlama karmasını oluşturan alt karınaların pazarlama yönetimi açısından incelenmesi gerekir. Pazarlama yönetimi fonksiyonlarını kısaca dört başlık altında açıklayabiliriz(12).

2.3.1. Mal Planlama ve Geliştirme

Mal, ihtiyaçları gideren, ticarete konu olan, kullanılıp tüketilebilen, dokunulur ve dokunulmaz nitelikleri olan maddelerdir. Bu niteliklerin kapsamına biçim, renk, büyüklük, kalite, marka, ambalaj, etiket, fiyat, mala bağlı hizmetler girer.

Mal planlama, işletmenin mal politikası çerçevesinde, belirli bir sürede üreteceği mal türlerinin tespit edilmesidir.

Mal geliştirme ise, işletmenin bugünkü durumunu koruması veya daha iyi duruma gelebilmesi için herhangi bir ihtiyacı karşılamak amacıyla yeni mal ortaya çıkarması veya bilinen bir malın niteliklerini iyileştirmesidir.

Mal planlama ve geliştirmede karar verilmesi gereken başlıca konular şunlardır:

- . İşletme hangi malları üretmeli ya da satın almalıdır?
- . Mal dizisi yaygın mı, dar mı olmalıdır?
- . Malın veya malların kalitesi hedef pazara ve kullanım amacına uygun mudur?
- . Her malın markası, ambalajı ve etiketi ne olmalıdır?
- . Malın veya malların biçimi, rengi, büyüklüğü ne olmalıdır?
- . Her kalem maldan ne kadar üretilmelidir?

(12) Bu konuda bkz.: Cemalcılar, Pazarlama, s.230-424.

2.3.2. Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Fiziksel Dağıtım

Dağıtım kanalı mal veya hizmeti üreticiden tüketiciye doğru hareket ettiren bir dizi pazarlama kurumundan meydana gelen bir yapıdır. Dağıtım kanalı mal veya hizmetin niteliklerine göre kısa ve/veya uzun olabilir. Başlıca dağıtım kanalları çeşitleri şunlardır:

- . Üretici-Tüketici
- . Üretici-Perakendeci-Tüketici
- . Üretici-Toptancı-Perakendeci-Tüketici
- . Üretici-Yardımcı aracı-Perakendeci-Tüketici
- . Üretici-Yardımcı aracı-Toptancı-Perakendeci-Tüketici

Bir üretici bu kanallardan birini veya birkaçını kullanabilir. Çünkü aynı malın satılacağı çeşitli hedef pazarlar için çeşitli dağıtım kanallarından faydalanılır. En etkin ve uygun kanalı veya kanalları seçmek ise pazarlama yönetiminin görevidir. Bu seçimde malın nitelikleri, pazarın yapısı, işletme ile ilgili faktörler, fiziksel dağıtım, aracı işletmelerin etkileri ve çevresel koşullar dikkate alınmalıdır(13).

Fiziksel dağıtım ise bir lojistik sorunudur; yani uygun mallar, uygun zamanda, uygun yerde bulunmalıdır. Fiziksel dağıtım, en uygun biçimde hammaddelerin, yarı bitmiş ve bitmiş malların fiziksel hareketini sağlayacak fonksiyonların düzenlenmesi ve yönetilmesidir.

Fiziksel dağıtım fonksiyonları, taşıma, depolama, yükleme-boşaltma, stok denetimi, sipariş alma-siparişi yerine getirme, koruyucu ambalajlama, üretimi zamanlama ve planlamadır.

Fiziksel dağıtım sistemi kurulurken, pazarın büyüklüğü, üretim birimlerinin sayısı, talebin yapısı, malın nitelikleri ve rekabet dikkate alınmalıdır. Buna göre üretim yerleri-

(13) Uraz, s.72-80.

nin, depoların, aracılarnın kuruluş yerleri ve sayıları belirlenerek, taşıma, yükleme, boşaltma ve diğer fonksiyonlarla ilgili yöntemler seçilir.

2.3.3. Fiyatlama

Fiyat malın pazar özelliklerinden biridir. Fiyat, ekonomik sistemin temel düzenleyicisi olduğundan, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütmelerinde ve tüketicilerin malı algılamalarında büyük rol oynadığından önemlidir.

İşletmelerde fiyatlama ile ilgili çalışmalar yapılırken, maliyet, fiyatlama hedefleri, malın niteliği, pazarın yapısı, arz ve talep, tüketici davranışları, yasal düzenlemeler ve işletmenin dağıtım kanalındaki yeri gözönüne alınmalıdır.

Bir malın fiyatı belirlenirken, talebin tahmin edilmesi, rakiplerin tepkisinin ölçülmesi, pazar payının saptanması, fiyat stratejisinin seçimi, mal, dağıtım kanalı ve promosyonla ilgili politikalarına dikkat edilmesi gerekir. Ancak bu aşamalardan geçtikten sonra fiyatlama yöntemlerine başvurularak malın temel fiyatı belirlenebilir. Başlıca fiyatlama yöntemleri şunlardır:

- . Maliyete dayalı fiyatlama
- . Arz ve talep arasındaki dengeye göre fiyatlama
- . Pazar koşullarına göre fiyatlama.

Temel fiyatın belirlenmesinden sonra sıra fiyat politikalarının belirlenmesine gelir. Fiyat politikalarına ilişkin kararlar çok çeşitlidir. Farklı satınalma durumları sonucu farklı fiyatlamalar ortaya çıktığından fiyat politikalarından fiyat farklılaştırma olarak da bahsedebiliriz. Başlıca fiyat politikaları arasında şunları sayabiliriz:

- . İndirim (fonksiyonel indirim, miktar indirimi, nakit indirimi, mevsimlik indirim ve özel indirimler)
- . Coğrafi fiyatlar (üretim yerinde fiyatlama, bölgesel fiyatlama, yerinde teslim fiyatlama)

- . Tek fiyat-değişir fiyat
- . Özel fiyat
- . Garantili fiyat
- . Psikolojik fiyat vb.

Fiyatlamada en önemli nokta, fiyatlarla ilgili alınan kararların belirli bir süre geçerli olduğu, hiçbir fiyatın sürekli olmadığıdır.

2.3.4. Tutundurma

Üretilen malın veya hizmetin satışa hazır olduğunun nasıl bildirileceği amacıyla yapılan tüm çabalara tutundurma denir. Bunlar zorunlu, pahalı ve yasaların denetimi altında olan faaliyetlerdir.

Tutundurma çalışmalarını en iyi şekilde yürütebilmek için, tutundurma araçları, bütçesi, tutundurmanın hacmi, zamanı arasında bir denge kurulmalıdır.

Bir işletme ürettiği mal veya hizmet ile ilgili bilgileri muhtemel tüketicilere vermek ve onları mal veya hizmeti almaya yönlendirmek için tutundurma araçlarından yararlanır. Tutundurma araçları reklâm, kişisel satış, tanıtım ve satış geliştirme (sales promotion) olarak dörde ayrılırlar. Bunlar daha sonra etraflıca inceleneceği için burada sadece tanımları vermekle yetinilecektir(14).

Reklâm: Bir mal veya hizmetin çeşitli medya kanalıyla bedeli ödenerek ve kişisel olmayan çabalarla muhtemel tüketicilere takdimidir.

Kişisel satış: Bir mal veya hizmetin muhtemel tüketiciye, satış elemanı tarafından yüz yüze ve sözlü takdimidir.

Tanıtım: Bir mal veya hizmet hakkında çeşitli medyalarda herhangi bir bedel ödenmeden çıkan haberler ve bilgilerdir.

(14) Stanley, s.8.

Satış geliştirme: Reklâm, kişisel satış ve tanıtım kapsamına girmeyen diğer bütün tutundurma faaliyetleridir.

Etkili bir pazarlama karması meydana getirebilmek için alt karmaları çok iyi planlanmalı ve bu planlar çerçevesinde her bir karmaya ait doğru kararlar alınmalıdır. Çünkü bir karmadaki kararlar, diğer karmaları da etkilemektedir. Etkili bir pazarlama karmasının, pazarlama amaçlarını ve işletmeyi başarılı kıldığı kadar, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini de tatmin edeceği açıktır.

Mal karması, dağıtım karması, fiyat karması ve tutundurma karması pazarlama yönetimi açısından incelendiğinde, tutundurma tek başına çok önemli olmasına rağmen, pazarlama karmasının sadece bir bileşenidir. Pazarlama karmasının diğer elemanları için de aynı şeyi söyleyebiliriz. Ancak tutundurma olmasa, üreticinin mal, dağıtım kanalı ve fiyat ile ilgili faaliyetlerini tüketiciye aktaramayacağı da ortadadır.

2.4. Tutundurma Planlaması ve Stratejisi

2.4.1. Planlama ve Strateji

Tutundurma planlaması ve stratejisini incelemeye önce "planlama" ve "strateji" kelimelerinin ne anlama geldiklerini belirtmek yararlı olacaktır.

Planlama için verilebilecek tanımlar şunlardır:

- . Bir veya birden fazla amaç saptayarak, bunlara ulaşmak için gerekli araç ve yolların önceden tayin ve tesbitidir(15).
- . Örgütsel amaçları, hedefleri ve bu amaçlara, hedeflere ulaştıracak yaklaşımı saptamaktır(16).

(15) Erol Eren, İşletmelerde Stratejik Planlama (İstanbul: İ.Ü. İşletme Fak. Yayını, 1979), s.43.

(16) Herbert G.Hicks, (Çev.: O.Tekok vd.), Örgütlerin Yönetimi: Sistemler ve Beşeri Kaynakları Açısından (Ankara: Turhan Kitabevi, 1979), s.130.

. Ne yapılacağıının önceden kararlaştırılmasıdır. Tasarlanan bir hareket tarzıdır(17).

Kısaca planlama, nerede olduğumuzla nerede olmak istediğimiz arasında bir köprüdür. Lojistik ve strateji ise planlamanın iki önemli elemanıdır.

Lojistik, gerekli kaynakların, gereken zamanda, gereken yerde hazır bulundurulmasıdır(18). Lojistik analizler planlardan birinin uygulanmasının mümkün, diğerinin imkânsız olduğunu ortaya koyabilir.

Strateji, için verilebilecek tanımlar şunlardır:

. Bir hedefe varmak için, eldeki kaynakların kullanıma uygulanması ve koordine edilmesidir(19).

. Amaçlara ulaşmak için eldeki kaynakların veya imkânların en iyi şekilde kullanılmasını sağlamaktır(20).

. Planın, etkileyeceği kişilerin tahmin olunan reaksiyonlara uydurulmasıdır(21).

Bu açıklamalardan sonra tutundurma planlaması ve stratejisini şöyle tanımlayabiliriz:

. Tutundurma planlaması, tutundurma amaçlarının belirlenmesi, tutundurma karmasının kararlaştırılması, karma elemanlarının birbirleri ve tüm pazarlama programı ile ilişkisinin tesbitidir(22).

. Tutundurma stratejisi ise, tutundurma amaçlarını yerine

(17) William H.Newman (Çev.: K.Sürgit), İşletmelerde ve Kamu Yönetiminde Sevk ve İdare (Ankara: Sevinç Matbaası, 1972), s.17

(18) Age, s.91.

(19) Wayne Delozier, "Pazarlama Haberleşmesi Stratejisinin Geliştirilmesi" içinde: Halûk Mesçi (Der.), Reklâmcılık Seçme Yazılar (Eskişehir: A.Ü. Açıköğretim Fak. Yayını, s.24.

(20) Eren, s.8.

(21) Newman, s.96.

(22) Stanley, s.109.

getirecek şekilde bir malın taşıdığı ihtiyaçları giderme özelliğini planlı olarak muhtemel tüketicilere iletecek kararların alınması ve yürütülmesidir(23).

Kısaca ifade edersek, tutundurma planlaması ve stratejisi kararlaştırılan amaçlar doğrultusunda, tüketicileri veya muhtemel tüketicileri inandırıcı iletişimin nasıl yapılacağına karar vermek, bunu yerine getirecek elemanları tespit etmek ve iletişimi sürdürmektir. Tutundurma planlaması ve stratejisi çeşitli çalışmalar yapılarak tespit edilmektedir(24).

2.4.2. Durum Analizi

İçinde bulunulan şartların ve çevrenin analizidir. Sağlıklı sonuçlar almak için, içinde bulunulan şartlar değişik açılardan incelenir:

a. Talep açısından. Tüketicinin, kültürel ve sosyal durumu, tutum ve davranışları, bireysel farklılıkları, karar vermesinde nelerin etkili olduğu, kullandığı iletişim araçları incelenir.

b. Rekabet açısından. Pazarda hangi firmaların yer aldığı, ürettikleri mal çeşitleri ve nitelikleri, nasıl bir strateji uyguladıkları gibi konular incelenir.

c. Hukuki durum. Yasal sınırlamalar olup olmadığı araştırılır.

d. İşletme içi durumlar. İşletmenin içinde bulunduğu şartlar, personel durumu, finansal kaynaklar, tespit edilmiş politikalar ve prosedürler incelenir.

2.4.3. Amaçların Belirlenmesi

Tutundurmanın ana amacı tüketici ile iletişimi sağlamak dolayısı ile de satışları arttırmaktır. Bunu tüketici-

(23) Engel, s.3.

(24) Age, s.36.

cinin malın farkına varmasını sağlayarak, bu malın kendi isteklerine neden uyduğu hakkında bilgi vererek yapar ve malın satın alınmasına yol açar.

Tutundurma amaçlarının tayininde en önemli unsur durum analizlerinin iyi yapılmasıdır. Amaç tesbitinde hedef pazar tanımı ve iletişim mesajı büyük rol oynar. Şöyle ki:

. Hedef pazar tanımı. Pazarda malı kullanmayanlar, başka marka malı kullananlar ile malımızı kullananlar olarak üç değişik tüketici tipi vardır. Her biri için ayrı tutundurma amacı belirlenir.

. İletişim mesajı. Mesajlar bilgi verici, özendirici, harekete geçirici gibi değişik ifadeler taşıyabilirler. Tutundurma elemanlarının amaçları bunları dikkate alarak belirlenir.

Tutundurma, amaçlar sağlam bir incelemeye dayandıkları, ölçülebilir ve somut terimlerle ifade edildikleri, tutundurma hedefini çok iyi tanımladıkları, yazılı ve esnek olabildikleri ölçüde başarılı olur.

2.4.4. Bütçe Tesbiti

İşletmenin karşılaştığı zihni karıştırıcı problemlerden birisi tutundurmaya ne kadar para harcanacağıdır. Tutundurma elemanlarına ne harcanacağı özellikle de reklâma ne kadar ayrılacağı büyük tartışmalara yol açar.

Tutundurma bütçesini tespit etmede bazı metotlar vardır. Bunları kısaca şöyle açıklayabiliriz:

a. Yatırım kârlılığı (return of invesment). Tutundurma bir yatırım olarak ele alınır. Yatırılan paranın geri geleceği düşünülerek harcama yapılır.

b. Rekabet göstergesi (competitive parity). Rakiplerin ayırdığı bütçeye yakın bir bütçe hazırlanır.

c. İhtiyari bütçe (arbitrary allocation). Dikkatli bir analiz yapılmadan bir miktar para gelişigüzel ayrılır.

d. Satışların yüzdesi (percentage of sales). En çok kulla-

nılan metottur. Harcamalar satış gelirlerine göre tespit edildiğinden hesaplanması kolaydır. Daha çok şartların aynı kalması halinde tutundurmaya ne kadar ayrılacağıının hesaplanmasında bir başlangıç noktasıdır.

e. Ayrılabilirdiği kadar (all you can afford). İşletmenin imkânlarını zorlayarak verebildiği kadar parayı tutundurma bütçesine ayırmasıdır.

f. Amaç ve görev (objective and task). Amaçları detaylı olarak belirledikten sonra, bu amaçların başarılı olmasına yetecek olan miktarın tutundurma bütçesine ayrılmasıdır.

Yeni mal tanıtımında ise bütçe tesbiti için daha farklı bir çalışma yapılır. Yukarıda sayılanların yanısıra Geri ödeme planlamasında (payout planning) tecrübe ve kantitatif metotlar önem kazanır. Yeni malın pazarda çok pay elde edebilmesi için tutundurma bütçesi geniş tutulur.

2.4.5. Tutundurma Karmasının Tesbiti

Tutundurma karması tüketicileri mal veya hizmet hakkında bilgilendirmek ve onları satınalmaya ikna etmek için tutundurma araçlarının bir araya getirilmesidir.

Tutundurma karması reklâm, kişisel satış, tanıtım ve satış geliştirme olarak adlandırılan tutundurma araçlarından meydana gelir. Tutundurma araçlarından biri diğerinden daha üstün değildir. Önemli olan tutundurma amaçlarını gerçekleştirecek araçları bir araya getirmektir. Ayrıca tutundurma karması yapılırken her bir aracın kullanılması da gerekmez. Genellikle bir tutundurma aracına ağırlık verilerek ve bu diğerleri ile desteklenerek tutundurma karması yapılır.

Tutundurma karmasında yer alacak tutundurma araçları tespit edildikten sonra her biri için ayrı ayrı planlar yapılır ve stratejiler belirlenir.

2.4.6. Düzenleme ve Birleştirme

Planlamanın ve stratejinin başarılı olması için bu

aşamaya gelene kadar yapılan çalışmalar aralarında bir denge kurularak bir araya getirilirler. Neyin, ne zaman yapılacağı programlanır. Personel kullanımı ve etkili olabilecek dış hizmetler kararlaştırılır.

2.4.7. Etkililik Ölçümü

Tutundurma çalışmalarının tüketiciler ve çevre üzerindeki etkisi araştırılır ve ölçülür. Bunun için de değişik metotlar kullanılır. Tutundurma planlamasının ve stratejisinin ne derece başarılı olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılır.

2.4.8. Geliştirme ve Uygulama

Etkililik ölçümleri sonuçlarına göre tutundurma planlamasında ve stratejisinde gerekli değişiklikler ve düzeltmeler yapılır, aksayan yönler düzeltilir ve tutundurma çalışmaları son haliyle uygulamaya konur.

2.5. Tutundurma Araçları

Tutundurma daha önce tanımlandığı gibi, satışı gerçekleştirmek için tüketicilere mala veya hizmete ilişkin bilgi veren, tüketicilerin ilgisini çeken ve onları mal veya hizmet satınalmaya yönlendiren faaliyetlerdir.

İşte bu faaliyetlerde tüketiciye ulaşmak için birtakım araçlardan faydalanılır. Tutundurma araçları olarak adlandırılan bu araçlar reklâm, kişisel satış, tanıtım ve satış geliştirmedir.

İçinde bulunulan pazarın durumu, mal veya hizmetin özelliği, miktarı ve hayat seyri, işletmenin amaçları, bu işlere ayrılan para, hangi aracın veya araçların hangi oranda kullanılacağını belirler. Daha önce de bahsedildiği gibi bunlar işletmenin pazarlama yönetiminin görevidir.

2.5.1. Reklâm

Reklâmın kâr amacı güden veya gütmeyen her işletme için birçok faydalar sağlayan bir iletişim aracı olduğu genellikle kabul edilen bir olgudur. Çoğu işletme tutundurma stratejisini reklâma dayalı yapar ve bütçesinin büyük bölümünü reklâma ayırır. Kişilerin de tüketime veya hizmete yönelik bir problemle karşılaştıklarında bilgi edinmek için yapılan reklâmlardan faydalandıkları bir gerçektir.

Reklâm hakkında olumlu düşünenlerin yanısıra reklâma karşı çıkanlar da vardır. Bunlar reklâmın suni talep yarattığını, tüketiciye benzer mallar arasında karşılaştırma yapacak kadar yeterli bilgi vermediğini ve mal veya hizmet iyi ise reklâma gerek olmadığını savunurlar.

Üzerinde bu kadar tartışılan reklâm için şu tanımları verebiliriz:

. Reklâm, bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarından geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır(25).

. Reklâm, bir reklâmcı tarafından bedeli ödenerek çeşitli medyalarda yürütülen, kişisel olmayan iletişim faaliyetleridir(26).

. Bir mala ya da hizmete ait bir mesajı yazılı, sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine iletmek için yapılan faaliyetler reklâm yapmak, mesaj ise reklâm diye adlandırılır(27).

. Reklâm, bir malın veya hizmetin çeşitli medya kanalı ile bedeli ödenerek ve kişisel olmayan çabalarla muhtemel tüketicilere takdimidir(28).

(25) Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklâm ve Pazarlamadaki Yeri (İstanbul: TİVİ Reklâm, 1984), s.12.

(26) Philip Kotler, Principles of Marketing (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1980), s.519.

(27) Cemalcılar, Pazarlama, s.395.

(28) Stanley, s.8.

2.5.1.1. Reklâm Amaçları

Reklâm amaçlarının çok iyi belirlenmesi gerekir. Çünkü etkili bir mesaj geliştirilmesinde, doğru medya seçiminde ve reklâm sonuçlarını değerlemede amaçlar önemli rol oynarlar.

Genellikle reklâmın birden fazla amacı olur. Ancak bunlardan biri ana amaç olarak seçilmeli ve geliştirilerek reklâm kampanyası süresince kullanılmalıdır.

Reklâmın ana amacı malın veya hizmetin satışını etkilemek, diğer bir deyimle tüketimi arttırmaktır. Bunun yanısıra her işletmenin çeşitli koşullarda değişik reklâm amaçları olabilir. Bu amaçları aşağıdaki gibi gruplayabiliriz(29):

a. Kamuya yönelik reklâm amaçları. Olumlu kanunlar çıkarılmasını teşvik etmek, işletmenin genel refaha yaptığı katkı hakkında kamuoyunu aydınlatarak saygınlık kazanmak gibi.

b. Malın hayat seyriindeki dönemlerle ilgili reklâm amaçları. Muhtemel alıcının yeni mala karşı direnişini yenmek, yeni malı tüketicilere tanıtmak, olgunluk dönemindeki mallar için yeni kullanma alanlarını anlatmak gibi.

c. Rekabet ile ilgili reklâm amaçları. Yeni rakiplerin pazara girmelerini önlemek, malın rakiplerin mallarından üstün olduğunu belirtmek, pazarın rakiplerin lehine daha fazla gelişmesine engel olmak gibi.

d. Satış elemanları ve dağıtım kanalları ile ilgili reklâm amaçları. Alınacak sipariş hacimlerini arttırmak, satış elemanlarının satış çabalarına destek olmak, toptancı ve perakendecileri tüm mal çeşitlerinden haberdar etmek gibi.

e. Tüketicilerle ilgili reklâm amaçları. Yeni tüketicileri pazara çekmek, malın farkına varılmasını sağlamak, kaybedilen tüketiciyi yeniden kazanmak, yeni satınalma davranışları yaratmak gibi.

(29) Uraz, s.186-188.

f. Diğer reklâm amaçları. Eski malları elden çıkarmak, stokları normale indirmek gibi.

2.5.1.2. Reklâm Çeşitleri

Reklâmcılığın çok geliştiği günümüzde çeşitli reklâmlar yapılmaktadır. Bunları değişik açılardan incelersek şu şekilde gruplayabiliriz(30):

1. Reklâmı yapanlar açısından

a. Üretici reklâmı (manufacturers'advertising). Reklâm malı üreten tarafından yapılır ve parası ödenir.

b. Aracı reklâmı (dealers'advertising). Toptancıların, perakendecilerin, komisyoncuların yaptığı reklâmdır.

c. Hizmet işletmesi reklâmı (service organizations' advertising). Banka, sigorta, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklâmlardır.

2. Hedef pazar açısından

a. Tüketici reklâmları (consumer advertising). Son tüketicilere yöneliktir. Malın adını hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak, malı alıp denemeye teşvik etmek için yapılır.

b. Ticari reklâmlar (trade advertising). Komisyonculara, toptancı ve perakendecilere yöneliktir. Stoklamaya, malı tekrar satmaya ve tanıtmaya teşvik için yapılır.

c. Sanayi reklâmları (industrial advertising). Hammade veya yarıhammadde olan işletmelere yöneliktir.

3. Talep açısından

a. Birincil talep reklâmı (primary demand advertising). Belirli bir çeşit mala karşı talep uyandırılır. Özellikle yeni mallar için önemlidir. Malın satışı arttırılarak, pazarı

(30) Bu konuda bkz.: Stanley M.Ulanoff, Advertising in America (New York: Hastings House Publishers, 1977), s.17-22; Neil H.Borden ve Martin V.Marshall, Advertising Management: Text and Cases (Homewood, Ill.: Richard D.Irwin Inc., 1959) s.3-13; Rosenberg, s.424-426; Stanley, s.160-163.

genişletmek amacı ile yapılır.

b. Seçici talep reklâmı (selective demand advertising). Belli marka bir mala karşı talep yaratmak için yapılır. Göze çarpacak şekilde marka adı tekrar edilir.

4. Konu açısından

a. Doğrudan reklâm (direct-action advertising). Muhtemel tüketicileri malı hemen satınalmaya veya mala ait daha çok bilgi almaya teşvik eder.

b. Dolaylı reklâm (indirect-action advertising). Malı pazara tanıtmak ve malın benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır. Böylece tüketicinin satınalma kararı verirken, o malı da gözönüne alacağı ümit edilir.

Bazı durumlarda her iki reklâm birlikte kullanılabilir. Yani tek bir reklâmla doğrudan ve dolaylı etki yaratılabilir.

5. Mesaj açısından

a. Mal reklâmı (product advertising). Belirli bir malın (tüketim veya endüstri) veya belli markalı bir malın satışını arttırma amacı güdülür. Malın niteliklerine ait bilgiler verilir.

b. Kurumsal reklâm (institutional advertising). Bir işletmeye karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, pazar birimlerinde işletmeye karşı bağlılık yaratmak için yapılan reklâmlardır.

6. Ödeme açısından

a. Bireysel reklâm (individual advertising). Reklâm ücreti ya üretici, ya da aracı tarafından ödenir.

b. Ortaklaşa reklâm (cooperative advertising). Reklâm ücreti birtakım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir. Ortaklaşa ödemenin iki yolu vardır. Yatay ortaklaşa reklâm (horizontal cooperative advertising), aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklâm ücretlerini aralarında paylaşmaları ile olur. Diğeri ise dikey ortaklaşa reklâm (vertical cooperative advertising) diye adlandırılır. Reklâm giderleri ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından

karşılanır.

7. Coğrafi açıdan

a. Ulusal reklâm (national advertising). Hemen hemen ülkenin her yerine ulaşacak şekilde, genellikle üreticiler tarafından yapılan reklâmdır.

b. Bölgesel reklâm (regional advertising). Belli bir bölgeyi hedef alarak çoğunlukla toptancı tarafından yapılan reklâmdır.

c. Yerel reklâm (local advertising). Yerel alıcılar için daha çok perakendeciler tarafından yapılan reklâmdır.

2.5.1.3. Reklâm Faaliyetlerinin Yürütülmesi

Bir işletmenin reklâm faaliyetleri işletme tarafından kendi içinde ya bir bölüme bağlı ya da ayrı bir bölüm olarak; işletme tarafından bir reklâm ajansına verilerek veya işletmenin reklâm bölümü ile bir reklâm ajansı tarafından ortaklaşa yürütülür.

2.5.2. Kişisel Satış (Personal Selling)

Tutundurma çalışmalarını yürüten yöneticilerin kullandığı tutundurma araçlarından biri de kişisel satıştır. Kişisel satışı diğer tutundurma araçlarından ayıran önemli özellik, kitle iletişim araçlarını kullanmadan muhtemel tüketici ile direkt yüz yüze ilişki kurabilmesidir.

Kişisel satış, bir malın veya hizmetin muhtemel tüketiciye satış elemanı tarafından yüz yüze ve sözlü takdimidir(31).

2.5.2.1. Kişisel Satış Amaçları

Kişisel satışın ana amacı malın veya hizmetin satışının gerçekleştirilmesidir. Diğer amaçlar da gene satışla ilgilidir. Bunları dört değişik açıdan inceleyebiliriz.

(31) Stanley, s.8.

riz(32):

a. Satış hacmi açısından. Her işletmenin hedef satışları, işletmenin ulaştığı en küçük bölgeye kadar paylaştırılır. Kişisel satışın amacı, belli bir bölgede, belli bir zaman diliminde istenen satış hacmine ulaşabilmektedir.

b. Kâr açısından. En büyük satış hacmine ulaşmak en fazla kârın elde edilmesi demek değildir. Kişisel satışın amacı ise yüksek kârlı malları satmaktır.

c. Harcamalar açısından. Satış hacmini düşürmemek için satış elemanının yaptığı, seyahat, otel, yemek gibi birtakım masraflar vardır. Amaç bu harcamaların, toplam satışın belli bir oranını geçmemesini sağlamaktır.

d. Diğer faaliyetler açısından. Satış elemanının satış dışında diğer satışları desteklemek amacıyla yaptığı birtakım faaliyetlerdir. Bunların arasında satış bölgesindeki kişilerin telefonla aranması, gösteriler düzenlenmesi sayılabilir.

2.5.2.2. Kişisel Satış Çeşitleri

Başlıca üç ana kişisel satış çeşidi şunlardır(33):

a. Sipariş yaratma (order getting). Muhtemel tüketiciler aranıp bulunur ve malı satın almalarını sağlamak için her türlü çaba harcanır.

b. Sipariş alma (order taking). Tüketici malla ilgili kararını vermiş olduğunda, istenilen malın satışı yapılır.

c. Destekleme (supporting). Muhtemel tüketicilere gidilerek işletme, malları ve hizmetleri ile ilgili bilgi verilir, tavsiyelerde bulunulur. İleride satış yapabilmek için zemin hazırlanır.

Kişisel satış tezgâhta; evden eve dolaşarak; toptancıların perakendecilere; üreticilerin komisyonculara, toptancılara,

(32) William M.Kincaid, Promotion Products, Services and Ideas (Columbus, Ohio: Bell and Howell Co.: 1985), s.151,152.

(33) Stanley, s.103,104.

toptancılara ve perakendecilere satış elemanı yollamaları ile ve teknik bilgi taşıyan satış elemanlarının endüstriyel tüketicilerle ilişki kurmaları sonucu gerçekleştirilir.

2.5.2.3. Kişisel Satış Faaliyetlerinin Yürütülmesi

Kişisel satış faaliyetlerini yürütmekle görevlendirilen kişi satış müdürü (şefi, sorumlusu, yöneticisi vb.), satışı yapanlar ise satış elemanı olarak adlandırılır.

Satış müdürü, faaliyetlerin planlanması, yönetilmesi, denetlenmesi, satış elemanlarının seçimi, eğitimi, görevlendirilmeleri gibi işleri yapar.

Satış elemanı ise, işletmeyi işletme dışında temsil eden satışı yapan, satış yaparken işletmeye yararlı bilgileri toplayan kişidir.

Muhtemel tüketicilerin ihtiyaçlarına, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası karşısında gösterdikleri tepkilere göre kişisel satış yürütülür. Dolayısı ile satış elemanı, kişisel satışta önemli bir rol oynar. Bu nedenle satış elemanı yetenekli olmalı, iyi eğitilmeli, işletme, mal ve pazar hakkında yeterince bilgilendirilmelidir.

Kişisel satışın dolayısı ile satış elemanının görevi, muhtemel tüketicileri bulmak, onların tutumunu tahmin etmek, ihtiyaçları olan malı tavsiye etmek, bu malla ilgili bilgileri vererek satınalmaya ikna etmek, malı satmak ve satış sonrasında iyi ilişkiler kurmaktır. Bu nedenle satış elemanının görev, yetki ve sorumlulukları açık olarak belirtilmesinde büyük yarar vardır(34).

2.5.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler son yıllarda tanıtım ile birlikte bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinde önem kazanan tutun-

(34) Bu konuda bkz.: Engel, s.486-524.

durma araçlarından birisi olmuştur(35).

Halkla ilişkiler için verilebilecek tanımlar şunlardır:

. Halkla ilişkiler, işletme ve kamu arasındaki karşılıklı anlayışı kurup sürdüren, önceden düşünülmüş planlanan ve sürekli olan çabalardır(36).

. Halkla ilişkiler, işletmenin kamuyu ilgilendiren politikalarını, kamunun tutum ve davranışını tayin eden, kamunun anlayışını ve kabulünü kazanmak için bir program çerçevesinde yapılan bir iletişim ve yönetim faaliyetidir(37).

Bir işletmede halkla ilişkiler faaliyeti işletme personeline (her eleman bir halkla ilişkiler sorumlusu olarak kabul edildiği için) ve işletme dışında kamunun çeşitli kesimleri hedef alınarak iki yönlü yürütülür. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olması için amaçların belirlenmesi, özelliklerine ve ilgi alanlarına göre ayrılan kesimlere hangi kanallarla, ne zaman, nerede niçin ulaşılabileceğinin kararlaştırılması gerekir. Bunun için de her fırsat değerlendirilir.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde basınla kurulan ilişkilerden, yapılan ziyaretlerden, röportajlardan, işletme içi iletişim araçlarından, yayın medyalarından ve broşür, el ilânı gibi basılı malzemeden yararlanılır.

Kullanılan başlıca halkla ilişkiler faaliyetleri ise lobicilik (lobbying), kurumsal reklâm ve tanıtımdır. Bunların yanısıra, halkla ilişkilerde işletmeyi rakiplerinden ayıran isim, marka gibi sembollerden de faydalanılır.

Çok yönlü bir kavram olan halkla ilişkilerin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

. Bir işletmenin kamu ile ilişkisini belirtir.

(35) Bu konuda bkz.: J.Colin ve Thomas Coulson, Marketing Communications (London: William Heinemann Ltd., 1983), s.194-213; Engel, s.586-600; Stanley, s.240-251.

(36) Colin ve Coulson, s.194.

(37) Engel, s.586.

. İşletmenin yönetim felsefesini yani yönetimin ne tür bir ilişki istediğini ortaya koyar.

. İstenilen ilişkiyi kurabilmek için çeşitli faaliyetleri kapsar.

2.5.4. Tanıtım (Publicity)

Tanıtım, tutundurma araçlarından ve halkla ilişkiler faaliyetlerindedir. Tanıtımı şu şekilde tanımlayabiliriz:

. Tanıtım, bir mal veya hizmet hakkında çeşitli medyalar da herhangi bir bedel ödenmeden çıkan haberler ve bilgilerdir(38).

. Tanıtım, işletme, yöneticiler, mal ve hizmetler hakkında haber niteliğindeki bilgilerin, basın ve yayın araçlarında, işletmenin açık bir rolü olmadan basın ve yayın organları tarafından bir bedel alınmadan kamuya aktarılmasıdır(39).

Tanıtım özellikle yeni bir mal piyasaya çıkarılacağı zaman ve kâr amacı taşımayan kurumlar için önem taşır.

Tanıtımın amaçları arasında, reklâm ve kişisel satış çabaları faaliyete geçirilmeden yeni çıkacak malın duyurulmasını sağlamak, işletmenin güvenilir ve gelişen bir kurum olduğunu özellikle hissedarlara vurgulamak, belli bir zaman diliminde mal veya hizmetle ilgili belli miktarda haber yayınlatmak, mevcut malın yeni kullanım alanları ve yararlarını duyurmak sayılabilir.

Tanıtım faaliyetleri amaçları saptayarak, bu amaçları başarıya ulaştıracak tanıtım fikirlerini ortaya atarak ve bunların basın ve yayın araçlarında kullanılmasını sağlayacak bağlantıları kurarak yürütülür.

Tanıtım çeşitli şekillerde yapılır. İşletmeler tarafından

(38) Stanley, s.245.

(39) Kincaid, s.17,362.

en fazla kullanılanları şunlardır(40):

a. Haber bülteni. Haber değeri taşıdığı düşünölen bilgileri kapsar. Fotoğraf da eklenebilir. Ayrıca daha fazla bilgi almak isteyenlerin başvuracakları kişiler ve yer de belirtilebilir.

b. Makale. Haber değeri taşımayan, işletme, yöneticiler, mal ve hizmetler hakkında yazılan yazılardır.

c. Basın toplantısı. Televizyon, radyo ve basın temsilcileri davet edilerek çeşitli bilgiler verilir, sorular cevaplandırılır.

d. Bantlar ve filmler. İşletme ve mamullerle ilgili uzun veya kısa teyp, video bantları, filmler hazırlanarak yayımcılara yollanır.

e. Başmakale. Dergi ve gazetelerin başmakalelerinde işletmeyi ilgilendiren konularda yazıların yayımlanması sağlanır.

2.5.5. Satış Geliştirme (Sales Promotion)

Tüketicileri satınalmaya teşvik eden, toptancı ve perakendecilerin çalışmalarını destekleyen çeşitli pazarlama faaliyetleri vardır. Bunlar satış geliştirme olarak adlandırılırlar.

Satış geliştirme, reklâm, kişisel satış ve tanıtım kapsamına girmeyen bütün tutundurma faaliyetleridir(41).

Satış geliştirme yeni malı tanıtımda, bir malın satışında bir gelişme istendiğinde, rekabet arttığında, malın mevcut olduğunu hatırlatmada kullanılır.

2.5.5.1. Satış Geliştirme Amaçları

Satış geliştirmenin başlıca amaçları arasında şunları sıralayabiliriz(42):

(41) Stanley, s.8.

(42) Age, s.104,302.

- . Tutundurma araçlarını desteklemek.
- . Tüketicuyu malı denemeye ikna etmek.
- . Malı yeni pazar alanlarına tanıtmak.
- . Malın benimsenmesini hızlandırmak.

2.5.5.2. Satış Geliştirme Çeşitleri

Satış geliştirme hedef aldığı kitleler açısından üç grupta incelenebilir(43):

1. Tüketicilere yönelik olanlar

a. Kupon verme (coupons). Bunlar üretici tarafından hazırlanan ve üzerinde belli bir değer yazılı olan kağıtlardır. Kuponu yazılı olan maldan alan tüketiciye, kupon üzerinde yazılı olan değer kadar fiyat indirimi yapılır.

b. İndirim (cash refunds). Kısa bir dönem için malın fiyatında az bir indirim yapılır. Bu indirim ambalaj üzerinde belirtilir. Fiyat rekabeti yarattığı için uygulamada dikkat edilmelidir.

c. Eşantıyon verme (sampling). Tüketicilere malın küçük örnekleri bedava dağıtılır. Büyük firmaların kullandığı etkili fakat pahalı bir tutundurma şeklidir.

d. Armağanlar verme (premiums). Belli bir malı satın alan tüketiciye yanında bedava bir mal veya çok düşük fiyatla başka bir mal daha verilir.

e. Hediye pulları (trading stamps). Malın ambalajının içine konan pullar biriktirilir. Hediye katoloğundan biriktirilen pul miktarına göre bir armağan seçilir.

f. Yarışmalar ve piyangolar (contests, sweepstakes). Tüketicinin ilgisini çekmek için yarışmalar ve piyangolar düzenlenir.

g. Mağaza içi gösteriler (in-store demonstrations). Mağazalarda uzman bir kişi tarafından mal hakkında bilgi veri-

(43) Bu konuda bkz.: Colin ve Coulson, s.272-287; Engel, s.446-466; Kincaid, s.342-358.

lır ve malın kullanılışı gösterilir. Çoğu zaman eşantıyon verme ile desteklenir.

h. Ambalajlama (packaging). Ambalajın rengi, şekli dikkati çekecek şekilde yapılır. Ayrıca tüketiciye kolaylık sağlamak için malla ilgili bilgiler ambalaj üzerine yazılır.

2. Aracılara yönelik olanlar

a. Satınalmayı sağlayan araçlar (point-of purchase materials). Üreticiler tarafından aracılara, müşteriye satın alacağı malı hatırlatan veya aklında olmayan bir malı satın almasını sağlayan birtakım araçlar yollanır. Bunlar dükkânın çeşitli yerlerine konur. Posterler, bayraklar, flamalar çeşitli kartlar, levhalar bu araçlar arasında sayılabilir.

b. Fuarlar ve sergiler (trade fairs, exhibitions). Daha çok yeni mal tanıtımında veya malın yeniliklerini belirtmede yararlanılır. İşletmenin uzman kişilerince mal tanıtılır, sorular cevaplandırılır, gerekirse gösteri yapılır.

c. Yarışmalar düzenleme (contests). En iyi vitrini kimin düzenleyeceği, belli bir sürede en çok malı kimin satacağı gibi sonunda para veya armağan verilen yarışmalar düzenlenir.

d. Hediyeler (give-aways). Hatırlatma, iyi ilişkiler kurma amacıyla takvim, saat, kalem gibi başkalarının da fark edeceği küçük hediyeler verilir. Ayrıca belirli miktarda mal alan aracılara da işletmeler teşvik mahiyetinde değişik hediyeler verirler.

