

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAM STRATEJİSİ'NİN GELİŞTİRİLMESİ
VE
OTOMOBİL SEKTÖR'ÜNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Ümit DOBRUCALI

✓

Eskişehir, 1989

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No</u>		<u>Sayfa</u>
1	Reklam Stratejisinin Geliştirilmesi Karar Aşamaları.....	10
2	Türkiye'de Otomobil Dağıtım Kanalı..	37

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No</u>		<u>Sayfa</u>
1	Mamul Yaşam Dönemi Boyunca Değişen Reklam Amaçları ve Stratejileri.....	13
2	1988 Yılı İtibariyle Türkiye'deki Otomobil Pazarlayıcı Firmalar ve Yetkili Satıcı Sayıları.....	37
3	Renault-Mais'in 1986, 1987 ve 1988 Yılı Basın ve Televizyon Reklam Harcamaları..	44
4	Otosan'ın 1986, 1987 ve 1988 Yılı Basın ve Televizyon Reklam Harcamaları.....	45
5	Tofaş'ın 1986, 1987 ve 1988 Yılı Basın ve Televizyon Reklam Harcamaları.....	45
6	Yıllar İtibariyle Renault'un Reklam Bütçesinin Fiili Harcama Oranı.....	51

7	Renault 11 Otomobilinin Özellikleri ve Tüketici Çıkarları.....	60
8	Televizyon Reklam Araştırması (Kasım 1987).....	65

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<u>ŞEKİLLER LİSTESİ</u>	ii
<u>TABLULAR LİSTESİ</u>	iii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

<u>A. REKLAM</u>	1
1. REKLAM AMAÇLARI.....	3
2. REKLAM PLANI.....	4
3. REKLAM STRATEJİLERİ.....	5
<u>a. Birincil Ya Da İkincil Talep Yaratmak...</u>	5
<u>b. Mal Ya Da Kurum Reklamı Yapmak.....</u>	5
<u>c. İtici Ya da Çekici Talep Yaratmak.....</u>	6
<u>d. Doğrudan Ya Da Dolaylı Davranış Yaratmak</u>	7
<u>e. Pazarın Bir Bölümüne Ya Da Belirli Bir</u>	
<u>Pazar Bölümüne Ulaşmak.....</u>	7
<u>B. YARATICI STRATEJİ</u>	8

2. OTOMOBİLİN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ VE TİPLERİ.	38
3. OTOMOBİLİN PAZAR SORUNLARI.....	41
<u>B. OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE REKLAM HARCAMALARI.....</u>	43
<u>C. RENAULT-MAİS'İN 1987 VE 1988 YILI REKLAM PLANI</u> <u>VE RENAULT 11 REKLAM STRATEJİSİ.....</u>	46
1. RENAULT İÇİN HAZIRLANAN REKLAM PLANI.....	46
a. <u>Renault Reklam Bütçesi.....</u>	50
2. RENAULT 11 REKLAM STRATEJİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ.....	51
a. <u>Araştırmalar.....</u>	52
aa. Talep Tahmin Analizleri.....	52
ab. Tüketici Özellikleri Saptamaya Yönelik Araştırmalar.....	53
b. <u>Renault 11 Reklam Stratejisinin</u> <u>Belirlenmesi.....</u>	58
ba. Renault 11 Reklam Hedeflerinin Tanımlanması.....	58
bb. Renault 11 İçin Hedef Pazarın Tanımlanması.....	59
bc. Renault 11'in Yararının Ve Kimliğinin Tanımlanması.....	63
c. <u>Raporlama ve Sunuş.....</u>	66
<u>DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....</u>	69
<u>YARARLANILAN KAYNAKLAR.....</u>	73

<u>EKLER</u>	80
EK-1 Türk Otomobil Pazarındaki Otomobillerin Marka ve Modellerinin Tipleri, Üretim Miktarı ve Pazar Payları.....	80
EK-2 Türkiye'de Üretilen Otomobillerin Teknik Özellikleri.....	81
EK-3 Yıllar İtibariyle Türkiye'de Üretilen Otomobillerin Model/Tip Gelişimi.....	82
EK-4 Renault-Mais Yetkililerine Sunulan Açıklayıcı Mektup.....	83
EK-5 Bütün Reklam Uygulamalarında Kullanılan Renault Sloganı.....	84
EK-6 Renault 11 Gazete Yayın Planı (Kasım 1987).....	85
EK-7 Renault 11 Dergi Yayın Planı (Kasım 1987).....	86
EK-8 Renault 11 Televizyon Yayın Planı (Kasım 1987).....	87
EK-9 Renault 9 Dergi İlanı Örneği.....	88
EK-10 Renault Gazete İlanı Örneği.....	89
EK-11 Renault 11 Dergi İlanı Örneği.....	90
EK-12 Renault 11 Gazete İlanı Örneği.....	91

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

A. REKLAM

Ortaya ister bir mal ister bir hizmet koyuyor olsun her firma ürettiği mal ya da verdiği hizmetin niteliklerini bir şekilde tanıtmak ister. Bunun için de çeşitli çabalarda bulunur. Günümüzde reklam, bu çabalar arasında belirli bir mal ya da hizmete ilişkin bilgi iletecek, alıcıyı malı satın almaya yöneltebilecek araçlardan biri olarak önemli bir faaliyet alanıdır.

Pazarlama çabalarının bir alt birimi olarak reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme faaliyetleri arasında hedef tüketicilere yönelik inandırıcı

mesajın hangi kişi ya da firma tarafından verildiğinin, mesaj yoluyla hangi malın tanıtıldığının açıkça belirtilmiş olması gerekir. Aksi halde reklam, belirli bir marka, mal ya da firma adına üstlenmiş olduğu tanıtım fonksiyonunu yerine getirmemiş ve reklam özelliğini kaybetmiş olur.

1. REKLAM AMAÇLARI

Bir reklamcı reklam programını ne amaçla hazırladığını bilmezse bu reklamcının reklam programını nasıl düzenlemesi gerektiği konusunda gerçekçi kararlar alması güçtür.

Bu bakımdan amaçlar, belirlenmesi gereken ilk ve temel ifadelerdir. Genel olarak reklamın başlıca önemli amaçları arasında şu amaçlar sıralanabilir(4).

- . Marka imajını benimsetmek,
- . Malı denetlemeye sevk etmek,
- . Malın tüketiminin sürekliliğini sağlamak,
- . Kişisel satışı desteklemek,
- . Tüketicilere malın yeni faydalarını açıklamak,
- . Mal grubunun tüketimini desteklemek.

(4) William Zikmund ve Michael D'amico, Marketing (Canada: John Wiley and Sons, 1984), s.564.

Bu gibi bazı özel reklam amaçları reklam planlarının düzenlenmesinde reklamcılara yol gösterirler.

2. REKLAM PLANI

Bir mal ya da hizmete ilişkin mesaj sözlü ya da görüntülü olarak kitle iletişim araçlarında yer aldığında çoğu zaman reklamcılık görülen ilan, film veya afişler olarak anlaşılabilmektedir. Oysa reklamcılık reklamın medyalarda yer alması ile sınırlı değildir. Mesajın hedef pazara sunulmasında gerekli olabilecek çeşitli araştırmaları, stratejik planları, taktik ve yaratıcı eylemleri de içeren bir süreçtir.

Bu süreç içerisinde reklam kararları belirli bir plan çerçevesinde uygulanır. Her şirketin kendine özgü uygulama biçimi kendisini bu planlarda gösterir. Reklam planları planlama sürecinin bir sonu değildir. Firma amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik gelecekteki faaliyetlere ilişkin genel bir çatı oluşturma çabasıdır.

Tipik bir reklam planı reklam amaçlarını ve bu amaçları başarmayı sağlayacak özel reklam stratejilerini, reklam taktiklerini, çeşitli pazar testleri ile reklam araştırmalarını içerir(5).

(5) William M. Weilbacher, Advertising (London: Collier Macmillian Publishers, 1979), s.118.

marka adı gibi nitelikler üzerinde durur. Aynı türden malların reklamında marka imajına yönelik reklam önem kazanır.

Kurum reklamı olumlu bir kurum imajı yaratmak ya da kuruma ilişkin olumsuz bir düşünceyi silmek yolunda yapılmaktadır. Buna endüstriyel reklam da denilmektedir.

c. İtici Ya Da Çekici Talep Yaratmak

Tüketicilerin aracı kişi ya da kuruluşlar tarafından ikna edilmesini sağlamak amacıyla reklam aracılar üzerinde yoğunlaştırılır. Bu itici talebi yaratır. Aracıları belli bir markayı satması için özendirmeye çalışır. Böylece tüketici bir malı satın almaya gittiğinde aracı kuruluş hangi markayı satın alacağı konusunda kararsız olan kişiye belli bir markayı önerebilir.

Tüketicilere yönelik reklam, aracı kuruluşları tanıtılan malı kullanmaya zorlamak amacıyla tüketiciler üzerinde yoğunlaştırılmış reklamdır. Çekici talebi yaratır. Tüketicileri satış yerine çekerek belli bir markayı araması istenir. Aracı kuruluş genellikle, elindeki stok fazlası bulunan malı satmayı ister. Buna karşılık tüketici belli bir markayı aradığı zaman, aracı da markayı elinde bulundurmamak ihtiyacını duyar.

d. Doğrudan Ya Da Dolaylı Davranış Yaratmak

Bir firma reklam yapmaya karar verdiğinde belirli bir süre içinde satışı gerçekleştirmeyi ister. Kısa sürede satış amaçları varsa doğrudan davranış oluşturacak reklamlara yönelir. Buna karşılık bazı mal reklamları belirli bir ikna sürecini gerektirir. Bu durumda reklam dolaylı davranış yaratma stratejisi benimseyebilir.

e. Pazarın Bir Bölümüne Ya Da Belirli Bir Pazar Bölümüne Ulaşmak

Pazar bölümlenmesi araştırmaları sonucunda pazarın tümüne ya da bir bölümüne hitap etme yolu seçilebilir. Örneğin, 20-25 yaş arası, bekar, aylık geliri 300-400 Bin TL. olan genç kız ya da erkekler bir tüketici bölümü olarak seçilebilir. Bununla beraber yeni pazar bölümleri yaratmak da bir reklam stratejisi olarak belirlenebilir.