3. Satış elemanlarına yönelik olanlar

Satış elemanlarının satışlar üzerindeki etkilerini arttırmak için birtakım işler yapılır. Bunlar arasında yeni malı tanıtıcı konferanslar düzenlemek, tüketici yapısını anlatmak, değişik satış tekniklerini tartışmak, satış oranında prim vermek, satış seviyesini belli oranda yükseltenlere mükâfat vermek sayılabilir.

Ayrıca bunların dışında işletmeler, isimlerini hatırlatmak, korumak, bir imaj yaratmak ve dolaylı olarak satışlara

etkili olmak için çeşitli sanat ve spor olaylarını destekler ve himaye ederler.

2.5.6. Tutundurma Araçlarının Geleceği

Tutundurma faaliyetlerinin yapıldığı çevre veya çevreler yıllar geçtikçe değiştiğinden, pazarlama dolayısı ile tutundurma stratejisinde değişiklikler olmuştur. Yaratıcı pazarlama önem kazanmaya başlamıştır. Bunlara bağlı olarak, tutundurma karmasını meydana getiren araçlar da değişikliğe uğramaktadır(44).

Reklâm hâlâ en önemli tutundurma aracıdır. Ancak reklâm faaliyetlerinde kullanılan medyalarda büyük değişiklik olmuştur. Gazeteler ve radyo günümüzde her ne kadar önemlerini koruyorlarsa da televizyon medya olarak büyük bir gelişme göstermiştir. Aynı şekilde önümüzdeki yıllarda kablolu televizyonlar, uydularla haberleşme, videodiskler pazarlara ulaşmada çok geniş imkânlar yaratacaktır.

Kişisel satışın etkisi, araçlarının tüketicilerle direkt posta ile iş yapmayı tercih etmeleri, fuar ve sergilere katılmaları sonucu azalmaya başlamıştır. Satış elemanlarının niteliği de şartlarla birlikte değişmektedir. Artık tam profesyonel, konusunda uzman kişiler satış elemanı olarak aranılmaktadır.

Halkla ilişkilerin ve tanıtımın ne kadar değerli birer araç oldukları son yıllarda anlaşılmıştır. İşletmelerin, politikaları, faaliyetleri ve malları hakkında söyleyeceklerini bu araçları kullanarak ifade etmeleri gelecek yıllarda daha da artacaktır.

Satış geliştirme ise bugün taşıdığı önemi, diğer tutundurma araçlarından daha etkili olması nedeni ile, ileride de taşıyacaktır.

(44) Kincaid, s.384,385.

2.6. Tutundurmayı Etkileyen Faktörler

Tutundurma çalışmaları arasında bu çalışmaları etkileyen birtakım faktörler vardır. Bu faktörlerin bir kısmı işletmenin pazarlama yöneticisinin direkt kontrolü altında iken, bir kısmı da kontrolü dışındadır. Bu faktörleri kısaca şöyle sıralayabiliriz(45):

1. Kontrol edilebilir faktörler

a. Mal. Malın endüstri malı veya tüketim malı oluşu tutundurma çalışmalarını özellikle tutundurma aracının seçimi açısından etkiler. Genellikle endüstri mallarında kişisel satış, tüketim mallarında ise reklâm ana tutundurma aracıdır. Malın yeni mal olup olmaması da mal açısından tutundurmayı etkileyen diğer bir faktördür.

b. Fiyat. İşletme tarafından belli bir mal için alınan fiyat kararları tutundurmayı önemli ölçüde etkiler. Mala öyle bir fiyat konulmalıdır ki mal pazara sunulduktan sonra elde edilecek satış geliriyle tutundurma çalışmalarının yürütebilmesi mümkün olabilsin. Ayrıca aracılara uygulanan indirimlerle onların da tutundurma çalışmaları yapmaları teşvik edilir.

c. Dağıtım kanalı. Dağıtım kanalı özellikle birbirine benzer mallar üretildiği zaman tutundurma çalışmalarını büyük ölçüde etkiler. Dağıtım kanalında yer alan aracılara işletmenin satış elemanlarınca her açıdan yeterli bilgi verilmelidir. Ayrıca malın nitelikleri gözönüne alınarak doğru dağıtım kanalının seçilmesi nasıl bir tutundurma programı uygulanacağını da belirler.

Bunların dışında amaçlar, pazar araştırmaları, işletmenin zayıf ve kuvvetli yanlarını bilmek de tutundurmayı etkileyen faktörler arasındadır.

(45) Stanley, s.10-14.

2. Kontrol edilemeyen faktörler

a. Ekonomik güçler. Bir mal için talep, herhangi bir tutundurma çabası ile yaratılamaz. Talep, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine göre vardır. Tutundurma ise, bu istek ve ihtiyaçları malın veya hizmetin nasıl gidereceğini göstermektedir. Talep dışındaki diğer ekonomik güçler (gelir vergisi, istihdam durumu, kredi bulabilme gibi) satınalma arzularını etkiler. Bunların tutundurma üzerinde olumlu veya olumsuz etkileri vardır.

b. Hayat tarzı. Tüketicinin davranışlarını hayat tarzları önemli ölçüde etkiler. Tutundurma çalışmalarının iletişim kurulmaya çalışılan pazarın hayat tarzına hitap edecek şekilde yürütülmesi gerekir. Ayrıca hayat tarzının zaman içinde değişebileceği tutundurmada dikkate alınmalıdır.

c. Rekabet. Gün geçtikçe farklılaşan ve çoğalan mallar karşısında, karmaşık ve ince bir zekâyı gerektiren tutundurma çalışmaları yapılmaktadır. Bunun nedeni işletmeler için fiyat dışındaki alanların rekabette önem kazanmasıdır. Bugün sürekli olarak rakiplerle karşılaştırmaya gidilmekte, farklılıklar, zayıf ve kuvvetli noktalar belirlenerek tutundurma planlarında değişiklikler yapılmaktadır.

d. Aracılar. Tutundurma çalışmalarının başarılı olmasında aracılardan büyük katkıları vardır. Aracıların geniş bir seçme imkânları olduğu ve mali desteklemelerinin önemi tutundurmada daima gözönüne alınmalıdır.

e. Yasal ve ahlakî faktörler. Bunların tutundurmaya etkileri sınırlayıcı bir rol oynamalarındadır. Tüketiciyi korumayı amaçlayan bu yasal ve toplum yapısıyla ilgili ahlakî sınırlayıcılar çalışmalarda dikkate alınmalıdır.

f. İşletme içi ilişkiler. İşletmenin çeşitli bölümlerinin birbirleri ile olan ilişkisi de tutundurma çalışmalarını etkiler. Üretim bölümünün verdiği kapasiteye göre finans bölümü bütçeyi belirler. Tutundurma çalışmaları da aynı şekilde diğer bölümlerin etkisi ve mali durumlarla yakından ilgili olarak belli sınırlar içinde yürütülmek zorundadır.

BÖLÜM III

REKLAM STRATEJİSİ

3.1. Tanımı

Reklâm, tutundurma karmasını meydana getiren elemanlardan sadece biri olmasına rağmen işletmelerin diğer elemanlara oranla daha fazla önem verdiği bir iletişim aracıdır.

Çok genel olarak ifade edilirse reklâm üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlar. Üretici açısından reklâm yeni çıkardığı bir malı tanıtan, mevcut mal için tercihli talep yaratan, malların satışını kolaylaştıran, işletmenin adını duyuran bir araçtır. Tüketici açısından ise reklâm yeni çıkan bir malı duyuran, mevcut mallar hakkında bilgi veren, tüketim alışkanlığını değiştiren, malların yeni kullanım alanlarını öğreterek hayat standartını yükselten bir araçtır.

İşletme tarafından bütün bunlar dikkate alınarak duruma uygun reklâm amaçları belirlenir. Bundan sonra sıra bu amaçları gerçekleştirecek, başarıya ulaştıracak doğru stratejileri yaratmaya gelir ki bu reklâm stratejisi olarak adlandırılır.

Daha önce reklâm bir malın veya hizmetin çeşitli medyalar kanalı ile bedeli ödenerek ve kişisel olmayan çabalarla muhtemel tüketicilere takdimi, strateji ise bir hedefe varmak, amaçlara ulaşmak için eldeki imkânların ve kaynakların en iyi şekilde kullanılması olarak tanımlanmıştır.

Bu tanımları da dikkate alarak reklâm stratejisini aşağıdaki gibi değişik şekillerde tanımlayabiliriz:

. Reklâm stratejisi, malın ya da hizmetin tüketici yararını, sorun çözücü niteliklerini pazara iletecek reklâm mesajının meydana getirilmesidir(46).

. Reklâm stratejisi, belirlenen reklâm amacına başarı ile ulaşmak için en etkili yolu bulmak amacıyla eldeki tecrübeleri ve bütün bilgileri bir araya getirme sanatıdır(47).

. Reklâm stratejisi, belirlenen amaç doğrultusunda mesajın kime yollanacağıнын, ne söyleneceğinin, bunun nasıl, nerede ve ne sıklıkla söylenmesi gerektiğinin belirlenmesidir(48).

Reklâm stratejisi geliştirmek basit bir olay değildir. Çünkü birçok soruna aynı anda çözüm bulmak ve bunların birbirleri ile uyumlu olmalarını sağlamak gerekmektedir.

Reklâm stratejisi hedef pazarın maldan haberdar olup olmasına, haberdar ise belli bir kanaat taşıyıp taşımadıklarına, mala karşı olumlu davranıp davranmadıklarına, malla ilgili ne tasarladıklarına göre (deneme, tekrar alma, isteme gibi) çok değişik şekillerde tespit edilir. Ancak ne şekilde düzenlenirse düzenlensin her reklâm stratejisinde malın veya hizmetin ne olduğu, neden var olduğu, benzerlerinden farklılığı, en önemli özelliği ve tüketiciye nasıl ulaştırılacağı belirtilmelidir.

Reklâm stratejisinin başarılı olup olmadığı ise hedef pazardan alınan tepkilere göre değerlendirilir.

3.2. Tutundurma Stratejisindeki Yeri

Pazarlama yönetimi belirlenen işletme amaçlarına ulaşmak için, hedef pazar ile ilişki kurmak ve pazarda yararlı değişimler sağlamak amacıyla hazırlanan programların analizi, plan-

(46) Mesçi, s.36.

(47) John S.Wright, Willis L.Winter ve Sherilyn K.Zeigler, Advertising, 5.B. (New Delhi: TATA McGraw-Hill Publishing Co. Ltd., 1983), s.331.

(48) Larry Percy ve John R.Rossiter, Advertising Strategy: A Communication Theory Approach (New York: Pacger Publisher, 1980), s.1.

laması ve yürütülmesidir(49).

Pazarlama yönetimi bir yandan faaliyetlerini o günkü tutum ve davranışlara uydurmaya çalışırken, diğer yandan davranış ve tutumları yeni mallara ve görüşlere uydurmaya çalışır(50). Bunun içinde işletmenin amaçları doğrultusunda bir pazarlama stratejisi geliştirilir. Pazarlama stratejisi, zamanla değişen çevre ve rekabet koşullarını gözönünde tutarak amaçlara ulaşmak için, hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verecek pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesidir(51).

Çeşitli pazarlama faaliyetleri de pazarlama stratejisinde belirlenen sınırlar içinde ve kendi amaçlarına uygun olacak şekilde kendi stratejilerini tayin ederler. Pazarlama faaliyetlerinden biri olan tutundurma için de bu durum geçerlidir.

İşletmenin amaçları doğrultusunda tutundurma amaçları ve bu amaçlara uygun tutundurma stratejisi belirlenir. Tutundurma stratejisi, daha önce de belirtildiği gibi, tutundurma amaçlarını yerine getirecek şekilde bir malın taşıdığı ihtiyaçları giderme özelliğini planlı olarak muhtemel tüketicilere iletecek kararların alınması ve yürütülmesidir.

Tüketicilere iletilmesi gereken bilgileri iletecek tutundurma araçlarından biri de reklâmdır. Reklâmın bu görevi nasıl yapacağı ise reklâm stratejisi ile belirlenir. Bu strateji ise tutundurma stratejisi çerçevesinde ve tutundurma amaçlarına bağlı olarak tespit edilen reklâm amaçlarını gerçekleştirecek şekilde geliştirilir.

Pazarlama stratejisi ve ona bağlı olarak geliştirilen tutundurma stratejisi ile neyin tüketiciye iletilmesi gerektiği ortaya konmuştur. Reklâm stratejisi ile de iletim fonksiyono-

(49) Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 5.B. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1984), s.14.

(50) Kotler, Pazarlama Yönetimi, C.I., s.16.

(51) Kotler, Marketing Management, s.287.

nunun nasıl yerine getirileceği kararlaştırılır. Diğer bir deyişle reklâmın kime gönderilmesi gerektiği, ne söyleneceği, mesajın nasıl ve hangi sıklıkla tüketiciye aktarılacağı reklâm stratejisi ile belirlenir(52).

3.3. Belli Başlı Reklâm Stratejileri

Reklâm stratejileri özel durumlara bağlı olarak çok çeşitli şekillerde tespit edilebilir. Herhangi bir strateji tespit edilirken dikkat edilmesi gereken husus çok geniş bir pazara ulaşılmaya çalışılmaması ve stratejiye birden fazla mesaj yüklenmemesidir.

Reklâm stratejileri zaman açısından uzun dönem ve kısa dönem stratejileri olarak ikiye ayrılırlar.

Değişik uygulama şekillerine göre belli başlı reklâm stratejileri şunlardır(53):

1. İtme stratejisi (push strategy). Bir diğer adı da baskı stratejisidir. Toptancı, perakendeci ve diğer aracılara hedef olarak yapılan yoğun reklâm ile onları, malı tüketicilere satmaya teşvik eder. Reklâm ile malın farkına varılmasına çalışılır.

İtme stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanması için malın kaliteli olması, benzersiz bir özelliğinin bulunması ve nisbeten yüksek fiyatlandırılması gerekir(54).

2. Çekme stratejisi (pull strategy). Bir diğer adı da emme stratejisidir. İtme stratejisinin tam tersidir. Yoğun bir şekilde yapılan reklâm tamamen tüketiciye yöneliktir. Büyük bir tüketici talebi yaratılarak tüketici, aracılardan o malı üre-

(52) Percy, s.1-3.

(53) William H.Bolen, Advertising (New York: John Wiley and Sons, 1981), s.108-111.

(54) Wright, s.99.

ticilerden aramasını sağlar. Böylece üreticiden tüketiciye doğru mal çekilmiş olur. Tüketiciye yönelik büyük yatırım gerektiren reklâm yapıldığından küçük işletmeler bu stratejiyi pek kullanamazlar(55).

3. İtme-çekme stratejisi (push-pull strategy). İtme ve çekme stratejilerinin birlikte kullanılmasıdır. Bu strateji büyük harcamalar gerektirdiğinden büyük işletmeler tarafından kullanılır(56).

4. Konumlandırma (positioning). Bu stratejide tüketicinin malı nasıl algılaması istendiği sözkonusudur. Yapılan reklâm ile mal tüketicinin zihninde belli bir yere oturtularak ona belirli bir konum kazandırılır. Bu, ya mala verilmesi düşünülen konum verilerek, ya da rakip mallara göre bir konum kazandırılarak yapılır(57).

5. Farklı satış vaadi (unique selling proposition). Bu stratejide, reklâmı yapılacak malın benzerlerinde bulunmayan bir özelliği belirlenerek, bu özellik reklâmda kullanılır.

Tüketiciye malın özelliği anlatılarak, sadece o malda bu özelliğin olduğu vurgulanır ve bunun ne kadar önemli olduğu belirtilerek malın satın alınması sağlanır(58).

6. İmaj yaratma (image building). İmaj yaratma bir uzun dönem stratejisidir. Amaç bir kişilik geliştirmektir. Tüketici malı değil, malı kullanması ile sahip olacağı psikolojik sonuçları satın alır.

İmaj, mal, hizmet ve işletme ile ilgili olarak, kişinin kafasında yarattığı hissi ve estetik duyguları içeren bir resimdir.

İmaj stratejisi, bir imaj yerleştirmek, varolan bir imajı

(55) Colin, s.88.

(56) Stanley, s.106.

(57) Wright, s.63-66.

(58) Age, s.260,261.

kuvvetlendirmek veya arzulanmayan bir imajı değiştirmek için kullanılır. Bu strateji kullanılma amacına göre üçe ayrılır(59).

a. Mal imajı. Malın fiziksel özelliklerinin değil, malla ilgili olarak neler söylenmesi gerektiği üzerinde durulur. Tüketicie onun bir problemini çözen, bir üstünlük vaad edilir.

b. Marka imajı. Hızla gelişen teknoloji malları birbirine benzer hale getirdiğinden malın özelliğine dayalı strateji geliştirmek zorlaşmaktadır. Bu nedenle marka imajı yaratılır, yani markanın tüketiciye ne ifade ettiği üzerinde durulur.

c. Kurum imajı. İşletmenin kişiliği, nasıl algılanmasının istendiği belirtilir. İyi bir kurum imajı rekabet açısından büyük bir avantaj sağlar. Güven duyulan bir işletmenin malları kolaylıkla satılır.

Bu stratejilerden hangisi kullanılırsa kullanılsın önemli olan stratejinin bir tüketici faydası sağlaması, tüketicinin bunu arzulaması, faydanın o mala ait olması ve faydanın bir medya kanalıyla anlatılabilesidir.

3.4. Stratejiyi Etkileyen Faktörler

Reklâm stratejisinin tesbiti sırasında stratejiyi etkileyen ve dikkate alınması gereken bazı faktörler vardır. Bunları kısaca şöyle inceleyebiliriz:

3.4.1. Genel Ekonomik Durum

Ekonomik gelişme dönemlerinde tüketicinin alım gücü arttığından tüketici pazarı çok canlıdır. Dolayısı ile tüketicieyi çeşitli malları satınalmaya ikna eden reklâm faaliyetlerinde de canlanma olur. Malların satın alınmasını sağlayacak değişik reklâm stratejileri geliştirilir.

Ekonomik durgunluk dönemlerinde (gayri milli hasılanın, üre-

(59) Bu konuda bkz.: Wright, s.239-241; Stanley, s.254-258; James U.McNeal, Readings in Promotion Management (New York: Meredith Publishing Co., 1966), s.62-70.

timin düştüğü, işsizliğin arttığı dönemler) ise tüketici mal almak yerine parasını biriktirir. İşletmeler de rakipleri gibi reklâm harcamalarını kısarlar. Durgunluk dönemlerinde azalan tüketici talebini arttırmak ve rakiplerden boşalan pazar paylarını kapmak için yoğun reklâm yapmak yerinde olur. Bu durumda ise pazar payını ve imajı artırıcı reklâm stratejilerini seçmek yerinde olur.

Enflasyon olduğu dönemlerde ise tüketici parasını en iyi şekilde değerlendirmek, karşılığını alacağı mala yatırmak ister. Bu dönemlerde tüketici talebi, ihtiyaçları, davranış biçimleri iyice incelenmelidir. Yerinde ve uygun reklâm yapma çok önemli olduğundan uygulanacak reklâm stratejileri dikkatle seçilmelidir(60).

3.4.2. Tüketici Davranışı

Reklâm stratejisi tespit edilirken tüketicilerin demografik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, hangi coğrafi bölgede oturduğu gibi) yanısıra tüketici davranışları da alınan kararlarda büyük rol oynar. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üç grupta toplanırlar(61).

3.4.2.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışları psikolojik açıdan ele alındığında öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik kavramları ile karşılaşılır. Bu kavramların hepsi tüketicinin satınalma davranışını etkiler.

Tüketicilerin, öğrenme yoluyla davranışlarında kalıcı değişikliklerin meydana gelebileceği, ihtiyaçlarını belirleyerek

(60) Anthony McGann ve J.Thomas Russell, Advertising Media:A Managerial Approach (Homewood, Ill.: Richard D.Irwin Inc., 1981), s.2-9,

(61) Bu konuda bkz.: Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı (Eskişehir: A.Ü.Açıköğretim Fak.Yayıncı, 1986).

bu ihtiyacı giderecek şekilde güdülenebileceği, ürünleri markaları farklı biçimde algıladıkları, özellikle imaj reklâmlarında algılamamanın etkisi, nasıl bir tutum içinde oldukları veya olabilecekleri, mesajların tutumları değiştirebileceği, kişiliklerin farklı olduğu reklâm stratejisi tesbitinde dikkate alınması gereken hususlardır.

3.4.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler reklâm stratejisinin tespit edilmesinde önemli bir yer tutarlar.

Kişiler içinde yaşadıkları toplumsal grupların özelliklerini taşırlar ve ilişki kurdukları kişilerin etkisi altındadırlar. Aile yapısı, ailede satınalma kararlarını kimin veya kimlerin verdiği, aile hayat seyri (bekâr, evli çocuklu, evli çocuksuz, yaşlı çocuklu, yaşlı çocuksuz, tek başına yaşlı ve dul olma) ihtiyaçları, dolayısı ile davranışları değiştirir(62).

Değişik demografik yapıya, kişilik özelliklerine ve yaşam biçimine sahipolan fikir liderlerinin inanç, tutum ve davranış değişikliğine yolaçan bireysel etkileri yeniliklerin kabulü ve yayılmasında gözardı edilemez.

Tüketicinin satınalma davranışlarını dolayısı ile reklâm stratejisini etkileyen unsurlardan biri de tüketicinin içinde yer aldığı sosyal sınıftır. Sosyal sınıflar toplumun dikine gruplanması ile olur. Genelde üst, orta ve alt olmak üzere üçe ayrılırlar.

Sosyal sınıf, ortak olan özellikleri ile diğer gruplardan farklı olan kişilerin meydana getirdiği topluluktur. Her sosyal sınıfın geliri, satınaldığı mal türü, malı satınaldığı yer,

(62) Rosenberg, s.136.

seçtiği marka, satınalma nedenleri, malları algılayışları birbirinden farklıdır. Her sosyal sınıf ekonomik durum, aile geçmişi, öğrenim ve meslek açısından benzer durumda ve amaçları belli kişilerden meydana gelmiştir(63).

Tüketicilerin kültür seviyeleri de satınalma davranışlarını etkiler.

3.4.2.3. Karar Alma Süreci

Tüketici, tüketim için çeşitli etkilerin altında kalır. Satınalacağı mal hakkında bilgi toplamak dolayısıyla arzuladığı durumla gerçek durumu ortaya çıkarmak ister. Tüketicinin satınalma kararlarında nelerin etkili olduğu, satınalma sonrasında nasıl bir değerlendirme yaptığı reklâm stratejisi açısından üzerinde durulması gereken durumlardır.

3.4.3. Mala İlişkin Özellikler

Reklâm stratejisini etkileyen faktörler arasında mal ile ilgili olarak alınan kararlar da vardır:

3.4.3.1. Malın Hayat Seyri (product life cycle).

Bir mal pazarda bulunduğu sürece belirli aşamalardan geçer. Her aşamada pazar koşulları farklıdır. Dolayısıyla ile bu pazar koşullarında uygulanacak reklâm stratejileri de farklılık gösterir. Bu aşamalar beş tanedir(64).

1. Tanıtma. Mal pazara tanıtılır, özellikleri belirtilir. Doğrudan bir rekabet yoktur. Tüketicilere bilgi vermek, malı denemeye teşvik etmek, birincil talep yaratmak için reklâm yapılır.

2. Büyüme. Pazar büyür ve rekabet artar. Tüketici malı

(63) McNeal, s.72-82.

(64) Bu konuda bkz.: Cemalcılar, Pazarlama, s.246-248; Stanley, s.335,336; Kotler, Pazarlama Yönetimi, C.II, s.17-22.

almaya ve tekrar almaya teşvik edilir. Seçici talep yaratılır. Reklâm önemlidir.

3. Olgunluk. Uzun süren bir dönemdir. Pazarda kalmak için yoğun gayret gösterilir. Reklâm ile marka ve firma bağlılığı yaratılmaya çalışılır. Malın yeni kullanım alanları bulunur.

4. Doygunluk. Malı alanlar, malın yenisini almaya başlarlar. Malın değiştirilen özellikleri reklâmlarda yer alır.

5. Gerileme. Yeni mal ortaya çıkarılır ve eski malın hayatı sona erer. Reklâm az miktarda hatırlatıcı amaçla yapılır.

3.4.3.2. Yeni Mal

Bir malın yeni olarak nitelendirilmesi için yeni yaratılmış olması varolan malın yerine ondan çok farklı özellikler taşıyarak geçmesi, varolan malda değişiklikler yapılması, pazarda bilindiği halde işletmenin başka bir marka ile üretmeye başlaması gerekir. Ayrıca fiyat farklılığı ve yeni kullanım alanlarının bulunması da bir malı "yeni mal" yapabilir(65). Reklâm yapılacak malın yeni mal olması belirlenecek strateji açısından önem taşır.

3.4.3.3. Moda Mal

Moda, çoğunluk tarafından benimsenmiş biçimdir. Bir malın moda olması istendiğinde veya moda olan bir malın reklâmı yapılırken geniş kitlelere ulaşmak için değişik reklâm stratejileri uygulanır(66).

3.4.3.4. Diğerleri

Bir işletme ürettiği malların reklâmını değişik biçimlerde yapabilir. Malın markasını, marka adını veya marka işaretini reklâmlarda kullanabilir. Ya da mal karması (satışa

(65) Cemalcılar, Pazarlama, s.232,233.

(66) Age, s.250-252.

sunulan malların bileşimi), mal çeşidi (birbirinden ayrı tasarımı ve ismi olan her mal), mal dizisi (kullanımında benzerlik olan veya benzer fiziksel özellikleri olan mal grubu) kavramlarından reklâmlarda yararlanır(67).

Gerek ekonomik durumla ilgili, gerekse tüketici ve mal ile ilgili olan faktörlerin uygun, etkili ve değişik reklâm stratejilerinin yaratılmasında dikkate alınmaları işletme açısından sayısız fayda sağlar.

3.5. Strateji Tesbiti

3.5.1. Hedef Pazar Tayini

Reklâm stratejisinin tesbitinde hedef pazarın tayini, yapılacak reklâmın ulaşacağı kitleyi ortaya çıkaracağından önemlidir. Reklâm stratejisinin sağlam ve doğru tespit edilebilmesi için reklâmın yöneltileceği pazarın iyi tanınması gerekir.

Pazar, pazarlama açısından ele alındığında, ihtiyaçlarını gidermek isteyen, harcamak için parası olan ve parasını harcamaya istekli insan topluluğudur(68). Bir mala ihtiyacı olan, aynı zamanda satınalma gücü ve isteği bulunan kişiler o malın pazarını meydana getirirler.

Bu geniş pazar içinde bir mala ait reklâmın yöneltileceği hedef kişinin veya kitlenin tespit edilmesi gerekir. Bunun için de heterojen bir yapı gösteren pazar homojen bölümlere ayrılır; yani pazar bölümlenmesi yapılır. Pazar bölümlenmesi, gerçekte çok geniş olan pazar içinde ihtiyaç ve istekleri, satınalma davranışları gibi çeşitli özellikleri birbirine benzeyen tüketici gruplarını belirlemektir(69).

(67) Rosenberg, s.255,286.

(68) Cemalcılar, Pazarlama, s.53.

(69) Age, s.200.

Bu çalışmalardan sonra sıra hedef pazarın seçimine gelir. Hedef pazarın tayini, reklâmın yöneltileceği kişinin veya kitlenin kararlaştırılarak, bütün özellikleri ile ortaya konmasıdır(70).

Hedef pazarın tüm özelliklerinin belirtilebilmesi için de pazar çeşitli açılardan incelenmelidir(71):

3.5.1.1. Coğrafi Açıdan

Reklâmın yöneltileceği kişinin veya kitlenin coğrafi açıdan nerede yaşadığı belirtilir. Bölgelere göre yaşayış şartları dolayısı ile de ihtiyaçlar değişir. Yaşanan bölgede, iklim de önemli etkilere yalâçabilir.

3.5.1.2. Demografik Açıdan

Hedef kişinin somut, ölçülebilir özellikleri belirlenir. Bunlar arasında yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim, din, tabiyet, medeni durum sayılabilir.

3.5.1.3. Psikolojik Açıdan

Hedef kişinin ölçülemeyen, kişiliğini yansıtan özellikleridir. Karakteri, alışkanlıkları, davranışları, satın alma güdülere bu özellikler arasındadır.

3.5.1.4. Sosyolojik Açıdan

Bunlar da ölçülmesi zor özelliklerdir. Hedef kişinin hayat tarzı, içinde bulunduğu sosyal sınıf ve bu sınıfın özellikleri dikkate alınmalıdır.

3.5.1.5. Medyalar Açısından

Hedef kitlenin kullandığı çeşitli medyalar belir-

(70) Mesçi, s.34.

(71) Bu konuda bkz.: Percy ve Rossiter, s.18-22 ve 13,14; Stanley, s.67-71; Ulanoff, s.41-48; Ünsal, s.167-172.

lenmelidir. Çünkü yapılacak reklâmın hedefe ulaşması kullanılması düşünülen medyalarla değil, hedef kitlenin kullandığı medyalarla mümkün olur.

3.5.1.6. Satınalma-Kullanma Açısından

Hedef kitlenin satınalma ve kullanma alışkanlıkları da belirlenmelidir. Malı nereden satınalacağı, nasıl satınalacağı ve nasıl kullanacağı da strateji açısından önemlidir.

Hedef pazar tayininde pazar yapısı dışında işletmenin kaynakları, malın özelliği, hayat seyri, rakiplerin pazardaki durumları da incelenerek dikkate alınmalıdır.

Hedef pazar tayininde önemli olan reklâmın, en kolay ulaşacağı ve etkili olacağı kitleyi seçmek ve tanımlamaktır. Hedef pazar ne kadar iyi tanımlanırsa, uygulanacak reklâm stratejisi de o oranda başarılı olacaktır.

3.5.2. Malın Tanımı

Reklâm stratejisinin tesbitinde reklâmı yapılacak mal, reklâmı yapan tarafından çok iyi tanımlanmalıdır. Ancak bu şekilde etkili bir reklâm mesajını ortaya çıkaracak gerekli bilgiler bir araya getirilebilir.

Bir malın tüketiciye, sağladığı fiziksel faydaların yanı sıra, duygusal ve psikolojik yararları da olabilir. Bu nedenle reklâm yapanın malı kullanması, bütün özelliklerini kontrol ederek belirlemesi arzulanan bir durumdur.

Malın ne işe yaradığı, nasıl bir fayda sağladığı, tüketicinin hangi problemini çözerek ona ne vaad ettiği ortaya konmalıdır(72).

Reklâmı yapılacak malı tanımlamak için mal ve malın sunu-

(72) Mesçi, s.34.

lacağı pazarla olan ilişkisi ile ilgili birtakım sorulara cevap verilmelidir. Bu soruları şöyle sıralayabiliriz(73):

- . Malın fiziksel özellikleri nelerdir?
- . Mal ne işe yaramaktadır?
- . Malın bir mi, birden fazla mı faydası vardır?
- . Birden fazla faydası varsa bunlardan hangisi tüketici açısından en önemli, en vaad edicidir?
- . Mal tüketiciye olan vaadini yerine getirmekte midir?
- . Malın kuvvetli olduğu noktalar nelerdir?
- . Malın zayıf olduğu noktalar varsa bunlar ele alınmalı mı, alınmamalı mıdır?
- . Rakip mallar karşısında durumu nedir?
- . Malı kimler kullanmaktadır?
- . Malı satınalmada gelir düzeyi önemli midir?
- . Malı satınalmayı kim etkilemektedir?
- . Malı satınalabilecek grubun önemli diğer özellikleri nelerdir?

Ayrıca malın daha önce reklâmının yapıp yapılmadığı, yapılmışsa malın nasıl tanımlandığı ve bunun sonuçları da araştırılmalıdır.

Bu sorulara cevap verildiği zaman etkili bir reklâm mesajı yaratabilecek şekilde mal tanımlanmış olur.

3.5.3. Mesajın Belirlenmesi

Reklâm mesajı, çeşitli iletişim araçları kanalıyla bir mal veya hizmetle ilgili olarak hedef pazara yollanan bilgilerdir.

Mesaj ile, reklâmı yapılan malın özellikleri, faydaları tüketiciye ulaştırılır. Tüketici en azından mesajın bir noktasına dikkat etmeli, onu çözerek kavramalı ve mânâsını kişisel olarak yorumlamalıdır.

(73) Ulanoff, s.40.

Reklâm mesajı hazırlanırken nelerin, nasıl, nerede ve hangi kişilere söyleneceği kararlaştırılmalıdır(74).

İyi ve etkili bir reklâm mesajının özellikleri şunlardır(75):

- . İnanıdırıcılık
- . Dikkat çekicilik
- . Kolay okunabilirlik ve kavranılabilirlik
- . Malı, rakiplerinkinden ayırt edici oluşu
- . Yasalara, tüketicilerin tutum ve davranışlarına uygunluk.

Reklâm mesajının bu özellikleri taşıması için birtakım çalışmalar yapılır. Mesajı belirleyen bu çalışmalar şu şekilde yürütülür(76):

3.5.3.1. Mesaj Yaratma

Mal tanımlaması dikkate alınarak mesajın içeriği ile ilgili alternatifler geliştirilir. Mesajın ana teması ve onu tanımlayan fikirler belirlenir. Malın, rakip mallara göre üstün olduğu noktalar ortaya çıkarılır. Tüketicinin maldan dört tip vaad (rasyonel, duygusal, sosyal ve egoyu tatmin edici) beklediği gözönüne alınarak mesajın yapısı kararlaştırılır.

3.5.3.2. Mesaj Değerleme ve Seçme

Ortaya çıkarılan mesajlardan en iyisi ve dikkat çekenini seçilir. Bu seçimde dikkat edilecek nokta mesajın arzulanır, inanılır ve farklı olmasıdır. Ayrıca malın üstün özelliklerini sıralarken, olumsuz sonuçlara yol açmaktan da kaçınılmalıdır(77).

(74) Percy, s.47.

(75) Age, s.101.

(76) Kotler, Principles of Marketing, s.530-533.

(77) Philip Kotler (Çev.: Y.Erdal), Pazarlama Yönetimi, C.II. (Ankara: Ayyıldız Matbaası, 1976), s.339.

3.5.3.3. Mesajı Sunma

Mesajın etkisi sadece ne söylendiği ile değil nasıl söylendiğine bağlı olarak da artar. Mesaj hedef pazarın dikkat ve ilgisini çekecek, onları harekete geçirecek şekilde sunulmalıdır. Bu noktada disiplin, bilinç ve uyanıklık isteyen yaratıcılık büyük rol oynar. Yaratıcı ekip seçilen mesajla ilgili olarak çalışmalar yapar. Reklâmın stili (bir kişiliği mi, hayat tarzını mı, günlük hayattan bir parçayı mı yansıtaacağı gibi), tonu (mizahi elemanlar taşıması, müzikal olması gibi), biçimi (ebatları, rengi, kullanılacak fotoğraflar gibi), kelimeleri (kolay hatırlanan, dikkat çekici gibi) hakkında kararlar verilir.

Mesaj belirlemede unutulmaması gereken nokta mesajın yapı ve içerik açısından hedef aldığı pazarı yansıttığı ve mesajın tüketicileri istediği mal özelliklerini sunması gerektiğidir.

3.5.4. Bütçe Kararları

Reklâm stratejisini belirleyen faktörlerden biri de reklâm bütçesiyle ilgili olarak alınan kararlardır. Reklâm bütçesiyle ilgili birtakım kararlara varmadan önce reklâma belli bir bütçe ayrılması gerekir(78).

Reklâm harcamalarına ne kadar para ayrılacağına karar vermek oldukça zordur. Sınırlı bir bütçe reklâmını başarısız olmasına yolaçabileceği gibi sınırsız bir bütçe de maliyetleri aşırı derecede yükseltebilir.

Reklâm bütçesi hazırlanırken pazara ve ekonomik duruma ilişkin bilgiler, malın özellikleri, kullanılan dağıtım kanalları, tüketicilerin özellikleri, medya fiyatları, rakiplerin faaliyetleri ve işletmenin finansal kaynakları dikkate alınmalıdır.

(78) Bu konuda bkz.: Wright vd., s.367-380; Colin, s.261-263.

Reklâm bütçesini tayin etmede bazı metotlardan faydalanılır. Bunların başlıcaları şunlardır(79):

1. Ayrılabilirdiği kadar (affordable). İşletmenin reklâm harcamaları için verebileceği en fazla para ayrılır.
2. Satışların yüzdesi. Reklâm harcamalarına, geçen yılın elde edilen veya gelecek yılın tahmin olunan satış gelirinin belli bir oranı ayrılır.
3. Rekabet göstergesi (competitive parity). Rakip işletmelerin reklâma ayırdıkları bütçe ile orantılı bir bütçe hazırlanır.
4. Amaç ve görev (objective and task). Reklâm amaçları ve bu amaçları başarıya ulaştıracak mutlaka yapılması gereken işler belirlenir. Bu işleri gerçekleştirmek için ne kadar para gerekiyorsa, o miktar reklâm bütçesine verilir.
5. İhtiyari bütçe (arbitrary). Reklâm yapılması gerektiği kabul edilerek gelişigüzel bir miktar reklâm harcamaları için ayrılır.

Bu metotlar kullanılarak reklâm bütçesi tespit edildikten sonra, bu bütçenin nasıl kullanılacağına ilişkin kararlar verilir. Başka bir deyişle reklâma ayrılan bütçe çeşitli reklâm fonksiyonlarını yerine getirecek şekilde kendi içinde düzenlenir. Bu çalışmalar sırasında hangi harcamaların reklâm harcaması olduğu veya olabileceği veya olamayacağı dikkate alınmalıdır(80).

Bütçeye ait kararların alınması ile reklâm harcamaları için ayrılan paranın nasıl, ne zaman, nereye ve neden sarfedileceği belirlenmiş olur. Ayrıca bütçeden bir miktar para yedek bütçe (reserve budget) olarak ayrılır. Bu fon, pazar şartla-

(79) Bu konuda bkz.: Kotler, Principles of Marketing, s.527-530; Kotler, Pazarlama Yönetimi, s.325-338.

(80) Ünsal, s.222,223.

rının, ekonomik durumun değişmesi, medya fiyatlarında dalgalanmalar olması halinde reklâm planı ve stratejisinin zarar görmesini önler. Yedek bütçe, reklâm bütçesinde ve dolayısı ile reklâm stratejisinde esnekliği sağlar.

Sık sık harcamaların bütçeye göre yapılıp yapılmadığı kontrol edilmelidir. Bu kontroller sırasında harcamaların, bütçeyi kesinlikle aşmamasına dikkat edilmelidir. Ayrıca harcamaların yerinde olup olmadığının araştırılması, bütçe kararlarında ve stratejide gerekli düzeltmelerin yapılmasını sağlayacağından faydalıdır.

3.5.5. Medya Kararları

Reklâm stratejisinde hedef pazar tayin edildikten, mal tanımlandıktan, mesaj belirlenip, bütçe ile ilgili kararlar alındıktan sonra reklâm mesajının tüketiciye nasıl ulaştırılacağı düşünölmelidir.

Reklâmlar medyalar kanalı ile hedef kitlelere ulaştırılır. Medyalar aslında birer iletişim kanalıdır. Çeşitli medyalar arasından tercih edileni, hedef pazarın büyük bir bölümüne ulaşan, güvenilen, itibar edilen, etkili olan medyadır.

3.5.5.1. Medyalar

Medyalar ortak özelliklerine göre başlıca beş gruba ayrılırlar. Bu gruplar da kendi içlerinde ana medyalara, ana medyalar da özel medyalara ayrılırlar. Bunları kısaca şöyle inceleyebiliriz(81):

1. Basın medyaları. En büyük medya gruplarından biridir. Reklâm bütçesinin büyük bölümü basın ve yayın medyalarına ayrılabilir. Bunlar üç ana medyaya ayrılır:

a. Gazete. Ülkemizde ulusal, bölgesel ve yerel gazeteler vardır. Gazete reklâm açısından en esnek olan medyadır.

(81) Bu konuda bkz.: McGann; Wright vd., s.128-221.

Detaylı bilgi verilebilmesi, baskı tekniklerinin gelişmesi, üretici ile perakendeci arasında işbirliği sağlaması, mesajın hergün tekrarlanabilmesi, maliyetinin düşük oluşu olumlu yanlarıdır. Olumsuz yanları olarak kısa ömürlü oluşu, acele okunması, kötü baskı sayılabilir.

b. Dergi. Dergiler aylık, haftalık ve değişik zaman aralıklarında yayınlanabilir. Herkese hitap edebilen, mesleki ve özel dergiler vardır. Dergilerin olumlu özellikleri arasında belirli bir okuyucu kitlesinin oluşu gazeteye göre uzun ömürlü oluşu ve baskı tekniğinin iyi oluşu sayılabilir.

c. Direkt Posta. Reklâmcılıkta kullanılan bir medyadır. Satış mektupları, posta kartı, broşür, katalog bu gruba girer. Sürat, tam bir haberleşme sağlayıcı ve kişisel oluşu, hedefe kesin olarak ulaşabilmesi olumlu, yüksek maliyet, tüketiciden ilgi görmeme, adres tespit zorluğu olumsuz yanlarıdır.

2. Yayın medyaları. İki ana medyaya ayrılır:

a. Televizyon. Günümüzde en gözde olan medyadır. Hem kulağa hem göze seslenişi, çarpıcı ve esnek oluşu, çok geniş bir kitleye hitap edişi, itibar sağlaması televizyonu en çok kullanılan medya durumuna getirmiştir. Ancak uzun mesajların kullanılmadığı, reklâmın hazırlanmasının uzun sürdüğü, pahalı bir araçtır.

b. Radio. Ülke çapında yayın yapılacaksa en etkili olacak araçtır. Çünkü çok geniş bir kitleye günboyu ulaşılabilir. Ayrıca ucuz bir medyadır. Dinleyicinin dağınık, yayının kalitesiz olabilmesi, zaman satınalma zorunluluğu bazı dezavantajlarıdır.

3. Açıkalan medyaları (outdoor). Çok ucuza malolan ve geniş bir kitleye ulaşan bir medyadır. Ancak uzun mesajlar ayrıntılı resimler kullanılamaz. Afiş, pankart, tabela, döviz, ışıklı ilânlar bu grupta olan özel medyalardır.

4. P.O.P. (satış yeri) ve teşhir araçları. Reklâm aracı olduğu kadar satışı teşvik eden araç olarak da kullanılabilir. Bu araçlar arasında duvar saatleri, aynalar, çıkartmalar, hare-

ketli yazılar, malın büyük bir modeli standlar sayılabilir.

5. Diğer medyalar. Sinema ucuz, hem kulağa hem göze hitap eden etkin, teknik imkânı çok fazla, ulaştığı kişi sayısı az ve uzun bir hazırlık dönemi isteyen bir medyadır. Bu grupta ayrıca takvim, çeşitli kırtasiye malzemesi, hediyeler gibi hatırlatıcı reklâmı da sayabiliriz.

3.5.5.2. Medya Seçimi

Reklâm bütçesinin üçte ikisinin çeşitli medyalara harcandığı gözönüne alınırsa, medya seçiminin önemi anlaşılır. Medya seçiminde, hedef kitle kesin olarak belirlenir ve bu kişilere en kolay ve en ucuz ulaşılabilecek şekilde çalışmalar yapılır.

Çeşitli medyaların olumlu ve olumsuz, başka bir deyişle kuvvetli ve zayıf noktaları dikkate alınarak, belirlenen reklâm mesajını en etkili taşıyacak medya seçilir.

1. Medya seçimini etkileyen kararlar. Medya seçiminden önce reklâm amaçları doğrultusunda birtakım kararların alınması gerekir(82).

a. Ulaşma (reach). Belirli bir zaman içinde hedef pazarda kaç kişiye ulaşılmak istendiği (ilk yıl hedef pazarın % 60'ına ulaşma gibi) kararlaştırılır.

b. Tekrar (frequency). Belirli bir zaman içinde hedef pazarda bir kişiye mesajın kaç kere ulaştırılması gerektiği (haftada ortalama iki kere gibi) kararlaştırılır.

c. Etki (impact). Mesajın nasıl bir etki bırakan medya ile ulaştırılacağı (daha çok güvenilen gibi) kararlaştırılır(83).

d. Süreklilik (continuity). Mesajın değişik medyalarda aynı zamanda mı kullanılacağı, reklâmın ne süre devam edeceği,

(82) Engel, s.333-338.

(83) Kotler, Principles of Marketing, s.533,534.

her zaman aynı medyanın mı kullanılacağı, mesajda hep aynı te-
manın mı işleneceği konularında karar verilir(84).

2. Ana medya seçimi. Ulaşma, tekrar, etki ve süreklilik
ile ilgili alınan kararları gerçekleştirecek ana medyalar araş-
tırılır. Bu araştırma sırasında bazı noktalar dikkate alınma-
lıdır. Bunları şöyle sıralıyabiliriz(85):

a. Hedef kitlenin medya alışkanlıkları. Hedef kitlenin
hangi medyaları kullandığı, hangilerinin onlara ulaştığı araş-
tırılır.

b. Malın özellikleri. Malın özelliklerine göre hedef
pazara etkili bir biçimde sunulması için medyanın taşınması
gereken özellikler belirlenir. Renk kullanılması, detaylı bil-
gi verilmesi, görüntülü olması gibi.

c. Mesajın içeriği. Mesajda birtakım teknik bilgiler
detaylı olarak veriliyorsa mesleki dergi, hemen yapılacak bir
satış bildiriliyorsa günlük gazete tercih edilir.

d. Maliyet. Bazı medyalar diğerlerine oranla daha pa-
halıdır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta, toplam
maliyetin değil, ulaşılan 1000 kişiye düşen maliyetin hesap-
lanması gerektiğidir.

e. Rakiplerin durumu. Rakip işletmelerin hangi medyala-
rı kullandıkları da gözönünde bulundurulmalıdır.

Bütün bunlar düşünülerek ana medyalar seçilmeli, bu seçi-
min nedenleri belirtilmeli ve her bir medyaya reklâm bütçesin-
den ayrılacak miktar kararlaştırılmalıdır.

3. Özel medya seçimi. Ana medyaların belirlenmesinden sonra
istenilen etkiyi en iyi yaratacak özel medyalar seçilir.

Bunun için önce hedef pazar demografik, malı kullanma
alışkanlıkları, hayat tarzı, coğrafi alan, küçük sosyo-ekono-
mik birim açısından detaylı olarak tanımlanmalıdır. Aynı şe-

(84) Wright, s.387.

(85) Kotler, Principles of Marketing, s.534,535.

kilde özel medyalar da ulaştıkları okur, seyirci ve dinleyici açısından tanımlanmalıdır(86).

Bu tanımlar yapıldıktan sonra aşağıdaki kriterlere dikkat edilerek özel medyalar seçilir:

- . Birim maliyetleri
- . Teknik imkânlar (renk, baskı kalitesi gibi)
- . İçerik
- . Coğrafi açıdan ulaşım
- . Ulaşma, tekrar, etki vd. özellikler
- . Psikolojik etkiler.

3.5.5.3. Zamanlama (timing)

Reklâmlarda satışların yoğun, az ve mevsimsel olduğu zamanlar dikkate alınmalıdır.

Zamanlama reklâmın ne zaman yapılması gerektiğinin kararlaştırılmasıdır. Reklâmın daima satışların önünden gidecek şekilde zamanlama yapılmalıdır. Reklâm harcamaları en yüksek seviyeye satışlarda beklenen en fazla artıştan önce, en düşük seviyeye ise yine satışlarda beklenen en düşük seviyeden önce ulaşmalıdır(87).

Reklâm stratejisinin başarılı olup olmamasında zamanlama büyük rol oynar.

3.5.5.4. Programlama (scheduling)

Bir medya programı çok basit olabileceği gibi çok karmaşık da olabilir. Basit veya karmaşık olsun bir medya programında aşağıdaki bilgiler bulunmalıdır(88).

- . Kullanılacak her özel medyanın tanımı
- . Her medyadan alınan yer veya zaman
- . Reklâm tarihleri

(86) McCann, s.311.

(87) Kotler, Pazarlama Yönetimi, C.II, s.359,360.

. Maliyet

. Ulaşım sorunu

. Her reklâmın sürekliliği, hangi sayfada yer alacağı, nasıl yerleşeceği, hangi kuşakta yer alacağı, kaç saniye süreceği.

Medya programları sürelerine göre ikiye ayrılırlar(89):

1. Makro programlama (macroscheduling). Bir yıl içinde reklâmın nasıl yapılacağı programlanır. Program yapılırken mevsimlik satışlar ve rakiplerin tahmin olunan planları ve gelişmeleri de dikkate alınır.

Reklâm ya satışların mevsiminde, ya mevsim dışı ya da bütün yıl boyu yapılır. Ayrıca mevsimlik satışlarda reklâmın satışlar başlamadan önce mi, yoksa satışlarla aynı zamanda mı yapılacağına da karar verilmelidir. Reklâmın, mevsimlik satış hacmi ile orantılı olup olmayacağı ya da daha büyük veya daha küçük çapta mı olacağı da kararlaştırılması gereken başka bir noktadır.

2. Mikro programlama (microscheduling). Kısa bir sürede maksimum etkiyi sağlayacak reklâmın nasıl yapılacağı programlanır.

Böyle bir programın yapılmasında çeşitli alternatifler gözönüne alınır(90):

a. Reklâm belirli aralarla yapılır, bunun dışında kalan zamanda hiçbir reklâm faaliyeti sürdürülemez. Bu durum yoğun (flighting) reklâm olarak adlandırılır.

b. Reklâm yoğunluk açısından hiçbir farklılık yapılmadan sürekli olarak yapılır ve sürekli (continuous) reklâm adını alır.

(89) Kotler, Principles of Marketing, s.536-538.

(90) Bu konuda bkz.: İlhan Ünlü, Reklam Ortamları ve Planlaması (Eskişehir: A.Ü.Açıköğretim Fak.Yayıncılık, 1986), s.46-48; Medya ve Medya Planlaması (İstanbul: Pars/McCann Pazarlama, Araştırma, Müşavirlik ve Reklamcılık A.Ş.Tanıtım Broşürü), s.31-60.

c. Reklâm bu iki durum karıştırılarak yapılır. Bu ise aralıklı (pulsing) reklâm diye adlandırılır.

d. Ayrıca reklâmın ölçüsü aynı devam edebilir, artabilir, azalabilir ya da arka arkaya değişebilir.

Önemli olan bu alternatifler arasından mesajın en etkili olarak iletileceği modeli seçebilmektir.

3.5.6. Reklâm Etkililiğini Ölçme ve Değerleme

Reklâmı yapılacak mal ile ilgili bir reklâm stratejisi geliştirildikten sonra bu stratejiye bağlı olarak alınan kararlar doğrultusunda malın reklâmı yapılır.

Belirlenen reklâm stratejisinin dolayısı ile reklâmın ne derece başarılı olduğunu anlamak için bazı araştırmalar yapılır. Bu araştırmalar reklâm etkililiğini ölçme olarak adlandırılır.

Bir reklâm, malın eski, şimdiki ve muhtemel tüketicilerine ulaşarak, onların malı tekrar satınalmalarına veya satınalmaya başlamalarına yol açar. Etkili reklâm, farkına varılan, incelenen, anlaşılan, inanılan, hatırlanan ve malı satınaldıran reklâmdır(91).

3.5.6.1. Reklâm Etkililiğini Ölçme

Reklâmın bir iletişim aracı, amacının da satışı arttırmak olduğu düşünülürse, reklâm etkililiğini iletişim ve satış açılarından incelemek gerekir.

Reklâmın satışlar üzerinde ne derece etkili olduğunu ölçmek oldukça zordur. Çünkü reklâm dışında bir malın satışlarını etkileyen pek çok faktör vardır. Bu nedenle reklâmın daha çok iletişim etkisi üzerinde durulmalıdır(92). İletişim etkinliği, mesajın, kendisinin ve içeriğinin kabul edilmesi veya tepki

(91) Colin, s.269,270.

(92) Rosenberg, s.433.

gösterilmesi ya da malın farkına varılmasını, sevilmesini ve satın alınmasını sağlaması açısından ölçülmelidir.

Reklâm etkililiğini ölçmede kullanılan çeşitli teknikler vardır. Bu tekniklerin bazıları sadece laboratuvar şartlarında bir kısmı ise gerçek hayatta uygulanır. Hangi teknik uygulanırsa uygulansın deneyle ilgili bazı noktalar muhakkak belirtilmelidir(93):

- . Hangi tekniğin kullanıldığı,
- . Kaç kişinin katıldığı ve kim oldukları,
- . Nerede ve ne zaman yapıldığı,
- . Neyin ölçüldüğü.

Reklâm etkililiği, reklâm yapılmadan önce veya yapıldıktan sonra ölçülür.

1. Öntest (pre-test). Hazırlanan reklâm medyalara verilmeden önce yapılan etkililik ölçümüdür. Reklâmın tüketiciye malı ilgili mesaj gönderip göndermediği, inanılır olup olmadığı, malı rakiplerinkinden farklılaştırıp farklılaştırmadığı ortaya çıkar.

2. Son test (post-test). Hazırlanan reklâm çeşitli medya- lar kanalıyla tüketiciye ulaştıktan sonra yapılan etkililik ölçümüdür. Reklâmın ne derece başarılı olduğunu, hangi medya- nın kullanılması gerektiğini, harcamaların yeterli olup olma- dığını ortaya çıkarır(94).

3.5.6.2. Değerleme

Değerleme reklâm etkililiğini ölçmek amacıyla ya- pılan çalışmaların bir araya getirilerek incelenmesidir.

Çeşitli teknikler uygulanarak yapılan ön-test veya son- test sonuçları alındığında, bunların bir dökümü yapılır. So- nuçların incelenmesi amaca ulaşıp ulaşılmadığını ortaya

(93) Bu konuda bkz.: Engel, s.410-445.

(94) Rosenberg, s.433.

çıkartır.

Amaca ulaşılmamışsa nedenleri araştırılır. Bunun için de yapılan çalışmalar başından sonuna kadar gözden geçirilir. Zayıf ve hatalı noktalar bulunarak gerekli düzeltmeler yapılır. Başarılı olunan noktalar ise daha da geliştirilir.

Ön-test sonuçlarının değerlemesi ile reklâm stratejisinde ve ona bağılı olarak alınan kararlarda gerekiyorsa düzeltmeler yapılır ve reklâm son haliyle tüketicilere ulaşır.

Son-test sonuçlarının değerlemesi ise ileriye dönük kararların alınmasına yardımcı olur. İyi bir değerlendirme, yapılan hatalarla ilgili ders verip, tecrübe kazandırır. Gelecekteki çalışmalar için paha biçilmez veriler elde edilmiş olur(95).

(95) Engel, s.646-648.

BÖLÜM IV

DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI UYGULAMASI

Dayanıklı tüketim mallarına ilişkin bir uygulamaya geçmeden önce dayanıklı tüketim malının ne olduğunu açıklığa kavuşturmak yararlı olacaktır. Bu nedenle mal sınıflamasına, tüketim malları gruplarına ve bu gruplamalardaki esnekliğe değinilecektir.

4.1. Mal Sınıflaması

Pazarlamanın ana görevi pazara mal ve hizmet sunmaktır. Pazarlama yönetiminde uygun malın seçimi ve geliştirilmesi önemlidir. Dolayısı ile malları yakından tanımak gerekmektedir. Çok değişik türde malın ve hizmetin pazarlandığı günümüzde bunları ayrı ayrı incelemek mümkün değildir. Bu nedenle kolaylık sağlamak amacıyla bir sınıflama gerekli olmaktadır.

Genelde fayda yaratan her iktisadi faaliyeti mal ve hizmet olarak ikiye ayırabiliriz. Hizmet, elle tutulamayan ancak satımı ve alımı mümkün olan iktisadi faaliyetlerdir (sigortacılık, avukatlık, taşımacılık, bakım, eğitim vb.). Hizmet, mallar dışında en çok tüketicilere ve kuruluşlara ihtiyaç ve istek doygunluğu sağlayan faaliyetler olarak da tanımlanabilir(96).

Mal, ihtiyaçları gideren, ticarete konu olan, kullanılıp tüketilebilen maddelerdir. Mal sınıflaması değişik kriterlere

(96) Cemalcılar, Pazarlama, s.115-116.

göre yapılabilir:

1. Kullanım amacına göre. Mallar kullanım amacına göre başlıca iki gruba ayrılırlar:

a. Tüketim malları. En son tüketiciler tarafından kişisel veya aile ihtiyaçlarını ve isteklerini gidermek için satın alınan mallardır.

b. Endüstri malları. Başka malların veya hizmetlerin üretilmesinde kullanılan mallardır. Hammaddeler, yarı mamul maddeler, tamamlayıcı malzemeler endüstri mallarına girerler.

2. Fiziksel özelliklerine ve kullanım sürelerine göre. Mallar bu noktalar dikkate alındığında iki gruba ayrılırlar.

a. Dayanıklı mallar. Uzun bir süre ve birçok kere kullanılabilen mallardır. Ev eşyası, giyim eşyası gibi mallar bu gruba girerler.

b. Dayanıksız mallar. Bir kerede tüketilen veya birkaç kere kullanılabilen mallardır. Bunlar düşük fiyatlı, çok reklâmı yapılarak denenmeye ve tekrar alınmaya teşvik edilen mallardır. Yiyecek maddeleri, sabun gibi mallar bu gruba girerler.

4.1.1. Tüketim Malları Grupları

Tüketim mallarını yakından tanımak için malları gerek tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları açısından (kolayda mallar, beğenmeli mallar, özelliği olan mallar ve aranmayan mallar) gerekse malların fiziksel özellikleri ve kullanım süreleri açısından (dayanıksız mallar ve dayanıklı mallar) birlikte ele alarak incelemek gerekir.

4.1.1.1. Dayanıksız Tüketim Malları

Bir kerede tüketilen veya birkaç kere kullanılabilen tüketim mallarıdır. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları dikkate alındığında kolayda mallar (convenience goods) bu gruba girerler.

Kolayda mallar tüketici tarafından sık sık, isteyerek, zaman ve çaba harcamadan, benzerleri ile karşılaştırma yapmadan, daha çok alışkanlıkla satın alınan düşük fiyatlı mallardır. Kolayda mallar kendi aralarında üç gruba ayrılabilirler(97):

a. Yerleşmiş mallar (staple goods). Pazarın büyük bölümünü ele geçirmiş ve yerleşmiş kolayda mallardır. Bu mallarda marka bağlılığı olduğundan hemen seçilirler. Sana, Coca-Cola, Aspirin gibi.

b. Çekici mallar (impulse goods). Satın alınması kararlaştırılmamış, aranmadan ve görünce düşünmeden alınan kolayda mallardır. Bu mallar genellikle kasanın çevresine yerleştirilirler. Sigara, çiklet, şeker gibi.

c. Acil mallar (emergency goods). Acil olduğu durumlarda satın alınan kolayda mallardır. Yağmurlu havalar için şemsiye, yağmurluk ve karlı havalar için bot, kürek gibi.

Kolayda malların talebi düzgün ve sürekli dir. Bu nedenle her zaman satışa hazır bulundurulmalı, en elverişli yerlerde ve çok sayıda mağazada dağıtımları sağlanmalıdır.

Tüketici sık sık kolayda mal alıp kullandığından malın özelliklerini iyi bilir. Bu nedenle kolayda malların satışında, daha çok kendin-seç-al yöntemi kullanıldığından satış elemanı fazla etkili değildir.

4.1.1.2. Dayanıklı Tüketim Malları

Uzun bir süre ve birçok kere kullanılabilen tüketim mallarıdır. Kişisel satış çabasını gerektiren, satış garantisi ve satış sonrası hizmeti aranan mallardır. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları dikkate alındığında dayanıklı tüketim malları üç gruba ayrılabilirler:

(97) Kotler, Principles of Marketing, s.370-371.

1. Beğenmeli mallar (shopping goods). Tüketici tarafından sık satın alınmayan, zaman ve çaba harcanarak, benzerleri ile fiyat, kalite, biçim ve uygunluk karşılaştırması yapılarak satın alınan yüksek fiyatlı mallardır. Giyecek eşyaları, mobilya, buzdolabı, halı gibi mallar bu gruba girerler.

Beğenmeli mallar kendi aralarında iki gruba ayrılabilirler(98):

a. Moda mallar/heterojen mallar (fashion goods/heterogeneous goods). Bu mallarda kalite, biçim, isteğe uygunluk ve moda olma fiyattan önemlidir. Giyecek eşyaları, mobilya gibi.

Bu tür mallarda reklâm malın niteliklerini belirtmede ve kalite imajı yaratmada kullanılır. Bu malların satışında dükkanda teşhir ve iyi yetişmiş satış elemanları etkili olmaktadır.

b. Hizmet malları/homojen mallar (service goods/homogeneous goods). Genellikle satış sonrası hizmeti gerektiren, moda ile kısmen ilgileri olan dayanıklı mallardır. Buzdolabı, çamaşır makinası, televizyon gibi.

Bu malların fiyatları yüksek olduğundan benzerleri ile fiyat karşılaştırması yapmak tüketici için önemlidir. Eskisini yenisi ile değiştirmek, taksitle satış, yerine kurma, tamir bu mallarda aranılan hizmetlerdir. Bu malların satışında satış elemanlarının etkisi çok fazladır.

2. Özelliği olan mallar (specialty goods). Tüketicinin malın marka, biçim, nitelik gibi belirli bir özelliği üzerinde durduğu, satın almak için özel çaba harcadığı, çoğunlukla pahalı olan mallardır. Fotoğraf makinaları, saatler, otomobiller bu gruba giren mallardır.

3. Aranmayan mallar (unsought goods). Muhtemel müşterilerin hakkında bilgileri olup da henüz almak istemedikleri

(98) Stanley, s.330-331.

ve/veya pazara sunulup sunulmadığını bilmedikleri genellikle yüksek fiyatlı mallardır. Yeni mallar da farkına varılana kadar bu gruba girerler. Ansiklopediler, sözlükler bu gruba giren mallardır.

Tutundurma araçları, aranmayan malları muhtemel tüketicilere tanıtmak ve satın alınmalarını sağlamak için kullanılırlar.

4.1.2. Tüketim Mallarını Gruplamadaki Esneklik

Bir malı kesin bir şekilde belli bir mal grubuna sokmak mümkün değildir. Çünkü tüketicilerin bir malı kullanım amaçları ve satınalma davranışları farklı olabilmektedir.

Sözgelişi, yazı makinası, bir kişi kendi ihtiyacı için aldığı anda tüketim malı, büroda kullanılmak üzere alındığında endüstri malı olmaktadır. Burada kullanım amacı malın sınıfını belirlemektedir.

Bir şemsiye yağmurlu bir günde düşünmeden hemen alındığında kolayda mal, birkaç dükkân dolaşp renk, fiyat, biçim karşılaştırması yapılarak alındığında beğenmeli mal, tanınmış bir modacı tarafından dizaynlanmış ve imzalanmış olarak alındığı zaman özelliği olan mal grubuna girebilmektedir. Bu örnekte ise malın grubunu belirleyen tüketicinin satınalma davranışlarıdır.

Aynı şekilde bir üretici de malını istediği bir sınıfa dahil edebilir. Sözgelişi, malını seçilmiş birkaç mağazada satarak özelliği olan veya her yerde satışa sunarak kolayda mal haline getirebilir.

Tüketim mallarını gruplamadaki bu esnekliği ve bunun yol açtığı anlam belirsizliğini ortadan kaldırmak için değişik gruplama yolları aranmakta ve yeni mal grubu tanımları ortaya atılmaktadır.

Bazıları tüketim mallarını tüketicinin satınalma davranışlarına göre beğenmeli mallar (shopping goods) ve beğenmeli olmayan mallar (nonshopping goods) olarak, beğenmeli olmayan

malları da kolayda mallar ve özelliği olan mallar olarak ikiye ayırmaktadır(99).

Bazıları ise tüketim mallarını gruplamada karşılaşılan bu belirsizliğin, malların özelliklerinin yeterince dikkate alınmamasından kaynaklandığını savunmaktadırlar. Bu görüşü savunanlar malları, beş ana mal özelliğine göre renklerle ifade ettikleri üç ayrı mal grubuna ayırmışlardır(100). Bu ayırma göre malın özelliğinin değişmesi ile malın rengi de değişmektedir (Tablo 1).

Mal Özellikleri	Mal Renkleri		
	Kırmızı	Portakal Rengi	Sarı
Yerine Koyma Oranı (replacement race)	Yüksek	Orta	Düşük
Kâr Haddi (gross margin)	Düşük	Orta	Yüksek
Yapılan Düzeltmeler (adjüsment)	Düşük	Orta	Yüksek
Tüketim Süresi (time of consumption)	Kısa	Orta	Uzun
Arama Süresi (searching time)	Kısa	Orta	Uzun

Tablo 1. Mal Renkleri ve Özellikleri
(Kaynak: Tunç, s.47.)

- (99) Louis P.Backlin, "Retail Strategy and The Classification of Consumer Goods," içinde: Howard A.Thompson, The Great Writings in Marketing, 2.B. (Tulsa, Oklahoma: Pennwell Books Publishing Co., 1981), s.462-468.
- (100) Bu konuda bkz.: Kotler, Pazarlama Yönetimi C.I, s.104-105; Güngör Tunç, Modern Pazarlamada Reklamcılık (Ankara: Kardeş Matbaası, 1971), s.45-47.

Üretici bütün bu durumları gözönüne alarak malı hangi sınıfa dahil edeceğini en başta kararlaştırmalıdır. Pazarlama yönetimi faaliyetlerinin en iyi şekilde yürütülmesi ve malın pazarda başarılı olması için bu gereklidir.

4.2. Türkiye'de Dayanıklı Tüketim Malları

Türkiye'de nüfus hızla, satınalma gücü giderek artmakta, çeşitli iletişim araçları kanalıyla kişiler gelişmiş ülkelerin hayat tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını görerek etkilenmekte ve bunların çoğunu benimsemektedir.

Aynı zamanda Türkiye hızlı bir sanayileşme süreci içindedir. Yeni işletmeler kurulmakta, eskiler büyümekte dolayısı ile işletmelerin sayısı, üretim kapasiteleri, işgücü seviyeleri ve pazara sürülen malların çeşitleri giderek artmaktadır.

Bütün bunlar bazı sanayi dallarını diğerlerine oranla daha çok etkilemektedir. Özellikle dayanıklı tüketim malları sanayiinde büyük bir rekabet görülmektedir. Bu durum işletmelerin pazarlama faaliyetlerine önem vermelerine, ileri seviyede sistemli pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarına yolaçmaktadır(101).

4.2.1. Genel Olarak Dayanıklı Tüketim Malları

4.2.1.1. Dayanıklı Tüketim Malları Sanayii

Türkiye'de dayanıklı tüketim malları sanayii 1954-1960 yılları arasında kurulmuştur. Bu sanayide yer alan firmaların hepsi özel sektöre aittir. Hiçbirinde yabancı sermaye ile ortaklık yoktur. Teknolojilerini lisans anlaşmaları ile transfer ederek kurmuşlardır(102).

(101) Cemalcılar, Pazarlama, s.45-47.

(102) "Sektörde Yabancı Ortak Yok", Dünya (Ev Aletleri Eki) (4 Haziran 1984), s.3.

Bugün üretimin büyük bölümü yerli teknoloji ile gerçekleştirilmektedir. Sadece üretimde gerekli olan fakat ülkemizde yapılmayan veya kalitesi düşük bulunan bazı parçalar ithal edilmektedir.

Dünyada dayanıklı tüketim malları sanayiinde daha çok sermaye yoğun teknoloji tercih edilmektedir. Bu teknolojiye üretim yüksek olduğundan maliyetler azalmakta, kalite ise yükselmektedir. Ülkemizde büyük firmalar arasında bariz teknolojik farklılıklar görülmemektedir. İleri teknolojinin kullanılmasını engelleyen faktörlerin başında bu sanayiye bağlı yan sanayi üretim tekniğinin yetersiz oluşu gelmektedir. Özellikle çamaşır makinası ile elektrik süpürgesi üretiminde otomasyona bağlı bir tekniğin kullanılmaması kaliteyi düşürmekte ve bazı parçalar-ki bu oran % 32'ye çıkmaktadır-mecburen ithal edilmektedir(103).

Ülkemizde dayanıklı tüketim malları sanayiinin karşılaştığı problemlerin başında şunlar gelmektedir(104):

- . Türk parasının ABD doları karşısında değer kaybetmesi sonucu hammaddelere yapılan zamların maliyetleri arttırmasının hem üretimi hem de talebi olumsuz yönde etkilemesi.
- . Kredi faizlerinin yüksek oluşu.
- . Yan sanayiinin standartlar hakkında bilgi noksanlığının olması ve bunun imâletı aksatması.

Dayanıklı tüketim malları kapsamına buzdolabı, çamaşır makinası, fırın, bulaşık makinası, elektrik süpürgesi, termosifon, şofben, bunların aksamaları büyük dayanıklı tüketim malı, saç kurutma makinası, mikser, blender, meyva sıkacağı, mini klima, aspiratör, vantilatör, ütü, yoğurt makinası, yumurta

(103) "Dayanıklı Tüketim Malları Pazarı Yılın İkinci Yarısına Daralarak Giriyor", Dünya (Dayanıklı Tüketim Malları Eki) (5 Ağustos 1985), s.2.

(104) "Dayanıklı Tüketim Malları En Fazla Hammadde Zamlarından Olumsuz Etkileniyor", Dünya (Dayanıklı Tüketim Malları Eki) (5 Ağustos 1985), s.1.

makinası, ekmek kızartıcısı, soba, tencereler, tost makinası, dikiş makinası ve bunların aksamaları küçük dayanıklı tüketim malı veya ev aletleri olarak girmektedir(105).

Türkiye'de tüketici bilincinin giderek artması ve yerleşmesi özellikle dayanıklı tüketim mallarında kendini göstermektedir. TSE yetkilileri tarafından TSE garanti ve standart taşıyan dayanıklı tüketim mallarında tüm firmaların ürünleri hakkında şikayet olduğu, bunların gerek kullanma gerekse % 10-12 oranında imalât hatası olduğu belirtilmiştir(106). Bu durum dayanıklı tüketim malları üreticilerini daha dikkatli olmaya zorlamaktadır.

4.2.1.2. Dayanıklı Tüketim Mallarının Pazar Durumu

Tüketicinin tüketim eğilimini arttırıcı reklâm- ların da etkisiyle dayanıklı tüketim malları pazarı 1984 yılında hareketlenmeye başlamıştır. 1985 yılının ilk aylarından sonra ise geçici bir durgunluk dönemi yaşanmıştır. Bu dönemde dayanıklı tüketim malı üreten firmalar stokları eritme yolunu seçmişlerdir. Ancak kredili satışların cazibesine ve reklâm kampanyalarına rağmen fabrika satış miktarlarında olan artışlar, perakende satışlarda görülmemiştir.

Bu durumun nedenleri olarak İGEME'nin hazırladığı "Ev Tipi Dayanıklı Tüketim Malları Dış Pazar Araştırması" adlı raporda ileri sürülenler şunlardır(107):

- . İç pazarın, özellikle bazı dayanıklı tüketim mallarında, doyuma noktasına çok yaklaşmış olması.
- . Faiz oranlarının enflasyonun üstünde olması sonucu tüketicinin tasarruflarını mevduata kaydırması.

(105) "Dayanıklı Tüketim Malları Pazarı Yılın İkinci...", s.2.

(106) "Dayanıklı Tüketim Malları Dayanmıyor", Hürriyet (Ocak 1987).

(107) "Dayanıklı Tüketim Malları Pazarı Yılın İkinci...", s.2.

. İnşaat sektöründeki problemlerin yeni ev kurma girişimlerini azaltması.

. Yeni evli çiftlerin gelir seviyelerinin oldukça düşük olması.

. Talebin elektronik eşyalara kayması.

Dayanıklı tüketim mallarında iç pazarın daralması, beyaz eşyalarda, özellikle buzdolabında, doyma noktasına gelinmesi ile üreticiler mal yenileme talebi yaratmaya ve dış pazarlara açılmaya yönelmişlerdir.

Dış pazarlara açılmada karşılaşılan başlıca problem yabancı tüketicinin Türk mallarının kaliteli olmadığı yolundaki düşünceleridir. Yabancı firmalar tarafından paylaşılmış olan pazara girebilmek için Türk malının da kaliteli olabileceği imajını yerleştirmek gerekmektedir(108). İGEME'nin hazırladığı bir raporda da dış pazarda istikrar sağlamak için marka olarak tanınmaya özen gösterilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.

Bugün için Türkiye'nin ihracatında Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkeleri büyük yer tutmaktadır. Dayanıklı tüketim malları alanındaki en büyük iki müşterinin İran ve Irak arasındaki savaşın uzaması bu iki önemli dış pazarı büyük ölçüde etkilemektedir. Diğer taraftan Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerine ihracat yapılabilmesi için açılan ihalelerin kazanılmasının gecikmesi, İslâm ülkelerinin istikrarlı pazarlar olmaması nedeniyle ihracatın güvenli ve istikrarlı Avrupa pazarlarına yönelmesi istenmektedir. Burada karşılaşılan problem ise Avrupa pazarının bizde üretilen ebad ve teknik özellikleri taşıyanı değil, daha çok küçük tip dayanıklı tüketim mallarını tercih etmesidir(109).

(108) "Dış Pazara Yerleşmek İçin Güçlü Bir Tanıtım Gerek", Dünya (Ev Aletleri Eki) (4 Haziran 1984), s.1.

(109) "Dayanıklı Tüketim Malları İhracatı Geriliyor", Dünya (Dayanıklı Tüketim Malları Eki) (4 Haziran 1984), s.1.

Dayanıklı tüketim malları pazarında yerli üretici bu durumda iken diğer taraftan ithalatçı firmalar da pazarda varlıklarını kabul ettirmeye çalışmaktadırlar. İthal edilen dayanıklı tüketim mallarının fiyatları yerli malların fiyatlarının yaklaşık 2-3 katı olmasına rağmen belli bir kitle arasında rağbet görmektedir. İthal malların en büyük dezavantajı peşin fiyatla satılmalarıdır. Yerli dayanıklı tüketim mallarında olduğu gibi ithal dayanıklı tüketim mallarında da taksitli satışlara gidildiği takdirde de pazar büyüyebilecektir. Ancak bu mallarda garanti ve servislerin üretildikleri ülkelerde geçerli olması, tüketicinin üzerinde önemle durduğu bir durumdur(110).

4.2.2. Beyaz Eşyalar

Dayanıklı tüketim mallarından buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, fırın, kurutma makinası, termosifon ve şofbene beyaz eşya adı verilmektedir. Ancak beyaz eşya denilince akla buzdolabı, çamaşır makinası, fırın ve son yıllarda bulaşık makinası gelmektedir. Ev tipi kurutma makinaları Türkiye'de bir iki firma tarafından daha yeni üretilmeye başlanmıştır. Termosifon ve şofben ise inşaat sektörü ile de ilişkili olduklarından pazarlama faaliyetleri diğer beyaz eşyalardan oldukça farklıdır. Bu nedenle beyaz eşya olarak buzdolabı, fırın, bulaşık makinası ve çamaşır makinası ele alınacaktır.

4.2.2.1. Beyaz Eşya Sanayii

Beyaz eşya üretimi Türkiye'de 1960 yılında başlamış ve 1970'li yıllarda süratle gelişmiştir. 1979 yılından

(110) Bu konuda bkz.: "İthal Mallarının En Büyük Dezavantajı Satışların Peşin Yapılmasıdır" ve "Dayanıklı Tüketim Malları ve Tüketicinin Korunması", Dünya (Dayanıklı Tüketim Malları Eki) (5 Ağustos 1985), s.3,4.

itibaren ise yaşanan ekonomik kriz, 24 Ocak 1980 kararları ve inşaat sektöründeki durgunluk nedeni ile bu sanayi bir darboğaza girmiştir. 1985 yılında beyaz eşya sanayii tekrar canlanmaya başlamıştır.

Bugün beyaz eşya sanayii için teknoloji en önemli sorundur. Dış pazarlama açılmak isteyen üreticiler 1970'li yılların teknolojisi ile gelecek yıllarda, diğer bir deyişle 21. yüzyılın başında, uluslararası alanda rekabet edemeyeceklerdir. Bu nedenle beyaz eşya sanayiinde yatırımlar teşvik edilmeli, yan sanayi ürünlerinde kalite ve standart sağlanmalıdır(111).

Türkiye'de beyaz eşya sanayinin gelişmesi, ürünlerin kullanımının yaygınlaşması elektrifikasyon projelerinin gelişmesine de bağlıdır. Elektriğe kavuşan yerlerde beyaz eşya kullanımını başlamakta ve süratle artmaktadır.

İstatistikler, Türkiye'de yılda ortalama olarak 600 bin buzdolabı, 400 bin çamaşır makinası, 300 bin fırın üretilip satıldığını ortaya koymaktadır(112).

1986 yılında TÜSİAD'ın hazırlayıp, yayınladığı "Türkiye'de Hane Gelirleri, Harcamaları ve İhtiyaçları" adlı raporda evlerin % 77'sinde buzdolabı, % 33'ünde fırın, % 32'sinde çamaşır makinası ve % 1'inde bulaşık makinası bulunduğu belirtilmektedir(113).

Kullanımı bu kadar yaygınlaşan beyaz eşyada tüketicinin üzerinde durduğu iki önemli nokta aldığı malın kalitesi ile satış sonrası hizmetleridir. BAREM tarafından tüketiciler arasında yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler gittikçe

-
- (111) "21.yüzyıla Doğru Dünya Beyaz Eşya Sanayii ve Türk Üreticilerin Durumu", Dünya (Dayanıklı Tüketim Malları Eki) (5 Ağustos 1985), s.2
(112) "Tüketimde de Amerikan Modelini Benimsedik", Hürriyet (8 Ocak 1987), s.4.
(113) "İşte Gelir Uçurumu", Milliyet (13 Aralık 1986), s.4.

bilinçlenmekte ve markanın yanısıra alacakları malın özellikleri üzerinde de fazlası ile durmaktadır. Bu araştırmaya göre alınacak malın kullanışlı ve dayanıklı olması markadan önce gelmektedir(114).

Tüketiciler bozuk bir malla karşılaştıklarında TSE'ye veya TSE garantisi taşımayan mallarda İTO'ya başvururlar. TSE yetkililerinin belirttiklerine göre, TSE garantisi ve standart taşıyan buzdolabı, çamaşır makinası ve fırında Mart-Aralık 1986 arasındaki 7 aylık dönemde bu mallarla ilgili şikayetler ve yapılan işlemler şöyledir(115):

. Buzdolabı. 118 başvuru olmuş, bunlardan 12'si yenileme, 1'i bedel ödeme, 78'i tamir ile sonuçlanmıştır. Şikayetlerin başlıcaları buzdolabının iyi dondurmadığı, çabuk buzlandığı, ses yaptığı, koku yaptığı, içinin malzemelerinin hemen kırıldığıdır.

. Çamaşır makinası. 110 başvuru olmuş, bunlardan 9'u yenileme, 2'si bedel ödeme, 81'i tamir ile sonuçlanmıştır. Şikayetlerin başlıcaları motorların çok fazla ısınıp kızdığı, suyu dışarı fıskiye gibi fişkırttikları, banyonun içinde zıp zıp zıplamalarıdır.

. Fırın. 53 başvuru olmuş, 10'u yenileme, 34'ü tamir ile sonuçlanmıştır. Şikayetlerin başlıcaları düğmelerin elde kaldığı, fırın bölümlerinde ısı düzeninin bozuk olduğu, uyarıcı lâmbaların ve düzenlerin hemen bozulduğudur.

Beyaz eşya üreticileri ise mallarının dayanıklı olduğunu savunmaktadırlar. Sorunun büyük bir kısmının tüketicinin kullanma talimatlarını tam okumadan ürünleri kullanmalarından kaynaklandığını, Ocak-Kasım 1986'da 592 bin buzdolabı, 77 bin otomatik, 194 bin klasik çamaşır makinası, 223 bin fırın üre-

(114) "Marka Önemini Yitiriyor mu?" Cumhuriyet (Dergi), (1 Şubat 1987), s.24.

(115) "Dayanıklı Tüketim Malları Dayanmıyor", Hürriyet (Ocak 1987).

tildiğini, şikâyetlerin % 1 gibi çok düşük oranda olduğunu ve hatasız mal üretmenin mümkün olmadığını belirtmişlerdir(116).

Ancak burada unutulmaması gereken bir nokta bozuk malla karşılaşanların ne kadarının şikâyet yoluna başvurduklarıdır. Nitekim Doç.Dr.Tanju Öztürk'ün bir raporunda belirttiği gibi tüketiciler sonuç alamayacakları düşüncesiyle bozuk malı şikâyet etmemektedirler(117). Ayrıca bozuk mal üretenler için öngörülen cezalar caydırıcı nitelikte değildir.