Yukarıdaki seçeneklere bağlı olarak bir strateji belirlendiğinde reklam stratejisi, mesajın oluşturulması ve medya planı yapılması konusunda verilecek temel kararlardan oluşur. Reklam mesajının oluşturulması sırasında reklamda "neyin" söyleneceği (yaratıcı strateji) ve "nasıl" söyleneceğine (yaratıcı taktik) ilişkin kararlar

verilir(7).

Bu çalışmada yaratıcı stratejinin oluşturulması açısından reklamda neyin söyleneceği (yaratıcı strateji) kararı üzerinde durulmaktadır.

Yaratıcı strateji kimi zaman yaratıcı reklam stratejisi kimi zaman da sadece reklam stratejisi olarak ifade edilebilmektedir. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında yaratıcı strateji terimi yerine reklam stratejisi kullanılmakta ve bu, mesajın ne olacağı ya da mesajda ne söyleneceği konusunu içermektedir.

B. YARATICI STRATEJİ

Reklamın tüketiciler ve satışlar üzerindeki etkisi reklamda "neyin" söylendiği "nasıl" söylendiği ile yakından ilgilidir. Aynı endüstri kolundaki iki ayrı firma reklam için aynı miktarlarda fon ayırabilir, aynı kalitede malı pazara sunabilir, buna karşın farklı düzeylerde satışlara ulaşabilirler. Bunun başlıca nedeni firmaların reklam stratejilerindeki önemli ayrılıklardır(8).

(7) Ali Atıf Bir, "Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş", Reklamın Gücü, Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş (Der.), (İstanbul: Bilgi Yayını, 1988), s.14.

(8) Philip Kotler (Çev.: Erdal Yaman), Pazarlama Yönetimi (Ankara: Ayyıldız Matbaası, 2.B., 1976), C.2., s.338.

Strateji en genel anlamıyla bir hedefe varmak için eldeki kaynakların amaçlar doğrultusunda programlanması sanatı ya da bilimi olarak tanımlanmaktadır(9).

Reklam stratejisi ise mal ya da hizmete ilişkin reklam yapılırken tüketicinin arzu, istek ve ihtiyacına uygun olarak "neyin" söyleneceği üzerinde durur(10). Reklam amaçlarını gerçekleştirebilmek ve bu amaca yönelik hedeflere ulaşabilmek için reklam stratejisi bilgiye başvurur. Reklamı yapılacak mal ve hizmetin ne olduğu ve bunun tüketicieye nasıl satılacağına ilişkin bilgiler reklam stratejisi içinde ifade edilir. Böylece tüketicinin bir maldan elde edeceği yarar somutlaşmış olur. Reklam stratejisi bu yolla bütün pazarlama faktörlerini ortak bir platformda birleştirebilir(11).

Reklam stratejisi kısaca reklam amacına ulaşmakta mal, tüketici ve rekabet bilgisini bir iletişim platformuna dönüştürme şeklinde tanımlanabilir(12).

(9) Haluk Mesci, Reklamcılık Seçme Yazılar (Eskişehir: Anadolu Ün. AÖF Yayını, 1984), s.24'ten M. Wayne De Lozier, The Marketing Communication Process.

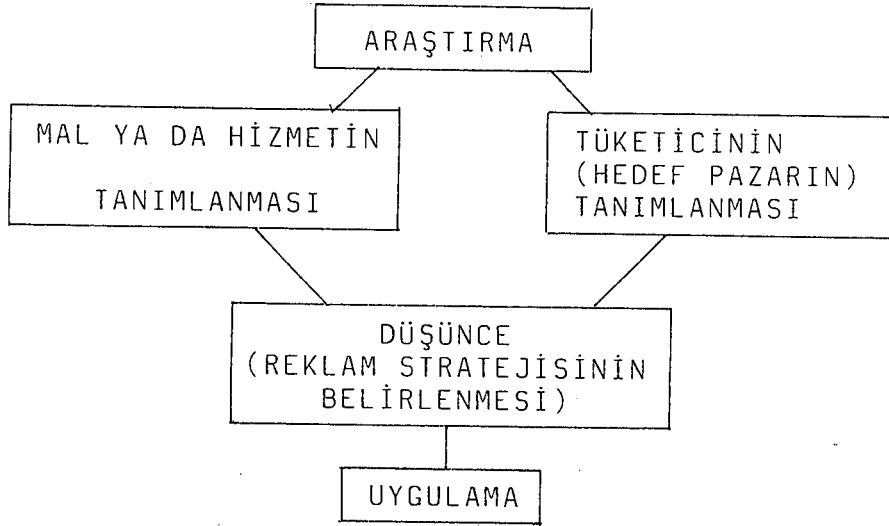
(10) William M. Weilbacher, s.147.

(11) John S. Wright ve diğerleri, s.331.

(12) Şan Öz-Alp, Bir ve Yele, "İngilizce Türkçe Reklamcılık Terimleri", Medya Pazarlama İletişimi Dergisi, C.1, S.11 (Eylül 1988), s.16.

Reklam stratejisi ile ilgili olarak unutulmaması gereken bir nokta vardır. Strateji ifadeleri, stratejinin reklamda nasıl uygulandığını göstermez. Uygulamalar ile aynı şey değildir. Strateji uygulamalar için temeli oluşturur. Oya uygulamalar stratejiye renk, hayat katar ve tüketicinin ilgisini temel mesaja çekmeyi sağlar(13). Uygulamalar bir anlamda reklam mesajının nasıl söyleneceği üzerinde durur(14).

Bu çalışmada strateji geliştirilirken alınan kararlar reklam stratejisi modeli çerçevesinde incelenmeye çalışılacaktır. Bu kararlar şu çerçevede incelenebilir.



Şekil-1: Reklam Stratejisinin Geliştirilmesi Karar Aşamaları

Kaynak: Haluk Gürgen, Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji (Eskişehir: Anadolu Ün. Yayınlanmamış Tez, Doktora, 1987), s.72'den Baldwin, s.38.

(13) John D. Burke, Advertising In The Marketplace (Don Bury: Grolier Business Library, 1985), s.335-337.

(14) William M. Weilbacher, s.147.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM STRATEJİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ AŞAMALARI

A. ARAŞTIRMA

Reklam stratejisi oluşturulurken, reklamı yapılacak olan mal ya da servis ile malı kullanması düşünülen potansiyel tüketicilerin ihtiyaçları ve arzuları arasında bir bağlantı kurulmaya gereksinim duyulur(15). Bunun için hem reklamı yapılacak olan mal ya da servis hem de bu malı kullanması düşünülen tüketiciler hakkında bilgilere ihtiyaç vardır.

Reklamcı bu bilgileri sağlayabilmek için strateji geliştirmede ilk adım olarak tüketiciye ve mala

(15) William M. Weilbacher, s.475.

ilişkin bilgi elde edebileceği araştırmalara yönelir. Bu araştırmalar, reklam stratejisi oluşturulması için temel bilgileri sağlar. Böylece reklam mesajı ile ilgili olarak "neyin" "kime" söyleneceği konusu açıklık kazanır.

1. MAL YA DA HİZMET BİLGİLERİ

Teknik açıdan yaklaşıldığı zaman mal, hammadde-
rin belirli bir şekilde biraraya getirilmiş halidir. Belirli şekillerde biraraya getirilen mallar insanların beslenme, barınma, ulaşım, giyim gibi gereksinimlerini karşılamakla onlara fiziksel, duygusal ya da sosyo psikolojik yarar sağlar(16).

Reklam stratejisi geliştirilirken tüketiciye sunulacak mesajın ne olacağı ve tüketici zihninde oluşturulacak mal konumunun nasıl olacağı konusunda karar verebilmek için mal özellikleri güçlü ve zayıf yönleri ile ortaya konulmalıdır. Bunlar malın nitelikleri ve malın yararları olarak başlıca iki kısımda ele alınabilir(17).

(16) Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, Reklamın Gücü, (Ankara: Bilgi Yayını, 1988), s.158'den: Herta Herzog (Çev.: Şan Öz-Alp), "Müşteriyi Analiz Etmekte Kullanılan Davranışsal Bilim Kalıpları: University of California, 1958), s.32-41.

(17) Mehmet Oluç, "Pazarlama Stratejileri: Ürün Politikaları", Pazarlama Dünyası Dergisi (Ocak-Şubat, 1988), s.5.

a. Malın Nitelikleri

Malı oluşturan bileşikler, kalite, biçim(stil), marka, ambalaj gibi özellikler mal nitelikleri olarak adlandırılırlar. Kalite malın çeşitli niteliklerini yansıtırken, marka adı kalite konusunda üreticiyi sorumlu tutar. Marka hatırlanmayı sağlayacak bir isim olarak mala ve malın niteliklerine dikkat çeker(18). Reklam stratejisi oluşturulurken araştırılması gereken bazı mal nitelikleri şu şekilde sıralanabilir(19).

- . Mal ya da hizmetin adı,
- . Mal ya da hizmetin bileşimi,
- . Mal ya da hizmetin üretim biçimi,
- . Mal ya da hizmetin kullanım özellikleri,
- . Mal ya da hizmetin rakipler karşısındaki durumu,
- . Mal ya da hizmetin kurum ve marka imajı.

Bunların yanı sıra malın yaşam dönemi ve yeniliği reklam strateji kararlarını direkt olarak etkileyen önemli bir özelliktir. Tablo-1'den de görülebileceği gibi bir malın oluşum, pazara sunuş, büyüme ve gerileme gibi dönemlerine göre farklı reklam amaçları ve stratejileri söz konusu olabilmektedir.

(18) John S. Wright ve diğerleri, s.70-71.

(19) Yüksel Ünsal, Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, (İstanbul: Tivi Reklam Yayını 1984), s.202-209.

Tablo 1

Mamul Yaşam Dönemi Boyunca Değişen Reklam Amaçları ve Stratejileri

Mamul Yaşam Dönemi	Oluşum	Pazara Sunuş	Pazar Büyümesi	Pazar Olgunluğu	Gerileme
Zaman					
Genel Reklam Amaçları	Hedefleri Tanımlamak ve Kampanya Planlamak	Mamulün Farkedilmesini Sağlamak	Mamul kimliğini Yerleştirmek ve Rakipler arasında Tercihin Yaratmak	Marka Bağımlılığını Yaratmak ve Sürdürmek	Satış Arttırıcı Çabaları Azaltmak
Reklam Stratejileri	Reklamın Yaratılması ve Konumlandırma	Potansiyel Tüketicilere ve Aracılara Yönelik Reklam	Marya ya da mamul yarırını vurgulamak için medya harcamalarını arttırmak ve medyalarda daha geniş yer almak	Özel Reklamlar yoluyla belirli alıcıların sürekli tüketici haline gelmelerini teşvik etmek	Daha önce programlanmış olan satış arttırıcı faaliyetleri tamamlamak

Kaynak: Zinkmund ve D'amico, s.565'den, J.G. Ldell and G.R. Lanzniak, Marketing In An Age Of Change (New York: John Wiley and Sons, 1981), s.371.