Tüketicilerin beyaz eşya ile olan bir diğer problemleri satış sonrası hizmetlerin, yani tamir servislerinin yetersiz oluşudur. Bugün piyasada 3 ayrı eğitim kursunu tamamlayıp yetki belgesi almış 600 yetkili servise karşılık sayısız yetkisiz tamir servisi vardır. Yetkisiz servisler ehliyetsiz, yüksek fiyat isteyen, ürünlerde tahribata yol açabilen servislerdir. Bunlar ne yazık ki kontrol edilememektedir. Tüketiciler sayıca yetersiz olan yetkili servislerden de memnun değildir. Yetkili servisler her zaman için kullanım hatası var demek ve garanti belgesi hiçbir işe yaramamaktadır. Tüketicilerin bunlarla ilgili başlıca şikâyetleri servislerin geç gelmesi, tamirin çok pahalı yapılması, tamir edilse bile arızanın sürmesidir.

Önde gelen iki beyaz eşya üreticisi firma, Arçelik ve Profilo yetkilileri de bu konuda yetersiz olduklarını, kusursuz bir servis ağı kuramadıklarını kabul etmektedirler(118).

Beyaz eşya üreticileri teknolojilerini yenilerken kaliteli mal üretmeye, satış sonrası hizmetlerini de iyi organize etmeye dikkat etmelidirler.

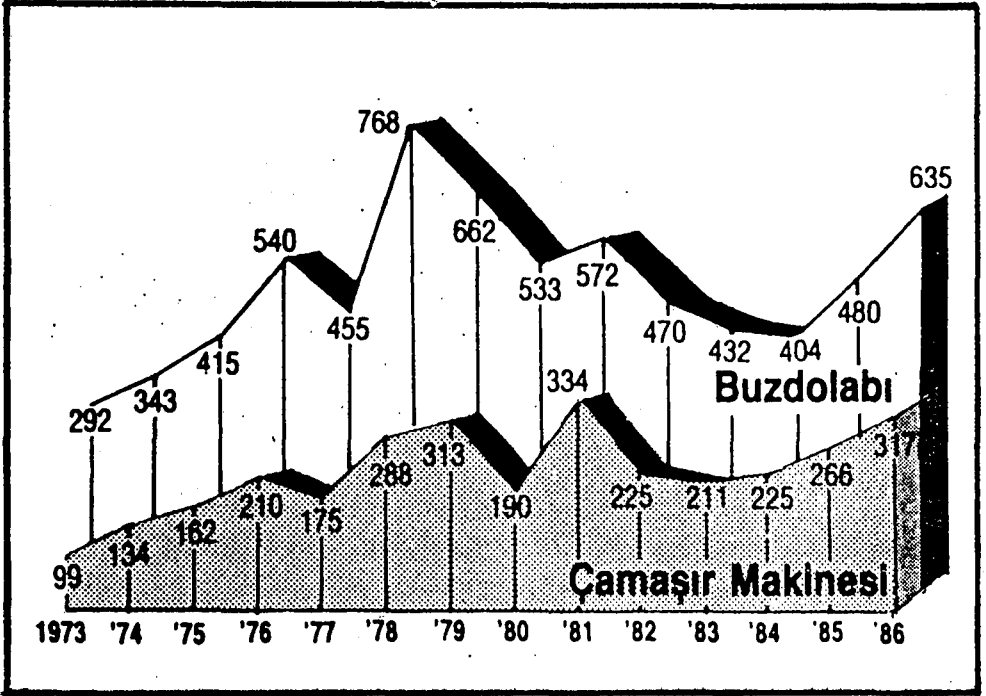
(116) "Mallarımız Dayanıklı", Hürriyet (30 Aralık 1986), s.4.

(117) "Vatandaşın Bitmeyen Derdi:Beyaz Eşya", Hürriyet (29 Mayıs 1986), s.4.

(118) "Meskene Tamirci Tecavüzü", Milliyet (22 Ekim 1986), s.9.

4.2.2.2. Beyaz Eşya Pazarı

Beyaz eşya pazarının, hareketlenmeye başladığı 1970'li yıllardan günümüze kadar olan durumu hakkında şekil 2 yeterli bilgiyi vermektedir. Şekilde de görüldüğü gibi 1981 yılından itibaren durgun giden beyaz eşya satışları 1985 yılın-



Şekil 2. Türkiye'de 1973-1986 Yılları Arasında Beyaz Eşya Satışları (bin adet).
(Kaynak: "Beyaz Eşyada Parlak Yıl", Cumhuriyet, 16 Ocak 1987, s.9.).

da özellikle Ağustos ayından itibaren çok canlanmıştır. 1985 ve 1986 yıllarında yurtiçi beyaz eşya satışları tabloda görülen seviyeye erişmiştir (Tablo 2).

Beyaz eşya üreticileri 1986 yılındaki bu artışı yeterli görmemekte, Türkiye'nin sosyo-ekonomik yapısına göre talebin olması gereken seviyeye yaklaşması olarak değerlendirmektedirler.

Beyaz eşya satışlarındaki bu artışın nedenleri olarak şun-

Malın Cinsi	1985 (12 Ay)	1986 (12 Ay)	Artış Oranı (Yüzde)
Buzdolabı	480.000	635.000	32
Çamaşır Makinesi	266.000	317.000	19
Fırın	235.000	290.000	23

Tablo 2. Yurtiçi Beyaz Eşya Satışları (adet)
(Kaynak: "Beyaz Eşyada Parlak Yıl", s.9.)

lar sayılabilir(119):

. Enflasyonun artış eğilimi göstermesi, mevduat faizlerinin düşmeye başlaması sonucu tüketicinin elindeki parayı beyaz eşya ihtiyaçlarını gidermede kullanarak enflasyondan korunma isteği.

. Beyaz eşya üreticilerinin enflasyonun altında kalan fiyat artışı politikaları uygulamaları.

. Beyaz eşyada yenileme talebinin doğmaya başlaması.

. Konut piyasasının canlanması.

. Elektrifikasyon hizmetlerinin hızlandırılması sonucu kırsal kesimin geniş bir pazar olarak ortaya çıkışı.

. Taksitle satışların yaygınlaştırılarak orta ve alt gelir gruplarının da beyaz eşyaya yönelmelerinin sağlanması.

1986 yılında tarımda oldukça iyi bir yıl yaşandığından kırsal kesimde 1987 yılında beyaz eşya talebinin artacağı, dolayısı ile beyaz eşya satışlarındaki artmanın devam edeceği üre-

(119) Bu konuda bkz.: "Beyaz Mala Hücum", Cumhuriyet (7 Aralık 1985); "Beyaz Eşyada Parlak Yıl", Cumhuriyet (15 Şubat 1987), s.9; Ekonomik Bülten, (9 Şubat 1987), s.6

tici firmalar tarafından belirtilmektedir.

Buzdolabında pazar doyuma noktasına çok yaklaşmıştır. O kadar ki bazı kaynaklarda pazarın 85'nin doyduğu belirtilmektedir. Buzdolabı pazarında şimdi, özellikle büyük şehirlerde, mal yenileme talebinin doğması beklenmektedir.

Çamaşır makinasında pazara otomatik ve mini tip çamaşır makinaları hâkim olmuştur. Otomatik çamaşır makinaları sağladıkları kolaylık, mini makinalar ise ekonomik oluşları ve küçük hacimlerde kullanılabilirmeleri nedeni ile tercih edilmektedir.

Fırın kırsal kesimde buzdolabı ve çamaşır makinasının yanı sıra pazara katılmak üzeredir. Kırsal kesimde kültürel yapı fırın pazarını çok etkilemektedir. Eski tip sobalarda ve tandırda yemek pişirenlerin gazlı ve elektrikli fırın kullanmaya başlamaları için ilk önce ocak sonra setüstü fırın kullanmaları gerekmektedir. Alım gücü yüksek olanlar direkt olarak en gelişmiş fırın, orta gelirli olanlar ise diğer fırın tipleri ile setüstü fırınları tercih etmektedirler(120).

1985 yılında iç piyasadaki canlanma ihracatı geriletmiş, ithalat artışına neden olmuştur. Türkiye'nin beyaz eşyada ihracatı daha çok Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkelerine yöneliktir. Kıbrıs çamaşır makinasında Türkiye'nin en önemli pazarıdır. Ev tipi buzdolabı, çamaşır makinası, fırın ve bunların parçaları ihraç edilen beyaz mallardır(121).

İthalat rejiminde değişiklikler yapılması (ithalatın serbest bırakılması, gümrük vergilerinde büyük indirimler yapılması) sonucu ülkemize gelen yabancı beyaz eşya miktarı da art-

(120) "Büyük Fırın Talebindeki Gerileme Pazar Savaşı Yarattı", Dünya (Dayanıklı Tüketim Malları Eki) (5 Ağustos 1985), s.3.

(121) "İç Piyasa Canlanınca İhracat Azaldı", Dünya (Beyaz Eşya Eki) (22 Mayıs 1986), s.1.

mıştır. Tablo 3'de yıllara göre bu artış görülmektedir.

Malın Cinsi	1983		1984		1985	
	Adet	Dolar	Adet	Dolar	Adet	Dolar
Buzdolabı	76	129.552	416	192.191	3784	912.762
Çamaşır Makinesi	122	40.253	384	59.955	1969	564.993
Bulaşık Makinesi	42	58.017	135	403.640	5697	1.420.344
Toplam	240	227.822	935	655.786	11.450	2.898.099

Tablo 3. Beyaz Eşya İthalatı
(Kaynak: "İç Piyasa Canlanınca...", Dünya
Beyaz Eşya Eki, 22 Mayıs 1986, s.1.).

1985 yılında ithal malları eski cazibesini kaybetmiş ve piyasada ancak belli başlı markalar kalmıştır. İthal malları arasında en rağbet göreni bulaşık makinalarıdır. Sonra sırayı buzdolabı ve çamaşır makinesi almaktadır. İthalat yapılan ülkelerin başında ABD., B.Almanya, İtalya ve Yunanistan gelmektedir. Bugün için beyaz eşya ithalatı yerli üreticiyi etkilemeyecek kadar azdır(122).

Beyaz eşya pazarı büyürken sektöre yapılan yatırımlar yetersizdir. Önümüzdeki yıllarda gerek iç gerek dış piyasaya hitap edebilmek için teknolojilerin yenilenmesi ve yeni yatırımlar yapılması gerekmektedir. Aksi takdirde eskiyen teknoloji ile rakiplerle mücadele mümkün olamayacağından gelecekte Türkiye'nin beyaz eşyada ithalatçı durumuna düşme tehlikesi vardır.

(122) "İthalat Yerli Sanayii Etkiliyor mu?", Dünya (Beyaz Eki) (22 Mayıs 1986), s.3.

4.3. Beyaz Eşyaya İlişkin Uygulama

4.3.1. 1986 Yılı Beyaz Eşya Pazarı

1986 yılında beyaz eşya üreticileri tüketiciyi kendilerine çekmek için yeni modelleri piyasaya sürmüşler ve pazar paylarını arttırmaya çalışmışlardır.

1986 yılında beyaz eşya satışları konut piyasasının canlanması, Güneydoğu Anadolu bölgesinde elektrifikasyon çalışmalarının hızlandırılması ve taksitli satışların uygulanması ile çok artmıştır. 1985 yılına oranla buzdolabı satışlarında % 32, çamaşır makinası satışlarında % 19 ve fırın satışlarında % 23 oranında bir artış sağlanmıştır. Yurtiçinde 635 bin buzdolabı, mini tipleri hariç 317 bin çamaşır makinası ve 290 bin adet fırın satılmıştır(123).

Buzdolabı ve çamaşır makinası pazarında yıllardır iki firma Arçelik ve Profilo en büyük pay sahibidir. Fırın pazarı ise altı firma arasında paylaşılmaktadır. Bulaşık makinası ise daha çok yeni bir pazardır. Bu pazar bulaşık makinası üreten Arçelik ve Profilo ile ithalatçı firmaların elindedir.

1985 yılı kesin rakamlarına göre buzdolabında Arçelik % 53, Profilo % 47; çamaşır makinasında Arçelik % 74.5, Profilo % 25.5; fırında ise Arçelik % 30.34, Profilo % 12.4, Auer % 29.12; Demirdöküm ve Aygaz % 10.51'er ve Emayetaş % 7.12 oranında pazar payına sahiptirler.

1986 yılında da ilk üç aylık dönemde Arçelik ve Profilo 75'şer bin buzdolabı; Arçelik 55 bin, Profilo 21 bin çamaşır makinası; Auer 21 bin, Profilo 15 bin ve Arçelik 14 bin fırın satmışlardır(124).

İthalatçı firmalar, beyaz eşya pazarında çok az da olsa

(123) "Beyaz Eşyada Parlak...", s.9.

(124) "Buzdolabı Pazarını Arçelik ve Profilo Paylaşıyor", Dünya (Beyaz Eşya Eki) (22 Mayıs 1986), s.3.

pay sahibi olmuşlardır. 1986 yılında Philips, Bosch, Zanussi ve Westinghouse firmaları ithal mal pazarında faaliyet göstermişlerdir. İthal beyaz eşyalar içinde, daha önce de bahsedildiği gibi en rağbet göreni bulaşık makineleridir.

4.3.1.1. Mal Çeşitleri

Beyaz eşya piyasasına hakim olan iki firma Arçelik A.Ş. ve Profilo Sanayi ve Ticaret A.Ş.'dir. Arçelik A.Ş. ürünlerini Arçelik, Profilo Sanayi ve Ticaret A.Ş. ise AEG ve Profilo adı altında pazara sunmaktadır.

1986 yılında beyaz eşya pazarında yer alan mal çeşitleri buzdolabı, çamaşır makinası, fırın, bulaşık makinası ve kurutma makinasıdır. Bulaşık makinası hariç diğer mal çeşitleri AEG, Arçelik ve Profilo; bulaşık makinası ise Arçelik ve Profilo markalı olarak piyasaya sürülmüştür. Ayrıca pazarda Auer, Erna, Demirdöküm, Aygaz, Teba marka fırınlar ile Simtel, Termikel, Eva, Raks, Asya marka mini çamaşır makineleri de yer almıştır. Mil-Pa Pazarlama Şirketi'nin pazarladığı mallar arasında ise Koç Grubunun Beko marka bulaşık makinası, şanzumanlı ve tam otomatik çamaşır makinası ile Hotpoint marka buzdolabı da görülmüştür. İthal mallar ise Bosch, Philips, Zanussi ve Westinghouse olarak bulaşık makinası, buzdolabı ve çamaşır makinası alanında beyaz eşya pazarında yer almışlardır.

1986 yılında değişik markalar taşıyan beyaz eşyaların değişik ebatlarda ve renklerde çeşitli modelleri piyasaya sürülmüştür. Çeşitli firmalar tarafından üretilen bu malların taşıdıkları özellikler firmaların birini diğerlerinden öne çıkaracak belirgin farklılıklar göstermemiştir.

1986 yılında üretilen beyaz eşyaların değişik modellerinin taşıdıkları çeşitli özellikleri mal çeşitlerine göre şöyle sıralayabiliriz:

. Buzdolabı. Piyasada tek ve çift kapılı buzdolapları bulunmaktadır. Sadece Arçelik üç kapılı bir buzdolabı üretmiştir. İki kapılı olanlarda buzluk, sebzelik veya derin dondurucu

kısımları ayrı olabilmektedir. Poliüretan tecrit, emaye iç gövde, ayarlanabilir iç raflar ve kapı rafları, ilâve sebze-lik, otomatik eritme sistemi, iç aydınlatma, hızlı dondurma sistemi çeşitli buzdolaplarında bulunan özelliklerdir. Az yer işgal eden, ekonomik mini buzdolapları da piyasada bulunmaktadır.

. Çamaşır makinaları. Piyasada tam otomatik, yarı otomatik, merdaneli ve mini çamaşır makinaları vardır. Tam otomatik çamaşır makinaları 6 kg'a kadar çamaşır yıkayabilmekte, sıcak ve soğuk su alabilmekte, suyu istenilen dereceye ısıtabilmekte, 10 değişik programa ayarlanabilmektedir. Merdaneli çamaşır makinalarının merdane araları ayarlanabilmekte ve sıkma otomatik olarak veya elle çevrilerek yapılmaktadır. Santrifüjli makinalar yarı otomatik çamaşır makinası sayılmakta, çamaşırı çok iyi sıkılmaktadır. Mini çamaşır makinalarının başlıca özellikleri ise kolay taşınabilmeleri, az yer işgal etmeleridir. Bunlarda da sıkma işlemi merdane ile yapılmaktadır.

. Fırın. Piyasada normal fırınların yanısıra, programlanabilen tam otomatik fırınlarda vardır. Fırınlar gazla, elektrikle veya her ikisi ile birlikte çalışmaktadır. Fırınların özellikleri arasında içlerinin emaye veya katalitik kaplı oluşu, üç tepsi bulunması, turbo sistem kullanılışı, mavi alev, magnetik koruma tertibatı (gaz kesici) konulması sayılabilir.

. Bulaşık makinası. Piyasada diğerleri gibi çok fazla değişik modelleri yoktur. Mevcutların taşıdıkları özellikler arasında 5 değişik programın oluşu, hareketli rafları, çatal-bıçak bölümü, kolay temizlenebilme ve sessiz çalışma vardır.

4.3.1.2. Uygulanan Satış Politikaları

Beyaz eşya fiyatları hammaddelere ve yan sanayi ürünlerine yapılan zamlar sonucu sürekli artmaktadır. Maliyetlerdeki artış, satış fiyatlarına yansımakta ve beyaz eşya fiyatları bir iki ay gibi kısa sürelerde değişmektedir. Bir örnek vermek gerekirse Arçelik buzdolabı fiyatı Kasım 1986'da

214.000 liradan 235.000 liraya, Ocak 1987'de ise 250.000 liraya çıkmıştır. Bir buzdolabının fiyatı iki ay içinde % 16.8 oranında artmıştır(125).

Pazarı paylaşan iki büyük firma Arçelik ve Profilo 1987 yılına % 13 ile 17 arasında değişen zamlarla girmişlerdir. Bu fiyat artışları tüketiciyi, özellikle alt ve orta gelirli kesimi, etkilemekte ve beyaz eşya yanına yaklaşılamaz mal durumuna düşmektedir.

Üreticiler bu nedenle 1986 yılında beyaz eşyada yaptıkları fiyat artışlarını enflasyonun altında tutmaya özen göstermişlerdir. Alt ve orta gelirli tüketiciyi de mallarına çekmek için taksitli satışları yaygınlaştırmışlardır. Sonunda 1986 yılı satışlarının % 20'si peşin geri kalan % 80'i taksitli satışla gerçekleşmiştir(126).

İthal beyaz eşyalarda ise satışlar peşin para ile yapılmıştır. Yerli üretime göre çok pahalı olan bu mallar sınırlı bir kesim tarafından ilgi görmüştür. Bu nedenle ithalatçı firmalar pazar paylarını arttırabilmek için taksitli satış üzerinde durmaya başlamışlardır.

Gerek yerli gerekse ithal mallar bir de çeşitli pazarlama şirketleri tarafından uzun vadelerle satışa sunulmaktadır. Hür-Pa Profilo ürünlerini, Mil-Pa Beko ürünlerini, Güneş Pazarlama Bosch ürünlerini pazarlamaktadır.

4.3.1.3. Uygulanan Reklâm Politikaları

1986 yılında beyaz eşya pazarında yer alan çeşitli firmalar beyaz eşya reklâmlarına 2.935.170.618 TL. harcamışlardır. Bu rakama ithal beyaz eşyalar için yapılan reklâm

(125) Bu konuda bkz.: "Beyaz Eşyaya Zam", Milliyet (7 Ocak 1987), s.4; "Bir Ayda Hangi Mala Ne Kadar Zam Geldi," Hürriyet (4 Şubat 1987). s.4; "Dayanıklı Tüketim Mallarında Değişen Fiyatlar", Hürriyet (4 Kasım 1986).
(126) "Beyaz Eşyada Parlak...", s.9.

harcamaları dahil değildir. Mal çeşidine ve kullanılan medyaya göre reklâm harcamalarının dağılımı ise tablo 4'de görüldüğü gibidir. Beyaz eşya üreten firmalar genellikle medya olarak televizyon ve basını tercih etmişler, radyoyu pek kullan-

Mal Çeşidi	Medya			Toplam
	Radyo	Televizyon	Basın	
Buzdolabı	5.491.200	616.618.224	124.249.700	746.359.124
Çamaşır Makinası	—	989.494.046	281.449.900	1.270.943.946
Fırın	19.494.090	678.383.640	146.054.950	843.932.680
Bulaşık Makinası	—	53.344.368	20.590.500	73.934.868
Toplam	24.985.290	2.337.840.278	572.345.050	2.935.170.618

Tablo 4. 1986 Yılı Beyaz Eşya Reklâm Harcamaları
Kaynak: Sektör ve Ürünlere Göre 1986 Yılı Reklâm Harcamaları Analizi. Manajans/Thompson;
1986 Yılı Radyo Dinleme Bülteni Taraması
Sonucu Beyaz Eşya Radyo Reklâm Bütçeleri.
Kurt Ajans.

mamışlardır.

Beyaz eşya pazarına hâkim olan iki büyük firma reklâmlarını televizyon ve basın kanalı ile yapmışlardır. Diğer firmalar ise daha çok basını tercih etmişlerdir. Ancak fırın alanında iki büyük firmanın yanı sıra pazarda söz sahibi olan Auer ve Demirdöküm televizyona da ağırlık vermişlerdir. Şöyle ki Demirdöküm'ün Ocak, Şubat, Mart, Nisan ve Aralık; Auer'in ise Ocak, Mayıs ve Aralık aylarında televizyonda reklâmları yer almıştır. Çamaşır makinelerinde ise mini tip makinelerde Eva pazara iddialı girmiş, bu nedenle de Ocak-Mayıs ayları arasında ve Ekim ve Kasım aylarında televizyonda reklâm yapmıştır. Geri kalan küçük firmalar ise basın ve radyo reklâmlarını mallarını tanıtmada kullanmışlardır.

İki büyük firma reklâm kampanyalarını belirli dönemlerde yoğun bir şekilde yürütmüşlerdir. Kurum ve marka imajının

yanısıra ürünlerinin üstün özelliklerini vurgulayan, satış şartlarını belirten, ürün çeşitlerini birarada sunan reklâmlara yer vermişlerdir. Diğer firmalar ise değişik medyalarda zaman zaman yaptıkları reklâmlarda daha çok ürünlerinin ekonomik oluşu üzerinde durmuşlar ve satış şartlarını belirtmişlerdir. Sadece Auer farklı satış vaadi taşıyan, fiyat ve ödeme koşullarını vurgulayan düzenli bir reklâm kampanyası sürdürmüştür.

İthal beyaz eşya reklâmlarında ise medya olarak basın kullanılmıştır. Zaman zaman değişik basın araçlarında yer alan reklâmlarda firmaların mal çeşitleri bir arada sunulmuştur. Yapılan reklâmlarda marka, kalite üstünlüğü, bol yedek parça ve teknik servis imkânı üzerinde durulmuştur.

Bunların dışında çeşitli pazarlama şirketlerinin yaptıkları reklâmlarda diğer mallarla birlikte beyaz eşya da yer almıştır.

4.3.2. 1986 Yılı Profilo ve Arçelik Reklâm Stratejileri

Profilo Holding bünyesinde yer alan Profilo Sanayi ve Ticaret A.Ş. 1954 yılında çeşitli elektrikle ev aletleri üretmek amacıyla kurulmuştur. Profilo A.Ş. teknolojik yenilikleri yakından takip etmekte ve bu sistemleri hemen getirmeye çalışmaktadır. Nitekim buzdolabı üretiminde roll-bond evaporatörleri, poliüretan tecrit, yekpare emaye iç gövde ilk defa Profilo A.Ş. tarafından uygulanmıştır. Profilo A.Ş. 1964 yılında Türkiye'nin ilk buzdolabı ihracatını gerçekleştiren firmadır. Profilo A.Ş. tarafından üretilen beyaz eşyalar, Profilo ve AEG markalı olarak piyasaya sürülen buzdolabı, çamaşır makinası ve fırındır. Ayrıca Profilo bulaşık makinası üretilmektedir.

Koç Holding bünyesinde yer alan Arçelik A.Ş. 1954 yılında Sütülcü'de metal eşya ve aksamı üretmek üzere kurulmuş, daha sonra elektrikli ev aletleri üretimine başlanmıştır. Arçelik 1959 yılında ilk çamaşır makinasını, 1960 yılında ilk buzdolabını üretmiştir. Fabrika daha sonra Çayırova'ya taşınmıştır.

Bu fabrikada çamaşır, bulaşık ve kurutma makinaları, Eskişehir'deki fabrikada ise buzdolabı üretilmektedir. 1984 yılında tam otomatik çamaşır makinası üretimine başlanmıştır. 1985 yılında Çayıreva, 1986 yılında Eskişehir tesislerinde modernizasyon çalışmaları başlamıştır. Koç Holding bünyesinde yer alan Arçelik, Demirdöküm, Aygaz fırınları 1981 yılından beri tam otomatik presler ve robotlarla üretilmektedir. Arçelik A.Ş. tarafından üretilen Arçelik marka beyaz eşyalar buzdolabı, çamaşır makinası, bulaşık makinası, kurutma makinası ve fırındır(127).

1986 yılı beyaz eşya reklâmlarında en büyük harcama Profilo, AEG ve Arçelik markalı beyaz eşyalara yapılmıştır. Bu harcamaların medyalara göre dağılımı Tablo 5'de görülmektedir.

4.3.2.1. Radyo

1986 yılında Profilo, AEG ve Arçelik radyoyu bir reklâm aracı olarak kullanmamışlardır. Sadece Arçelik radyoda Mart ayında ortak yayında; Mayıs ayında İstanbul radyosu ve Ankara radyosu 2.kuşağında ve Ekim ayında ortak yayında olmak üzere toplam 768 kelimelik reklâm yapmıştır(128). Ayrıca Arçelik, Eylül ve Ekim aylarında ortak yayın ile İstanbul radyosu 2.kuşağında Arçelik Kampanyası reklâmını yapmıştır(129). Arçelik'in milyara yaklaşan beyaz eşya reklâm harcamaları içinde radyoya ayırdığı pay önem taşımamaktadır.

4.3.2.2. Televizyon

Televizyon Profilo, AEG ve Arçelik'in en fazla kullandıkları reklâm aracıdır. Özellikle AEG 1986 yılı rek-

(127) Profilo ve Arçelik'e ilişkin bilgiler bu firmaların tanıtıcı broşürlerinden derlenmiştir.

(128) TRT Radyo Reklâmları Etüdü. PEVA (Ocak-Aralık 1986).

(129) Radyo kuşakları: 1.kuşak 10.20-11.20; 2.kuşak 13.30-15.00; 3.kuşak 17.30-19.00 saatleri arasındadır.

FİRMA ADI	MAL ÇEŞİDİ	MEDYA						
		TELEVİZYON			BASIN		RADYO	
		Vizyon	Süre(sn)	Harcama(TL)	Süt/cm	Harcama(TL)	Kelime	Harcama(TL)
PROFİLO	Buzdolabı	55	1650	141.489.810	951	13.696.500	—	—
	Çamaşır Makinası	23	069	65.300.400	—	—	—	—
	Fırın	12	360	30.967.200	—	—	—	—
	Bulaşık Makinası	—	—	—	1225	20.590.500	—	—
AEG	Buzdolabı	60	1800	162.257.666	10807	105.728.200	—	—
	Çamaşır Makinası	142	3560	356.859.954	11778.1	157.844.900	—	—
	Fırın	72	2020	205.070.181	2292	17.738.700	—	—
ARÇELİK	Buzdolabı	134	3250	272.954.188	222.5	3.340.000	768	5.491.200
	Çamaşır Makinası	126	2800	244.426.528	5434	94.878.000	—	—
	Fırın	71	1650	142.010.410	740	10.590.000	—	—
	Bulaşık Makinası	29	580	55.036.344	—	—	—	—

Tablo 5. 1986 Yılı Beyaz Eşya Reklâm Harcamalarının Firmalara ve Medyalara Göre Dağılımı.

(Kaynak: Ropaş Aylık Televizyon Reklâm Analizleri, Ocak-Aralık 1986; Sektör ve Ürünlere Göre 1986 Yılı Reklâm Harcamaları Analizi. Manajans/Thompson) yararlanarak düzenlenmiştir.

lâmlarında televizyonu yoğun bir şekilde kullanmıştır (Tablo 6).

Profilo. Buzdolabı reklâmlarına, buzdolabı satışlarının fazlalaştığı yaz aylarından önce, Nisan ayında başlanmış ve Eylül'ün ilk haftasına kadar devam etmiştir. Nisan-Haziran ayları arasında yoğun bir şekilde yapılan reklâmlar, Hazirandan itibaren azaltılarak sürdürülmüştür. Reklâm metinlerinde Profilo buzdolaplarının lüks, kullanışlı, üstün kaliteli, her keseye uygun olduğu ve satınalanların kazançlı çıkacağı üzerinde durularak konumlandırma stratejisi uygulanmıştır (Bkz. Ek 4/a).

Çamaşır makinası reklâmları Ekim, Kasım, Aralık aylarında; özellikle Kasım ayında yoğun bir şekilde yapılmıştır. Bu sürede hep aynı reklâm metni kullanılmıştır. Metinde Profilo otomat çamaşır makinasının taşıdığı özellikler ve satınalanların işinin kolaylaştığı, büyük bir dertten kurtuldukları belirtilerek farklı satış vaadi stratejisi uygulanmıştır (Bkz. Ek 4/A).

Fırın reklâmları ise Ekim-Aralık ayları arasında seyrek olarak yapılmıştır. Çamaşır makinası reklâm metinlerinde olduğu gibi fırın reklâmlarında da sürekli aynı metin kullanılmıştır. Metinde fırının taşıdığı özellikler ve ödeme kolaylığı üzerinde durulmuş, bir anlamda farklı satış vaadi ile birlikte konumlandırma stratejileri beraber uygulanmıştır (Bkz. Ek 4/A).

Profilo 1986 yılında bulaşık makinası için televizyonda reklâm yapmamıştır.

AEG. Buzdolabı reklâmları Ocak ayında ve Mart-Temmuz aylarında yapılmıştır. Bu süreler içinde değişik reklâm metinleri kullanılmıştır. Bazı metinler satış şartları, bazılarında buzdolabının özellikleri, bazılarında ise markanın verdiği güven, sağladığı imkânlar üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla üç ana reklâm strateji ayrı ayrı reklâm metinlerinde uygulanmıştır (Bkz. Ek 4/B).

FİRMA ADI	MAL ÇEŞİDİ	A Y L A R											
		OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
PROFİLO	Buzdolabı				X	X	X	X	X	X			
	Çamaşır Makinası										X	X	X
	Fırın									X	X	X	X
	Bulaşık Makinası												
AEG	Buzdolabı	X		X	X	X	X	X					
	Çamaşır Makinası	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X
	Fırın	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ARÇELİK	Buzdolabı	X	X	X	X	X	X			X	X		
	Çamaşır Makinası	X	X		X	X					X	X	X
	Fırın		X	X	X	X				X	X		
	Bulaşık Makinası			X	X							X	

Tablo 6. 1986 Yılı Beyaz Eşya Televizyon Reklâmlarının Firmalara Göre Aylara Dağılımı.

(Kaynak: Ropaş Aylık Televizyon Reklâm Analizleri Ocak-Aralık 1986).

Çamaşır makinası reklâmları ise Temmuz-Ağustos ayları dışında bütün bir yıl yapılmıştır. Yapılan reklâmlarda, kullanılan değişik metinlerde AEG'nin değişik çamaşır makinası modelleri özellikleri, sağladığı kolaylıklar ile tanıtılmıştır. AEG otomatik çamaşır makinası kullananların hayatlarının nasıl değiştiği veya değişeceği özellikle vurgulanmıştır. Arada satınalma şartları üzerinde de durulmuştur.

Fırın reklâmları ise bütün bir yıl süreyle televizyonda yapılmıştır. Televizyonda yayınlanan değişik AEG fırın reklâmlarında, fırının özellikleri, satış şartları hayattan alınmış olaylar halinde ortaya konmuştur. Metinlerde özellikle fırının tam otomatik olduğu fırında pişen yiyeceğin kontrol edilmesi gerekmediği üzerinde durulmuştur. AEG fırın reklâm metinlerinde üç ayrı ana reklâm stratejisi de kullanılmıştır (Bkz. Ek 4/B).

Arçelik. Buzdolabı reklâmları Temmuz, Ağustos, Kasım ve Aralık aylarının dışında yoğun bir şekilde yapılmıştır. Arçelik buzdolabı reklâm metinlerinde satış şartları, satış sonrası hizmeti, malın özellikleri üzerinde durulmuştur. Haziran dışındaki aylarda yapılan reklâmlar daha çok taksitli satış imkânları ile ilgilidir. Bunların yanısıra Arçelik markasının güvencesi üzerinde durularak bir imaj yaratılmaya çalışılmıştır(Bkz. Ek 4/C).

Çamaşır makinası reklâmları Ocak, Şubat, Nisan, Mayıs, Ekim, Kasım ve Aralık aylarında televizyonda yer almıştır. Ocak ve Şubat aylarında otomatik, Nisan, Mayıs aylarında şanzumanlı çamaşır makinasının, Ekim, Kasım ve Aralık'ta ise Arçelik'in yeni ürünü olan Arçelik full otomatik çamaşır makinasının reklâmları yoğun bir şekilde yapılmıştır. Diğer mallarda olduğu gibi Arçelik çamaşır makinası reklâmlarında da satış şartları, malların tüketiciye sunduğu imkânları, özellikler, teknolojik üstünlükler üzerinde durulmuştur (Bkz. Ek 4/C).

Arçelik fırın reklâmları Ocak, Kasım, Aralık ve yaz ayla-

rı dışında televizyonda yoğun olarak yayınlanmıştır. Fırın reklâm metinlerinde de dikkati çeken husus taksitli satışların üzerinde durulmuş olmasıdır. Ayrıca fırında pişen yemeklerin üstünlükleri belirtilmiştir(Bkz. Ek 4/C).

Arçelik bulaşık makinasının reklâmları da televizyonda az da olsa yapılmıştır. Mart, Nisan ve Kasım aylarında yoğun bir şekilde yapılan bu reklâmlarda ev kadınlarının en büyük derdine bir çözüm getirildiği üzerinde durulmuştur. Taksitle böyle bir makinaya sahip olunabileceği de belirtilmiştir (Bkz. Ek 4/C).

4.3.2.3. Basın

1986 yılında beyaz eşya reklâmlarında televizyondan sonra en çok kullanılan reklâm aracı basındır(Tablo 7).

Profilo. Profilo reklâm faaliyetlerinde basın reklâmlarına fazla yer vermemiştir. Mamül olarak buzdolabı ve bulaşık makinasının reklâmını yapmıştır. Bu reklâmlarda tüketiciyi geç kalmadan taksitle bu malların sahibi olmaya teşvik etmişlerdir(Bkz. Ek 1/a; Ek 1/d). Basındaki diğer reklâmlarda ise Profilonun ürettiği çeşitli malların veya beyaz eşyaların Profilo imajı altında özellikleri, satış şartları ve fiyatları üzerinde durulmuştur(Bkz. Ek 1/b; Ek 1/c; Ek 1/f).

AEG. Ocak, Temmuz ve Ağustos dışında basına ağırlık vererek ürünlerinin reklâmını yapmıştır. Basın reklâmlarında AEG firma ve marka imajı (Ek 2/c), AEG mallarını piyasadaki benzerlerinden ayıran özellikler (Ek 2/a; Ek 2/d; Ek 2/g; Ek 2/l) ve taksitli satış şartları üzerinde durulmuştur (Ek 2/b; Ek 2/e; Ek 2/f).

ARÇELİK. Basında yaz ayları dışında Arçelik ürünlerinin reklâmları yoğun şekilde yer almıştır. 1986 yılı başında ve sonunda marka bağlılığını işleyen reklâmlara yer vermiştir (Ek 3/b; Ek 3/c; Ek 3/d; Ek 3/e; Ek 3/t; Ek 3/u; Ek 3/ ; Ek 3/y). Ayrıca ürünlerinin hepsi bir arada olarak taksitli satış kampanyalarının reklâmını yapmıştır (Ek 3/f; Ek 3/h;

		A Y L A R											
Firma Adı	Gazete Adı	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
Profilo	Hürriyet					X		X	X		X	X	
	Milliyet												
AEG	Hürriyet			X	X	X	X			X	X	X	X
	Milliyet		X		X	X				X		X	
Arçelik	Hürriyet	X	X	X	X	X				X	X	X	X
	Milliyet				X	X				X	X	X	X

Tablo 7. 1986 Yılı Beyaz Eşya Basın Reklâmlarının
Firmalara Göre Aylara Dağılımı.
(Kaynak: Hürriyet Gazetesi, Ocak-Aralık 1986;
Milliyet Gazetesi, Ocak-Aralık 1986.)

Ek 3/y). Arçelik'in basın reklâmlarında yeni ürünü full otomatik çamaşır makinası ayrı bir yer tutmuştur. İlk önce yeni ürüne hazırlayıcı (Ek 3/k; Ek 3/l; Ek 3/m), ürünün takdiminden (Ek 3/n) sonra ise yıkamada sağladığı yararları vurgulayan (Ek 3/o; Ek 3/p; Ek 3/r; Ek 3/s) reklâmları kullanmıştır.

BÖLÜM V

SONUÇ

1986 yılında beyaz eşya piyasası çeşitli nedenlerle geçmiş yıllara oranla canlanmıştıır. Bu nedenlerin başında daha önce de belirtildiği gibi konut sektörünün canlanması, beyaz eşyada yenileme talebinin doğmaya başlaması, kırsal kesimin geniş bir pazar olarak ortaya çıkışı, beyaz eşya üreticilerinin enflasyonun altında kalan fiyat artışı uygulamaları, taksitle satışa yönelmeleri ve bu satışları "peşin fiyatına taksitle", "peşinatsız taksitle" gibi uygulamalarla cazip hale getirmeleri gelmektedir.

1986 yılının beyaz eşya açısından canlı bir yıl olmasında üretici firmaların televizyon ve basında yaptıkları tüketiciyi taksitle satışlara özendirici ve ikna edici reklâmların da etkisi olduğu muhakkaktır.

Beyaz eşya üreten firmaların 1986 yılında 3 milyara yakın reklâm harcaması yapmaları onların bu alanda ne kadar yoğun bir reklâm faaliyetine giriştiklerini göstermektedir. Firmalar etkili reklâm aracı olarak televizyon ve basın görmüşler, radyoya itibar etmemişlerdir.

Beyaz eşya piyasasına hakim iki firma, Profilo, AEG ve Arçelik marka ürünleri için birbirinden çok farklı olmayan reklâm stratejileri uygulamışlardır.

Profilo, AEG ve Arçelik hedef pazar olarak kendilerine orta gelirli tüketiciyi seçmişler ve bu nedenle taksitli satışlara yönelmişlerdir. Yıl boyunca ürettikleri bütün mal çeşit-

lerine ilişkin reklâmlarda sürekli "taksitle satış" vurgulanmıştır. Profilo bulaşık makinası için basında yapılan "Peşin fiyatına, faizsiz" (Ek 1/d); AEG'nin beyaz eşyalar için basında yaptığı "İster önce alın, sonra ödeyin! İster önce ödeyin, sonra alın! Peşin fiyatına taksitle, sabit fiyat garantisiyle!" (Ek 2/e); Arçelik'in buzdolabı için televizyonda yaptığı "Şimdi herkes ödeyebilir. Sadece 13.000 lira taksitle buzdolabı Arçelik'ten" (Ek 4/C 1-b; 4/C 1-b) reklâmları buna örnek olarak gösterilebilir.

Profilo, AEG ve Arçelik mallarını çok iyi tanımlamışlar, ürünlerinin özelliklerini, bu özelliklerin tüketiciye sağladığı yararları fiziksel açıdan olduğu kadar psikolojik açıdan da belirtmişler ve reklâmlarında kullanmışlardır. Arçelik bulaşık makinası için televizyonda yapılan "Siz ve bulaşık. Her gün yeniden bu döğüşe bir son verin" (Ek 4/D 4-a); AEG'nin otomatik çamaşır makinası için T.V.'de yaptığı "İtir Hanım'ın eli sıcak sudan soğuk suya değmiyor". (Ek 4/B 2-c); AEG'nin buzdolabı için basında yaptığı "En geniş iki kapılı soğutucu, AEG 2700" (Ek 2/g) reklâmlarda bu durum görülmektedir.

Mesaj belirlemede Profilo, AEG ve Arçelik inandırıcı olmaya, dikkat çekmeye, benzerlerinden farklı olan özelliklerini belirtmeye dikkat etmişlerdir. AEG'nin basında tam otomatik çamaşır makinası için yaptığı "Var mı?" diye başlayan reklâmlarda (Ek 2/h; Ek 2/k), Arçelik'in tam otomatik yeni makinası için basında yaptığı "Yıkamada temizlik", "Yıkamada ekonomi", "Yıkamada akıllılık" başlıklı reklâmlarda (Ek 3/o; Ek 3/p; Ek 3/r) bu durum ortaya çıkmaktadır.

Mesaj sunmada AEG ve Arçelik'in benzer yaklaşımları görülmüştür. Her ikisinin basındaki tam otomatik çamaşır makinası reklâmlarına, tüketiciyi dikkat ve ilgi çekici küçük reklâmlarla hazırlamaları (Ek 3/k; Ek 3/m; Ek 2/h; Ek 2/k), televizyondaki fırın ve buzdolabı reklâmlarında günlük hayattan mizahi kesitler vermeleri bu duruma örnek olarak verilebilir (Ek 4/B 3-c; Ek 4/C 1-b).

Daha önce belirtildiği gibi Profilo, AEG ve Arçelik reklâmlarda medya olarak televizyon ve basını kullanmışlardır. Profilo gerek televizyonda gerekse basında AEG ve Arçelik'ten daha az reklâm yapmıştır. Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında beyaz eşya reklâmları ya çok az yapılmış ya da hiç yapılmamıştır. Bu aylarda sadece AEG fırın, Profilo buzdolabı reklâmı yapmıştır. Buzdolabı reklâmları yaz aylarına yaklaşırken ve yaz aylarında; çamaşır makinası reklâmları yaz ayları dışarıda; fırın reklâmları AEG tarafından yıl boyunca, Arçelik tarafından bahar aylarında, Profilo tarafından ise sonbaharda yapılmıştır (Tablo 6; Tablo 7).

Profilo, AEG ve Arçelik basın ve televizyon reklâmlarını birbirlerine paralel yürütmüşlerdir. Profilo, AEG ve Arçelik'ten daha farklı bir reklâm stratejisi izlemiş ve konumlandırmaya ağırlık vermiştir. AEG ve Arçelik ise birbirine yakın reklâm stratejileri uygulamıştır. Özellikle tam otomatik çamaşır makinalarının reklâmlarında aynı dönemde aynı reklâm stratejisini uygulamışlardır. Her iki marka tek bir ürününün reklâmını yaparken konumlandırma veya farklı satış vaadi stratejilerini tercih etmişlerdir. AEG bir kere olmak üzere kurum imajı reklâm yapmıştır. Arçelik ise yılın başında ve sonunda tamamen kurum ve marka imajına dayalı birer ay süreli reklâm yapmıştır. 1986 yılı beyaz eşya reklâmlarında göze çarpan bir diğer nokta da taksitli satışların yıl başında ve yıl sonunda yoğunlaşmasıdır. Görüldüğü gibi 1986 yılı beyaz eşya reklâmlarında konumlandırma, farklı satış vaadi ve imaj reklâm stratejileri kullanılmıştır.

Reklâmın, reklâmı yapılan mal veya hizmetin satışlarını arttırmayı amaçladığı gözönüne alınırsa, amaca ulaşmak için nasıl bir reklâm yapılması gerektiğini ortaya koyan reklâm stratejisinin önemi ortaya çıkar. Ancak unutulmaması gereken nokta doğru bir strateji tesbiti için hedef pazarın ve malın çok iyi tanımlanmasının yetmediği, tespit edilecek reklâm

stratejisinin, firmanın pazarlama stratejisi doğrultusunda belirlenmiş olan tutundurma stratejisi ile uyumlu olması gerektiğidir.

EK 1. PROFİLO BEYAZ EŞYA 1986 BASIN REKLAM ÖRNEKLERİ

Aylarca beklemeyin...

BUZDOLAPSIZ KALMAYIN. YAZ KEYFİNİ KAÇIRMAYIN.

**DİLEDİĞİNİZ MODEL PROFİLO BUZDOLABINI
ŞİMDİ ALIN, GÖTÜRÜN...**

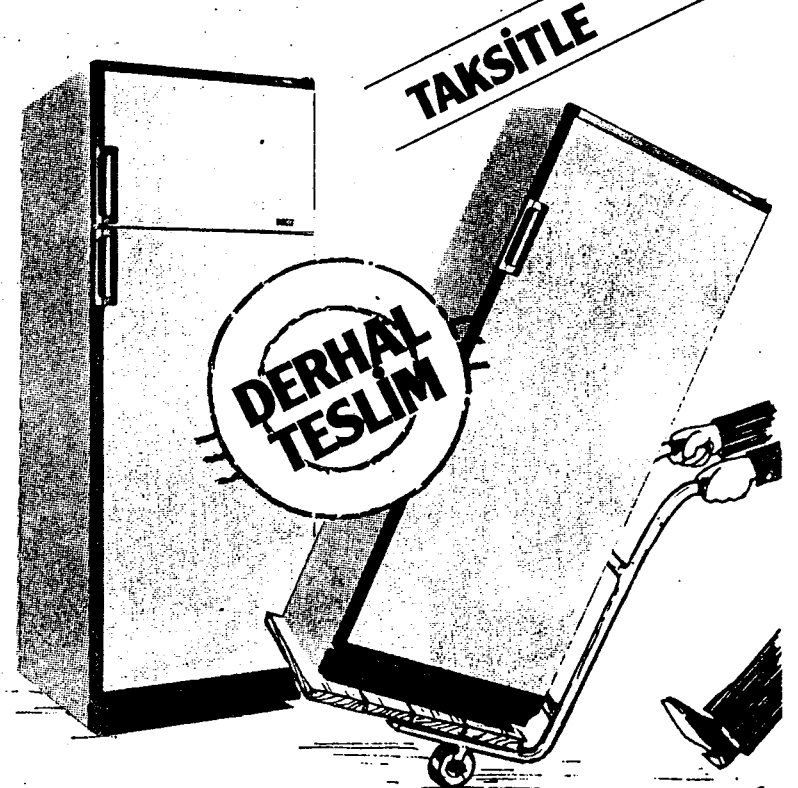
**KOLAY TAKSİTLERLE
RAHATÇA ÖDEYİN.**

**BEKLEMİYENİZ?
PEŞİNATINI VERDİĞİNİZ MALI
NİÇİN BEKLEYECEKSİNİZ?**

Gelin Profilo Bayiine... Önce kalite görün.
Çeşit zenginliği görün. Taksit kolaylıkları
hakkında bilgi alın. Profilo'nun keyfini,
hemen çıkarmaya başlayın.

PROFİLO LÜKS

"BUZDOLAPLARI"



1

PROFILO...

Türk halkının konforunu üretmede de çıkarlarını gözetmede de bir numara.

Büyük üreticiden büyük markalar, üstün ürünler...



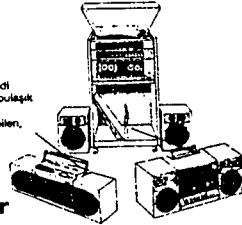
Buzdolapları

Türk evinin, Türk mutfağının ihtiyaçlarına göre geliştirilmiş üstün buzdolapları... Tek kapak, çift kapaklı 8 ayrı model... İç gövdeleri yapışmaz emaye... Buzluktan rol-bond... Raf araları ayarlanabilir nikelte, sebzelikleri, geniş kapak iç bölmeleri seydam ağırlık... Profilo'nun "Lüks Buzdolapları..." Mutfağınızı vazgeçilmez gereci... Gözdes.



Bulaşık makineleri

Çağdaş mutfağın en değerli donanımı... Tüm işlemleri kendi kendine yapan, seçilebilir ve kusursuz bir temizlik sağlayan bulaşık makineleri... 4 değişik program uygulayabilen, kreşli suları yumuşatabilen, özel filtrelili, yer tutmayan bulaşık makineleri... Sessiz, hamarat, yararlı ve çok yönlü.



Radyo/kasetçalar/Mini setler/Müzik

Müzik ve kulübün değerli bileşeni için... Si cepti... Portatifleri kalınlıkları... "Equalizer" hoparlörleri... "Stereo" sesleri "Auto reverse" kasetlere. Her ortamı uyum sağlayan her zevki karşılar... Kuvvetli sesli... Kuvvetli sesli... Ses ve müzik dinletme uzmanları.



Fırınlar

Kristal gibi özene üretilen, kristal kadar değerli fırınlar... Profilo Crystal turbo fırın duzalı... "Çalmaklı", "Elektrik ocaklı", "Zaman ayarlı", "Tam otomatik" turbo fırınlar... Turbo ısı dağıtım sistemi, termostat ayarlı, ocak ve fırın güvenli donanımı, uç tepelik, geniş, as koruma contalı çift cam kapaklı, otomatik iç aydınlatmalı fırınlar... Türkiye'nin en gelişmiş fırınları... Nele yemekler için.



Televizyonlar/ Videolar Video playerlar

Renk, ses ve görüntü şöleni için... Dünya ünlü Sonyler... İleri teknoloji ürünü Profilo'lar... ve çok sistemli televizyonların en gelişmiş Saba 4 Sistemler... Uydu yayınlarını izleyebilen, dünyaya açılan, çağın Saba 4 Sistemler... Manuel ya da uzaktan kumandaklı... 36 ekrandan 67 ekrana seçim özgürlüğü veren televizyonlar...

Görüntünün de, sesin de hakimiyetini veren televizyonlar... Hepsi üstün, hepsi alımlı... ve dünyanın en gözde videoları, "slow-motion" yavaşlatıcı video playerları "En iyi"den aşıyla yenilmeyenler için.



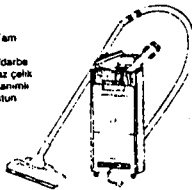
Elektronik beyinli yazar kasalar

Gelişmiş yazımlar için her tür belgeyi sorunsuz bir şekilde yazdırmaya yardımcı olan ve muhasebe ayarlarıyla çalışabilen yazar kasalar... Yazar kasa üretiminin dünyaya önderi Swede S ve Profilo teknolojilerinin bileşimi... İşyerlerinin güvenilir, uzman dostları... Profilo Beyinli Yazar Kasa 20-T 8'ler.



Çamaşır Makineleri

Tarihiyiz çamaşır, kazanımız çamaşır makinesi için... Tam otomatik çamaşır makineleri... 15 değişik program uygulayabilen, çalkımların üç bölmesi, çift termostatlı, "darbe emici" amortisör ve "uç nokta" denge sistemi, paslanmaz çelik Profilo Otomatik... Çamaşırın sorun olmaktan çıkarılan üstün araçlar...



Elektrikli süpürgeler

Kolay, rahat ve çabucak iç içi bir temizliğe kavuşmak için... Fırçaları ayarlanabilen, her konuma her yüzeye uyum sağlayan elektrikli süpürgeler... Otomatik toplanan, elektrik ayarlı, sık sık değiştirilmeden kullanım olanakları veren, uzun kapulu elektrikli süpürgeler.



Kimse tüketicisini Profilo kadar düşünemez... Hemen bir Profilo Bayiine uğrayın. Göreceksiniz.

"Türkiye Tek Genel Dağıtıcısı: PROFİLO DAĞITIM A.Ş."

GÜNEY DOĞU
Bölge Müdürlüğü
Adana
Mehmet Akif Ersoy
Cad. No 14-E
Yeşilyer Adana
Tel: 161 62-24 400

ORTA ANADOLU
Bölge Müdürlüğü
Ankara
Kocacık Sok. No 42
SİTELER ANKARA
Tel: 48 73 03
48 64 73

MARMARA-TRAKYA
Bölge Müdürlüğü
İstanbul
Mediökye
7 Taşköprü Sk.
Tel: 166 34 27-166 61 57
166 70 83

EGE
Bölge Müdürlüğü
Beyhanlı-İzmir
Sarı Eymir Bulvarı
No 6-1 Hırsy Karşı
Tel: 14 14 83-13 37 23

DOĞU KARADENİZ
Bölge Müdürlüğü
Samsun
18 Mayıs Mahallesi
Laleli Sok. No 1
Tel: 367 74-367 76
367 76

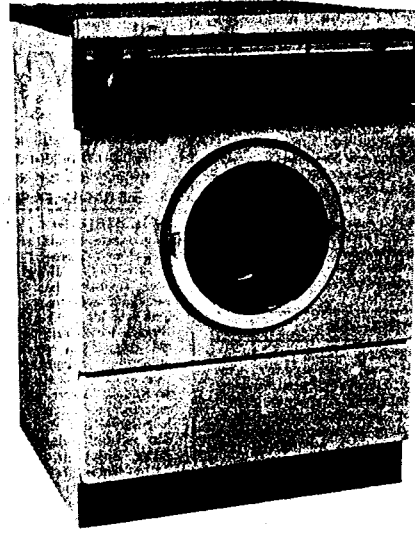
1

PROFİLO...

Türk halkının konforunu üretmede de çıkarlarını gözetmede de bir numara.

Üstün teknolojiden... bir yenilik daha!

PROFİLO OTOMAT TAM OTOMATİK CAMAŞIR MAKİNESİ..



Hanımlar! Dünyaya iki kere gelinmez.

Çağ yaşayın. Çağdaş yeniliklerden yararlanın.

Profilo Otomat, gerçek tam otomatik çamaşır makinesidir.

Tüm işlemleri kendi başına yapar, siz rahat edersiniz.

Deterjan çekmecesini üç gözlüdür.

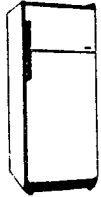
Yumuşatıcıyı da baştan alır.

Bir daha başında beklemezsiniz...

Nice zahmetsiz ve tertemiz çamaşırlara.

...CAMAŞIR DİRDİNİ HAYATINIZDAN ÇIKARIR. OTOMATİK OLARAK...

Büyük Üreticiden büyük markalar, üstün ürünler...



Buzdolapları

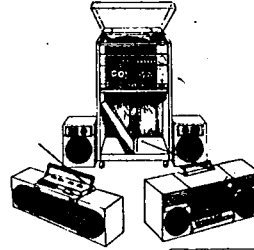
Türk evlerinin, Türk mutfağının ihtiyaçlarına göre geliştirilmiş üstün buzdolapları... Mutfaktaki vazgeçilmez gereçleri...



Elektrikli süpürgeler

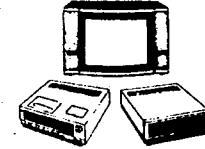
Fırçaları ayarlanabilen, her konuma her yüzeye uyum sağlayan elektrikli süpürgeler...

Otomatik toplama, elektrik ayarlı, sık sık priz değiştirmeden kullanım olanağı veren, uzun kablolu elektrikli süpürgeler...



Radyo/kasetçalarlar Mini setler/Müzik setleri

Müziğin ve kulüğünün değerini bilenler için... Saba'lar... Sony'ler... Çeşit çeşit... Portatiflerden kabinlere... "Equalizer"lardan ayırtılabilir hoparlörlü... "Stereo"lardan "Auto reverse"lülere, çift kasetlere...küçüküyle büyüyle dinlemeyi keyfe dönüştüren, ses ve müzik dinleme uzmanları.



Televizyonlar/ Videolar Video playerlar

Renk, ses ve görüntü şölenleri için... Dünya ünüsü Sony'ler... İleri teknoloji ürünü Profilo'lar... Uydu yayınlarını izleyebilen Dünyaya açılan, çağı aşan Saba 4 Sistem'ler... Ve dünyanın en gözde videoları, "slow motion" yetenekli video player'ları.



Fırınlr

"Çekmekli", "Elektrik ocaklı", "Zaman ayarlı", "Tam otomatik" turbo fırınlar. Türkiye'nin en gelişmiş fırınları... Nefis yemekler için.



Elektronik beyinli yazar kasalar

Gelişmiş, yasalara ilgili her tür belgeyi sunabilen, işletmeciliğin tüm gereksinimlerini karşılayabilen ve muhasebenin gereksinimlerini ayrıntılarıyla cevaplayabilen yazar kasalar...

İş yerlerinin güvenilir, uzman dostları...



Bulaşık makineleri

Çağdaş mutfakların çağdaş donanımı... Tüm işlemleri kendi kendine yapan, sağlıklı ve kusursuz bir temizlik sağlayan bulaşık makineleri...

...Sessiz, hamarat, yararlı ve çok yönlü.



Kimse tüketicisini Profilo kadar düşünemez...
Hemen bir Profilo Bayiine uğrayın. Göreceksiniz.

Türkiye Tek Genel Dağıtıcısı: PROFİLO DAĞITIM A.Ş.

-99-

KISA BİR SÜRE İÇİN...

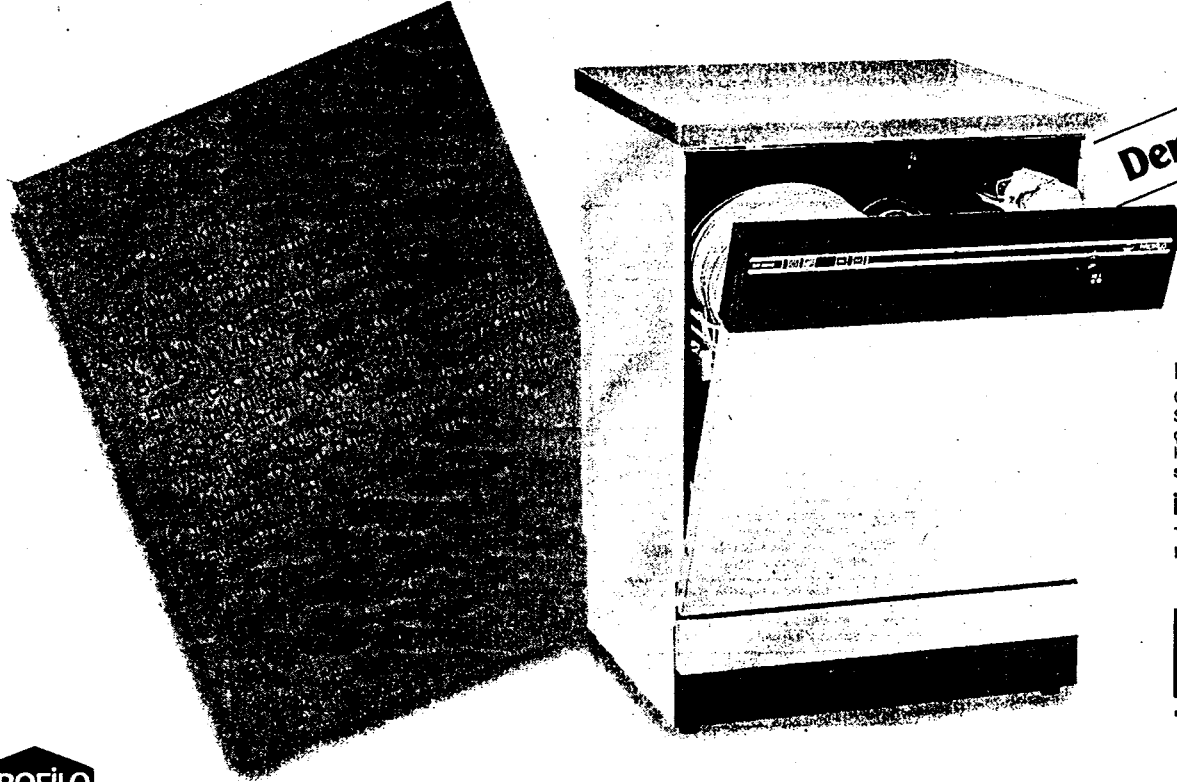
Tam Otomatik Bulaşık Makinesi

Peşin fiyatına - faizsiz. 50.000 TL. lık 10 taksitle

ÜSTELİK SENEYE DEĞİL, BUGÜN TESLİM!

Artık siz de bugünden itibaren bulaşıklara veda edin.

Derhal bir Profilo satıcısına uğrayın!



PROFİLO TAM OTOMATİK BULAŞIK MAKİNESİ

Gerçek tam otomatiktir. Butün işlemleri kendisi yapar. Suyu alır, ısıtır (dilerseniz soğuk su kullanır) yıkar, çalkalar. Kirli suyu boşaltır. Yıkama tozu ve parlaticıyı kendisi alır. Sizin gözetiminize gerek bırakmaz. Program sonunda kendiliğinden durur.

İKİNCİ BİR BÜFE

Tüm takımlarınızı, ikinci bir bufe gibi, yeni bir kullanıma kadar tertemiz, pırıl pırıl saklar.

PROFİLO

Tam otomatik bulaşık makinesi



Türkiye Tek Genel Dağıtıcısı PROFİLO DAĞITIM A.Ş.

HER AİLEYE.. YILIN SON FIRSATI!

SON 3 GÜN...

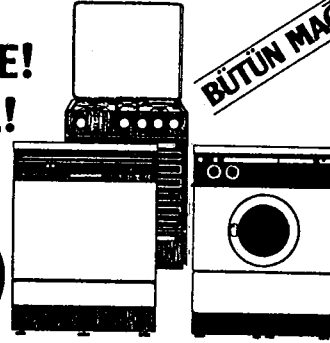
SİMDİ... ÜSTÜN, SAĞLAM PROFİLO ÜRÜNLERİ:

- ✓ PEŞİN FİYATINA TAKSİTLE!
- ✓ BÜTÇENİZE UYGUN ÖDEMELERLE!
- ✓ HEMEN TESLİM... SENEYE DEĞİL!

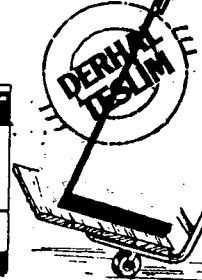
PROFILO
Sağlam ürünler

PROFILO

Türkiye Tek Genel Dağıtıcısı: PROFİLO DAĞITIM A.Ş.



BÜTÜN MAGAZALARDA



Cinsi	PEŞİN FİYATINA 6 TAKSİT	EKONOMİK 10 TAKSİT
PROFILO LÜKS BUZDOLAPLARI		
325 Lux (12 ayak) Buzdolabı	6x36.500.-	10x25.000.-
355 Lux (13 ayak) Buzdolabı	6x39.500.-	10x27.000.-
405 Lux (13,5 ayak) Buzdolabı	6x41.500.-	10x28.500.-
415 Lux (15 ayak) Buzdolabı	6x44.000.-	10x30.000.-
475 Lux (16 ayak) Buzdolabı	6x47.500.-	10x32.500.-
485 Lux (17 ayak) Buzdolabı	6x48.500.-	10x33.000.-
460x2 Lux Çift Kapılı Buzdolabı	6x47.000.-	10x32.000.-
PROFILO CRYSTAL TURBO FIRINLAR		
Turbo (5 ocaklı) Fırın	6x26.500.-	10x18.000.-
Turbo E (Elektrik Ocaklı) Fırın	6x27.000.-	10x18.500.-
Turbo S (Çakmaklı) Fırın	6x29.500.-	10x20.000.-
Turbo ST (Çakmak + Zaman Ayarlı)	6x33.500.-	10x23.000.-
Turbo Tam Otomatik Fırın	6x40.000.-	10x27.500.-
PROFILO ÇAMAŞIR MAKİNELERİ		
804 Tam Otomatik Çamaşır Makinesi	6x72.500.-	10x49.000.-
604 Tam Otomatik Çamaşır Makinesi	6x63.500.-	10x43.000.-
Santrifüjli Çamaşır Makinesi	6x37.000.-	10x25.500.-
Mini Yıkama Çamaşır Makinesi	6x14.000.-	10x9.500.-
Profilo Bulaşık Makinesi	6x83.000.-	10x56.000.-

Ek 1/e. Hürriyet Gazetesi (15,18,27 Kasım 1986).

KISA BİR SÜRE İÇİN...

HER AİLEYE... YILIN SON FIRSATI!

SİMDİ... ÜSTÜN, SAĞLAM PROFİLO ÜRÜNLERİ:
✓ **PESİN FİYATINA TAKSİTLE!**
✓ **BÜTCENİZE UYGUN ÖDEMELERLE!**
✓ **HEMEN TESLİM... SENEYE DEĞİL!**

BÜTÜN MAGAZALARDA

PROFILO

Sağlam ürünler

PROFILO

Türkiye Tek Genel Dağıtıcısı. PROFİLO DAĞITIM A.Ş.



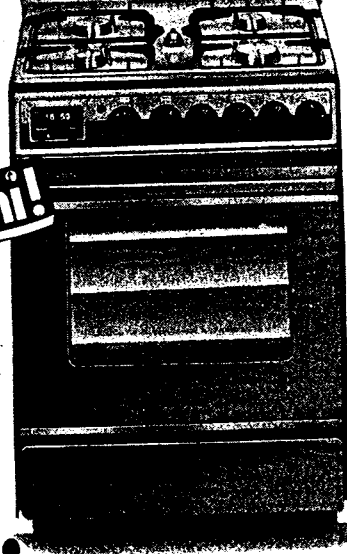
CİNSİ	PEŞİN FİYATINA 6 AY TAKSİTLE	EKONOMİK 10 AY TAKSİTLE
PROFILO LÜKS BUZDOLAPLARI		
325 Lux (12 ayak)	6x 36.500.-	10x 25.000.-
355 Lux (13 ayak)	6x 39.500.-	10x 27.000.-
405 Lux (13,5 ayak)	6x 41.500.-	10x 28.500.-
415 Lux (15 ayak)	6x 44.000.-	10x 30.000.-
475 Lux (16 ayak)	6x 47.500.-	10x 32.500.-
485 Lux (17 ayak)	6x 48.500.-	10x 33.000.-
460 Lux Çift Kapılı	6x 47.000.-	10x 32.000.-
PROFILO CRYSTAL TURBO FIRINLAR		
Turbo (5 ocaklı)	6x 26.500.-	10x 18.000.-
Turbo E (Elektrik Ocaklı)	6x 27.000.-	10x 18.500.-
Turbo S (Çakmaklı)	6x 29.500.-	10x 20.000.-
Turbo ST (Çakmak + Zaman Ayarlı)	6x 33.500.-	10x 23.000.-
Turbo Tam Otomatik Fırın	6x 40.000.-	10x 27.500.-
PROFILO ÇAMAŞIR MAKİNELERİ		
Profilo 804 Otomat	6x 72.500.-	10x 49.000.-
Profilo 804 Otomat	6x 63.500.-	10x 43.000.-
Profilo Santrilüjü	6x 37.000.-	10x 25.500.-
Profilo Mini Yıkama	6x 14.000.-	10x 9.500.-
Profilo Bulaşık Makinesi	6x 83.000.-	10x 56.000.-

EK 2. AEG BEYAZ EŞYA 1986 BASIN REKLAM ÖRNEKLERİ

24 SAAT SONRAYA KADAR AYARLANABİLEN... SAATİ GELİNCE
KENDİLİĞİNDEN ÇALIŞMAYA BAŞLAYAN... PİŞİRME SÜRESİ
DOLUNCA KENDİLİĞİNDEN DURAN ELEKTRİKLİ TURBO FIRIN

AEG STAR

Yeni!



Türkiye'nin en geniş iç hacimli fi-
rını. Tek 3 tepsili turbo fırın. Tam
otomatik, yarı otomatik ve ma-
nuel çalışır. 3 yemeği birlikte, ko-
kuları karışmadan, altları-üstleri
eşit, tam kıvamında pişirir. Deği-
şik güçte 5 ocağı vardır. Fırını ve
ocakları otomatik çakmaklı ve
güvenlik sistemlidir. Kapağı özel
contalıdır, ısı kaybını önler.

AEG

"önce kalite"



AEG'NİN TAM OTOMATİK FIRINI.

Ek 2/a. Milliyet Gazetesi (25 Şubat 1986).

Önümüz bahar, arkası yaz... Buzdolabınız hâlâ kış fiyatına...

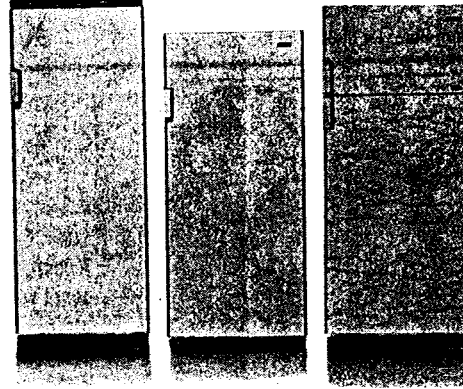
AEG'ler 13.400 liradan başlayan taksitlerle!

Hemen en yakın AEG Yetkili Satıcısına uğrayın.

Yalnızca 20.000 lira peşinle tek kapılı (panelli ya da panelsiz) ya da iki kapılı (derin dondurucusu 4 yıldızlı) AEG'lerden dilediğinizi alın, götürün.

AEG üstünlüklerine (emaye iç gövde, roll-bond buzluk, geniş iç hacim, saydam akrilik raflar...) bir an önce kavuşun.

Yaza keyifle başlayın! (17 ayda nasıl olsa kolayca ödersiniz!)



Model	Peşinat	Taksit
1200	20.000 TL	13.400 TL
1400P	20.000 TL	16.900 TL
1600	20.000 TL	18.500 TL
2500	20.000 TL	18.100 TL

Eviyilere KDV dahildir.

Yakınızdaki AEG Yetkili Satıcısı yoksa... özel bölge telefonlarımızı arayın ya da kuponu doldurup, PK 533 Sirkeci-İstanbul adresine gönderin. AEG'nizi alacağınız yetkili satıcıyı size hemen bildirelim.

Başvuracağımız özel telefon numaraları:

İstanbul: (1) 512 19 53
Ankara: (41) 27 73 50 İzmir: (51) 25 04 69
Güney Anadolu: (761) 11 178 (Tarsus)
Karadeniz: (361) 15 626 (Samsun)



Kampanya şartlarıyla AEG soğutucusu almak istiyorum. Lütfen, başvuracağım AEG Yetkili Satıcısını bildirin.

Adım, soyadım:

Adresim:

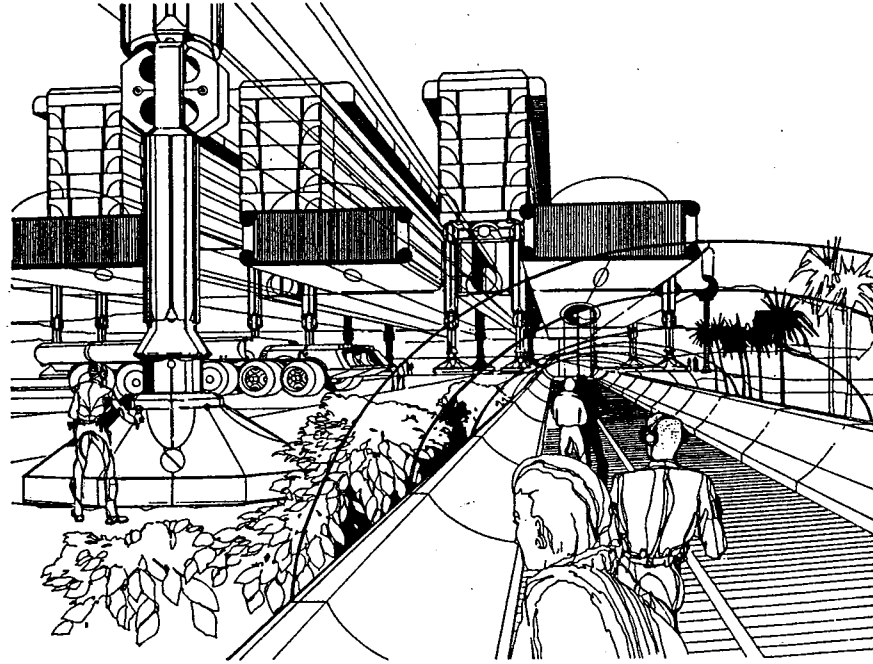
Tel:

Mesleğim: İmza:

Geleceğin fabrikaları için gerekli teknolojiler, daha bugünden AEG'de mevcuttur.

Gelecekte, piyasada önemli rol oynamak isteyen herkesin, daha bugünden, kendi bünyesine uygun teknolojileri araması gereklidir. Gelecekteki teşebbüslerin rekabet gücünü belirleyecek unsurlar şunlardır: imalatta daha çok değişken olabilme, aynı seviyede tutulabilen yüksek kalite, iş zamanı kayıplarının önlenilebilmesi, bağlı sermayenin asgari seviyede tutulması ve randımanın artırılmasıdır. AEG'nin entegre otomasyon sistemi, bu hususları hemen bugünden çözümler. En modern akış tekniği yalnız üretimin

AEG'nin yer yüzine yayılmış 111 ülkede temsilcileri mevcuttur.



akışını yönlendirmekte kalmaz, bundan başka keza lojistik iş akışlarını da en iyi bir şekilde yönetir. Bu otomasyon sisteminin önemli yararlarından biri de bütün fonksiyonların bağımsız çalışan otomasyon birimlerine dağılmasıdır. Bu birimler güçlü ve açık haberleşme ağı ile birbirlerine bağlıdır; imalatın akışında meydana gelen her değişiklik olumlu bir şekilde yönlendirilir ve kontrol altında tutulabilir.

AEG tarafından geliştirilen bu otomasyon sistemleri, bugün, meselâ otomobil sanayiinde kullanılmaktadır. Bunun yanında kağıt fabrikaları ile demir ve çelik imal eden tesisler şimdiden bu geliştirilmiş sistemlerden yararlanmaktadır.

Geleceğin fabrikalarını planlayan herkes, bunları, AEG'nin teknolojilerinden yararlanarak bugünden inşa edebilir.

AEG-Teknolojileri: Haberleşme ve enformasyon için; endüstri ve enerji tekniği için; savunma ve taşıma tekniği için; büro ve ev ihtiyaçları için elektrik ve elektronik cihazlar sistem ve tesisler.

AEG GENEL Elektrik T.A.Ş.
P.K. 126 Mecidiyeköy
Yıldız, Posta Cad., Tımlo İşhanı
İstanbul-Mecidiyeköy
Tel.: 172 58 10 - 15,
Telex: 26 433 aegi tr

AEG

Hanımlar!



Lavamat'ın deterjan çekmecesini üç gözlüdür. İki göz deterjan, üçüncü göz yumuşatıcı için. Yıkamaya başlamadan önce, deterjanla birlikte yumuşatıcıyı da koyabilirsiniz. Böylece, Lavamat çamaşırınızı yıkarken, bir daha yanına uğramazsınız.

Lavamat gerçek tam otomatik çamaşır makinesidir.

**30.000 lira peşin,
25.000 lira taksitle!**
(17 ay) Fiyatlara KDV dahildir.

AEG LAVAMAT
"Tek tam otomatik!"

Yakınızda AEG Yetkili Satıcısı yoksa, Bölge Müdürlüğümüzün telefonlarını arayın ya da kuponu doldurup PK 533 "Lavamat" Satıcı Adresine gönderin. Lavamat'ınızı alacağınız AEG Yetkili Satıcısı'na size hemen bildirelim.
Başvuracağınız özel telefon numaraları: İstanbul: (1) 512 19 53 Ankara: (41) 27 73 50

İzmir: (51) 25 04 69
Güney Anadolu: (761) 11 178 (Tarsus)
Karaçeniz: (361) 15 626 (Samsun)



30.000 lira peşin, 25.000 lira taksitle AEG Lavamat almak istiyorum. Lütfen, başvuracağım AEG Yetkili Satıcısı'nı bildirin.

Adım, soyadım:
Adresim:
.....Tel:
Mesleğim: İmza:

Ek 2/d. Hürriyet Gazetesi (11 Nisan 1986).

Milliyet Gazetesi (16 Nisan 1986).

20
MAYIS'A
KADAR!

AEG'DEN ÇİFTE İMKÂN!

1 İSTER ÖNCE ALIN,
SONRA ÖDEYİN!
AEG konforuna
bir an önce kavuşun!

AEG 1300 soğutucu.
Önce alır, sonra öderseniz:
Ayda 20.500 TL.
(Peşinat 20.000 TL, vade 11 ay.)



2 İSTER ÖNCE ÖDEYİN,
SONRA ALIN!
Peşin fiyatına taksitle,
sabit fiyat garantisiyle!

AEG 1300 soğutucu.
Önce öder, sonra alırsanız:
Ayda 15.800 TL.
(12 taksit.)

AEG Lavamat 550
tam otomatik çamaşır makinesi.
Önce alır, sonra öderseniz:
Ayda 35.500 TL.
(Peşinat 20.000 TL, vade 11 ay.)



AEG Lavamat 550
tam otomatik çamaşır makinesi.
Önce öder, sonra alırsanız:
Ayda 26.200 TL.
(12 taksit.)

AEG Star
tam otomatik turbo fırın.
Önce alır, sonra öderseniz:
Ayda 18.400 TL.
(Peşinat 20.000 TL, vade 11 ay.)



AEG Star
tam otomatik turbo fırın.
Önce öder, sonra alırsanız:
Ayda 14.400 TL.
(12 taksit.)

Seçtiğiniz AEG'leri nasıl alacak, nasıl ödeyeceksiniz?

"Önce al, sonra öde" sistemini seçerseniz:

En yakın AEG Yetkili Satıcısı'na gidin. İhtiyacınız olan AEG'yi ya da AEG'leri seçin. Peşinatı ödeyin, AEG'nizi alın götürün. AEG konforuna bir an önce kavuşun.

"Önce öde, sonra al" sistemini seçerseniz:

Katılma formunda, istediğiniz AEG'leri (X) ile işaretleyin ve ilk taksidi aşağıda belirtilen banka hesabına yatırın.

İstanbul Kredi Bankası Mercan Şubesi Hesap No: 2000
Konya Kredi Bankası Suadiye Şubesi Hesap No: 200

Katılma formunu banka makbuzunun fotokopisiyle birlikte AEG Türkiye Genel Distribütörü Grünberg TAŞ Paşa Yokuşu, Milas Han İstanbul adresine gönderin.

İşlemlerin tamamlanması için Satış Sözleşmesi adınıza gönderilecektir.

Teslimat, Ekim ayında, başvuru sırasına göre yapılacaktır. Katılmak için acele edin, AEG'nize bir an önce kavuşun.

Yayımlanmaz. Merkez Bankası'nca 23 Ocak 1986 tarihli Resmî Gazete'de ilan edilmiş tebliğ uyarınca yapılmaktadır.

Önce alır, sonra öderseniz yararlanacağınız taksit şartları			
Ürünler	Taksit	Ürünler	Taksit
Soğutucular		AEG Lavamat 550	35.500
AEG 1200	18.400	AEG Lavamat 800	42.100
AEG 1300	20.500		
AEG 1350	21.200	Turbo fırınlar	
AEG 1400	21.900	AEG Star (Standart)	13.200
AEG 1500	23.500	AEG Star E (Elektrik ocaklı)	13.600
AEG 1600	25.500	AEG Star S (Çalkmaklı)	14.700
AEG 1700	26.500	AEG Star ST (Zaman ayarlı)	16.400
AEG 2500 (iki kapalı)	24.900	AEG Elektro Star (Tam otomatik)	18.400
AEG 2700 (iki kapalı)	28.100		
Çamaşır makineleri		Elektrikli Süpürge	6.000
AEG Lavalux	18.400	AEG Vampyr 406	

Önemli not: Bütün ürünler için, peşinat 20.000 TL, vade 11 aydır.

Ayrıntılı bilgi için başvurabileceğiniz bölge telefonlarımız:

İstanbul: (1) 512 19 53, 526 26 17
Ankara: (41) 27 73 50 İzmir: (51) 25 04 69
Güney Anadolu: (761) 11 178 (Tarsus)
Karadeniz: (361) 15 626 (Samsun)



"Üstün kalite,
kolay ödeme"

"Önce öde, sonra al" kampanyasına katılma formu

Almak istediğiniz AEG'leri, lütfen (X) ile işaretleyiniz. Seçtiğiniz ürünler, Ekim ayında, katılma sıranıza göre teslim edilecektir.