Standart ya da otomobil gibi dayanıklı tüketim malları için bir firmanın kendi markasına talebi arttırmasında üretilen malın biçimi, marka imajı, kalite gibi nitelikleri yanında, malı destekleyici nitelikler ayırıcı bir özellik olarak görülebilir. Bir çok durumda, nitelikler açısından büyük farklar söz konusu olmamaktadır. Hatta bazen fark yalnızca dış görünüştedir. Bu durumda reklam stratejisi malın destekleyici bazı nitelikleri ile güçlendirilebilir. Bunlar, pazarlama örgütünün sağladığı garantiler, satış gücü, teslim olanakları, ödeme kolaylıkları, yedek parça, bakım onarım gibi olanaklarıdır(20).

b. Malın Yararı

Reklam stratejisi içinde yer alabilecek bir mal niteliği herşeyden önce tüketici gözünde yararlı olmalı ve bu yararı kullanıcıya tam olarak verebilmelidir. Bu özellikler kullanıcının aldığı mala olan güvenini sağlar. Aksi takdirde yıllarca yapılmış olan reklam ve halkla ilişkiler gibi satış çabaları bir anda etkisiz kalabilir. Tipik bir tüketiciyi düşünelim. Reklamı yapılmakta olan bir ilacı ya da otomobili kullanırken, gazetelerde çıkabilecek olumsuz bir yorum ile bu kararından

(20) Mehmet Oluç, s.5.

bir anda vazgeçebilir. Malın tüketici için yararına ilişkin bu prensip hemen her mal grubu için geçerli olabilir.

Mal yararı, tüketicinin ihtiyacını giderme açısından söz konusu malda algıladığı tatmindir. Tüketicinin kullandığı maldan alacağı tatmin bir veya daha fazla olabilir. Sözelimi otomobil kişiye istediği yere gidebilme özgürlüğü veren bir araçtır. Bununla beraber aynı otomobilin dış görünüşü dikkatleri üstüne çekerek ilgi uyandırabilir. Böylelikle kişi hem bir yerden bir yere gitmekle temel ulaşım ihtiyacını gidermiş hem de çevrenin dikkatini çekerek psikolojik yarar elde etmiş olabilir.

2. TÜKETİCİ (HEDEF PAZAR) BİLGİLERİ

Bir reklamcı açısından hedef pazar, mal ya da hizmet için bugünkü ve gelecekteki muhtemel tüketici sayılabilecek birey ya da kuruluşlardır(21). Bu kişiler ortak problemleri, ilgileri ve karakteristik özellikleri ile belirlenebilmektedir.

Tüketici reklam stratejisinin temel dayanağı sayıldığı için tüketicileri ve davranışlarının nedenlerini anlamak etkili reklam stratejisi geliştirmede bütünüyle,

(21) Philip Kotler, C.1, s.106.

faydalıdır(22). Böylelikle bir malı kimlerin neden satın aldıkları ya da alacakları konusu açıklığa kavuşturulmaya çalışılır.

Tüketicinin özellikleri genel olarak beş bölümde ortaya konulabilir(23). Bunlar:

- . Coğrafik özellikler,
- . Demografik özellikler,
- . Psikolojik özellikler,
- . Hayat tarzı özellikleri,
- . Satın alma/kullanma özellikleri'dir.

a. Coğrafik Özellikler

Reklam stratejisi için hedef olabilecek tüketici ya da tüketici grubunun içinde yaşadığı coğrafik konum, reklam stratejisini direkt olarak etkileyen değişkenler arasında büyük öneme sahiptir. Kişinin yaşadığı bölge, yaşadığı şehir, iklim özellikleri, ulaşım imkanları o kişiler üzerinde önemli etkilere yol açar. Bu özelliklerdeki farklılıklar reklam mesajı oluştururken belirleyici rol oynar.

(22) Lery Percy ve Arch Woodside, Advertising And Consumer Psychology (New York: Hexington Books, 1983), s.72.

(23) Philip Kotler, C.1, s.209.

Tüketicileri yaşadıkları coğrafik bölgelere göre tespit etmek en eski bölümlene formudur. Bu bölümlene daha çok medya planlaması için büyük öneme sahiptir.

Bazı otomobil firmaları bu tür bölümleneden hangi araba modelinin hangi coğrafik bölgede daha iyi yer alabileceğine karar verirken yararlanırlar. Bu da coğrafik bölümlenenin tanıtımdan çok dağıtıma ilişkin olduğunu gösterir(24).

b. Demografik Özellikler

Kişinin yaşı, cinsiyeti, evli veya bekar olması, mesleği, geliri, aile büyüklüğü, toplumsal sınıfı, dini, etnik yapısı gibi değişkenler reklam stratejisine temel olan demografik özelliklerdir. Tüketicinin bu gibi somut özellikleri mesajı belirlemede büyük kolaylık sağlar.

Mamulü kullanan kişiler anne, çocuk ya da baba olabilir. Ailenin bu bireyleri tüketimde ayrı davranış özellikleri gösteriler. Hepsi değişik alış güdüsü ve gücünde birbirinden ayrı tüketici niteliği taşırlar(25).

(24) Otto Kleppner, J. Thomas Russel, Glenn Verrill, W. Roland Lane, Advertising Procedure (London: Prentice-Hall International, 1988), 10.B., s.78.

(25) Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışı (Eskişehir: Anadolu Ün. AÖF Yayını, 1984), s.144.

c. Psikolojik Özellikler

Psikolojik özellikler demografik ve coğrafik özellikler gibi somut değildir. Hedef pazarın ölçülemeyen özelliklerini içerir. Kişilerin yaşayış biçimlerindeki ve kişilik özelliklerindeki ayrılıklara dayanır(26).

d. Hayat Tarzı Özellikleri

Aynı demografik özelliklere sahip değişik kesimler apayrı yaşayış biçimlerine sahip olabilir. Aynı demografik ve coğrafik çevrede yaşadığı halde farklı düşünebilecek iki insanı tanımlamada ayrıntılı hayat tarzı analizi tüketiciyi etten kemikten bir kişi gibi ortaya çıkarabilir. Hayat tarzı (Life-Style), mevcut ve muhtemel tüketicilerin günlük yaşayış biçimleri olarak tanımlanır(27).

Aynı bankayı kullanan, aynı şeyleri yiyen, aynı uçak ile seyahat edip aynı otelde kalan kişilerin yaşayış biçimleri ayrı olabilir. Burada belirleyici olan kişiliklerin saptanması ve günlük yaşamdaki rutin işlerin tanımlanmasıdır(28).

(26) Philip Kotler, C.1, s.212.

(27) Şan Öz-Alp, Bir ve Yele, s.17.

(28) J.S. Wright ve diğerleri, s.236.

e. Satın Alma Kullanma Özellikleri

Tüketiciyi analiz etmek için coğrafik demografik veya yaşayış biçimi yanında tüketicinin genel satın alma kalıplarının ne olduğu konusunda bilgiye ihtiyaç duyulur. Bu özellik tüketicinin satın alma davranışına ve alım miktarına bağlı olarak satış potansiyeli açısından bölümlenmeyi gerektirir.

Satın alma kalıplarına göre tüketiciler genel olarak üç kategori içinde ele alınmaktadır(29).

- . Mamul sınıfını satın almayanlar
- . Mamul sınıfını satın alanlar
- . Rakip mamulü satın alanlar

Mamul sınıfını satın alan tüketiciler de kendi içlerinde az kullanıcılar, orta kullanıcılar ve yoğun kullanıcılar olmak üzere üç bölümde değerlendirilmektedir.

Bu tür bir bölümlenme ile tanıtım faaliyetlerine hedef olan tüketicilerin kim olduğu, malı deneyen kişilere mi yoksa hiç denemeyen kişilere mi reklam yapılacağı konusu netlik kazanabilir.

Bunun yanında tüketicilerin malı satın alma zamanı, satın aldığı yer, satın alma biçimi ve güdüleri;

(29) Don E. Schultz, s.60.

tüketicilerin satın alma/kullanma özelliklerini ortaya koyan ve araştırılması gereken diğer değişkenlerdir(30).

B. REKLAM STRATEJİSİNİN BELİRLENMESİ

Araştırmalar yolu ile elde edilen mal ve hedef kitle özelliklerine ilişkin bilgiler, hedef pazara (tüketiciye) "neyin" söyleneceği kararının alınmasına anahtar olabilecek verileri sağlamış olur(31). "Neyin" söyleneceği belirlenirken de reklamı yapılacak mal ya da hizmetin tüketici ihtiyaç ve istekleri ile bağlantısı kurulmaya çalışılır.

Hedef pazara "neyin" söyleneceği kararının reklam veren tarafından mı yoksa ajans tarafından mı verileceği konusu, firma ile ajans arasındaki ilişkinin biçimine göre değişebilmektedir. Bununla beraber reklam stratejisinin belirlenmesi ne tek başına ajansa ne de reklam veren firmaya bırakılmayacak denli önemli olduğundan, reklam stratejisi genellikle iki tarafın ortak çalışmaları ile belirlenir.

(30) Haluk Gürgen, "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji" (Eskişehir: Anadolu Ün. yayımlanmamış tez, doktora, 1987), s.78'den, Cemalcılar, s.82; Baldwin, s.50; Ünsal, s.181-183.

(31) "Yaratıcı Araştırma", Mesaj Reklam Dergisi, Reklam Dosyası Eki (1 Ekim 1982), S.18, s.3.

Reklam stratejisini belirlemek için genel olarak üç yaklaşımdan yola çıkılabilir(32).

- . Temel satış vaadi
- . Konumlandırma
- . Kişilik (Marka imajı)

1. TEMEL SATIŞ VAADI

İngilizce "Unique Selling Proposition" kelimele-
rinin karşılığı olan temel satış vaadi, bu kelimelerin
baş harfi olan USP şeklindeki kısaltılmış haliyle
de yaygın olarak ifade edilmektedir. Mamulün rakiplerden
farklı tek bir özelliği üzerinde yoğunlaşan reklam
stratejisi yaklaşımıdır(33). Rosser Reeves tarafından
1940'lı yıllarda geliştirilmiştir.