Kod No.	Ürün	Taksit (12 ay)	Kod No.	Ürün	Taksit (12 ay)
Soğutucular					
<input type="checkbox"/>	01 AEG 1200	14.400	<input type="checkbox"/>	13 AEG Star (Standart)	10.800
<input type="checkbox"/>	02 AEG 1300	15.800	<input type="checkbox"/>	14 AEG Star E (Elektrik ocaklı)	11.100
<input type="checkbox"/>	03 AEG 1350	16.300	<input type="checkbox"/>	15 AEG Star S (Çalkmaklı)	11.900
<input type="checkbox"/>	04 AEG 1400	16.900	<input type="checkbox"/>	16 AEG Star ST (Zaman ayarlı)	13.000
<input type="checkbox"/>	05 AEG 1500	17.900	<input type="checkbox"/>	17 AEG Elektro Star (Tam otomatik)	14.400
<input type="checkbox"/>	06 AEG 1600	19.300	<input type="checkbox"/>	Elektrikli Süpürge	
<input type="checkbox"/>	07 AEG 1700	20.000	<input type="checkbox"/>	18 AEG Vampyr 406	5.900
<input type="checkbox"/>	08 AEG 2500 (iki kapalı)	18.900			
<input type="checkbox"/>	09 AEG 2700 (iki kapalı)	21.100			
Çamaşır makineleri					
<input type="checkbox"/>	10 AEG Lavalux	14.400			
<input type="checkbox"/>	11 AEG Lavamat 550	26.200			
<input type="checkbox"/>	12 AEG Lavamat 800	30.800			

Adım, soyadım :

Adresim :

Mesleğim :

Peşinatı yatırdığım banka ve hesap no :

Peşinatı yatırdığım tarih :

İmza :

Lütfen, banka makbuzunu eldemei unutmayın.

Fiyatları KDV dahildir.

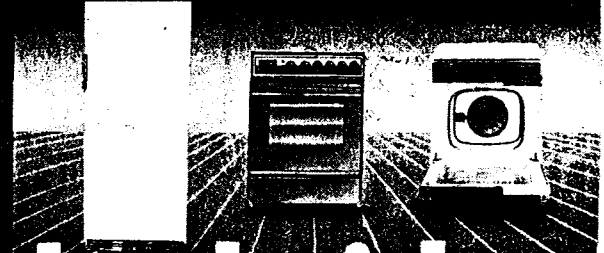
Ek 2/e. Hürriyet Gazetesi (4 Mayıs 1986).

Milliyet Gazetesi (6 Mayıs 1986).

AEG'den büyük imkan!

Bayrama kadar

peşin fiyatına 1 yıl taksitle,
dilediğiniz AEG'yi seçin!



AEG 1300 SOĞUTUCU AYDA 15.800 TL

AEG LAVAMAT 550 AYDA 26.200 TL

AEG TURBO FIRIN AYDA 10.800 TL

Seçtiğiniz AEG'leri nasıl alacak, nasıl ödeyeceksiniz?

1. Katılma formunda, istediğiniz AEG'leri (X) ile işaretleyin ve ilk taksidi Grünberg AŞ'nin aşağıda belirtilen banka hesaplarından birine yatırın.

Yapı Kredi Bankası Mercan Şubesi
Hesap No: 2000
T.C. Ziraat Bankası Suadiye Şubesi
Hesap No: 200

2. Katılma formunu banka makbuzunun fotokopisiyle birlikte **AEG Türkiye Genel Distribütörü Grünberg AŞ Rıza Paşa Yokuşu, Milas Han Sirkeli-İstanbul** adresine gönderin.

3. İşlemlerin tamamlanması için Satış Sözleşmesi adresinize gönderilecektir.

* Kampanyamız, Merkez Bankası'nca 23 Ocak 1986 tarihli Resmî Gazete'de ilan edilen tebliğ uyarınca yapılmaktadır.

4. Teslimat, Ekim ve Kasım aylarında, başvuru sırasına göre yapılacağından, katılmak için acele edin, AEG'nize bir an önce kavuşun.
5. Teslimata kadar fiyatlar artarsa da, teslimat sırasında fark istenmeyecektir.

Başvurabileceğiniz bölge telefonlarımız:

İstanbul: (1) 512 19 53, 526 26 17
Ankara: (41) 27 73 50 İzmir: (51) 25 04 69
Güney Anadolu: (761) 11 178 (Tarsus)
Karadeniz: (361) 15 626 (Samsun)



Katılma Formu

Aimak istediğiniz AEG'leri, lütfen (X) ile işaretleyiniz. Seçtiğiniz ürünler, Ekim ve Kasım aylarında, katılma sıranıza göre teslim edilecektir.

Kod No.	Ürün	Taksit (12 ay)
01	Soğutucular	
02	AEG 1200	14 400
03	AEG 1300	15 800
04	AEG 1350	16 300
05	AEG 1400	16 800
06	AEG 1500	17 900
07	AEG 1600	19 300
08	AEG 1700	20 000
09	AEG 2500 (iki kapı)	18 900
10	AEG 2700 (iki kapı)	21 100
11	Çamaşır makineleri	
12	AEG Lavamat	14 400
13	AEG Lavamat 550	26 200
14	AEG Lavamat 800	30 800
15	Turbo fırınlar	
16	AEG Turbo Star (Standart)	10 800
17	AEG Turbo Star E (Elektrik ocaklı)	11 100
18	AEG Turbo Star S (Çakmaklı)	11 900
19	AEG Turbo Star ST (Zaman ayarlı)	13 000
20	AEG Elektro Star (Tam otomatik)	14 400
21	Elektrikli Süpürge	
22	AEG Vak. Dv. 406	5 900

Adım soyadım

Adresim

Mesleğim

Tel

Pesnatı yaptırdım

Pesnatı yaptırdım tarih

İmza

Lütfen banka makbuzunu eklemeyi unutmayın.

Fiyatlara KDV dahildir.

Türkiye'nin en geniş iki kapılı soğutucusu:

AEG 2700

Derin dondurucusu **** yıldızlı! **İnceleyin, kıyaslayın...**
Daha üstününü bulabilirsiniz, alın!

****** yıldız.** Bütün dünyada, bir üstünlüğün simgesidir. 4 yıldızlı soğutucular, besinleri eksi 18 derecenin altında dondurur ve aylarca taptaze korur. AEG'nin bütün iki kapılı soğutucuları 4 yıldızlıdır.

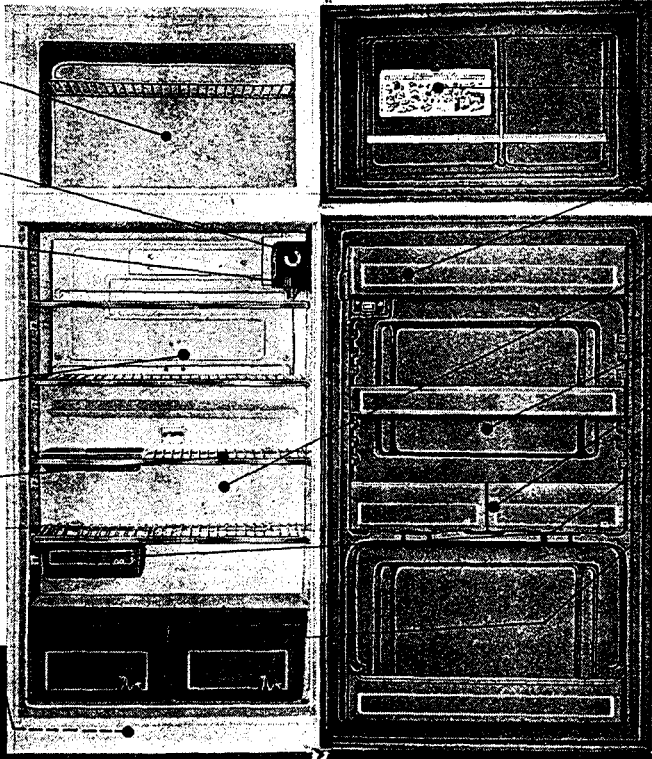
Süper dondurma. "Süper-normal" düğmesi "süper" konumuna getirilince, derin dondurucu sürekli çalışarak besinleri çok kısa sürede dondurur.

Otomatik defrost. Kompresörün her durumunda devreye girerek soğutucu bölümde karlanmayı önler.

"Roll-bond" soğutma sistemi. AEG 2700'un gerek derin dondurucu bölümü, gerek soğutucu bölümü, en ileri teknolojinin ürünü olan "roll-bond" sistemdedir. Bütün AEG soğutucularında uygulanan bu sistem, en etkili ve ekonomik soğutmayı sağlar.

Yükseklikleri ayarlanabilen raflar. Yerleri değiştirilerek yükseklikleri ayarlanabilir. Bir bölümü açılarak, alttaki rafa daha büyük bir kap ya da şişe yerleştirilebilir.

Sessiz, güçlü kompresör. Voltaj değişimlerinden etkilenmez. Uzun yıllar, teklemeden çalışır.



En geniş lid kapılı soğutucu. Soğutucu bölümü 343 litre, derin dondurucu bölümü 92 litre; toplam iç hacmi tam 435 litredir.

Besinlerin korunma sürelerini gösteren tablo. Görüldüğü gibi, tam bir yılı kapsıyor.

Özel tereyağı bölümü. Özel bir rezistansla ısıtılan bu bölmede tereyağı ve margariner, her an sürülebilecek kıvamda korunur.

Yekpare emaye. Bütün AEG soğutucuları gibi, içi yekpare emayedir. Kir tutmaz, bakteri barındırmaz, koku yapmaz. Kolay temizlenir.

Geniş kapı içi. Rafları ve özel tereyağı bölümüyle, kapı içi, adeta ikinci bir soğutucu. Tam 48 litre kapasitesi var.

Kapı içi rafları. Saydam akriliktir. İçlerinde ne olduğu hemen görülür.

Özel yumurta bölümü. Saydam akrilik kapaklıdır. Çıkarılıp takılabilir.

Çift sebze-meyve kabı. Saydam akriliktir. Toplam 26 litre sebze ve meyve alır.

Türkiye'de yalnız AEG'nin tam 12 model soğutucusu vardır. İhtiyacınıza uygun soğutucuyu AEG'de mutlaka bulursunuz. Hemen bir AEG Yetkili Satıcısı'na gidin. Tek kapılı, panelli, iki kapılı AEG'leri görün. İster peşin, ister taksitle...

...dilediğiniz AEG'yi alın götürün. (AEG Yetkili Satıcısı, bütçenize uygun ödeme şartlarını uygulamaya hazırdır.)

Yaz sığınağında AEG'siz olmaz!



AEG

"önce kalite"

Yüksek kaliteli AEG Yetkili Satıcısının simgesidir. AEG Yetkili Satıcısının danışmadan bu özelliği arayın.

Ek 2/g. Hürriyet Gazetesi (26 Mayıs, 5 Haziran 1986).

VAR MI?

Türkiye'de başında beklemeyi hiç gerektirmeyen, her şeyi kendi yapan, çamaşırı pırıl pırıl, inanılmaz temizlikte yıkayan "bir" tam otomatik çamaşır makinesi var mı?... Var mı!

VAR MI?

Türkiye'de az çamaşırı dahi yıkayabilen, bunun için özel yıkama programı olan "bir" tam otomatik çamaşır makinesi var mı?... Var mı!

AMAT

NAMAT VAR MI?

Türkiye'de yünler, yüntüler için özel yıkama programı olan "bir" tam otomatik çamaşır makinesi var mı?... Var mı!

Ek 2/1. Milliyet Gazetesi
(4 Eylül 1986).

VAR MI?

Avrupa'da yıllardan beri satış rekorları kıran, 12 milyondan fazla Avrupalı kadının gözbebeği olan "bir" tam otomatik çamaşır makinesi Türkiye'de var mı?... Var mı!

Ek 2/h. Milliyet Gazetesi
(5 Eylül 1986).

VAR MI?

Türkiye'de suyu soğuk alan, kendi ısıtan, kiri yumuşatıp tamamen çıkaran, böylece çamaşırı sakız gibi yıkayan "bir" tam otomatik çamaşır makinesi var mı?... Var mı!

AMAT

VAR MI?

Türkiye'de deterjan çekmecesini 3 gözlü olan "bir" tam otomatik çamaşır makinesi var mı?... Var mı!

Ek 2/k. Hürriyet Gazetesi
(1 Eylül 1986).

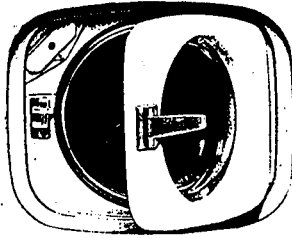
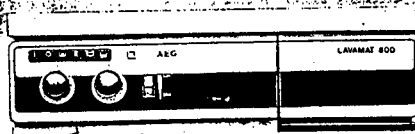
VAR MI?

Var! Türkiye'de dünyaca ünlü,
yalnız "bir" tam otomatik
çamaşır makinesi var.

AEG

LAVAMAT

Bugün, Avrupa'da 12 milyondan fazla ev hanımının gözbebeği, AEG LAVAMAT'tır. Ülkemizde de, LAVAMAT konforundan yararlanan ev hanımlarının sayısı hızla artıyor.



AEG LAVAMAT gerçek tam otomatiktir. Deterjanla birlikte yumuşatıcıyı da baştan koyar ve Lavamat çamaşırınızı yıkarken bir daha yanına uğramazsınız. Çünkü, AEG Lavamat'ın deterjan çekmecesinde yumuşatıcı koymak için de özel bir göz vardır.

AEG LAVAMAT çamaşırın üstünde kiri pişirmez. AEG Lavamat tam otomatik çamaşır makinesi dışardan sıcak su kabul etmez. Kiri yumuşatıp tamamen çıkarmak için suyu soğuk alıp kendi ısıtır. Çünkü, kirli çamaşırın üstüne sıcak su dökülmez. Dökülürse kir çamaşırın üstünde pişer, çamaşır azar!

AEG LAVAMAT sıcak çamaşıra soğuk duş yaptırmaz. AEG Lavamat, sıcak kirli suyu boşaltıp hemen soğuk suyla durulamaya başlar. Önce kirli

suyun üzerine soğuk su alarak çamaşırın sıcaklığını azaltır. Çamaşırı, her yıkamışta, bir sıcak suyla, bir soğuk suyla karşılaşmış yıpranmaktan korur.

AEG LAVAMAT çok tutumludur. Çamaşırınız azsa, ekonomik yıkama programına ayarlarsınız. AEG Lavamat tam otomatik çamaşır makinesi, az suyla, az deterjanla, az elektrik harcayarak ve daha kısa sürede tertemiz yıkar.

AEG LAVAMAT sessiz çalışır. Yürümez. AEG Lavamat amortisörlüdür. Gece yarısı bile -komşuları rahatsız etmekten çekinmeden, gönül rahatlığıyla- çalıştırabilirsiniz.

AEG LAVAMAT Avrupa'nın gözbebeğidir. AEG Lavamat size layık, siz de AEG Lavamat'a layıksınız. 12 milyon Avrupalı ev hanımı gibi.



AEG

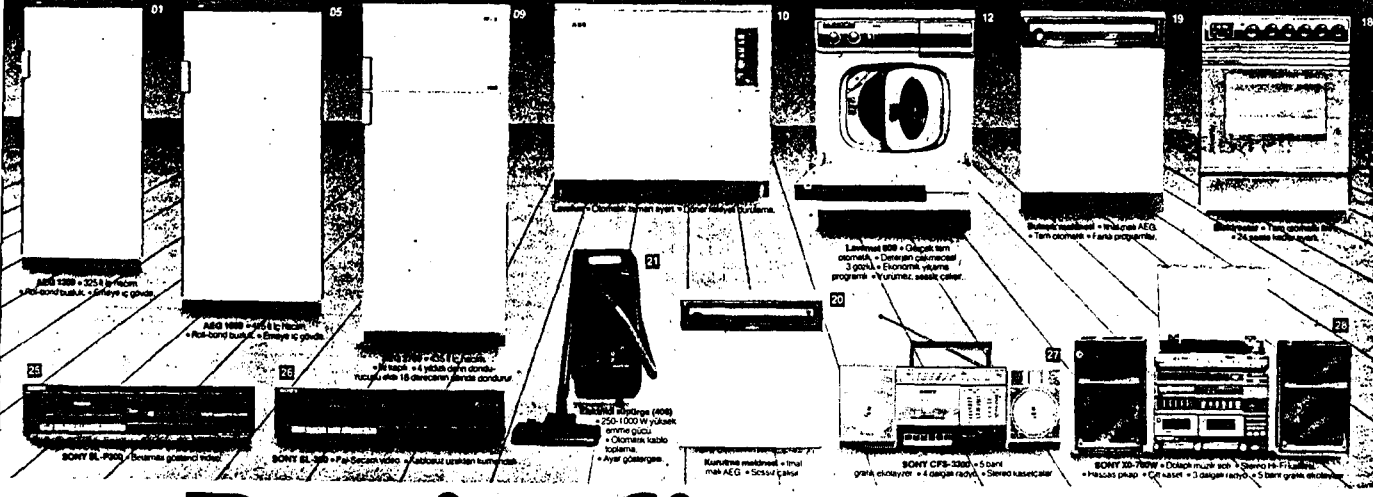
Dünyanın güvendiği marka

*G Yetkili Satıcısı sizi bekliyor. Evinizin bir ihityacı olduğunda ona danışın. AEG ürünleri hakkında size bilgi verecek, satın almanız için kolaylık sağlayacaktır. AEG Yetkili Satıcısı sizin aklınızdur.

Ek 2/1. Hürriyet Gazetesi (5 Eylül 1986).

Milliyet Gazetesi (6 Eylül 1986).

"Önce kalite" diyenlere... büyük fırsat!



Kısa bir süre için **Pesin fiyatına** taksitle dilediğiniz **AEG ve SONY** sizin! Sabit fiyat garantisyle

Bugün, Avrupa'nın her yerinde, İngiltere'de, Fransa'da, Almanya'da... milyonlarca evde AEG buzdolapları, bulaşık makineleri, elektrikli süpürge... Sony müzik setleri, videolar... Ülkemizde de milyonlarca evde AEG kalitesi ve Sony konforu yaşanıyor.

Bu üstün kaliteli ürünlere şimdi siz de sahip olabilirsiniz. Hem de çok uygun şartlarla... Bir an önce başvurun... Ücretsiz AEG'lere, Sony'lere bir an önce kavuşsun.

"Önce Kalite" kampanyamıza katılmak çok kolay!

İstedikleriniz AEG ve Sony ürünlerini, Katılma Formunda ürünün yanındaki kutu içinde (X) ile belirtin.

Seçtiğiniz ürünlerin peşinatlarının toplam tutarını, bankavaleyle, aşağıda belirtilen banka hesap numaralarından birine yatırın.
C. Ziraat Bankası Suadiye Şubesi Hesap No: 250
Bank TAŞ Bahçekapı Şubesi Hesap No: 240100
Doldurduğunuz katılma formunu ve banka makbuzunun fotokopisini, en geç 30 Ekim 1986 akşamına kadar AEG Türkiye Genel Dağıtıcısı Grünberg Ticaret Şişli, Rıza Paşa Yokuşu, Milas Han, Sirkeci-İstanbul'a gönderin.

adresine iadeli taahhütlü olarak post.
4. İşlemlerin tamamlanması için Satış Sözleşmesi adresinize gönderilecektir.
5. Teslimat, adresinize, Şubat ve Mart aylarında, başvuru sırasına göre yapılacağından, katılmakta acele edin.
Not:
• Fiyatlara KDV, nakliye (belediye sınırları içerisinde) ve elektronik ürünler için bandrol dahildir.
• Almayı düşündüğünüz ürünleri AEG Yetkili Satıcıları'nda görüp, yetkililerden istediğiniz bilgiyi alabilirsiniz.
• Bu kampanya, Resmi Gazete'de yayımlanan, 23 Ocak 1986 tarihli tebliğ uyarınca gerçekleştirilmektedir.
• AEG Yetkili Satıcıları'nda, resmi fiyat listelerimizdeki fiyat ve koşullarla peşin ve taksitli satışlarımız da sürmektedir.

Ayrıntılı bilgi için başvurabileceğiniz bölge telefonlarımız:
İstanbul: (1) 512 19 53, 526 26 17
Ankara: (41) 27 73 50 İzmir: (51) 25 04 69
Güney Anadolu: (761) 11 178 (Tarsus)
Karadeniz: (361) 25 626 (Samsun)

AEG
Dünyanın güvendiği marka

"ÖNCE KALİTE" KAMPANYASINA KATILMA FORMU

Alınak istediğiniz AEG ve Sony'leri kutu içinde (X) ile işaretleyin. Seçtiğiniz ürünler Sabit ve Mart aylarında, katılma sırasına göre teslim edilecektir. Bunun üzerine peşinat ve 10 ay taksitle satışlardır.

Kod. No.	Ürün	Peşinat	Taksit (10 ay)	Toplam Tutar
01	Buzdolapları			
01	AEG 1200	19.500	19.500	214.500
02	AEG 1300	21.300	21.300	234.300
03	AEG 1350	22.300	22.300	245.300
04	AEG 1400	22.900	22.900	251.800
05	AEG 1500	23.800	23.800	258.600
06	AEG 1800	25.500	25.500	280.500
07	AEG 1700	26.200	26.200	288.200
08	AEG 2500	25.300	25.300	278.300
09	AEG 2700	29.000	29.000	319.000
10	Çamaşır makineleri			
10	Lavama	19.800	19.800	218.800
11	Lavama 550	34.300	34.300	377.300
12	Lavama 800	38.300	38.300	430.300
13	Mak. yıkama	7.300	7.300	80.300
14	Çamaşır makinesi*	14.000	14.000	154.000
15	Turbostat E	14.400	14.400	158.400
16	Turbostat S	15.600	15.600	171.600
17	Turbostat ST	18.000	18.000	198.000
18	Turbostat	21.500	21.500	236.500
19	Diğer			
19	Bulaşık makinesi*	49.000	49.000	538.000
20	Kurutma makinesi*	23.700	23.700	260.700
21	Ekstra süpürge (406)	6.700	6.700	95.700
22	Mak. kurulum makinesi	7.600	7.600	83.600
23	Yan. kurulum makinesi	7.900	7.900	86.900
24	Ulu (set duvarlı)	1.900	1.900	20.900
25	Elektronik			
25	SONY SL P5000 Gitarlar vokal	40.000	40.000	440.000
26	SONY SL 2000 Vokal	58.000	58.000	648.000
27	SONY CFS 2300 radyo-kasetli	18.000	18.000	198.000
28	SONY KD 700M Mavi set (Dolby B) sesli	90.000	90.000	990.000

*Ayrıca en fazla eden bir AEG ürünü, az miktarda getirildiği takdirde kampanya göre alınacaktır.

Adım, soyadım: _____
Adresim: _____
Mesleğim: _____ Tel: _____
Peşinat yatırdığım banka ve hesap no: _____
Peşinatı yatırdığım tarih: _____
Evime en yakın AEG Yetkili Satıcısı unvanı ya da adresi: _____
İmza: _____
Bu formu banka makbuzuyla birlikte en geç 30 Ekim 1986 akşamına kadar AEG Türkiye Genel Dağıtıcısı Grünberg Ticaret Şişli, Rıza Paşa Yokuşu, Milas Han, Sirkeci-İstanbul adresine adanmış olarak gönderin.

AEG Yetkili Satıcısı sizi bekliyor. Evinizin bir ihtiyacı olduğunda ona danışın. AEG ürünleri hakkında size bilgi verecek, satın almanız için kolaylık sağlayacaktır. AEG Yetkili Satıcısı sizin dostunuzdur.

"Son 2 gün!"

**Peşin fiyatına
taksitle
dilediğiniz
AEG ve SONY
sizin!**

Sabit fiyat
garantiyle

"ÖNCE KALİTE" KAMPANYASI KATILMA FORMU

Almak istediğiniz AEG ve Sony'len liften kutu içinde (X) ile işaretleyin. Seçtiğiniz ürünler Subat ve Mart aylarında katılma sıranıza göre teslim edilecektir. Bu ürünler peşinat ve 10 ay taksitle satılacaktır. Peşinatı, TC Ziraat Bankası Süadiye Şubesi'ndeki 250, ya da Akbank Bahçelievler Şubesi'ndeki 240100 numaralı hesaplardan birine yatırınız.

Kod. No.	Ürün	Peşinat	Taksit (10 ay)	Toplam fiyat
01	<input type="checkbox"/> Soğutucular			
01	<input type="checkbox"/> AEG 1200	19.500	19.500	214.500
02	<input type="checkbox"/> AEG 1300	21.300	21.300	234.300
03	<input type="checkbox"/> AEG 1350	22.300	22.300	245.300
04	<input type="checkbox"/> AEG 1400	22.900	22.900	251.900
05	<input type="checkbox"/> AEG 1500	23.600	23.600	259.600
06	<input type="checkbox"/> AEG 1600	25.500	25.500	280.500
07	<input type="checkbox"/> AEG 1700	26.200	26.200	288.200
08	<input type="checkbox"/> AEG 2500	25.300	25.300	278.300
09	<input type="checkbox"/> AEG 2700	29.000	29.000	319.000
10	<input type="checkbox"/> Çamaşır makineleri			
10	<input type="checkbox"/> Lavakus	19.900	19.900	218.900
11	<input type="checkbox"/> Lavamaç 550	34.300	34.300	377.300
12	<input type="checkbox"/> Lavamaç 800	39.300	39.300	432.300
13	<input type="checkbox"/> Mavi yıkama	7.300	7.300	80.300
14	<input type="checkbox"/> Turbo fırınlar			
14	<input type="checkbox"/> Turbo E	14.000	14.000	154.000
15	<input type="checkbox"/> Turbo E	14.400	14.400	158.400
16	<input type="checkbox"/> Turbo S	15.600	15.600	171.600
17	<input type="checkbox"/> Turbo ST	18.000	18.000	198.000
18	<input type="checkbox"/> Elektrostar	21.500	21.500	236.500
19	<input type="checkbox"/> Diğer			
19	<input type="checkbox"/> Bulaşık makinesi*	49.000	49.000	539.000
20	<input type="checkbox"/> Kurutma makinesi*	23.700	23.700	260.700
21	<input type="checkbox"/> Elektrik supürge (406)	8.700	8.700	95.700
22	<input type="checkbox"/> Mini kurutma makinesi	7.600	7.600	83.600
23	<input type="checkbox"/> Yayı	7.900	7.900	86.900
24	<input type="checkbox"/> Ütü (Jet buharlı)	1.900	1.900	20.900
25	<input type="checkbox"/> Elektronik			
25	<input type="checkbox"/> SONY SL-P300 Gösterici video	40.000	40.000	440.000
26	<input type="checkbox"/> SONY SL-200 Video	59.000	59.000	649.000
27	<input type="checkbox"/> SONY CFS-3300 Radyo-kasetçalar	18.000	18.000	198.000
28	<input type="checkbox"/> SONY XD-700W Müzik seti (Dolby B ile birlikte)	90.000	90.000	990.000

*Almanya'dan ithal edilen bu ki AEG ürünü, az miktarda getirildiğinden katılma önceliğine göre alınabilecektir.

Adım, soyadım

Adresim

Mesleğim Tel

Peşinatı yatırdığım banka ve hesap no

Peşinatı yatırdığım tarih

Evlime en yakın AEG Yetkili Satıcısı ünvanı ya da adresi

İmza:

Bu formu, banka maktubuyla birlikte en geç 6 Kasım 1986 akşamına kadar, AEG Türkiye Genel Dağıtıcısı Grünberg Ticaret AS Rıza Paşa Yokusu, Mısır Hanı, Sıracıkçı, İstanbul adresine ıadeh taahhüdü olarak postalayın.

Başvuracağınız bölge telefonlarımız:

İstanbul: (1) 512 19 53, 526 26 17 Ankara: (41) 27 73 50 İzmir: (51) 25 04 69
Güney Anadolu: (761) 11 178 (Tarsus) Karadeniz: (361) 15 626 (Samsun)

AEG

Dünyanın güvendiği marka

"Yarın akşama kadar!"

**Peşin fiyatına
taksitle
dilediğiniz
AEG ve SONY
sizin!**

Sabit fiyat
garantiyle

"ÖNCE KALİTE" KAMPANYASI KATILMA FORMU

Almak istediğiniz AEG ve Sony'len liften kutu içinde (X) ile işaretleyin. Seçtiğiniz ürünler Subat ve Mart aylarında katılma sıranıza göre teslim edilecektir. Bu ürünler peşinat ve 10 ay taksitle satılacaktır. Peşinatı, TC Ziraat Bankası Süadiye Şubesi'ndeki 250, ya da Akbank Bahçelievler Şubesi'ndeki 240100 numaralı hesaplardan birine yatırınız.

Kod. No.	Ürün	Peşinat	Taksit (10 ay)	Toplam fiyat
01	<input type="checkbox"/> Soğutucular			
01	<input type="checkbox"/> AEG 1200	19.500	19.500	214.500
02	<input type="checkbox"/> AEG 1300	21.300	21.300	234.300
03	<input type="checkbox"/> AEG 1350	22.300	22.300	245.300
04	<input type="checkbox"/> AEG 1400	22.900	22.900	251.900
05	<input type="checkbox"/> AEG 1500	23.600	23.600	259.600
06	<input type="checkbox"/> AEG 1600	25.500	25.500	280.500
07	<input type="checkbox"/> AEG 1700	26.200	26.200	288.200
08	<input type="checkbox"/> AEG 2500	25.300	25.300	278.300
09	<input type="checkbox"/> AEG 2700	29.000	29.000	319.000
10	<input type="checkbox"/> Çamaşır makineleri			
10	<input type="checkbox"/> Lavakus	19.900	19.900	218.900
11	<input type="checkbox"/> Lavamaç 550	34.300	34.300	377.300
12	<input type="checkbox"/> Lavamaç 800	39.300	39.300	432.300
13	<input type="checkbox"/> Mavi yıkama	7.300	7.300	80.300
14	<input type="checkbox"/> Turbo fırınlar			
14	<input type="checkbox"/> Turbo E	14.000	14.000	154.000
15	<input type="checkbox"/> Turbo E	14.400	14.400	158.400
16	<input type="checkbox"/> Turbo S	15.600	15.600	171.600
17	<input type="checkbox"/> Turbo ST	18.000	18.000	198.000
18	<input type="checkbox"/> Elektrostar	21.500	21.500	236.500
19	<input type="checkbox"/> Diğer			
19	<input type="checkbox"/> Bulaşık makinesi*	49.000	49.000	539.000
20	<input type="checkbox"/> Kurutma makinesi*	23.700	23.700	260.700
21	<input type="checkbox"/> Elektrik supürge (406)	8.700	8.700	95.700
22	<input type="checkbox"/> Mini kurutma makinesi	7.600	7.600	83.600
23	<input type="checkbox"/> Yayı	7.900	7.900	86.900
24	<input type="checkbox"/> Ütü (Jet buharlı)	1.900	1.900	20.900
25	<input type="checkbox"/> Elektronik			
25	<input type="checkbox"/> SONY SL-P300 Gösterici video	40.000	40.000	440.000
26	<input type="checkbox"/> SONY SL-200 Video	59.000	59.000	649.000
27	<input type="checkbox"/> SONY CFS-3300 Radyo-kasetçalar	18.000	18.000	198.000
28	<input type="checkbox"/> SONY XD-700W Müzik seti (Dolby B ile birlikte)	90.000	90.000	990.000

*Almanya'dan ithal edilen bu ki AEG ürünü, az miktarda getirildiğinden katılma önceliğine göre alınabilecektir.

Adım, soyadım

Adresim

Mesleğim Tel

Peşinatı yatırdığım banka ve hesap no

Peşinatı yatırdığım tarih

Evlime en yakın AEG Yetkili Satıcısı ünvanı ya da adresi

İmza:

Bu formu, banka maktubuyla birlikte en geç 6 Kasım 1986 akşamına kadar, AEG Türkiye Genel Dağıtıcısı Grünberg Ticaret AS Rıza Paşa Yokusu, Mısır Hanı, Sıracıkçı, İstanbul adresine ıadeh taahhüdü olarak postalayın.

Başvuracağınız bölge telefonlarımız:

İstanbul: (1) 512 19 53, 526 26 17 Ankara: (41) 27 73 50 İzmir: (51) 25 04 69
Güney Anadolu: (761) 11 178 (Tarsus) Karadeniz: (361) 15 626 (Samsun)

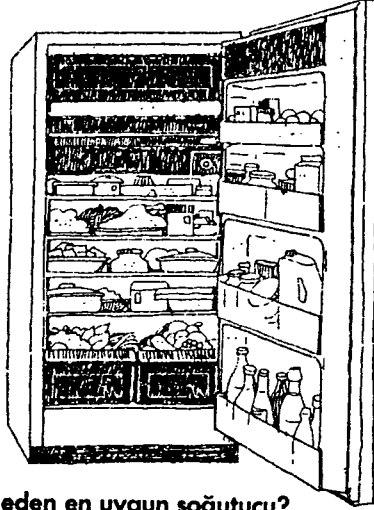
AEG

Dünyanın güvendiği marka

Ek 2/n. Hürriyet Gazetesi
(4 Kasım 1986).

Ek 2/o. Milliyet Gazetesi
(5 Kasım 1986).

Çocuklu aileler için en uygun soğutucu: AEG 1500!



Neden en uygun soğutucu?

- İç hacmi: 415 lt. • Buzluk hacmi: 36 lt. • Sebzelik sayısı: 2... Çocuklu aileye yetecek kadar yiyeceği-içeceği rahatça alır. • Emaye iç gövde: Kir tutmaz, koku yapmaz. • Roll-bond buzluk: Daha çabuk, daha ekonomik soğutur. • Soğuk dağılım ayarı: Soğuk hava dağılımının dengeli olmasını sağlar.

Yılbaşına kadar

Peşin fiyatı: 263.760 lira.

Taksitli fiyatı: 30.600 peşin, 30.600 taksitle (11 ay).

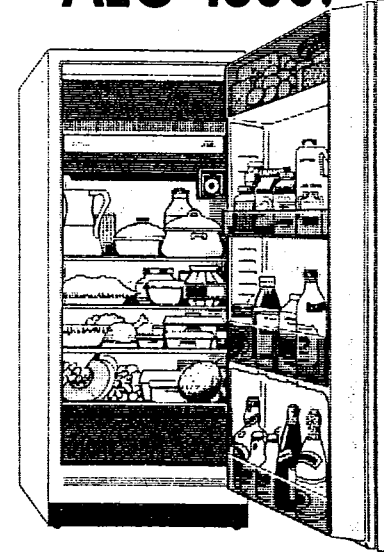
Yakınızdaki AEG Yetkili Satıcısı yoksa...
başvuracağınız özel bölge telefonlarımız:

Istanbul: (1) 512 19 53 Ankara: (41) 27 73 50
Izmir: (51) 25 14 69 Güney Anadolu: (761) 11 178 (Tarsus)
Karadeniz: (361) 15 626 (Samsun)



Ek 2/p. Hürriyet Gazetesi (14,18 Aralık 1986).

Yeni evliler, kutu gibi evler için dışı dar-içi geniş soğutucu: AEG 1300.



- En küçük mutfaklara bile kolayca sığar: genişliği yalnızca 62 santim.
 - İç hacmi genç bir karı-kocaya yeter de artar bile: 355 litre.
- Emaye iç gövdesi her zaman pırıl pırıldır: kir tutmaz, koku yapmaz.
 - "Roll-bond" buzluğu daha iyi, daha ekonomik soğutur.

Yılbaşına kadar

Peşin fiyatı: 237.776 lira.

Taksitli fiyatı: 27.500 peşin, 27.500 taksitle (11 ay).

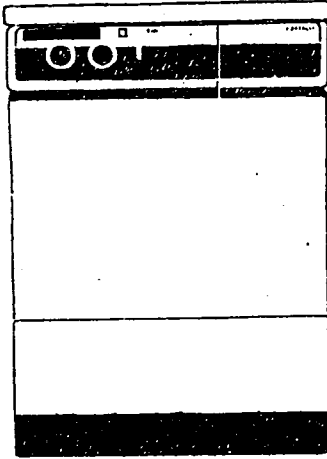
Yakınızdaki AEG Yetkili Satıcısı yoksa...
başvuracağınız özel bölge telefonlarımız:

Istanbul: (1) 512 19 53 Ankara: (41) 27 73 50
Izmir: (51) 21 41 73 Güney Anadolu: (761) 11 178 (Tarsus)
Karadeniz: (361) 15 626 (Samsun)



Ek 2/r. Hürriyet Gazetesi (19,27 Aralık 1986).

Çamaşırdan bıkan hanımlar için: AEG Lavamat!



Neden AEG Lavamat?

- AEG Lavamat gerçek tam otomatiktir! Herşeyi kendi yapar: çamaşırı yıkar, durular, sıkar ve durup sizi bekler. • Suyu soğuk alır, kendi ısıtır, kiri çamaşırın üstünde pişirmez. • Deterjan çekmecesi üç gözlüdür, yumuşatıcı eklemek için başında beklemezsiniz.
- Sıkma gücü, çamaşıra göre 500 ile 800 devir arasında ayarlanabilir.

Yılbaşına kadar

Peşin fiyatı: 439.824 lira.

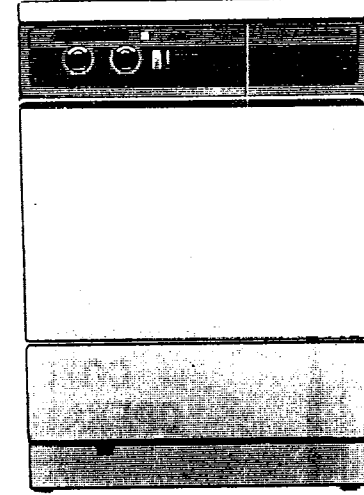
Taksitli fiyatı: 50.900 peşin, 50.900 taksitle (11 ay).

Yakınızdada AEG Yetkili Satıcısı yoksa...
başvuracağınız özel bölge telefonlarımız:

İstanbul: (1) 512 19 53 Ankara: (41) 27 73 50
İzmir: (51) 25 14 69 Güney Anadolu: (761) 11 178 (Tarsus)
Karadeniz: (361) 15 626 (Samsun)



Hanımlara özgürlük, aileye mutluluk: AEG Lavamat.



- AEG Lavamat gerçek tam otomatiktir! Herşeyi kendi yapar: çamaşırı yıkar, durular, sıkar ve durup sizi bekler. • Suyu soğuk alır, kendi ısıtır, kiri çamaşırın üstünde pişirmez. • Deterjan çekmecesi üç gözlüdür, yumuşatıcı eklemek için başında beklemezsiniz.
- Sıkma gücü, çamaşıra göre 500 ile 800 devir arasında ayarlanabilir.

Yılbaşına kadar

Peşin fiyatı: 439.824 lira.

Taksitli fiyatı: 50.900 peşin, 50.900 taksitle (11 ay).

Yakınızdada AEG Yetkili Satıcısı yoksa...
başvuracağınız özel bölge telefonlarımız:

İstanbul: (1) 512 19 53 Ankara: (41) 27 73 50
İzmir: (51) 21 41 73 Güney Anadolu: (761) 11 178 (Tarsus)
Karadeniz: (361) 15 626 (Samsun)



EK 3. ARÇELİK BEYAZ EŞYA 1986 EASIN REKLAM ÖRNEKLERİ

**AYDA
13.000
LIRAYA
BUZDOLABI**

İlk defa alanlar / Değiştirmek isteyenler / Yazlık evi düşünenler / İkinciye alanlar / Çeyiz düzenler / Nişanlılar / Yeni evliler / Ev açanlar

**ŞİMDİ HERKES
ÖDEYEBİLİR!**

Arçelik fırsatından, Kısa Özel Ödeme Kolaylıklarından mutlaka yararlanın.

Aynı peşinat ve vade uygulamalarımız diğer modeller için de geçerlidir. Hemen en yakın Yetkili Satıcımıza gidin ya da bizi arayın.

İstanbul
(1) 150 65 32 - 5 hat
Ankara
(41) 25 15 95
İzmir
(51) 18 20 92 - 3 hat
Adana
(711) 32 747

PEŞİN SATIŞ FİYATI: 158.000		KDV DAHİL		351 LÜKS	
TAKSİTLE SATIŞ KOŞULLARI					
PEŞİNAT	20.000			40.000	
TAKSİT SÜRESİ	AYLIK TAKSİT	TOPLAM FİYAT	AYLIK TAKSİT	TOPLAM FİYAT	
5 AY 8 AY	32.150 20.094	180.750	27.490 17.181	177.450	
7 AY 10 AY	24.000 16.835	188.350	20.570 14.399	183.990	
9 AY 12 AY	19.550 14.663	195.950	16.720 12.540	190.480	
11 AY 14 AY	16.690 13.000	202.000	14.270 11.212	196.970	



Ek 3/a. Hürriyet Gazetesi (29 Ocak; 26 Şubat; 1 Mart 1986).



"Teknolojinin amacı, insanı, daha güzel bir hayata kavuştur-
maktır. Arçelik'in 30 yıldır gerçek-
leştirdikleri, sadece bir başlangıçtır."



BU AMBLEMİ KİMLER TANIR?

(Keşke soruyu, kim tanımaz, diye sorsaydık!
O zaman yazacak pek az şey kalırdı...)

1955'ten bu yana, modern ev aletleri konusunda, Arçelik'i tercih eden, evini, yuvasını Arçeliklerle çağdaşlaştıran milyonlarca aile tanır bu amblemi. Eskisehirliler, Bolulular, İzmiriler, İstanbullular çok yakından tanır; Arçelik'in ihtisas fabrikaları bu şehirlerimizdedir. Ülkemizin 400'e yakın yan sanayi kuruluşu, bunların sahipleri, ustaları, işçileri, onları aileleri tanır bu amblemi; Arçelik, sadece 1985 yılı içinde 30 milyar lira ödemiştir yan sanayie. Amerika Birleşik Devletleri, Federal Almanya, Fransa da aralarında olmak üzere, dünyanın 33 ülkesinde de tanınır bu amblem; Arçelik bu ülkelere ihraç edilmektedir. Ev aletleri konusunda üretim yapan dünyanın pek çok ünlü firması tanır; çünkü onlar dünya pazarlarında Arçelik'le rekabet halindedirler. Fransız, Federal Alman ve Türk Standartlar Enstitüleri tanır; Arçelik markasına kalite belgesi vermişlerdir. Köylerimiz/kasobalarımız/kentlerimiz tanır. Doğamız taşımız, ovamız, gölümüz tanır. Ülkemiz tanır, bu amblemi. Bu amblem, Arçelik amblemidir, 30 yılda 10 milyon ürünün üstüne konmuştur, yakışmıştır. Ülkemizle, insanımızla birleşmiş, bütünleşmiştir. Bu amblem, Arçelik'indir. Bu amblem, Türkiye'nindir.

Ek 3/b. Hürriyet Gazetesi (11 Nisan 1986).

Milliyet Gazetesi (11 Nisan 1986).



"Teknolojinin amacı, insanı, daha güzel bir hayata kavuştur-
maktır. Arçelik'in 30 yıldır gerçek-
leştirdikleri, sadece bir başlangıçtır."



"Dört kişilik bir aile"yiz:

**ANNEM / BABAM / BEN...
... BİR DE ARÇELİK!**

"Daha ben doğmadan gelmiş eve ilk Arçelik; henüz nişanlıyken almışlar ilk buzdolabını annemler..."

"Ben çamaşır makinesine yetiştim... Annemin, ohh, dünya varmış, deyişini bugünmüş gibi hatırlıyorum..."

"Sonra öteki Arçelikler..."

Lise çağında, ailenin yaşayan bir üyesiydi artık Arçelik; hayatı kolaylaştıran, bize zaman yaratan bir üye!

"Ailemi çok seviyorum,
O'nu hiçbir şeye değişmem..."

Ek 3/c. Hürriyet Gazetesi (15 Nisan 1986).



"Teknolojinin amacı, insan'ı, daha güzel bir hayata kavuştur- maktır. Arçelik'in 30 yıldır gerçek- leştirdikleri, sadece bir başlangıçtır."



30 YILDA BAŞARDIKLARIMIZ SADECE BİR BAŞLANGIÇTIR.

Arçelik bugün, ikinci 30 yılın planlaması içinde, geçmiş tecrübelerin ışığında, gelecek yüzyıla yürüyor.

Daha gelişkin, daha modern cihazlarla, insanların kendilerine ve sevdiklerine daha çok zaman ayırmasını sağlayabilmek için...

Arçelik olarak 1985 yılında ulaşılan noktanın tablosunu Türk kamuoyunun bilgisine sunuyoruz.

1985 CİROSU	86.9	MİLYAR TL
1985 VERGİSİ	3.2	MİLYAR TL
1985 KÂRI	6.3	MİLYAR TL

Ek 3/d. Hürriyet Gazetesi (17 Nisan 1986).
Milliyet Gazetesi (17 Nisan 1986).



"Teknolojinin amacı, insan'ı, daha güzel bir hayata kavuştur- maktır. Arçelik'in 30 yıldır gerçek- leştirdikleri, sadece bir başlangıçtır."



Arçelik'te 1986 yatırımları toplamı, 1985'te kazanılanları aşmaktadır.

EKONOMİYE "KESİN DÖNÜŞ"

-Bir şirket ekonomiden neler alır, ekonomiye neler verir?

Arçelik'te bu soruların anlamlı karşılıkları vardır.

Arçelik'in 1985 vergi sonrası kâr ile amortismanlar toplamı 8.7 milyar liradır. 1986 yılı yatırımları ise 9.1 milyar bulmaktadır.

Arçelik'te kâr, devamlılığın ve gelişmenin "gıdası" olarak değerlendirilir, ekonomiye "kesin olarak" geri döner.

Ek 3/e. Hürriyet Gazetesi (21 Nisan 1986).

ARÇELİK 'FIRSAT KAMPANYASI' NDA

BUGÜN SON GÜN

- PEŞİN FİYATINA TAKSİTLE
- BUGÜNKÜ FİYATLARLA
- FİYAT GARANTİSİYLE

FİYAT GARANTİLİ KAMPANYA'YA NASIL KATILACAKSINIZ:

- Katılma formunda taksit koşulları belirtilen Arçelik ürünleri içinden ihtiyacınız olanları hemen bugün işaretleyin. Peşinat tutarını aşağıdaki ARÇELİK A.Ş. banka hesap numaralarından birine, bugün mutlaka yatırmaya da aynı bankaların size en yakın şubesinden havale ettirin.
- T.C. Ziraat Bankası Kadıköy Şubesi Hesap No. 2000
- Türkiye İş Bankası Beyoğlu Şubesi Hesap No. 7000
(Havale işlemi için sizden bir ücret alınmayacaktır. Alındığı takdirde, ödediğiniz ücret, teslim sırasında size iade edilecektir.)
- Katılma formunu doldurup, banka makbuzunuzla birlikte ARÇELİK A.Ş. "Satış" Karaağaç Cad. No. 2/6, 80330 Sultüce-İstanbul adresine postalayın.
- Sistem hakkında geniş bilgiyi de içeren bir Satış Sözleşmesi, hemen adresinize gönderilecektir.
- Seçtiğiniz Arçelik'ler, Eylül-Ekim aylarında, istediğiniz adreste size teslim edilecektir.

KAMPANYA'YA KATILANLAR, HİÇBİR FİYAT ARTIŞINDAN ETKİLENMEYECEKTİR. FIRSATI KAÇIRMAYIN.



İhtiyacınız olan Arçelik'lere şimdi kolayca sahip olacaksınız. Bir yıl boyunca fiyat artışlarından hiç etkilenmeden, vade farkı yüklenmeden, çekilşsiz, kurasız...

Bu büyük imkândan yararlanabilmeniz için sadece bir gününüz var, bugün mutlaka katılın.

KATILMA FORMU

ÜRÜNLER	PEŞİNAT	TAKSİT	SÜRE	NAKLİYE VE KDV DAHİL TOPLAM FİYAT
<input type="checkbox"/> 351 LÜKS BUZDOLABI	14.400	14.600	11 AY	175.000
<input type="checkbox"/> 401 LÜKS BUZDOLABI	15.650	15.850	11 AY	190.000
<input type="checkbox"/> 450 LÜKS BUZDOLABI	17.935	17.915	11 AY	215.000
<input type="checkbox"/> 415 LÜKS BUZDOLABI	19.400	19.600	11 AY	235.000
<input type="checkbox"/> ARY-7 SANZİMANLI ÇAMAŞIR MAKİNESİ	12.500	12.500	11 AY	150.000
<input type="checkbox"/> ARY-12 TAM OTOMATİK ÇAMAŞIR MAKİNESİ	25.000	25.000	11 AY	300.000
<input type="checkbox"/> ÇAMAŞIR KURUTMA MAKİNESİ	13.150	13.350	11 AY	160.000
<input type="checkbox"/> BULAŞIR MAKİNESİ	35.000	35.000	11 AY	420.000
<input type="checkbox"/> F-2 "KLASİK" FIRIN	7.935	7.915	11 AY	95.000
<input type="checkbox"/> F-5 "İDEAL" FIRIN	8.370	8.330	11 AY	100.000
<input type="checkbox"/> F-7 "ELEKTROTURBO" FIRIN	11.250	11.250	11 AY	135.000
<input type="checkbox"/> F-4 "AKILLI" FIRIN	12.935	12.915	11 AY	155.000
<input type="checkbox"/> "THERMOMATİK" ELEKTRİKLİ SU ISITICISI	6.650	6.850	11 AY	82.000
<input type="checkbox"/> ARMS-139 STEREO MİNİ MÜZİK SETİ	13.200	13.300	11 AY	159.500
<input type="checkbox"/> ARR-119 PORTATİF RADYO-KASETÇALAR	4.125	4.125	11 AY	49.500
<input type="checkbox"/> ARS-4 "DİNAMİK" ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE	3.185	3.165	11 AY	38.000
<input type="checkbox"/> ARS-2 "KÜRE" ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE	3.150	3.350	11 AY	40.000
<input type="checkbox"/> ARS-5 "TORPİDO" ELEKTRİKLİ SÜPÜRGE	3.935	3.915	11 AY	47.000

Adı / Soyadı:
Adresi:
Telefon no:
Peşinatın yatırıldığı banka ve hesap numarası:
Peşinatın yatırıldığı tarih:
İmza: M

Ek 3/g. Milliyet Gazetesi (12 Mayıs 1986).

ARÇELİK FIRSATI KAPINIZDA

ARÇELİK YETKİLİ SATICILARI'NA MUTLAKA UĞRAYIN

'87 model Arçelik'ler, bugünkü fiyatlarla...
Peşin fiyatına taksitle!

Arçelik'ler katılma sırasına göre
Ocak ve Şubat'ta eve teslim.

**Ürünlerle ilgili geniş bilgi için,
Arçelik Yetkili Satıcıları'na mutlaka uğrayın.**

SABİT FİYAT GARANTİLİ KAMPANYA'YA NASIL KATILACAKSINIZ:

- Katılma formunda, seçtiğiniz ürün/ürünleri işaretleyip, adınızı, soyadınızı, açık adresinizi ve posta kodunuzu okunaklı olarak doldurunuz. (Katılma formunda, bize bildireceğiniz adresiniz, yazışmalarda ve ürün tesliminde kullanılacak tek adres olmalıdır.)
- Peşinatı, Arçelik A.Ş.'nin aşağıdaki banka hesap numarasına yatırınız.
- Türkiye İş Bankası BEYOĞLU Şubesi Hesap No. 7500
- Banka makbuzunu katılma formuna ekleyip, en geç 15 Ekim 1986 akşamına kadar ürününüzü almak istediğiniz -size en yakın- Arçelik Yetkili Satıcısı'na teslim ediniz ya da aşağıdaki adresimize postalayınız.
ARÇELİK A.Ş. "Satış", Karaağaç Cad. No. 2/6, 80330 Sütüce-İstanbul
- Mektubunuz bize ulaştığında, bilgisayarla değerlendirilerek düzenlenecek satış sözleşmesi adresinize gönderilecektir.

15 EKİM SON GÜN



KATILMA FORMU

ÜRÜNLER	AYLIK TAKSİT	PEŞİNAT
A <input type="checkbox"/> AR-351 LÜKS BUZDOLABI	18.500 TL	18.500 TL
B <input type="checkbox"/> AR-401 LÜKS BUZDOLABI	20.500 TL	20.500 TL
C <input type="checkbox"/> AR-450 LÜKS BUZDOLABI	23.500 TL	23.500 TL
D <input type="checkbox"/> AR-415 LÜKS BUZDOLABI (İKİ KAPLI)	25.500 TL	25.500 TL
E <input type="checkbox"/> AR-3540 ÜÇ KAPLI BUZDOLABI (Bosch Siemens Tipi)	59.000 TL	59.000 TL
G <input type="checkbox"/> ARY-5 MİNİ ÇAMAŞIR MAKİNESİ	8.500 TL	8.500 TL
H <input type="checkbox"/> ARY-7 SANZİMLİ ÇAMAŞIR MAKİNESİ	19.000 TL	19.000 TL
I <input type="checkbox"/> ARY-41 ÇAMAŞIR KURUTMA MAKİNESİ	17.500 TL	17.500 TL
J <input type="checkbox"/> ARY-33 BULAŞIK MAKİNESİ	50.000 TL	50.000 TL
K <input type="checkbox"/> ARF-2 PRLASİK FİRİN	11.500 TL	11.500 TL
L <input type="checkbox"/> ARF-70 ELEKTROTURBO FİRİN	16.500 TL	16.500 TL
M <input type="checkbox"/> ARF-40 AKILLI FİRİN	19.500 TL	19.500 TL
N <input type="checkbox"/> ARF-80 SUPER FİRİN	24.000 TL	24.000 TL
O <input type="checkbox"/> ARS-20 PRATİK MİNİ SÜPÜRGE	2.500 TL	2.500 TL
P <input type="checkbox"/> ARS-5 "TORRIDO" ELEKTRİK SÜPÜRGE	5.600 TL	5.600 TL
R <input type="checkbox"/> ARS-7 "ELEKTRONİK" SÜPÜRGE	9.500 TL	9.500 TL
S <input type="checkbox"/> ARMS-39E "SKYSONIC" STEREO MİNİ SET	16.400 TL	16.400 TL
T <input type="checkbox"/> ARMS-49 "SUPER WOOFER" STEREO MİNİ SET	22.500 TL	22.500 TL
U <input type="checkbox"/> ARMSZ-249 "DOLBY SYSTEM" MÜZİK SETİ	72.500 TL	72.500 TL
V <input type="checkbox"/> ARVD-80 VIDEO PLAYER	42.000 TL	42.000 TL

Adınız: Soyadınız:

Ürününüzü teslim alacağınız adresiniz:

..... Tel: Posta kodu:

Semt/İlçe: İl: İmzaңыз:

Ürünü teslim almak istediğiniz Arçelik Yetkili Satıcı unvanı, -vorsa- adresi:

Bu formu doldurup, banka makbuzunu ekleyerek, en geç 15 Ekim 1986 akşamına kadar, ürününüzü almak istediğiniz -size en yakın- Arçelik Yetkili Satıcısı'na teslim ediniz ya da Arçelik A.Ş. "Satış", Karaağaç Cad. 2/6, 80330 Sütüce-İstanbul adresine gönderiniz. M a

Ek 3/1. Milliyet Gazetesi (8 Ekim 1986).

ARÇELİK FIRSATI KAPINIZDA

ARÇELİK'LER PEŞİN FİYATINA TAKSİTLE

'87 model Arçelik'ler, bugünkü fiyatlarla...
Fırsatı kaçırmayın.
Arçelik'ler katılma sırasına göre
Ocak ve Şubat'ta eve teslim.
Ürünlerle ilgili geniş bilgi için,
Arçelik Yetkili Satıcıları'na mutlaka uğrayın.

SABİT FİYAT GARANTİLİ KAMPANYA'YA NASIL KATILACAKSINIZ:

- Katılma formunda, seçtiğiniz ürün/ürünleri işaretleyip, adınızı, soyadınızı, açık adresinizi ve posta kodunuzu okunaklı olarak doldurunuz. (Katılma formunda, bize bildireceğiniz adresiniz, yazışmalarda ve ürün tesliminde kullanılacak tek adres olmalıdır.)
- Peşinat, Arçelik A.Ş.'nin aşağıdaki banka hesap numarasına yatırınız.
- Türkiye İş Bankası BEYOĞLU Şubesi Hesap No. 7500
- Banka makbuzunu katılma formuna ekleyip, en geç 15 Ekim 1986 akşamına kadar ürününüzü almak istediğiniz -size en yakın- Arçelik Yetkili Satıcısı'na teslim ediniz ya da aşağıdaki adresimize postalayınız.
ARÇELİK A.Ş. "Sahş" Karaağaç Cad. No. 2/6, 80330 Sultüce-İstanbul
- Mektubunuz bize ulaştığında, bilgisayarla değerlendirilerek düzenlenecek satış sözleşmesi adresinize gönderilecektir.

15 EKİM SON GÜN



Ek 3/j. Hürriyet Gazetesi (10 Ekim 1986).

KATILMA FORMU

ÜRÜNLER	AYLIK TAKSİT	PEŞİNAT
A <input type="checkbox"/> AR-351 LÜKS BUZDOLABI	18.500 TL	18.500 TL
B <input type="checkbox"/> AR-401 LÜKS BUZDOLABI	20.500 TL	20.500 TL
C <input type="checkbox"/> AR-450 LÜKS BUZDOLABI	23.500 TL	23.500 TL
D <input type="checkbox"/> AR-415 LÜKS BUZDOLABI	25.500 TL	25.500 TL
E <input type="checkbox"/> AR-3540 UÇ KAPILI BUZDOLABI	59.000 TL	59.000 TL
G <input type="checkbox"/> ARY-5 MİNİ CAMAŞIN MAKİNESİ	8.500 TL	8.500 TL
H <input type="checkbox"/> ARY-7 SANZİM MİNİ CAMAŞIN MAKİNESİ	19.000 TL	19.000 TL
I <input type="checkbox"/> ARY-41 CAMAŞIN YÜRÜTME MAKİNESİ	17.500 TL	17.500 TL
J <input type="checkbox"/> ARY-33 BULASK MAKİNESİ	50.000 TL	50.000 TL
K <input type="checkbox"/> ARF-28 ELİT OTULMAKİNESİ	11.500 TL	11.500 TL
L <input type="checkbox"/> ARF-7 SAKLIT OTULMAKİNESİ	16.500 TL	16.500 TL
M <input type="checkbox"/> ARF-4 SAKLIT TIRIN	19.500 TL	19.500 TL
N <input type="checkbox"/> ARF-8 SAKLIT TIRIN	24.000 TL	24.000 TL
O <input type="checkbox"/> ARS-20 PRATIC MİNİ SÜPÜRGE	2.500 TL	2.500 TL
P <input type="checkbox"/> ARS-5 TORPIDO ELEKTRİK SÜPÜRGE	5.600 TL	5.600 TL
R <input type="checkbox"/> ARS-7 "ELEKTRİK" SÜPÜRGE	9.500 TL	9.500 TL
S <input type="checkbox"/> ARMS-39E "SKYSON" MÜZİK SETİ	16.400 TL	16.400 TL
T <input type="checkbox"/> ARMS-49 "SUPER WOOFER" STEREO MİNİ SET	22.500 TL	22.500 TL
U <input type="checkbox"/> ARMS-249 "DOLBY SYSTEM" MÜZİK SETİ	72.500 TL	72.500 TL
V <input type="checkbox"/> ARVD-80 VIDEO PLAYER	42.000 TL	42.000 TL

Adınız: Soyadınız:

Ürününüzü teslim olacağınız adresiniz:

Tel: Posta kodu:

Semt/ilçe: İl: İlmanız:

Ürünü teslim almak istediğiniz Arçelik Yetkili Satıcı unvanı, -varsa- adresi:

Bu formu doldurup, banka makbuzunu ekleyerek, en geç 15 Ekim 1986 akşamına kadar, ürününüzü almak istediğiniz -size en yakın- Arçelik Yetkili Satıcısı'na teslim ediniz ya da Arçelik A.Ş. "Sahş", Karaağaç Cad. 2/6, 80330 Sultüce-İstanbul adresine gönderiniz. H d



"Lider Marka"dan Yeni Çamaşır Makinesi Geliyor

-Hanımlar!
Durulama, yıkamanın püf noktasıdır.
Her çamaşır türü için farklı bir
durulama ve sıkma gerekir.
Ben, bunu yaparım...

*Çamaşırın cinsine ve kirlilik derecesine
uygun olarak geliştirilmiş 18 farklı
yıkama/durulama/sıkma programına sahip
yeni bir çamaşır makinesi geliyor!*

Y E N İ
ARÇELİK
FullAutomatic

"Lider Marka"dan Yeni Çamaşır Makinesi Geliyor!



-Hanımlar!
Çamaşır, benim işim.
Avrupa'daki en ileri teknoloji,
benim size sunduğumdur.

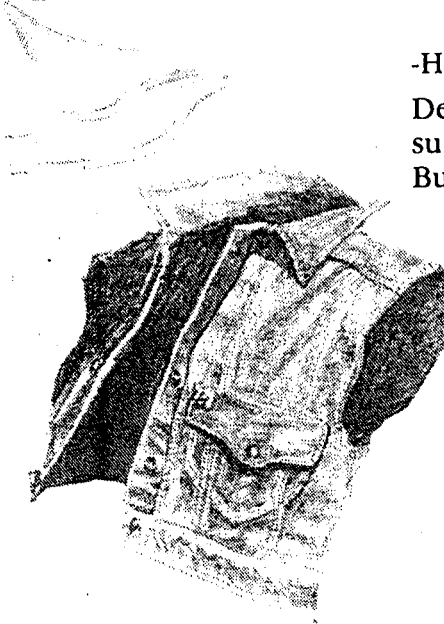
*Çamaşır makinesi teknolojisinde
vanlan son aşamayı temsil eden,
ve en çok tercih edilen,
yeni bir çamaşır makinesi geliyor!*

Y E N İ
ARÇELİK
FullAutomatic

 Koç

Ek 3/k. Milliyet Gazetesi (13 Ekim 1986).

"Lider Marka"dan Yeni Çamaşır Makinesi Geliyor!



-Hanımlar!

Deterjan elden,
su gölden gelmiyor.

Bunu, sizin kadar düşünüyorum.

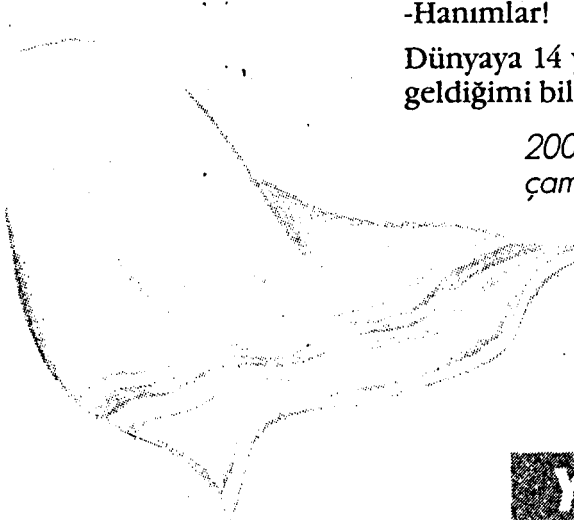
*Önce tasarruf diyen,
bütçenizi kollayan,
markası sağlam,
yeni bir çamaşır makinesi geliyor!*

YENİ

ARÇELİK
FullAutomatic

 Koç

"Lider Marka"dan Yeni Çamaşır Makinesi Geliyor!



-Hanımlar!

Dünyaya 14 yıl erken
geldiğimi biliyor musunuz?

*2000'li yılların
çamaşır makinesi geliyor!*

YENİ

ARÇELİK
FullAutomatic

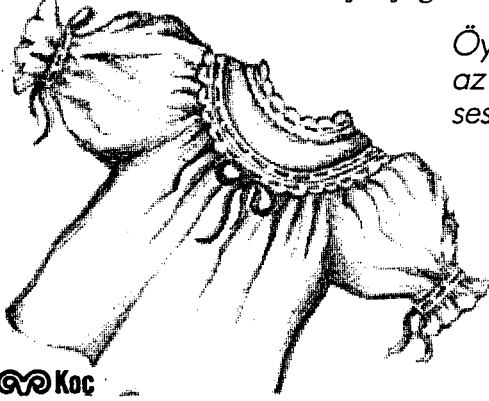
 Koç

"Lider Marka"dan Yeni Çamaşır Makinesi Geliyor!

-Hanımlar!

Çalışırken ışıklarım yanmasa,
çalıştığımı hissetmezsiniz.

Öyle bir çamaşır makinesi geliyor ki,
az çok demeden yıkar,
sessiz, titreşimsiz yıkar!



Koç

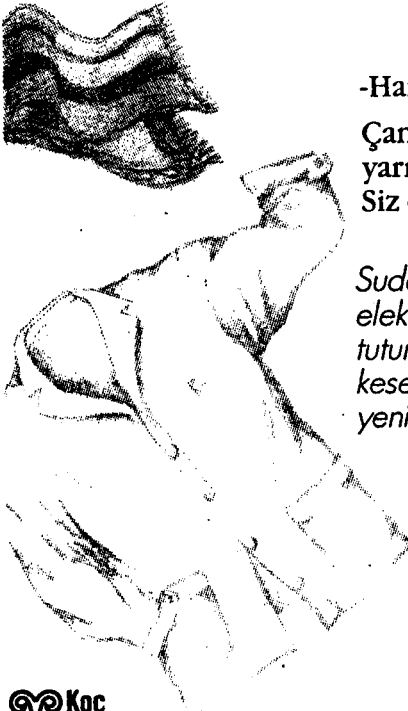
YENİ
ARÇELİK
FullAutomatic

"Lider Marka"dan Yeni Çamaşır Makinesi Geliyor!

-Hanımlar müjde!

Çamaşırlarınızı, durulama suyunun
yarısı kadar suyla yıkıyorum.
Siz de öyle yapmaz mısınız?

Sudan yüzde 40, deterjandan yüzde 40,
elektrikten yüzde 40 tasarruf edebilen,
tutumlu, dikkatli, bilinçli,
kesenizi sizin kadar düşünen
yeni bir çamaşır makinesi geliyor!..



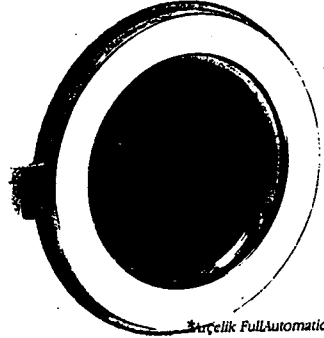
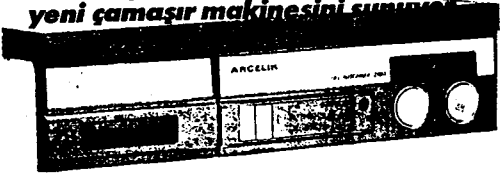
Koç

YENİ
ARÇELİK
FullAutomatic

Çamaşır makinesi teknolojisinde bugün ulaşılan son nokta:

ARÇELİK FullAutomatic

Türkiye'nin en çok tercih edilen markası Arçelik, üstünlüğü Avrupa standartlarında kanıtlanmış, yeni çamaşır makinesini sunuyor.



ARÇELİK FullAutomatic 2100* 2000'LI YILLARIN ÇAMAŞIR MAKİNESİ!

- Hem sıcak, hem soğuk su alabilen çift su girişi.
- Tüm yıkama programlarında ekonomi.
- Normal, narin ve yünü çamaşır için ayrı sıkma programları.
- İkisi deterjan, biri yumuşatıcı için üç özel bölme.
- Yıkama ve durulama için ayrı su seviyeleri.
- Makinenizi gerektiğinde tezgah altına yerleştirmeniz için, çıkarılabilen üst tabla.

*Arçelik FullAutomatic, Bosch-Siemens lisansıyla üretilmektedir.

YENİ

18 ayrı program. Her çamaşır türüne ve her kirlilik derecesine uygun, en mükemmel temizliği sağlar.

YENİ

Yünüler ve narin çamaşır için özel yıkama programı. Hassas çamaşırlara "narin sıkma" uygular. İstendiğinde, hiç sıkmadan suyunu boşaltır.

YENİ

Dayanıklı, uzun ömürlü çelik kazan. Paslanmayı önleyen katalforez astar kaplı dış gövde. Beş amortisörülle, az miktarda çamaşır yıkarken bile sessiz ve titreşimsiz çalışır!

YENİ

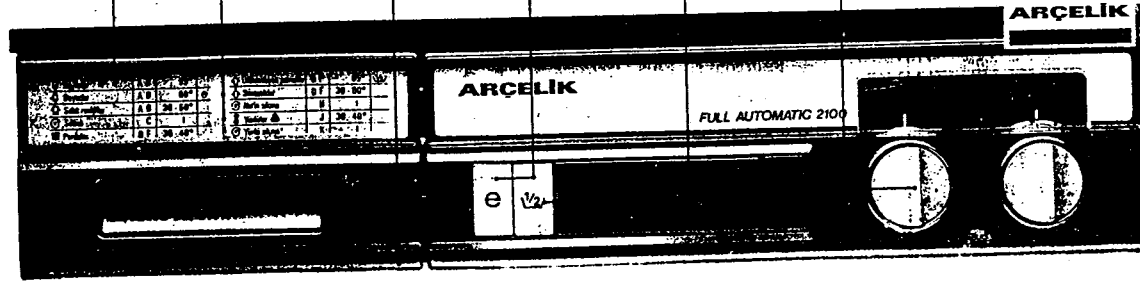
Enerji ve su tasarrufu için özel programlar. Suda, elektrikten, deterjandan yüzde 40 tasarruf sağlar.

YENİ

Az çamaşır bile yıkayabilme üstünlüğü! Az kirliler için özel yıkama programı sayesinde, günlük çamaşırlar, tişörtleri, gömlekleri, istendiğinde bir suda yıkar, tertemiz yapar.

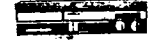
YENİ

Çift su girişi. Evinizde sıcak suyunuz varsa alır. Suyu gereğinden sıcak bulursa, soğuk su ekler, iltir. Yeterince sıcak değilse, uygun dereceye kadar ısıtır. Gereğinde soğuk suyu baştan alır, istenilen dereceye ısıtır.



Arçelik FullAutomatic 2100,

Arçelik Yetkili Satıcıları'nda sizleri bekliyor.



Ek 3/n. Hürriyet Gazetesi (15,8 Ekim 1986).

Milliyet Gazetesi (15 Ekim 1986).

YIKAMADA TEMİZLİK

**Arçelik
FullAutomatic 2100
niçin "daha temiz",
"daha özenli" yıkar?**

Çünkü yıllar ve yıllar süren, sabırlı, dikkatli, bilimsel laboratuvar araştırmalarıyla geliştirilmiştir. Her çamaşırın türüne uyacak en mükemmel yıkama hareketleri sayısız deneyler sonunda saptanmış, Arçelik FullAutomatic'e öğretilmiştir.

YIKAMA

18 ayn program!

Be Yaz veya sabit renkli çamaşır mı verdiniz?
Şu hareketi uygular:



15 saniye sağa



5 saniye duruş



15 saniye sola

Yünütlere bu hareket uymaz. Onlar karşısında tavı tamamıyla değiştirir.



5 saniye sağa



15 saniye duruş



5 saniye gene sağa

DURULAMA

Arçelik FullAutomatic, çamaşırın üzerinde yıkama sırasında kabaran kir taneliklerini söker atar. Çamaşırı sakız gibi, tertemiz yapar.

Arçelik FullAutomatic için durulama, yıkamanın püf noktasıdır.

Her çamaşır türü için, gereken sayıda, mükemmel bir durulama yapar. Kirin zerresinden, deterjan kalıntısından eser bırakmaz. Bebek bezlerini de gönül rahatlığıyla emanet edebilirsiniz.

SIKMA

Arçelik FullAutomatic, çamaşırın önce 45 saniye boyunca, dakikada 650 devirle sıkar.

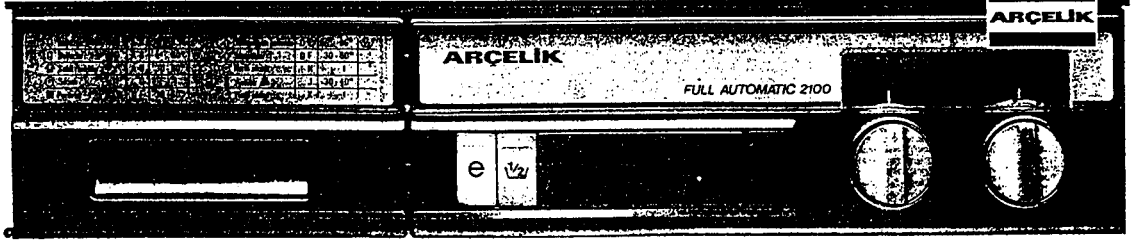
Sonra, dakikada 800 devre çıkar. Böylelikle çamaşırın yıpranmasını önler. Narin çamaşırlara ise, daha da özel bir işlem uygular.

Arçelik FullAutomatic'in mükemmelliği, mucize değil! Bunu, bilimsel yöntemlerini günlük yaşama uygulamasına borçluyuz.

FullAutomatic'in arkasında, Bosch-Siemens lisansı ve daha önemlisi, yılların Arçelik deneyimi, Arçelik güvencesi var.



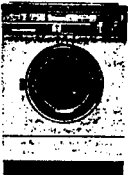
**YENİ ÇAMAŞIR MAKİNESİ
ARÇELİK FullAutomatic**



Ek 3/o. Hürriyet Gazetesi (19 Ekim 1986).

Milliyet Gazetesi (23 Ekim 1986).

YIKAMADA EKONOMİ



**Arçelik
FullAutomatic 2100
niçin "daha ekonomik"
yıkar?**

"Ekonomi", FullAutomatic için temel ilkedir; enerjiyi, suyu, deterjanı harcamaz... kullanır!

SU VE DETERJAN TASARRUFU

FullAutomatic az çamaşır da mükemmel yıkar. Tabii, az su kullanarak, az deterjan, az elektrik harçayarak...

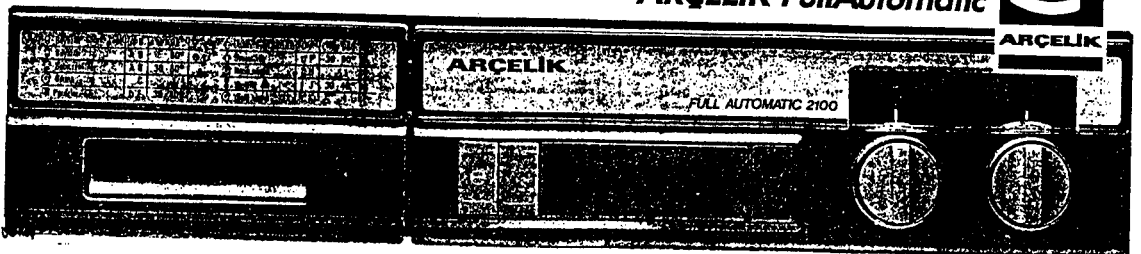
122 düğmesine basıldığında, sudan ve deterjandan % 40, elektrikten % 20-25 tasarruf sağlanır.

ENERJİ TASARRUFU

☐ düğmesine basıldığında, Arçelik FullAutomatic ön yıkama boyunca ısıtıcıyı devre dışı bırakır. Ayrıca, çok kirli olmayan beyaz çamaşırın 95°C yerine, 60°C'ta yıkar. Bu özel programla, yüksek sıcaklıkta sağlanan temizliği 60°C'ta sağlar. Böylece, enerjiden % 40 tasarruf edilmiş olur.

Arçelik FullAutomatic akılcı, pratik, ekonomik çözümlerini, Bosch-Siemens teknolojisine ve yılların Arçelik deneyimine, Arçelik uzmanlığına, liderliğine borçlu.

**YENİ ÇAMAŞIR MAKİNESİ
ARÇELİK FullAutomatic**



Ek 3/p. Hürriyet Gazetesi (28 Ekim 1986).

Milliyet Gazetesi (4 Kasım 1986).

YIKAMADA AKILLILIK

Arçelik FullAutomatic 2100 nasıl "daha bilinçli" yıkar?



Arçelik FullAutomatic, "bilinçli" yardımcıdır. Çok gelişmiş çamaşır yıkama konusunda, çözemeyeceği sorun yoktur.

HER ÇAMAŞIRIN İHTİYACINI DÜŞÜNÜR.

18 ayrı programıyla, her çamaşırın ihtiyacını, hassas yönlerini bilir. Çamaşırın cinsine göre: ayrı yıkama, ayrı durulama, ayrı sıkma uygular.

BÜTCENİZİ DÜŞÜNÜR.

İki ayrı tasarruf programıyla, elektrik, su, deterjan harcamalarınızı azaltır. Kesentizi gerçekten kollar, gösterir.

GÜVENLİĞİNİZİ ÖN PLANDA DÜŞÜNÜR.

Emniyet kilidi vardır. Ön kapak, kapandıktan 10 saniye sonra kendiliğinden kilitlenir; programın bitişinden ancak 1 dakika sonra açılabilir.

Su seviye anahtar sayesinde, su seviyesi belli bir yükseldiği gelmeden, ısıtıcı devreye girmez. Suyun emniyet seviyesini aşması halinde, fazla suyu otomatik olarak boşaltır.

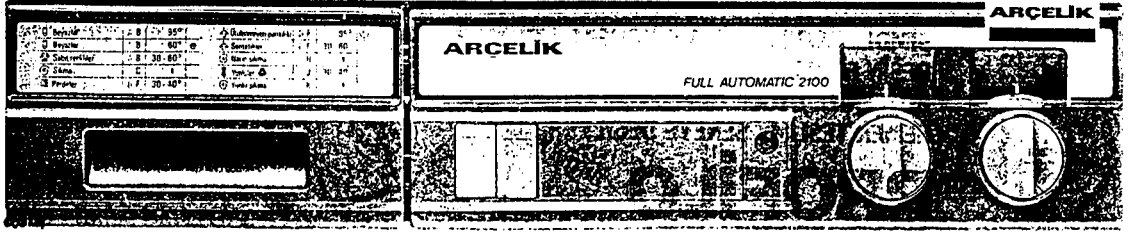
Yıkama-sıkma ve pompa motorları, termik koruma sistemlidir.

SESSİZ ÇALIŞIR, SESSİZLİK GEREKTİĞİNİ DÜŞÜNÜR.

Çocuklar ders mi çalışıyor? Alt katta komşular mı uyuyor? Eyde misafir mi ağırlanıyor? İşini sessiz sedasız yapar. Çünkü 5 amortisörü vardır ve sessizliğe eğitilmiştir.

O, Arçelik deneyiminin, Arçelik uzmanlığının, Arçelik titizliğinin yeni ürünüdür.

**YENİ ÇAMAŞIR MAKİNESİ
ARÇELİK FullAutomatic**



Ek 3/r. Hürriyet Gazetesi (12 Kasım 1986).

YIKAMADA TEMİZLİK... YIKAMADA EKONOMİ... YIKAMADA AKILLILIK..

MARKADA

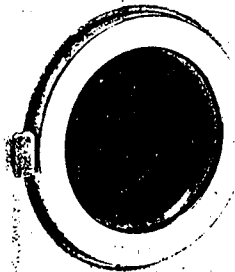
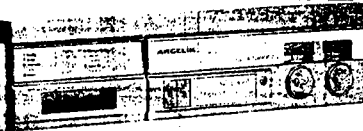
GÜVENİLİRLİK

Niçin Türkiye'de satılan her 100 çamaşır makinesinin 76 tanesi Arçelik markasını taşıyor?

Yıl 1959!
Arçelik Türkiye'nin ilk çamaşır makinesini üretti...

Yıl 1974!
Arçelik bu ülkenin ilk tam otomatik çamaşır makinesini üretti.

Yıl 1986!
2000 li yılları çamaşır makinesini gene Arçelik sunuyor.



ARÇELİK FULLAUTOMATIC 2100
Yıkama tekniğinde bugün ulaşılan noktayı temsil eden, üstünlüğü bütün Avrupa'da kanıtlanmış, yeni bir çamaşır makinesi...

18 ayrı programı ile en mükemmel temizliği sağlar.

Özel programları ve bilinçli yıkaması ile, en büyük tasarrufu gerçekleştirir.

Denenmiş, güvenilir markası, yaygın servis hizmetleri ile çamaşır makinesinde en akıllı tercih Arçelik FullAutomatic'tir.

Arçelik FullAutomatic, Arçelik Yetkili Satıcıları'nda, 30 yılı aşan Arçelik deneyimi ve Arçelik güvenesiyle sunuluyor.

**YENİ ÇAMAŞIR MAKİNESİ
ARÇELİK FullAutomatic**



TANIDINIZ, DEĞİL Mİ?

Arçelik'i tanımamanıza imkan var mı?

Çünkü - evinizde mutlaka sizin de bir Arçelik'iniz var. Bugüne dek, buzdolabı, çamaşır makinası, kurutucu, bulaşık makinası, fırın, elektrikli süpürge, termosifon, klima cihazları, TV, radyo ve müzik aletleri olarak, tam 10.280.000 adet ürünü, Türk Toplumunun hizmetine sunduk.

Arçelik ürünleri, günlük hayatınıza fayda ve kolaylık getirirken; bizler de daima daha da gelişmiş ve yeni ürünleri ortaya çıkartmak için çalışıyoruz.



Evet - Arçelik denince, aklınıza hemen kalite, güven ve ürün çeşidi geliyor.

Bu arada, evinizdeki Arçeliklerin uzun süre size hizmet etmelerini sağlayacak Servis teşkilatımıza da güveniyorsunuz.

Evet - Arçelik'i çok iyi tanıyorsunuz. Bizlere bir "Merhaba" demek ve gelişmiş ve yeni ürünlerimizle tanışmak için, lütfen en yakın Arçelik Yetkili Satıcısına uğrayın.