Temel satış vaadini kullanacak olan bir reklamcı,
araştırmalarla saptanmış olan mal ve tüketiciye ilişkin
bilgileri değerlendirirken malın rakiplerde bulunmayan
nitelikleri ile buna bağlı olarak tüketiciye verilebile-
cek vaad üzerinde durur. Vaad tüketicinin o malı satın
alması için etkili olabilecek değerli, kuvvetli ve
önemli bir özellik olmalıdır.

(32) Don E. Schultz, s.42.

(33) Şan Öz-Alp, Bir ve Yele, s.18.

Reklamcı bu özelliği seçerken önce malın bileşimi, biçimi, ambalajı ile satışa sunulmuş şeklini inceler. Bu incelemeyi yaparken de malın ayırıcı özelliği ile tüketicinin ihtiyaçları arasında neden sonuç ilişkisi kurar. Böylece tüketiciye hangi yararın sunulacağına karar verir.

2. KONUMLANDIRMA

Konulandırma yaklaşımını kullanan reklamcı, bir mal ya da hizmeti seçilen tüketici, rekabet ve firmanın olanakları açısından en uygun yere yerleştirmek için tüketicinin belirgin algılarını, tutumlarını ve kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışır. Konulandırma 1970'li yıllarda sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Temel satış vaadi olabilecek önerilerin azalması nedeni ile malın özelliklerine bağlı olmaktan çok tüketici özelliklerine bağlı olarak geliştirilen bir strateji olarak ortaya çıkmıştır.

Konulandırma yaklaşımını seçen bir reklam stratejisi için üç farklı konumdan sözedilebilir(34). Birinci konum tüketici istek ve ihtiyaçlarına ağırlık vermeyi gerektirir. İkinci konum reklamı yapılacak

(34) Ali Atıf Bir, "Bir Mamul Nasıl konumlandırılır?" Pazarlama Dünyası Dergisi (Mayıs, Haziran, 1988) s.35.

olan mala ağırlık vererek rekabet içinde bir malın nasıl konumlandırılacağı üzerinde durur. Bu iki konumdan başka bir de sosyal sorumluluk konumu kullanılmaktadır.

a. Tüketici Konumlaması

Tüketici konumlamasında reklamcı, doğrudan veya dolaylı olarak tüketicinin ihtiyaçları, algıları ve alışkanlıkları ile ilişkili olarak mal kavramını yaratmaya çalışır. Örneğin bugün coca-cola içecek pazarında en güçlü isimdir. Bunu güzel, sağlıklı, sporcu, temiz ve sempatik gençleri coca-cola ile özdeşleştirerek; onları olmak istedikleri biçimde göstererek başardığı söylenebilir.

Strategie isimli bir Fransız dergisinde coca-cola reklamlarının yaratıcısı olan Young and Rubicon ajansının yetkilileri ile yapılan söyleşide coca-cola efsanesine ilişkin şunlar belirtilmektedir(35).

"Aslında bizim reklamımız annelere hitap ediyor. Reklamlarımızda herkes iyi aile çocuğudur. Büyüklere görmeyi arzuladığı gibi çocuklar gösteriyoruz". Coca-cola reklamının, aynı anda iki tüketici grubu sayılabilecek

(35) Strategie Dergisi (Nisan 1983), Alper Uygur (Çev.), (İstanbul: Ajans Ada Araştırma Servisi, Çeviri Dosyası).

gençlerin ve annelerin isteyebilecekleri "iyi aile çocuğu" temasını kullanmada çok başarılı olduğu açıktır.

b. Rekabet Konumlaması

Bu yaklaşım firma ya da malın güçlü, zayıf yönlerinin yanında rakip firmaların durumunu göz önünde bulunduran bir yaklaşımdır. Burada önemli olan mamulün rakipler karşısında nasıl konumlandırılacağıdır. Rekabet içinde kendine yer edinmek isteyen bir reklamcı rakibinin konumunu, kendi durumunu belirginleştirmek için yeniden düzenleyebilir. Bunun güzel bir örneği 1970'lerde Amerika Birleşik Devletleri cips pazarında yaşanmıştır(36).

Prigles Cipslerine rakip olarak, piyasaya yeni sürülen Wise cipsleri, aşağıdaki sözlerle Prigles cipslerine saldırıyordu:

"Prigles size Wise'nin veremediği üç şey verir.

1. De hydrade patatesleri,
2. Mono ve Di-glycendes,
3. Butylated hydrox onisde.

(36) John Lynos, "Reklamcılık Stratejisi" Medya Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi (Haziran, 1988), C.1, S.9, s.33.

Wise size Prigles'in veremediği tek şey verir.

1. Tamamıyla doğal, lezzetli cipsler..."

Wise reklamlarının yaratıcısı bu konuda şöyle diyordu: "Prigles cipsleriyle karşı karşıyaydık. Biz doğaldık, onlar ise suni. Prigles'i suni konumuna oturttuğumuzda strateji de kendiliğinden ortaya çıkmış oldu.

(... Tamamiyle doğal, lezzetli cipsler...)"

c. Sosyal Konumlama

Bu iki tür konumlama yanında reklamcı malı üreten firmayı toplumun hizmetinde, sosyal sorumluluklarının bilincinde bir firma olarak konumlayabilir.

3. KİŞİLİK (MARKA İMAJI)

Marka imajı yaklaşımında tüketicide oluşturulacak mal kişiliğinin nasıl olacağı konusunda malın fiziksel ve psikolojik olarak sunduğu yarar önem kazanır. Bu kişilik ya da imaj, tüketicinin bir kere satın aldığı belirli bir markayı tekrar alıp almayacağını başka bir deyişle sürekli tüketici haline gelip gelmeyeceğini etkiler. Zira tüketici markayı verilen imaj üzerine alırken bu imajın kendisine kazandıracağı fiziksel ya da psikolojik yararını gözeterek satın almaktadır.

Demek ki marka imajından yola çıkan bir strateji, tanıtılan mamul/marka için fiziksel ve psikolojik fırsatlar sunmalıdır(37).

Marka imajı psikolojik ve fiziksel fırsatları sunmakla aynı teknik özelliklere sahip iki ayrı markanın farklı insanlarca farklı nedenlerle satın alınışını açıklamaya yardımcı olabilir; bunun nedeni tüketicinin markayı algılama şeklidir. Tüketicinin markayı algılama-sının bir yönünü kendi sosyo-psikolojik veya demografik özellikleri, diğer yönünü reklamda kullanılan grafik ve metin düzenlemeleri oluşturur(38).

Marka imajının klasik bir örneği Marlboro sigarasıdır. Marlboro reklamını gerçekleştiren Leo Burnett firması filtreli sigaraların çoğunlukla kadınların ilgisini çektiğini farkedince, erkelerin de ilgisini çekecek bir "kovboy ve Marlboro ülkesi" görüntüsü ile Marlboroyu erkeklerin benimseyerek kullandığı bir sigara durumuna getirilebilmiştir.

Marka imajı yanında Fransız reklamcı Jack Sequela'nın savunduğu yıldız stratejisi yaklaşımı da kullanılmaktadır. Yıldız stratejisinde tanıtılan mala bir insanmış gibi

(37) Don E. Schultz, s.66.

(38) İlhan Ünlü, s.104'den, Bolen, s.28.

yaklaşarak kişilik kazandırılması önerilmektedir. Aynı insanlarda olduğu gibi bir malın da fizik, kişilik ve tarz özelliklerinin tanımlanması gerektiği, bu yolla diğer mallardan farklı bir imaj yaratılabileceği önerilmektedir. Böylelikle reklamı yapılacak olan mala bir ruh, bir yaşam biçimi özelliği kazandırılabilceği savunulmaktadır(39).

Reklam temasını belirlemek için kullanılan temel satış vaadi, konumlandırma ve kişilik yaklaşımları uygulamadaki kampanyaların incelenmesi ile saptanmış ve kabul edilmiş yaklaşımlardır. Bu süreç bir anlamda uygulamadan stratejiye doğru işlemektedir. Yâni geriye doğrudur.

Bu yaklaşımlar arasından hangisi seçilirse seçilsin tüketiciye sunulacak reklam temasının saptanmasında uyulması gereken bazı ilkeler vardır(40).

i. Vaad bir tüketici problemini çözmelidir:

Tüketici mamulü satın alırken, herhangi bir ihtiyacını gidermeyi düşünür. Reklam vaadinde de bu ihtiyacı gidermek için bir çözüm yolu bulunmalıdır.

(39) Haluk Mesci, Reklamcılık (Eskişehir: Anadolu Ün. AÖF Yayını, 1984), s.83.

(40) Don E. Schultz, s.34-38.

ii. Vaad, tüketici tarafından istenmeli ve arzu edilmelidir: Bunun için sunulan vaadin, tüketicinin gerçek ihtiyacından kaynaklanması gerektiği unutulmalıdır. İhtiyacın tüketici tarafından onaylanması ve kabul edilmesi büyük önem taşır.

iii. Vaad, marka ile özdeşleştirilmelidir: Vaad ya da problem çözümü, başka hiç bir rakibin aynı iddiada bulunamayacağı kadar markaya bağlı olmalıdır. Bütün mal kategorisini karşılayabilecek bir vaad sunmak marka için hiç bir sonuç vermez.

iv. Vaad, kitle iletişim araçları yoluyla duyurulabilmelidir.

C. RAPORLAMA VE SUNUŞ

Reklam stratejisi belirlemesine ilişkin kararlar reklamın bel kemiğini oluştururlar. Bundan önce yer alan üç yaklaşımlardan hangisi seçilirse seçilsin, reklam kararları, reklama taraf olan, reklam veren ve ajans arasında belirli bir iletişimi gerektirir. Bunun için geliştirilen düşünce sisteminin bir şekilde aktarılması zorunludur. Bu da yazılı bir hazırlığı gerektirir. Rapor hazırlayan ajans ise reklam verene, firmanın reklam birimi ise genel müdürüne ya da yönetim kuruluna alınan kararları ve düşünce sistemini kabul ettirmek durumundadır. Bunun için rapor herşeyden

önce stratejinin oluşturulduğu bilgi çerçevesini, neden böyle bir strateji önerildiğini, gerekçelerini ve uygulamaya konulması için gerekli kaynakları açıkça belirtmeli ve sonuçta beklenen yararları açıklamalıdır.