Belki de, evinize bir başka Arçelik ürünü alma zamanı geldiğini farkedebilirsiniz.

Bekleniyorsunuz.



Koç

Ek 3/t. Hürriyet Gazetesi (17 Aralık 1986).
Milliyet Gazetesi (15 Aralık 1986).

NİÇİN ARÇELİK

KALİTE Kalite "üstünlük" demektir. Kaliteli ürün, yapması gereken işin en iyisini yapan, en ileri teknoloji ile üretilmiş ve yıllarca iftiharla kullanabileceğiniz üründür. Kaliteli ürünleri ile tanınan Arçelik, bu üstünlüğü sağlamak ve devam ettirmek için, daima yenilikleri bulmak, uygulamak ve yatırım yapmak zorundadır.



ARÇELİK

SERVİS Türkiye'nin her köşesine yayılmış 10 milyonu aşan kaliteli ürünlerimizin uzun süre hizmet vermeleri için kurduğumuz Servis teşkilatımız, her an tüketicinin emrindedir.

GÜVEN Tecrübelli Servis teşkilatı ile desteklenen kaliteli ürünlerini, Türkiye'nin her köşesinde Yetkili Satıcıları ile tek fiyattan Toplum'un hizmetine sunan Arçelik, adı ile güvenin simgesi olmuştur.



Ek 3/u. Hürriyet Gazetesi (22 Aralık 1986).
Milliyet Gazetesi (19 Aralık 1986).

Koç

GÜNAYDIN KARICIĞIM, GÜNAYDIN OĞLUM, GÜNAYDIN ARÇELİK

Mutfağın bir köşesinde duran bizim emektar Arçelik buzdolabı, sabahları hepimizin buluşma yeri sanki. Ellimizi, yüzümüzü yıkayıp giyinince, ailecek kendimizi Arçelik'in kapisında buluyoruz.

Bunca yıldır, artık alıştım. "Günaydın karıcığım, günaydın oğlum" dedikten sonra, ailenin vazgeçilmez bir ferdi haline gelen bizim buzdolabına da dönüp, "Günaydın Arçelik" diyorum.



Dile kolay. Tam 15 yıldır bizimle beraber Arçelik. Oğlumdan iki yaş da büyük. Yaz-kış, gece-gündüz demeden bize hizmet verdi. Hem de hiç aksatmadan.

Bıraksam, bir o kadar daha çalışacak. Ama, onu emekliye ayımanın zamanı geldi galiba. Bizim hanım, geçenlerde yeni Arçelikleri görmüş. "Çok güzel, çok şık" diyor.

Düşünüyorum. Belki de, yakında kesemize uygun taksitlerle yeni bir buzdolabı alırız. Ama, biliyorum ki sabahları gene onun önünde buluşacağız. Ve ben gene ona "Günaydın Arçelik" diyeceğim.



Ek 3/v. Hürriyet Gazetesi (26 Aralık 1986).

Milliyet Gazetesi (25 Aralık 1986).

Coç

Deniz/ARÇ 803

HAYATIMDAKİ ARÇELİK

Küçükluğümden hatırlarım. Annem hep, "Kızımı ana sütü ve Arçelik'le büyüttüm" derdi. Şimdi, benim de bir kızım var. Annemin ne kadar haklı olduğunu bugün anlıyorum. Kızımın her an kirlenen çamaşırlarını benim Arçelik'e atınca, zamanımı kızıma, diğer ev işlerine ve kendime ayırabiliyorum.

Aslında - hayatımdaki Arçelik sadece o şirin ve iş beceren çamaşır makinası değil. Baba evinde daha başka Arçelik ürünleri de vardı. Bizimkiler, hala onları kullanıyorlar.



Tesadüf, benim sahip olduğum ilk Arçelik de bir çamaşır makinası oldu. Annemler, evlenme hediyesi olarak verdiler. Kendi evimize geçmeden önce, biz de kendi paramızla bir Arçelik buzdolabı ve fırın almıştık.

Çocukluğümde, annemin yardımcısı olan Arçelik bugün benim de yardımcım. Hayatımdaki Arçelikler günlük hayatımı daha da kolaylaştırıyor.

Bakalım. Gelecek yıllar, hayatıma daha hangi Arçelikleri getirecek.



Ek 3/y. Hürriyet Gazetesi (29 Aralık 1986).

Milliyet Gazetesi (27 Aralık 1986).

Coç

EK 4. BEYAZ EŞYA 1986 TELEVİZYON REKLAM METİNLERİ

Ek 4/A. Profilo Reklâm Metinleri (x)

1. Buzdolabı

a) 1 AD- Profilo Lux dolapları. Soruyorlar bana, niçin Profilo Lux buzdolaplarını satmayı tercih ediyorsun? Cevabı kolay. Profilo Lux çok çok çok kullanışlı. Üstün kaliteli Profilo Lux görünümüyle göz kamaştırıcı. Ayrıca her keseye kolaylık yapıyorum. Alanda kazanıyor, ben de kazanıyorum.

2 AD- Bir buzdolabı istiyoruz.

1 AD- Profilo Lux

2 AD- Hımm.

1 AD- Profilo Lux kalitesi üstün, alımı kolay buzdolabı.

Nisan^(xx) (HR; 30")

2 6 7 8 10 12 14 16 18 20 21 22 24 25 27 28 29
NYO 2 4 3 2 4 2 2 2 2 4 3 2 2 2 4 3

Mayıs (HR; 30")

1 3 5 7

2 NYO 2 7

(x) AD. adam; KAD. kadın; FSE. fondaki ses erkek; FSK.fondaki ses kadın; FSEK. fondaki ses erkek ve kadın.

(xx) Üstteki rakamlar ayın günlerini, alttaki rakamlar TV reklâm kuşaklarını ifade ediyor.

NYO. naklen yayın ortası; G.gündüz yayını; SK sabah kuşağı; HR. hareketli reklâm; NYS. naklen yayın sonrası; ÖZL.özel yayın.

b) 1 AD- Profilo Lux buzdolapları. Soruyorlar bana, niçin Profilo Lux buzdolaplarını satmayı tercih ediyorsun? Cevabı kolay. Profilo Lux çok çok kullanışlı. Üstün kaliteli Profilo Lux görünümüyle göz kamaştırıcı. Ayrıca her keseye kolaylık yapıyorum. Alanda kazanıyor, ben de kazanıyorum.

2 AD- Bir buzdolabı istiyoruz.

3 AD- Profilo satıcısına şimdi uğrayın, buzdolabınızı derhal teslim alın. Yazın keyfini çıkarın, taksitle de ödeyin.

Mayıs (HR; 30")

9 11 13 15 17 19 21 23 25
2 2 2 2 4 2 2 2 2

c) AD- Profilo Lux buzdolapları. Gelin biraz gerçekçi olalım. Şimdi tam mevsimi, siz iyi bir buzdolabı alacaksınız, ben iyi bir buzdolabı satacağım. Hem siz kazanacaksınız, hem ben kazanacağım. Profilo Lux buzdolapları, şahane kalite, yaz keyfini kaçırmayın, Profilo'suz kalmayın. Profilo'nuzu hemen evinize götürsünlere, gelin biz taksitleri konuşalım.

FSE- Profilo Lux buzdolapları.

Mayıs (HR; 30")

29 30 31
5 2 4

Haziran (HR; 30")

1 2 4 6 8 10 12 14 16 18 20 22 24 26
2 2 2 2 2 3 2 4 2 2 2 2 3 2

Temmuz (HR; 30")

8 10 20 24 29
3 2 2 2 2

Ağustos (HR; 30")

24 31

2 2

Eylül (HR; 30")

7

2

2. Çamaşır Makinası

- a) FSE- Yeni, üstün, tam otomatik çamaşır makinası Profilo Otomat. Profilo otomat'ta deterjan yumuşatıcı koyma aynı anda. Su ısıtmadan çamaşır kurutmaya tüm işlet tam otomatta. Sizin işiniz bu kadar basit. Kiri pişirip çamaşırı sarartmayan hassas yıkama, biolojik yıkama. Tek üstünlük. Tam otomatik Profilo Otomat alın çamaşır derdi hayatınızdan çıksın otomatik olarak. Profilo Otomat.

Ekim (HR; 30")

19 21 22 26 28

G 2 NYO G 2

Kasım (HR; 30")

2 5 6 9 11 12 13 16 18 23 25 26 30

G NYO 4 2 2 NYO 4 2 2 2 2 NYO 2

Aralık (HR; 30")

2 7 8 14 28

2 2 4 G G

3. Fırın

- a) FSE- Kristal özenle üretilen değer ve kristal özeni ile üretilen tam otomatik turbo fırınlar. Profilo kristal teknolojisinden en yenisi, en beceriklisi. Çakmaklı, çift camlı, otomatik

zaman ayarlı, turbo ısı dağıtım sistemli.
Mutfağınız için bir profilo kristal seçin,
hünerinize hünerler ekleyin, mutfağınızı
değerlendirin. Şim alın kolayca ödeyin. Pro-
filo Kristal.

Eylül (HR; 30")

14 21 28

2 2 2

Ekim (HR; 30")

12

G

Kasım (HR; 30")

12 16 23 27 30

NYO G G 4 G

Aralık (HR; 30")

1 7 9

4 G 2

Ek 4/B. AEG Reklâm Metinleri

1. Buzdolabı

a) 1 AD- Bir AEG soğutucusu var, gidip gelip ona bakıyorum. Mutlaka alacağım ama Şubat'ı bekliyorum.

2 AD- Peki, size bir teklif. Tek kuruş ödemedem AEG soğutucuyu şimdi alın taa...Şubat'ta ödemeye başlayın.

1 AD- Ciddi mi?

FSE- Evet, tek kuruş ödemedem AEG soğutucuyu alın, Şubat'ta ister peşin, ister taksit taksit ödemeye başlayın. Sakın bu fırsatı kaçırmayın. AEG soğutucu şimdi alın, Şubat'ta ödemeye başlayın.

Ocak (HR; 30")

3 5 7 10 12 14 17

2 2 2 2 2 2 2

b) Jingle- AEG, AEG.

FSE- 13.400 liradan başlayan taksitlerle.

Jingle- AEG, AEG.

FSE- 13.400 liradan başlayan taksitlerle.

Jingle- AEG, AEG.

FSE- Bu fırsatı kaçırmayın çünkü.

Jingle- AEG, AEG.

FSE- Şimdi AEG.

Jingle- Taksitle. AEG, Önce kalite.

FSE- AEG soğutucudan şimdi 13.400 liradan başlayan taksitlerle.

Mart (HR; 30")

25 31

2 2

c) AD- Bugün Jale annesinde. Patlıcan, taze fasulye, şeftali, böreklerim. Bir ay önce sardım, buraya gizledim. AEG'nin derin dondurucusu dört yıldızlı, -18° C'nin altında donduruyor, aylarca koruyor. Börek yasak ha üff...Şimdi çıtır, çıtır kızartıp ah...

KAD- Şevket yine mi börek.

AD- Börek, börek yoo...Sigara.

FSE- Derin dondurucu AEG, üstelik dört yıldızlı.

Nisan (HR; 30")

22 24 25 29

SK 2 2 2

Mayıs (HR; 30")

1 4 6 8 11 13 16 18 20 23 25 27

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

d) FSE- Türkiye'nin en geniş iç hacimli soğutucuları AEG 1700, AEG 2700. Seçin AEG'lerden birini, doldurun tencere, tava, şişe, bakraç, kollarca sebze, meyva, balık, et doldurun. Doldurun AEG'ye, dev AEG'lere. En kalabalık sofralar bize vız gelir. Bayrama kadar bütün AEG'ler peşin fiyatına bir yıl taksitle.

Mayıs (HR; 30")

27

SK

Haziran (HR; 30")

1 5 6

2 2 2

e) FSE- Günümüzde toptan alışveriş hem daha ekonomik hem pratiktir. Ve şimdi toptan alışverişler için ideal bir soğutucu var.

FSK- AEG 2700, Türkiye'nin en geniş iki kapılı soğutucusu. AEG 2700. Siz alışverişinizi toptan yapın, gerisini AEG'ye bırakın.

FSE- AEG 2700 Türkiye'nin en geniş iki kapılı soğutucusu.

Haziran (HR; 30")

8 9 10 12 13 15 16 17 19 20 22 23 24 26 27 29 30

4 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

Temmuz (HR; 30")

1 4 6 7 8

2 2 2 2 2

f) AD- Bana hep soruyorlar. Şevket, AEG'nin en önemli özelliği nedir? Rolbont buzluğu mu? Emayesi mi? Ayarlanabilir raflar? Hayır, söyleyeyim teknolojisidir. Evet, AEG'nin en önemli özelliği AEG teknolojisidir. Siz bu markaya güvenin.

FSE- AEG, bu markaya güvenin.

Temmuz (HR; 30")

9 11 13 14 15 18 20 21 22

2 2 2 2 2 2 2 2 2

2. Çamaşır makinası

a) KAD- Hanımlar bu nedir? AEG Lavamat'ın deterjan çekmecesini üç gözlü, iki göz deterjan üçüncü göz de yumuşatıcı için. Peki, bu üçüncü göz çok mu önemli? Çok önemli bu göze yumuşatıcıyı baştan koyarsınız ve Lavamat çamaşırınızı yıkarken bir daha yanına uğramazsınız. Hanımlar, unutmayın

üçüncü göz yalnız Lavamat'ta var.

FSE- AEG Lavamat tam otomatik.

Ocak (HR; 30")

24 26 27 28
2 2 2 2

Şubat (HR; 30")

13 14 16 20 21 23 25
2 2 2 2 2 2 2

b) KAD- Bir kazan dolusu çamaşırı dört dakikada yıkıyor.

FSE- AEG Lavalux

KAD- Bir döner fıskiyesi var, çamaşırda kir köpük hiçbir şey bırakmıyor.

FSE- AEG Lavalux.

KAD- Özel santrifüjüyle çamaşırı sıkıyor, sıkıyor adeta kurutuyor.

FSE- AEG Lavalux. Tek kuruş ödemedemden hemen alın, ilk taksidi bir ay sonra ödeyin. Hem de taksitler 14.500 lira.

KAD- Çok şanslısınız.

FSE- AEG Lavalux.

Ocak (HR; 30")

6 13
2 2

c) FSK- Itir Hanım'ın misafir günüyle çamaşır günü aynı güne rastladı. Aslında çamaşır günü lafın gelişi. Itir Hanım'ın çamaşır günü yok, Lavamatı var. Deterjanı, yumuşatıcıyı koyuyor, programlıyor gidiyor. Düşündüğü tek şey kek mi yapsam, börek mi? Çamaşırınasıl olsa Lavamat mis gibi yıkıyor duruluyor sıkıyor. Itir

Hanım'ın eli sıcak sudan soğuk suya değmiyor.
Itır Hanım'ın Lavamatı var.

FSE- AEG Lavamat tam otomatik.

Mart (HR; 30")

2 3 4 6 7 9 10 11 13 14 16 17 18
2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

Şubat (HR; 30")

25 27 28
SK 2 2

- d) KAD- Hanımlar bu nedir? AEG Lavamatın deterjan çekmecesi üç gözlü, iki göz deterjan üçüncü göz de yumuşatıcı için. Bu üçüncü göz çok önemli. Bu göze yumuşatıcıyı baştan koyarsınız ve Lavamat çamaşırınızı yıkarken bir daha yanına uğramazsınız. Hanımlar unutmayın, üçüncü göz yalnız Lavamatta var.

FSE- AEG Lavamat tam otomatik. Şimdi 25.000 lira taksitle.

Mart (HR; 30")

21 23 24 27 30
2 2 2 2 2

Nisan (HR; 30")

1 4 6 8 20 27
2 2 2 2 2 2

Mayıs (HR; 30")

2 9 15 22
2 2 2 2

- e) KAD- Hanımlar bu nedir? AEG Lavamat'ın deterjan çekmecesi üç gözlü, iki göz deterjan, üçüncü göz de yumuşatıcı için. Bu üçüncü göz önemli.

Bu göze yumuşatıcıyı baştan koyarsınız ve Lavamat çamaşırınızı yıkarken bir daha yanına uğramazsınız. Hanımlar unutmayın, üçüncü göz yalnız Lavamatta var.

FSE- AEG Lavamat peşin fiyatına bir yıl taksitle bayrama kadar.

Mayıs (HR; 30")

29

2

Haziran (HR; 30")

3

2

f) JINGLE- Çamaşır derdiniz bitti, rahatımız keyfimiz geldi. Kalmadı artık yorgunluk, Lavamat aldık kurtulduk. Aahhh... Lavamat oohhh...ne rahat. Seninle kolaydır bu hayat. Ahhh...Lavamat oohh...ne rahat. Seninle güzeldir bu hayat.

FSE- AEG Lavamat, tam otomatik çamaşır makinası.

Eylül (HR; 30")

10 11 14 15 16 18 21 22 23 25 28 29 30

4 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

Ekim (HR; 30")

2 3 5 6 7 9 10

4 4 2 2 2 4 4

g) AD- Hanımlar bu nedir? Bu AEG Lavamat'ın üç gözlü deterjan çekmecesidir ve yalnızca Lavamat'ta. Hanımlar Lavamat'ın farkını siz benden iyi bilirsiniz ya ama bilmediğiniz, Lavamat bu şa-hane makina, şimdi peşin fiyatına taksitle. Evet, peşin fiyatına taksitle. Beyler hadi hanımlarınızı çamaşır derdinden kurtarmanın

tam zamanıdır.

FSE- AEG Lavamat şimdi peşin fiyatına taksitle.

Ekim (HR; 30")

12 13 14 17 20 23

2 2 2 2 2 2

- h) KAD- Lavamat yalnız soğuk su alır. Sebebi var. Lavamat tam otomatiktir. Her şeyi kendi yapar, suyu da kendi ısıtır, kendi boşaltır ve çamaşırı sakız gibi tertemiz yıkar.

JINGLE- Seninle güzeldir bu hayat.

FSE- AEG Lavamat tam otomatik.

Kasım (HR; 30")

1 2 3 5 6 7 11 13 14 17 19 21 23 26 28

2 4 2 2 4 2 2 2 2 2 2 2 4 2 2

Aralık (HR; 30")

5 9 11 13 16 18 20 23 25 27 30

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

- 1) KAD- Lavamat çok sessizdir, çünkü ayakları üç ayaklı sistemine göre yerleştirilmiştir ve amortisörlüdür. Gece yarısı sessizliğinde bile Lavamat'ın sesi duyulmaz. Siz de rahat ederseniz, komşularınız da.

JINGLE- Seninle güzeldir bu hayat.

FSE- AEG Lavamat tam otomatik.

Kasım (HR; 30")

5 7 9 12 13 15 18 20 21 27

2 2 4 2 4 2 2 2 2 4

Aralık (HR; 30")

1 8 10 12 14 15 17 19 21 22 24

2 2 2 2 4 2 2 2 4 2 2

- j) KAD- AEG Lavamat'ın deterjan çekmecesine yumuşatıcıyı da baştan koyar ve Lavamat çamaşırınızı yıkarken bir daha yanına uğramazsınız.

JINGLE- Seninle güzeldir bu hayat.

FSE- AEG Lavamat tam otomatik.

Kasım (HR; 30")

4 6 8 12 14 16 19 20 22

2 2 2 2 2 4 2 2 2

Aralık (HR; 30")

3 8 10 12 15 17 19 22 24 26 29

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

3. Fırın

- a) 1 AD- Ve AEG tam otomatik fırını üretti. AEG Start ayarlayın gidin. Yeni AEG kendi kendine çalışır, pişirir ve durur sizi bekler.

2 AD- Bir dakika, bir dakika tebrikler fevkalâde. Yeni fırın otomatik ama nasıl pişiriyor, değil mi?

1 AD- Buyurun, hep birlikte tadalım. Nasıl

2 AD- Hız, hı pamuk pamuk, Şevket AEG'den şaşmaz, bu fırınıda kimseye bırakmaz.

FSE- AEG Start tam otomatik fırın.

Ocak (HR; 30")

19 20 21

2 2 2

- b) AD- Tam otomatik fırın aldım, AEG Star. Jale bayıldı, ama bana börek yapmıyor. Ben de gizlice yaptım fırına attım. Öyle bir ayarladım ki Jale uyuyunca çalışmaya başladı. Pişirince haber verecek. (Zil sesi) Duydunuz mu? Öff...,

ıspanaklı, kıymalı, peynirli börek. Börekle bozdum.

KAD- Şevket ne yaptın?

AD- Ah ben yapmadım, o yaptı.

FSE- AEG Start, tam otomatik fırın.

Ocak (HR; 30")

31

2

Mart (HR; 30")

20 28

2 2

Nisan (HR; 30")

3 7 18

2 2 2

Mayıs (HR; 30")

5 12 19 26

2 2 2 2

Haziran (HR; 30")

8

2

c) AD- Tam otomatik fırın aldım. AEG Star. Jale bayıldı, ama bana börek yapmıyor. Bende gizlice yaptım fırına attım. Öyle bir ayarladım ki Jale uyuyunca çalışmaya başladı. Pişirince haber verecek. (Zil sesi) Duydunuz mu. Öff... ıspanaklı, kıymalı, peynirli börek. Börekle bozdum.

KAD- Şevket ne yaptın?

AD- Ah ben yapmadım, o yaptı.

FSE AEG turbo fırınlar peşin fiyatına bir yıl tak-sitle, bayrama kadar.

Haziran (HR; 30")

2

2

- d) 1 FSE- Bir AEG fırının en önemli özelliği nedir? Beş ocağı mı, turbosu mu? Üç tepsili olması mı? Yoksa tam kıvamında pişirdiği o nefis fırın yemekleri mi? Hayır, bir AEG fırının en önemli özelliği AEG teknolojisidir.

2 FSE- AEG, bu markaya güvenin.

Temmuz (HR; 30")

24 25 27 28 29

2 2 2 2 2

Ağustos (HR; 30")

3 4 5 10 11 12 17 18 19 24 25 26 31

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

Eylül (HR; 30")

1 2 4 7 8

2 2 2 2 2

- e) AD- Ne zamandan beri bu anı bekliyorum. Aramıza artık kimse giremeyecek. Jale de yok, ne olur bana bir şeyler söyle. (Zil sesi) Ha, söyledi. AEG'em benim. Sizde böyle nefis börekler yemek istiyorsanız AEG fırınlar şimdi peşin fiyatına taksitle, peşin fiyatına taksitle. Afiyat olsun Şevket, ne haber Jale.

FSE- AEG fırın şimdi peşin fiyatına taksitle.

Ekim (HR; 30")

16 19 21 24 26 27 28 30 31

4 2 2 2 2 2 2 4 4

- f) AD- Tam otomatik fırın aldım. AEG Star. Jale bayıldı, ama bana börek yapmıyor. Ben de kendim

yaptım, fırına attım. Ispanaklı, kıymalı, peynirli börek. Börekle bozdum.

KAD- Şevket ne yaptın?

AD- A...., ben yapmadım, o yaptı.

FSE- AEG, üç tepsili tam otomatik fırın.

Kasım (HR; 30")

24 25 26 27 28 29 30
2 2 2 2 2 2 4

Aralık (HR; 30")

1 2 3 4 5 6 7
2 2 2 2 2 2 2

Ek 4/C. Arçelik Reklâm Metinleri

1. Buzdolabı

a) 1 FSE- 2 x 2=4

2 FSE- Arçelik yetkili satıcılık sistemi güvencenizdir. Arçelik'te her buzdolabının bir kimlik kartı vardır. Fiyatını, ödeme koşullarını o kartta mutlaka görürsünüz.

1 FSE- 2 x 2=4

2 FSE- Bütün Arçelik yetkili satıcıları aynı üstün modeli, aynı uygun fiyatla, aynı kolaylıklarla alırsınız.

1 FSE- Arçelik 2 x 2=4. Bu kapıdan güvenle girin.

Ocak (HR; 30")

1 2 3 5 6 7 8 9 10 12 13 14 15 16 17 19 20 21 22 23 24 26 27
3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 3 2 3 3 2 4 3 3

Şubat (HR; 30")

7 14 21 28
4 4 3 3

b) 1 KAD- Bir kilo biftek, on yumurta, Ha, bir de buzdolabı.

1 AD- Buzdolabı mı?

FSE- Evet, buzdolabı Arçelik'te şimdi 13.000 lira taksitle, sadece 13.000 lira. Kışa özel ödeme kolaylığı.

2 AD- Aaa...Lütfen baba bu taksit benden.

3 AD- Olmaz evlâdım, ailenin reisi benim ben vereceğim.

2 KAD- Taksit 13.000 lira, ben ödedim bile.

FSE- Şimdi herkes ödeyebilir. Sadece 13.000 lira taksitle buzdolabı Arçelik'ten.

Ocak (HR; 30")

26 28 29 30 31
5 3 3 2 4

Mart (HR; 30")

2 3 4 5 6
3 3 3 2 2

Şubat (HR; 30")

2 3 4 5 6 9 10 11 12 13 16 17 18 19 20 23 24 25 26 27
3 3 3 3 2 3 3 2 3 3 4 3 3 3 3 3 3 2 3 2

- c) FSE- Bu buzdolabının arkasında ne var? Duvar.
Hayır, 2500'ü aşkın ehliyetli uzmanıyla Arçelik yetkili servisi var gerektiği anda, sadece Arçelik'lerin yanında. Bütün Türkiye'-de hızlı ehliyetli Arçelik servisi.

Ocak (HR; 30")

1 2 3 5 6 7 8 10 13 15 17
2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

- d) 1 FSE- Arçelik'in kışa özel taksitli fiyatlarından mutlaka yararlanın. Arçelik'ler şimdi 13.000 lira taksitle. Arçelik buzdolabınızı şimdi alın, kârlı çıkın. Kışa özel taksitli fiyat Arçelik'te. 20 Mart son gün, gecikmeyin. Arçelik.

Mart (HR; 30")

4 7 9 10 11 12 13 14 16 17 18 19 20 21
SK 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

- e) FSE- Fırsat

FSK- Arçelik'ten evleneceklere, yeni eve geçe-

ceklere, buzdolabını değiştireceklere.

FSE- Fırsat, Aręelik buzdolabı, peşin fiyatına bir yıl taksitle, fiyat garantisiyle.

FSK- Eve teslim.

FSE- Fırsat 12 Mayıs'a kadar.

FSK- Geniş bilgi gazetelerde.

Nisan (HR; 20")

27 28 30

G 2 2

Mayıs (HR; 20")

2 5 6 8 9 11

2 2 2 2 2 2

- f) FSE- Aręelik'in en geniş buzdolabı Aręelik 450 Lux. İşte üstün özellikleri. Geniş gövde, çifte sebzelik, geniş kapı içi, portatif kapı içi bölmeleri. Kahvaltılar Aręelik'ten doğru sofraya. 450 Aręelik Lux geniş buzdolabı, dünyayı alır.

Haziran (HR; 20")

1 2 4 6 9 11 13 16 18 20 23 25 27 30

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

- g) FSE- Açılabilir tel raf Aręelik'ten. Ayarlanabilir kapı içi rafları Aręelik'te. Ekstra sebzelik Aręelik'te. Geniş buzluk, bol buz Aręelik'te. Buzdolabınız Aręelik'ten.

Haziran (HR; 20")

3 5 8 10 12 15 17 19 22 24 26 29

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

- h) FSE- Aręelik fırsatı kapımıza geliyor.
FSK- Buzdolabı almak isteyenler, buzdolabını yenileyenler.

FSE- Fırsat kapınızda.

FSK- Peşin fiyatına taksitle buzdolabı.

FSE- Arçelik fırsatına kapınızı açın.

FSK- 87 model Arçelik'ler, bugünkü fiyatlar, geniş bilgi Arçelik satıcılarında, gazetelerde.

Eylül (HR; 20")

24 25 26 28 28 29 30

4 2 4 G 2 4 3

Ekim (HR; 20")

1 2 5 5 6 8 9 11 12 13

3 2 G 2 3 3 2 G 2 3

2. Çamaşır Makinası

a) FSE- Bayanlar sakın unutmayın.

FSK- Beylar sizde.

FSEK- Türkiye'nin hem soğuk hem sıcak su alabilen tek tam otomatiği Toç'dur.

FSK- Türkiye'de sadece Toç isterseniz sıcak suyu da kabul eder.

FSE- Arçelik Toç tasarrufu sever. Arçelik Toç 11 yıldır denenmiş.

Ocak (HR; 20")

9 11 14 16 19 21 23 26 28 30

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

Şubat (HR; 20")

2

2

b) FSE- Bayanlar, iyi düşünün.

FSK- Beyler siz de.

FSE- Türkiye'nin bir defada 6 kg. kuru çamaşır yıkayabilen tek tam otomatik Toç'tur.

FSK- Arçelik Toç

FSE- Sadece Toç, Arçelik Toç 11 yıldır denenmiş tam otomatik çamaşır makinası.

Şubat (HR; 20")

4
2

- c) FSE- Banyonuza sağanak da yağsa Arçelik çamaşır makinalarına rutubet işlemez, çünkü Arçelik'ler katafores tekniği ile astarlanır, iki kere boyanır, paslanmaya karşı içten ve dıştan zırh gibi korur. Yıllarca kullanacağınız marka Arçelik katafores korumalı.

Ocak (HR; 20")

20 22 24 27 29 31
2 2 2 2 2 2

Şubat (HR; 20")

3 5
2 2

- d) FSE- Çayı böyle karıştırabilirsiniz. Ya çamaşırını nasıl yıkıyorsunuz? Arçelik çamaşırını bir sağa bir sola yıkar, çitiler, suyu çamaşıra, çamaşırını suya vurur, kiri söker atar. Şanzumanlı Arçelik, ülkemizin çamaşır makinası.

Nisan (HR; 20")

10 13 14 15 16 17 18 20 22
2 2 2 2 2 2 2 2 2

Mayıs (HR; 20")

12 14 16 19 21 23 26 28 30
2 2 2 2 2 2 2 2 2

- e) FSE- Fırsat
FSK- Arçelik'ten evleneceklerle, yeni eve geçecek-
lere, çamaşır makinasını değiştireceklerle.
FSE- Fırsat Arçelik'ten. Toç peşin fiyatına bir
yıl taksitle, fiyat garantisiyle.
FSK- Eve teslimat.
FSE- Fırsat 12 Mayıs'a kadar.
FSK- Geniş bilgi gazetelerde.

Nisan (HR; 20")

27 29
G 2

Mayıs (HR; 20")

1 2 4 6 7 8
2 2 2 2 2 2

- f) 1 AD- Elde yıkama hanım, yazık eline.
2 AD- Elde yıkama canım, yazık beline.
3 AD- Elde yıkama sultanım, devir değişti.
1 KAD- Çamaşır makinada yıkanır.
2 KAD- Karınıza şanzumanlı Arçelik alın.
3 KAD- Hemen, siz de
FSE- Şanzumanlı Arçelik, her bütçeye uygun ödeme
koşullarıyla.

Mayıs (HR; 20")

13 15 18 20 22 25 27 29
2 2 2 2 2 2 2 2

Aralık (HR; 20")

12 14 15 17 18 19 21 22 24 25 26 28 29
2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

Şubat (HR; 20")

6 7 9 10 11 12

2 2 2 2 2 2

- g) FSE- İşte çamaşır makinasında yeni teknoloji Arçelik fullotomatik. Yeni. Yıllar süren bilimsel araştırmaların ürünü. Çağdaş, üstün, yeni çamaşır makinası, Arçelik fullotomatik. Her cins çamaşıra özel yıkama, özel durulama, özel sıkma programları, bilinçli mükemmel temizlik. Arçelik fullotomatik yeni.

Ekim (HR; 30")

17 17 18 19 20 22 25 27 31 31

2 4 4 4 2 2 4 2 2 4

Kasım (HR; 30")

3 6 11 13

2 2 2 2

- h) FSE- İşte çamaşır makinasında yeni teknoloji, Arçelik fullotomatik. Yeni yünlülere, narin çamaşırlara farklı işlem. 18 ayrı program, mükemmel temizlik. Sıcak ve soğuk su girişli suyu ıslatırabilme üstünlüğü. Arçelik fullotomatik yeni.

Ekim (HR; 20")

16 16 17 19 19 20 20 21 22 22 23 23 24

2 3 2 2 3 2 3 3 2 3 2 3 2

- 1) FSE- İşte çamaşır makinasında yeni teknoloji. Arçelik fullotomatik, yeni. Özel ekonomi ve kısa yıkama programlarıyla % 40'a varan tasarruf. Arçelik elektriği, suyu gerektiği kadar kullanır. Arçelik fullotomatik, yeni.

Ekim (HR; 20")

25 26 26 27 27 28 29 29 30 30 31
G 2 3 2 3 3 2 3 2 3 2

- j) FSE- Çamaşır makinası teknolojisinin bugün ulaştığı nokta, Arçelik fullotomatik, yeni. Yünlülere, narin çamaşırlara farklı işlem, 18 ayrı program mükemmel temizlik, sıcak ve soğuk su girişi, suyu ısındırabilme üstünlüğü. Arçelik fullotomatik, yeni.

Ekim (HR; 20")

14 15 15
1 2 3

- k) FSE- Çamaşır makinası teknolojisinin bugün ulaştığı nokta, Arçelik fullotomatik. Yıllar süren bilimsel araştırmaların ürünü. Çağdaş, üstün, yeni çamaşır makinası, Arçelik fullotomatik. Her cins çamaşıra özel yıkama, özel durumlama-özel sıkma programları, bilinçli mükemmel temizlik. Arçelik fullotomatik.

Ekim (HR; 30")

15
2

3. Fırın

- a) 1 FSE- Arçelik fırın yemeği iştah açar.
2 FSE- Arçelik 10.000 lira taksitle.
1 FSE- Arçelik fırın yemeği enfestir.
2 FSE- Arçelik 10.000 lira taksitle.
1 FSE- Arçelik fırın yemeği çok pratiktir.
2 FSE- Arçelik sadece 10.000 lari taksitle.
1 FSE- Arçelik fırın taksitle, yemek kitabı bedava.

Mart (HR; 20")

2 3 4 5 6 20 23 24 25 26
2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

Şubat (HR; 20")

25 27 28
SK 2 2

b) Fırın(AD)- Ben Arçelik Süper fırın. İsterseniz gecedен programlayın. (Zil sesi) Sabah çay suyunuz hazır. Akşama konuklarınız mı var? Programlayın beni, pişirmeye tam zamanında başlarım. Oh, içim ısındı (Kapı zili). Yo, kapıyı da ben açamam doğrusu.

FSE- 24 saat programlanabilen fırın, Arçelik Super.

Nisan (HR; 30")

1 2 3 4 6 7 8 9 10 11 13 14 15 16 17 18
3 NYO 3 4 3 3 2 3 3 4 3 3 3 3 3 4

Mayıs (HR; 30")

23 25 26 27 28 29 30
4 3 3 4 3 3 4

- c) 1 FSE- Arçelik fırın yemeği iştah açar.
2 FSE- Arçelik 10.000 lira taksitle.
1 FSE- Arçelik fırın yemeği enfestir.
2 FSE- Arçelik 10.000 lira taksitle.
1 FSE- Arçelik fırın yemeği çok pratiktir.
2 FSE- Arçelik fırın 10.000 lira taksitle. Fırın Arçelik'ten ustalık sizden. Afiyet olsun.

Nisan (HR; 20")

23 24 25 27 28
2 2 2 2 2

d) FSE- Fırsat

FSK- Arçelik'ten evlenecekler, yeni eve geçecek-
lere, fırın almak isteyenlere.

FSE- Fırsat, Arçelik fırın peşin fiyatına bir yıl
taksitle, fiyat garantisiyle.

FSK- Eve teslim.

FSE- Fırsat 12 Mayıs'a kadar.

FSK- Geniş bilgi gazetelerde.

Nisan (HR; 20")

27 29

G 2

Mayıs (HR; 20")

1 3 4 5 7 9 11

2 NYS 2 2 2 2 2

e) FSE- Arçelik fırsatı kapınıza geliyor.

FSK- Yeni evlenenler, fırın almak isteyenler.

FSE- Fırsat kapınızda.

FSK- Peşin fiyatına taksitle fırın.

FSE- Arçelik fırsatına kapınızı açın.

FSK- 87 Model Arçelik'ler bugünkü fiyatlarla. Ge-
niş bilgi Arçelik yetkili satıcılarında, ga-
zetelerde.

Eylül (HR; 20")

24 25 26 27 28 29 30

4 3 2 4 ÖZL 2 4

Ekim (HR; 20")

1 2 3 5 5 6 7 8 9 10 12 12 13 14

2 3 2 G 3 2 3 2 3 2 G 3 2 3

4. Bulaşık Makinası

- a) FSE- Siz ve bulaşık. Her gün yeniden bu döğüşe bir son verin. Arçelik bulaşık makinasına şimdi 60.000 lira taksitle sahip olabilirsiniz. Arçelik imkânından yararlanın, bulaşık derdinden kurtulun. Arçelik bulaşık makinası, bulaşık derdine son.

Mart (HR; 20")

21 23 24 25 26 27 28 30 31

2 2 2 2 2 2 2 2 2

Nisan (HR; 20")

1 2 3 4 6 7 8 9 10 11

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

- b) FSE- Ayşe Hanım bulaşık yıkıyor. Serap Hanım bulaşık yıkıyor. Ooo... Cem Beyle Oya Hanım da bulaşık yıkıyor. Bulaşık, bulaşık, bulaşık. Bu evde kimse bulaşık yıkamıyor, bulaşığı Arçelik yıkıyor. Arçelik Lady ekonomik, pratik, üstelik taksitle.

Kasım (HR; 20")

2 3 5 6 7 9 12 13 14 16

2 2 2 2 2 2 2 2 2 2

KAYNAKLAR

- AILLONI-Charas, Dan. Promotion-A Guide to Effective Promotional Planning, Strategies, and Executions. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1984.
- BLACKWELL, Roger D., James F.Engel ve David T.Kollat. Cases in Consumer Behavior. New York: Reinhard and Winston, Inc., 1969.
- BOLEN, William H. Advertising. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1981.
- BORDEN, Neil H. ve Martin V.Marshall. Advertising Management: Text and Cases. Homewood, Ill.: Richard D.Irwin Inc., 1959.
- BOYD, Hayrer W. ve Joseph W.Newman. Advertising Management: Selected Readings. Homewood, Ill.: Richard D.Irwin Inc., 1965.
- CEMALCILAR, İlhan. Pazarlama. İstanbul: Hakan Ofset, 1983.
- CEMALCILAR, İlhan vd. İşletmecilik Bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1983.
- COULSON, Thomas ve J.Colin. Marketing Communications. London: William Heinemann Ltd., 1983.
- ENGEL, James F., Martin R.Warshaw ve Thomas C.Kinnear. Promotional Strategy, 4.B. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin Inc., 1979.
- EREN, Erol. İşletmelerde Stratejik Planlama. İstanbul: İ.Ü.İşletme Fak. Yayını, 1979.

- HICKS, Herbert G. (Çev.: O.Tekok vd.). Örgütlerin Yönetimi: Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından. Ankara: Turhan Kitabevi, 1979.
- KINCAID, William M. Promotion Products, Services and Ideas. Columbus, Ohio: Bell and Howell Co., 1985.
- KOTLER, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 5.B. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1984.
- KOTLER, Philip (Çev.: Y.Erdal). Pazarlama Yönetimi, C.I. İstanbul: İstanbul Matbaası, 1984.
- KOTLER, Philip (Çev.: Y.Erdal). Pazarlama Yönetimi, C.II. Ankara: Ayyıldız Matbaası, 1976.
- KOTLER, Philip. Principles of Marketing. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc., 1980.
- McGANN, Anthony ve J.Thomas Russell. Advertising Media: A Managerial Approach. Homewood, Ill.: Richard D.Irwin Inc., 1981.
- McNEAL, James U. Readings Promotion Management. New York: Meredith Publishing Co., 1966.
- MESÇİ, Halûk (Der.). Reklamcılık: Seçme Yazılar. Eskişehir: A.Ü.Açıköğretim Fak.Yayını, 1984.
- NELSON, Roy Paul. The Design of Advertising. Dubuque, Iowa: Brown Publishers, 1985.
- NEWMAN, William H. (Çev.: K.Sürgit). İşletmelerde ve Kamu Yönetiminde Sevk ve İdare. Ankara: Sevinç Matbaası, 1972.
- ODABAŞI, Yavuz. Tüketici Davranışı. Eskişehir: A.Ü.Açıköğretim Fak. Yayını, 1986.
- PATTI, Charles ve John Murphy. Cases in Advertising and Promotion Management. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1983.