Bu raporun kabul ettirilmesi için bir sunuş yapılması gerekir. Bu durumda raporu sunacak kişinin rapor ile ilgili her türlü bilgiyi bütünüyle kavrayıp sunabilecek duruma gelmesi gerekir. Böylelikle sunacak kişinin yöneticiye ya da reklamı veren kişiye raporu kabul ettirmesi kolaylaşır(41)

(41) İlhan Ünlü, s.131-133.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE REKLAM STRATEJİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ (RENAULT 11 UYGULAMASI)

Otomobil sektörü yan sanayi dallarının çeşitliliği nedeniyle bir ülke için ekonomik açıdan önemli bir sektördür. Aynı zamanda da üretimi için 20.000 yedek parçaya ihtiyaç duyulan otomobil, dayanıklı tüketim malı olarak çok büyük miktarlarda yatırımı gerektirmektedir. Otomobil gibi büyük yatırım gerektiren, üretimi büyük ölçeklerde gerçekleşen bir sektör için geniş pazara malını kabul ettirmek, tanıtmak ve satışını sağlamak yapılan yatırımı karşılayabilmek için kaçınılmaz bir gereksinimdir.

Bu bağlamda otomobilin tanıtılması yolunda reklamın üzerinde durulması gereken pazarlama ögesi

olduğu düşünülebilir. Çünkü reklam aynı anda çok geniş kitleye en ekonomik biçimde ulaşabilen bir tanıtım aracıdır.

Reklamın istenen etkiyi yaratması ve yapılan harcamaları karşılayabilmesi için stratejik yönleri ile geliştirilmesi gerektiği bu çalışmanın birinci ve ikinci bölümlerinde açıklanmıştı.

Bu bağlamda hem üreticileri hem de alıcıları için büyük yatırım gerektiren otomobilin tanıtılması için üretici firmalarca kendi markaları için hazırladığı bir reklam stratejisi olması gerektiği düşünülebilir. Bu çalışmaya böyle bir düşünceden yola çıkılarak başlanmıştır. Bir otomobil için reklam stratejisinin ne olduğu ve nasıl geliştirildiği sergilenmek istenmiştir.

Bunun için Türk otomobil pazarında yer alan yerli üretim otomobillerin reklam çalışmalarının incelenmesi düşünülmüştür. Önce Türk otomobil sektörüne ilişkin genel bilgi edinebilmek için kaynak araştırması yapılmış, kitap, dergi ve gazetelerin yanı sıra otomobil sektörünün ilgili kuruluşlarından da (Otomotiv Sanayi Derneği, İstanbul Sanayii ve Ticaret Odaları gibi) sektöre ilişkin genel bilgi edinilmiştir. Hem sektöre ilişkin bilgiler hem de teorik bilgiler ışığında bir otomobil için geliştirilen reklam stratejisini ortaya koyabilmek için otomobil pazarında üretim yapan üç firmanın

reklam ve pazarlama sorumluları ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde her üç firmanın da üretilen otomobiller için reklam çalışmaları yaptığı ve reklama belli bir kaynak (fon) ayırdığı görülmüştür. Bu reklam çalışmalarının hangi stratejik temele oturduğunu belirlemek için de firma yetkililerinin reklam stratejilerine ilişkin şu sorular yöneltilmiştir(42):

1. Üretilen otomobilleriniz için yazılı marka stratejisi var mıdır? Varsa,
2. Bu stratejide markanın ana vaadi nasıl tanımlanmaktadır?
3. Bu vaadi destekleyici vaadler nasıl tanımlanmaktadır?
4. Marka vaadinin sunulacağı hedef tüketiciler nasıl tanımlanmaktadır?
5. Bu kişilerin zihninde yer edinebilmek ve istenilen şekilde düşündürebilmek ve hissettirmek için inandırıcı olacak anahtar düşünce nedir?

(42) Bu sorular John S. Wringht and James R. Bastic, "The Advertising Message" Marketing Managers Handbook (Chicago: The Dartaneil Corporation, 1973), s.934 ve Erol Işık Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam (İzmir: Karınca Matbaacılık, 1983), s.85'den uyarlanarak geliştirilmiştir.

Hazırlanan bu sorular firmalara 1988 yılı Ocak ayında yöneltildiği için, firmaların o döneme kadar olan çalışmaları düzeyinde cevaplar alınmıştır. Bu çalışmanın yazıldığı güne kadar geçen bir yıl içinde çeşitli nedenlerle yeniden görüşme imkanı bulunamadığı için alınan yanıtlar ancak 1988 yılı başına kadar olan dönemin koşullarını yansıtabilmektedir.

Tofaş ilgilileri ile yapılan görüşmede üretilen Tofaş marka otomobiller için yazılı reklam stratejisinin olmadığı belirtilmiştir. Bununla beraber Tofaş'ın yatırımlarını üretimi arttırmak ve artan talebi karşılamak için kapasiteyi genişletmek yönünde kullandığı belirtilmiştir. Reklam çalışmalarına ancak duyurulacak herhangi bir teknolojik yenilik olduğu zaman yatırım yapıldığı açıklanmıştır. Tofaş reklam ve halkla ilişkiler sorumlusu Süheyla Aşcıoğlu ile yapılan görüşmede bu anlayışın genel pazarlama stratejisinin sonucu olarak reklama yansıdığı ve reklam yapmamanın da (o dönem için) bir reklam stratejisi olarak benimsendiği belirtilmiştir(43).

Otosan pazarlama müdürü Can Gürocak ile yapılan görüşmede üretilen Ford marka otomobillerinin Türkiye'deki

(43) Bugün Tofaş'ın reklam yapmama stratejisini değiştirdiği söylenebilir. Çünkü 1989 yılı başında hem televizyon hem de basında Tofaş reklam kampanyaları yer almıştır.

reklamları için yazılı reklam stratejisi olmadığı belirtilmiştir. Reklam yapma kararı alındığı zaman profesyonel bir reklam ajansı ile yapılan ortak çalışmalarla reklam faaliyetlerinin yürütüldüğü ve stratejinin belirlendiği belirtilmiştir.

Renault Reklam Müdürü Serdar Ceylanoğlu ile yapılan görüşmede ise yazılı reklam stratejilerinin olduğu belirlenmiştir. Renault'dan istenilen bilgilerin elde edilebileceği düşüncesi ile Otosan ve Tofaş'ın reklam çalışmaları bu çalışmanın dışında bırakılmış, sadece Renault- marka otomobil reklam faaliyetleri üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmanın başladığı Ocak 1988 tarihi, Renault 11 otomobilleri için yapılan lansman kampanyası dönemine rastladığı için Renault otomobilleri arasında sadece Renault 11'in reklam stratejisi ile ilgili bilgi elde edilerek diğer modellere ilişkin inceleme yapılamamıştır.

Bu çalışmada karşılaşılan en önemli güçlük bir reklam kararı alındığında reklam stratejisinin genellikle firma ve ajans arasında yapılan toplantılarda kararlaştırılması ve raporlara tam yansımamasından kaynaklanmıştır. Bu güçlüğü gidermek için Renault ve birlikte çalıştıkları Yorum Ajans yetkilileri ile yapılan görüşmelerde Renault 11 stratejisine ilişkin

sorular yöneltilmiş ancak alınan bilgiler istenen düzeye ulaşamamıştır.

Ancak gerek bu araştırmanın gerekse bu konunun araştırmacı için önemli olması nedeniyle bu araştırmada eldeki verilerle yetinilerek az da olsa Renault reklam stratejisinin genel bir değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Bu değerlendirmede reklam stratejisi gelişimi, Renault 11 için yapılan lansman kampanyası ile somut olarak sergilenmeye çalışılmıştır.

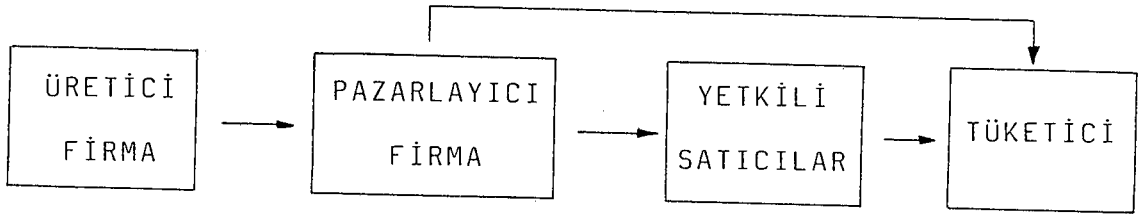
Bu çalışmada yer alan Renault 11 otomobili reklam stratejisinin daha anlaşılır olabilmesi için genel olarak otomobil sektörünün yapısı hakkında bazı bilgilere yer vermek konuya giriş açısından yararlı olabilir.

A. OTOMOBİL PAZARININ GENEL YAPISI

Otomobil satış ve reklam çabaları, otomobil pazarının yapısı ve işleyişi konusunda bilgi sahibi olunmasını gerektirir. Reklam amaçları doğrultusunda reklam stratejisi geliştirilirken de otomobilin pazar özelliklerinin ve kendine özgü niteliklerinin anlaşılması önemlidir.

1. OTOMOBİL DAĞITIM KANALI

Türkiye'de üretilen otomobillerin tüketiciye sunulmasına kadar olan aşamada genel olarak şu dağıtım kanalı geçerlidir:



Şekil-2: Türkiye'de Otomobil Dağıtım Kanalı

Genel pazarlayıcı ve dağıtıcı firma bir otomobil markası için tek firma olabileceği gibi bir kaç tane de olabilmektedir. Türkiye'de ise otomobil dağıtımını tek bir pazarlayıcı firma kanalı ile gerçekleştirilmektedir. Tofaş, Otosan ve Oyak-Renault dağıtımlarını bu pazarlayıcı firma ve yetkili satıcılar kanalı ile yürütmektedirler.

Tablo 2

1988 Yılı İtibariyle Türkiye'deki Otomobil Pazarlayıcı Firma ve Yetkili Satıcı Sayıları

<u>Firma</u>	<u>Pazarlayıcı Firma</u>	<u>Yetkili Satıcı Sayısı</u>
Tofaş	Tofaş-Oto	150
Otosan	Nasoto	-
Oyak-Renault	Mais	140

Otomobil pazarlama ve satış faaliyetlerine ek olarak servis (bakım-onarım), yedek parça, sigorta, acentalık faaliyetleri de pazarlayıcı firma tarafından gerçekleştirilmektedir. Pazardaki yerli otomobil sayılarının artması üzerine büyük şehirlerdeki servis istasyonları,

yalnız bir marka üzerinde çalışmakta ve otomobil servis ihtiyacının karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Genel pazarlayıcı firmadan belirli program dahilinde otomobillerini alan yetkili satıcılar ise sözkonusu firmanın tespit ettiği pazarlama politikasına uygun olarak tüketiciye son satış işlemini gerçekleştirmektedirler. Yetkili satıcılar seviyesinde yapılacak reklam faaliyetleri de genel pazarlayıcı firma tarafından belirli bir program dahilinde yürütülmektedir. Bu nedenle yetkili satıcıların bağımsız olarak, genel politikaların aksine reklam ve tanıtım faaliyetinde bulunmaları söz konusu değildir.

Genel pazarlayıcı firmaların politika ve kararları ile belirlenen reklam çalışmaları basın ve televizyon reklamlarının yanısıra pazarlamanın kişisel satış, halkla ilişkiler faaliyetleri ile de desteklenmektedir. Pek çok kitapçık, broşür, bülten, kılavuz ve direkt posta uygulamaları reklam aracı olarak kullanılmaktadır.

2. OTOMOBİLİN FİZİKSEL ÖZELLİKLERİ VE TİPLERİ

Normal olarak bir çok kez kullanılabilen ve fiziksel değeri olan mamuller dayanıklı tüketim mamulleri olarak adlandırılırlar(44). Otomobil de yapısı gereği

(44) Philip Kotler, C.1, s.115.

dayanıklı türetim mamulleri arasında yer almaktadır. Temel gereksinim giderme amacı ulaştırma olanağı sağlamaktır. Bu nedenle ulaşım olanağı sağlayan uçak, bisiklet, tren, otobüs, kamyon, traktör gibi taşıt araçları arasında yer almasına rağmen, kendine özgü fiziksel özellikleri nedeniyle yerine başka bir araç koyma derecesi düşüktür.

Otomobilin fiziksel özelliklerini açıklamaya çalışan bir reklamcı, alıcı için önemli olabilecek otomobil niteliğinin ve yararının hangisi olduğu üzerinde durur. Otomobilin fiziksel özellikleri çoğu kez reklam stratejisi olarak kullanılabilecek temel niteliklerdir. Otomobilin fiziksel ya da psikolojik olarak kullanıcısına sunacağı yarar ya da kolaylık reklam stratejisinin vaadi olarak kullanılabilir. Bunlar motor gücü, performans, rahatlık, konfor, otomobilin büyüklüğü ya da küçüklüğü gibi nitelikler olabilir.

Bir otomobilin pazardaki diğer otomobiller arasındaki teknik bir üstünlüğü ayrıcı bir özellik olarak reklam vaadini oluşturabilir. Bu vaad bütün uygulamalarda vurgulanabilir. Örneğin Ford Taunus 2.0 GLS'nin 1987'deki lansman kampanyasında, 2000 cc (2.0 litre) olan motor hacmi otomobilin teknik bir üstünlüğü lansman kampanyasının temel unsuru olarak kullanılmıştır(45).

(45) "Bir Kampanya", Medya Pazarlama İletişimi Dergisi (Kasım 1987), C.1, S.2, s.24.

Tüketicilerin uygunluk, nitelik, fiyat ve biçimleri konularında karşılaştırmalar yaparak seçtiği ve satın aldığı mallar beğenmeli tüketim malları olarak adlandırılırlar(46). Otomobil de fiziksel olarak kişileri biryerden başka biryere götürmenin yanında kullanıcıya psikolojik olarak bir yarar sağladığı için beğenmeli mallar arasında yer almaktadır. Bu bakımdan otomobiller, çok değişik model/tip'te ve farklı fiyattan satışa hazır bulunmaktadır.

Türk Otomobil pazarındaki otomobillerin model ve tiplerini temel alan bir sınıflandırma anlayışına göre, "halk tipi", "orta sınıf", "lüks sınıf", "steysin tipi" olarak dört tipte otomobil pazarda yer almaktadır(47). Bu bölümlenme sadece yerli üretim modelleri temel alınarak yapılmış bir ayırımdır(Bkz. Ek-1).

Bir araştırma da Türkiye'deki otomobil üreten üç firmaya "Türkiye'deki ideal otomobil tipinin hangisi olduğu" sorulduğunda, gerek motor gücü, gerek araç boyu ve gerekse donanımı ile halen imal edilmekte olan otomobil tiplerinin Türk müşterileri için ideal otomobil tipi olduğunu belirtmişlerdir(48). (Halen

(46) Philip Kotler, C.1, S.2, s.115.

(47) Bedri Zenginkuzucu, "Otomotivciler Gaza Basacak mı?" Cumhuriyet Gazetesi, Dergi Eki (5 Şubat 1989), s.16-17.

(48) Bedri Zenginkuzucu, s.17.

Türkiye pazarındaki otomobil tiplerinin özellikleri Ek-2'de ayrıntıları ile açıklanmaktadır.)

Aynı araştırmada "2000'li yılların aile otomobillerinde ne gibi özellikler olması gerektiği" sorulduğunda ise geleceğin otomobillerinde küçük hacimlere döneceği, uzun ve konforlu bir modelin tercih edileceği savunulmuştur.

Bir otomobilin model ve tipi reklam stratejisine yansıyan en temel özelliktir. Çünkü otomobilde model ve tip çeşitlemesi tüketici tercihleri ön plana alınarak gerçekleştirilmektedir. Reklam stratejisinde önemli olan unsur tüketici ihtiyaçları ile mamul niteliklerini ortak bir platformda birleştirmek olduğuna göre(49) bir otomobilin "halk tipi" mi yoksa "lüks tip"mi olduğu, otomobilin biçim özelliğini içerdiği için stratejiye temel olabilecek önemli bir özelliktir. Bu özellik aynı zamanda tanıtılan otomobil markasının tüketici gözündeki konumunu belirler.

3. OTOMOBİLİN PAZAR SORUNLARI

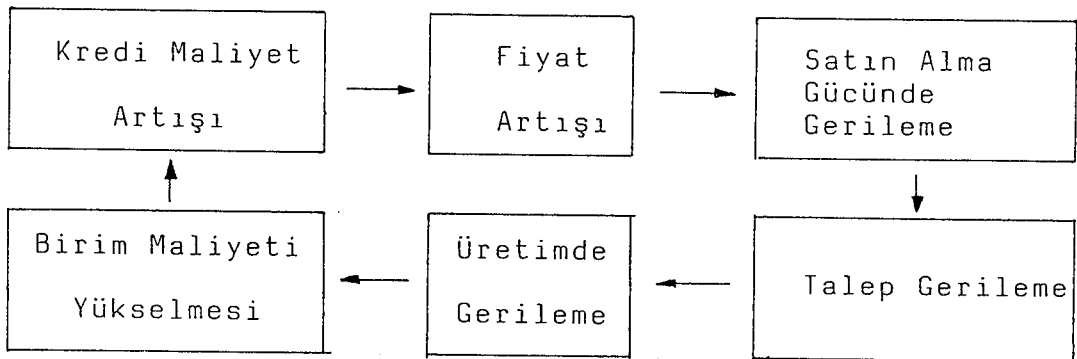
İç pazara yönelik olarak kurulan Türk otomobil sektöründe halen üretim ancak iç talebi karşılayabilecek bir seviyede olduğu için, talep miktarı ve ekonomideki olumlu ya da olumsuz değişimler, hükümet kararları

(49) John S. Wright ve diğerleri, s.331.

otomobil sektörünü çok çabuk etkilemektedir. Özellikle Avrupa Topluluğu'na girme aşamasında, Türk otomobil pazarının bazı sorunlarına çözüm bulma arayışı sürdürülmektedir(50).

Bugün otomobil sektöründe talep gerilemesinin (ya da artmayışının) da büyük ölçüde etkilediği bir kısır döngü yaşandığı belirtilmektedir. Talep artışının sağlanması otomobil sektörünün sorunlarına tam bir çözüm olmasa da üreticileri kapasite konusunda harekete geçirebilecek bir etken olarak önemlidir.

Çünkü otomobil sektöründe yaşandığı belirtilen kısır döngü talebin gerilemesine bağlı olarak otomobil üretimini düşürmektedir. Bu durum otomobilin birim maliyetine yansıyor, birim maliyetinde ve kredi maliyetinde artışa neden olmaktadır. Bu da otomobilin fiyatını arttırdığı için satın alma gücünü düşürmektedir.



(50) Erman Özdamar, "AT'na Giriş Aşamasında Yerli Otomotiv Sanayimiz", Mühendis Ve Makina Dergisi (Mart 1989), S.350, s.32.

Bu kısır döngünün kırılabilmesi için, üretim kapasitesinin yükselmesi, satış koşullarının geliştirilmesi ve talep artışının sağlanması çözüm olarak görülmektedir(51).

B. OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE REKLAM HARCAMALARI

Türk otomobil sektörünün genel durumuna bakıldığında üç üretici firmanın otomobil pazarında yer aldığı görülmektedir. Bu firmalar, 1959 yılında Ford Lisansı ile kurulan Otosan, 1971 yılında İtalyan Fiat Lisansı ile kurulan Tofaş ve yine 1971 yılında Ordu Yardımlaşma Kurumu ile Yapı Kredi Bankası Ortaklığı ve Fransız Renault Lisansı ile kurulan Oyak Renault'dur. Bu üç firma aynı zamanda sermayesi ve kapasitesi itibarı ile hâlen Türkiye'nin en büyük on firması arasında yer almaktadır(52).

Türkiye'de otomobil üretimini gerçekleştiren bu üç firmanın 1986, 1987 ve 1988 yılı basın ve televizyon reklam harcamalarına bakıldığında en büyük harcamayı Otosan ile Oyak-Renault'un yaptığı görülmektedir(Bkz. Tablo 3,4,5).

-
- (51) Barbaros Demirci, "Taşıt Araçları İmalat Sektörü 1988 Yılı Geçici Sonuçları ve 1989 İlk Tahminleri" (İstanbul: Sınai Kalkınma Bankası, Kasım 1988), s.10.
- (52) "100 Büyük Firma" Ekonomik Panorama Dergisi (Gelişim Yayınları, 24 Temmuz 1988), s.15.

Bu dönem içinde Otosan diğer otomobil üreticileri arasına toplam 1.738.537.208 lira ile basın ve televizyonda en çok harcamayı gerçekleştiren firmadır. Renault ise toplam 1.741.310.467 lira ile 1986, 1987 ve 1988 yılı içinde televizyon ve basında yaptığı reklamlarda Otosan ile hemen hemen eşit miktarda harcama yapmıştır. Tofaş, bu dönem içinde sadece basını tercih etmiş, basın ilanları için toplam 780.306.000 liralık bir harcama yapmıştır.

Her üç firma bir reklam aracı olarak radyo'dan yararlanmamıştır. Buna karşılık özellikle 1988 yılında basın ve televizyonda otomobil reklamları gözle görülür bir şekilde artmıştır. Bu artışta üretilen model/tip'lerin piyasaya sunulmasının büyük payı vardır(Bkz. Ek-3).

Tablo 3

Renault-Mais'in 1986, 1987 ve 1988 Yılı
Basın ve Televizyon Reklam Harcamaları

RENAULT-MAİS				
YIL	TELEVİZYON			BASIN Harcama (TL.)
	Vizyon	Süre/sn	Harcama (TL.)	
1986	6	180	12.575.367	287.305.000
1987	59	1905	259.319.600	261.318.000
1988	55	1650	283.620.000	637.318.500

Kaynak: Ropaş Reklam Etüdüleri

Tablo 4

Otosan'ın 1986, 1987 ve 1988 Yılı Basın ve
Televizyon Reklam Harcamaları

OTOSAN				
YIL	TELEVİZYON			BASIN
	Vizyon	Süre/sn	Harcama (TL.)	Harcama (TL.)
1986	33	990	60.090.198	98.829.000
1987	33	610	73.149.320	126.420.000
1988	101	1990	457.960.000	922.055.700

Kaynak: Ropaş Reklam Etüdüleri

Tablo 5

Tofaş'ın 1986, 1987 ve 1988 Yılı Basın ve
Televizyon Reklam Harcamaları

TOFAŞ				
YIL	TELEVİZYON			BASIN
	Vizyon	Süre/sn	Harcama (TL.)	Harcama (TL.)
1986	-	-	-	-
1987	-	-	-	140.715.000
1988	-	-	-	639.591.000

Kaynak: Ropaş Reklam Etüdüleri

Genel olarak otomobil sektöründe 1988 yılına kadar ya yeni bir modelin piyasaya çıkışı ya da eski modelde teknik bir değişiklik yapıldığında reklam düşünölmekteydi. 1988 yılında kurumsal ya da marka imajına yönelik kampanyalar da gerçekleştirilmiştir. Bu da reklam kampanyalarının ve buna bağlı olarak reklam harcamalarının artışıını sağlayan bir unsur olarak görölebilir.

C. RENAULT MAİS'İN 1987 VE 1988 YILI REKLAM PLANI, BÜTÇESİ VE RENAULT-11 REKLAM STRATEJİSİ

Renault her yıl bir sonraki yılın reklam stratejisini de içeren bir reklam planı yapmaktadır. Bu plan çerçevesinde ve günün ekonomik koşulları da gözönüne alınarak reklam faaliyetleri uygulanmaktadır. Renault 1982'den bu yana reklam faaliyetlerini profesyonel bir reklam ajansı olan Yorum Ajans A.Ş. ile birlikte alınan kararlar doğrultusunda yürütmektedir.

1. RENAULT İÇİN HAZIRLANAN REKLAM PLANI

Reklam planı ve bütçesinin hazırlanması Renault reklam yetkilileri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu plandan yola çıkılarak reklam stratejisi kararları Renault yetkilileri ile ajans ilgilileri arasındaki yoğun görüşmelerle belirlenmektedir.

Renault Reklam Müdürlüğü tarafından hazırlanan 1987 ve 1988 yılı reklam planlarının bir örneğini edinebilmek için Renault yetkililerine açıklayıcı mektup iletilerek (bkz. Ek-4) yapılan planların bir örneği sağlanabilmiştir.

Renault'un 1987 ve 1988 reklam planları aşağıdaki başlıklarda genel olarak şu konuları içermektedir:

- . Otomobil talep tahmini,
- . 1987-1988 yılında izlenmesi gereken strateji,
 - Tüketici profili,
 - Muhtemel müşterilerin görüş ve istekleri,
 - Mesajın etkin olarak verilebileceği reklam ortamının belirlenmesi ve zamanın saptanması.
- . 1987-1988 yılı için önerilen reklam faaliyetleri,
- . 1987-1988 yılı için önerilen reklam bütçesi.

Renault reklam çalışmalarını bu yıllık planlar dahilinde yürüttüğü için, renault yetkili satıcıları seviyesinde yapılacak olan faaliyetler bu reklam programları doğrultusunda yürütülmektedir. Her yıl yeniden düzenlenen bu planda temel marka kişiliği değişmemekte, her yeni model için bu kişiliğe uygun strateji önerilmektedir. Renault'un genel marka kişiliği "zaman Renault'u haklı çıkarır" sloganı ile bütün reklam uygulamalarında kullanılmaktadır (bkz. Ek-5).

1987 ve 1988 yılı reklam planlarında söz konusu yıllar için reklamı yapılması önerilen modeller ile bu modeller ile ilgili yapılacak reklam faaliyetleri üzerinde durulmaktadır.

1987 yılı için reklamı yapılması önerilen modeller ve yapılması düşünülen etkinlikler şunlardır:

i. 1987 Model Renault 12 Otomobilleri R-12 Tx ve R-12 TSW için, Şubat, Mart ve Nisanda yapılacak geniş araştırmalar ışığında Mayıs, Haziran ve eylül aylarında her ay iki hafta süreli olmak üzere basın reklam faaliyeti ve destekleyici direkt posta uygulaması.

ii. 1987 Model Renault 9 Otomobilleri R-9 TS için, televizyon, basın, radyo, direkt posta, satış yeri malzemeleri (P.O.P.) ve bill board medyaları kullanılacaktır. R-9 TSE'nin tanıtım kampanyası ise 1987 yılının Mart ayında başlatılacaktır. Ve Mart ayı boyunca hergün yayımlanacaktır.

iii. 1988 Model Renault-11 Otomobilleri Renault-11'in lansman kampanyası Kasım ayı boyunca her gün televizyon filmi ve basın ilanları ile yapılacaktır. Direkt posta ve P.O.P.'den de destekleyici olarak yararlanılacaktır.

iv. Tüketicilere Sağlanan Satış Kolaylıkları Sistemlerinin Tanıtımı: (Mevzuat nedeniyle uygulanamamaktadır).

1988 yılı için reklamı yapılması önerilen modeller ve yapılması düşünülen etkinlikler şunlardır:

i. 1988 Model Renault 12 Otomobilleri: R-12 TX ve R-12 TSW'nin beş vitesli olarak piyasaya sunulduğunun Kasım ayı içinde televizyon ve basın yoluyla duyurulması.

ii. 1988 ve 1989 Model Renault 9 ve Renault-11 Otomobilleri: Renault 9 otomobillerde II. faz üretimine başlandığının, üretime başlandığı tarihten itibaren araçlara duyurulması.

Renault 11 motor hacimlerinin 1400 m^3 'den 1720 cm^3 'e yükseltilerek daha güçlü bir otomobil olarak pazara sunulması. Bu teknik değişiklikler için R-11 ve R-9 reklamı birarada yapılacaktır. Bu kampanya için televizyon, basın, bill board ve direkt posta medyaları kullanılacaktır.

iii. Tüketicilere Sağlanan Satış Kolaylaştırıcı Sistemlerin Tanıtımı: (Mevzuat nedeniyle uygulanamamaktadır).

iv. Diğer Faaliyetler: Reklam faaliyetlerini destekleyen Halkla İlişkiler faaliyetleri ile

Poster, Broşür ve basılı malzeme kullanımı düşünülmektedir.

a. Renault Reklam Bütçesi

1987 ve 1988 reklam planlarında yer alan ve uygulanması önerilen reklam kampanyalarının harcamalarını planlamak ve kontrol etmek için ayrıntılı reklam bütçesi hesaplamaları yapılmıştır. Bu türden hesaplamalar sayesinde bütçe ve diğer kaynakların daha verimli kullanılabilmesi düşünülmektedir. Gazetelerin reklam değerinin hesaplanabilmesi yolunda her gazete için şu formül kullanılmıştır.

$$\frac{\text{1 süt/cm TL.}}{\text{Günlük Fiili Satış}} \times 1000$$

Böylelikle gazetelerin reklam değerindeki artış ya da azalışları belirlenmiştir.

Yıllar itibarıyla reklam bütçesinin ciro içindeki yüzdelerine bakıldığında, 1980, 1981 ve 1982 yıllarında bütçe harcamalarının ayrılan reklam bütçesinin üzerinde gerçekleştiği; buna karşılık cironun çok küçük bir yüzdesini oluşturduğu görülebilir(Bkz.: Tablo-6).

Tablo 6

Yıllar İtibariyle Renault'un Reklam Bütçesinin
Fiili Harcama Oranı

YILLAR	BÜTÇE/CİRO (%)	FİİLİ HARCAMA/BÜTÇE (%)
1978	0.18	51.5
1979	0.14	74.9
1980	0.06	203.2
1981	0.81	141.9
1982	0.21	156.0
1983	0.33	59.1
1984	0.25	87.4
1985	0.57	75.0
1986	0.66	64.8

Kaynak: Renault Mais Pazarlama Bölümü

2. RENAULT-11 REKLAM STRATEJİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Renault yetkilileri üretilen yeni Renault-11 otomobili için Kasım 1987 tarihinde piyasaya çıkma konusunda karar aldığıında üretim ve pazarlama faaliyetlerinin yanısıra, Mart 1987'den itibaren Renault-11 için lansman kampanyası ile ilgili ön çalışmalar başlamıştır. Mart ayı içinde ilk önce Renault-11'in dünyadaki diğer kampanya çalışmaları incelenmiştir. Yine Mart

ayı içinde Regie Renault'un Asya Pasifik temsilcisi, Renault-11 dünya kampanyalarına ilişkin Türk Renault yetkililerine daha geniş bilgiyi içeren bir brief sunmuştur.

Asya Pasifik temsilcisinden alınan brief Renault-11'in lansman kampanyasını yürütecek olan Yorum Reklam Ajansı A.Ş.'ne yapılan bir toplantı ile aktarılmıştır. Yorum A.Ş. hem bu brief, hem de Renault yetkilileri ile yapılan sürekli görüşmeler ve fabrika ziyaretleri sonucu elde edilen bilgilerle Nisan 1987 içinde Renault-11 lansmanı için reklam stratejisi belirlenmiştir. Renault-11 lansman kampanyası Kasım 1987 tarihinde uygulanmıştır (Bkz. Ek-6-7-8).

a. Araştırmalar

aa. Talep Tahmin Analizleri

Başarılı reklam stratejileri mal tüketici ve pazara ait gerçek bilgilere ihtiyaç duyar. Söz konusu bilgileri sağlama yolunda otomobil pazarlama ve reklam çalışmalarına en önemli desteği talep tahmin analizleri verir. Üretim ve satış miktarını belirleyen bu analizler, satış hedeflerine ulaşmak için reklam stratejisinin ne olabileceğini belirleyen önemli verileri sağlamaktadır.

Talep tahmin analizlerinin reklam stratejisine yansıyan en önemli yönü reklamı yapılacak olan otomobilin satış hedefinin ne olduğunu belirlemektir. Otomobilin hangi miktarlarda satılabileceğini belirlemekle, bu satışı sağlamak için reklam ile ulaşılabilecek hedef tüketici miktarı da belirlenmiş olmaktadır. Bu yolla hedef tüketiciye uygun reklam mesajı ve özel reklam medyalarının belirlenmesi konusunda daha rasyonel kararlar alınabilmektedir.

1987 planında genel olarak otomobil talebinin artarak süreceği düşüncesi ile üretilen Renault-11 otomobillerinin satış problemi ile karşılaşmayacağı belirlenmiştir. Bu da lansman kampanyasının direkt satış amaçlamayarak markayı tüketici zihnine yerleştirmek üzere düzenlenişinin nedenini açıklamaktadır.

ab. Tüketici Özelliklerini Saptamaya Yönelik Araştırmalar

Renault reklam planlarında uygun reklam mesajının hazırlanması için tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi açılarından tanımlanmasının sürekli gözönünde bulundurulması gereken bir faktör olduğu belirtilmiştir. Bunun için Renault kullanıcılarını çeşitli yönleri ile tanımlayan araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar her yıl sürekli tekrarlanmaktadır. Ancak çeşitli nedenlerle Renault yetkilileri bu araştırmaya sonuçlarını gizli tutmaktadır.

Bununla beraber Renault tarafından 1978 ve 1984 yıllarında yapılan tüketici profilini saptamaya yönelik

araştırma sonuçları reklam planında yer almıştır. Renault kullanıcılarına ilişkin bilgi ve reklamın yöneleceği hedef kitle hakkında ipucu sağlayabilecek olan bu bilgiler, strateji belirlenirken ajans reklamcılarında yol gösterici olmuştur.

Bu araştırmalarda tüketici özelliklerinin 1978 ve 1984'de farklılıklar taşıyarak değiştiği görülmüştür. Bu araştırmalar sonucu edinilen tüketici profiline ilişkin bilgiler şu şekilde sıralanabilir:

1987 yılı mesleklerine göre Renault kullanıcıları:

Memur-Yönetici-Subay	%34.0
Serbest Meslek	%23.7
Tüccar-Esnaf-Sanatkar	%20.8

1984 yılında Renault kullanıcıları arasında bu araştırmanın yinelenmesi sonucunda memur ve sanatkar kesiminden kişilerin sınıflama içinde yer almadığı, öğrencilerin ve taksi şoförlerinin yeni kullanıcı arasına katıldığı belirlenmiştir. 1984 yılındaki Renault kullanıcılarının sıralanması şöyle olmuştur:

1984 yılı mesleklerine göre Renault kullanıcıları:

Esnaf-Tüccar	%44.8
Serbest Meslek	%21.8
Taksi-Subay-Öğrenci	%19.1

Araştırmalarda ücretli kesimin gelirinde enflasyon nedeniyle düşüş olduğu, buna karşılık esnaf ve tüccar grubu ile serbest çalışan kişilerin gelir açısından daha iyi duruma geçtikleri belirtilmektedir.

Otomobil satın alma gücü yüksek olup küçük gruba oluşturan esnaf ve tüccar kesiminin otomobil alırken daha çok prestij ve lüks arayabileceği düşünülmektedir.

Renault kullanıcılarının yaş gruplarına göre en çok yoğunlaştığı dönem 35-44 yaş arasındaki dönem olarak belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre dağılım 1978 ve 1984'de değişmemiş ve şu şekilde saptanmıştır:

Yaş gruplarına göre Renault kullanıcıları:

	<u>Yaş</u>	<u>%</u>
Yoğun kullanıcılar	35-44	40.7
Orta kullanıcılar	25-34	27.7
Az kullanıcılar	45-54	17.7

Renault sahiplerinin eğitim seviyesi açısından sıralaması yapıldığında lise ve dengi okul mezunu kişilerin %30.7'lik bir oranla en yoğun kullanıcılar olduğu saptanmıştır. Sıralama şöyledir:

Eğitim seviyesine göre Renault kullanıcıları:

Lise ve dengi okul	%30.7
Yüksek öğretim	%27.1
İlkokul	%22.1

Bununla birlikte Renault sahiplerinin taksitli satışlara rağbet etmeyerek daha çok peşin alım yaptıkları ortaya çıkmıştır. Renault sahiplerinin %77.4'ünün peşin ödeme ile araba aldıkları, %22.6'sının ise taksitli satışlardan faydalandıkları belirlenmiştir.

Bir diğer sonuca göre Renault kullanıcılarının %91.2 sinin erkek olduğu, %8.8'inin kadın olduğu görülmektedir.

Otomobili kullanma özellikleri açısından da 1984 ve 1978 araştırmaları sonuçlarında farklılıklar ortaya çıktığı tespit edilmiştir. 1978'deki sonuçlara göre büyük çoğunluğun %54.7, otomobillerini ikâmetgah-işyeri arasında kullandığı görülmektedir, kent dışı kullanımlar 1978'de tatillerin dışında bir hayli düşüktür. 1984'de ise Renault sahiplerinin kullanma özellikleri şöyle değişmiştir:

1984 yılı Renault sahiplerinin otomobil kullanım özellikleri:

Tatillerde	% 24.7
İkametgâh-işyeri	% 22.6
Alışveriş-ziyaret	% 22.2

Coğrafik açıdan Renault kullanıcılarının şehirlerde yoğunlaştığı ve bu kesimdeki tüketicilerin giderek arttığı belirlenmiştir. Bu saptama ışığında reklam faaliyetlerinin şehirlerde ağırlık kazanması gerektiği belirtilmiştir.

Bir otomobil kullanıcısının otomobilden beklentilerinin araştırılması ve anlaşılmasının sağlıklı bir reklam stratejisi oluşturmak için gerekli olduğu düşüncesi ile 1984, 1985 ve 1986 yıllarında PİAR'a araştırma için görev verilmiştir. Bu araştırmalarda otomobil alıcılarının marka tercih nedenleri şöyle sıralanmıştır:

1. Rahat araba,
2. Estetik ve güzel görünüm,
3. Ekonomiklik,
4. Aile arabası,
5. Yedek parça bolluğu.

Mesajın etkin olarak verilebileceği ortamın belirlenmesi için yine PİAR tarafından yapılan bir anket uygulamasının sonuçları plana dahil edilmiştir. Bu anket sonuçlarına göre Renault reklamlarının yer alabileceği medyaların değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değerlendirmede televizyonun diğer araçlar arasında daha geniş kitleye ulaşabilmesi (%94.1) ve renkli oluşu nedeniyle diğer medyalar arasında daha etkili olabileceği belirlenmiştir.

Aynı araştırmada kişilerin televizyon izleme alışkanlıkları şu şekilde saptanmıştır:

- | | |
|--------------|--------|
| 1. Her akşam | % 36.3 |
| 2. Arasıra | % 9.1 |

Daha sonra basının ağırlık verilmesi gereken ikinci medya olduğu belirtilmiştir. Gazete okuyanların %86.3 iken, okumayanların %13.7 oranında olduğu belirlenmiştir.

b. Renault-11 Reklam Stratejisinin Belirlenmesi

Renault-11 reklam stratejisi Yorum Ajans A.Ş. tarafından belirlenmiştir. Stratejide Renault-11 lansman kampanyasının hedefleri, Renault-11'in teknik üstünlükleri ve bu üstünlüklerinin tüketicilere sağlayacağı çıkarlar, hedef tüketicilerin kim olduğu ve temel vaad belirlenmiştir. Bu yolla araştırmalarda elde edilen bilgiler ışığında Renault-11'in tanıtılmasında söylenecek sözler tek bir fikir haline getirilmek istenmiştir.

Kampanyanın reklam stratejisi şu şekilde belirlenmiştir.

ba. Renault-11 Reklam Hedeflerinin Tanımlanması

Renault-11 otomobillerinin lansman kampanya hedeflerinin tanımlanması genel olarak üç madde içinde toplanmıştır. Renault-11 reklamı ile ulaşılmak istenen hedefler şunlardır:

- i. Renault markasının Renault-9 ile başlayan modern ve spor otomobil kimliğini Renault-11 ile güçlendirmek ve sürdürmek.
- ii. Türkiye'de modern otomobil kavramını yerleştirerek alışılmış klasik araba imajını zayıflatmak ve bu yöndeki beklentileri azaltmak.

iii. Renault'un yeni marka kimliğinin taşıyıcısı ve modern spor otomobil kavramının Türkiye yerli otomobil piyasasındaki örneği olarak Renault-11'in tanınmasını sağlamak.

Bu hedeflere ulaşabilmek için Renault-11'in özellikleri, tüketici çıkarları ile birleştirilerek ortaya konmuştur. Her üstün özellik yanında tüketici için yararlı olacak çıkarlar ve vaatler belirlenmiştir.

Bu üstün özellikler reklamda söylenecek sözleri yani reklam metninin içeriğini oluşturmuştur. Bu özellikler ve tüketici çıkarları Tablo 7'deki gibi sıralanmıştır.

Bu tür bir inceleme ile tüketicinin hangi gereksinimlerinin karşılanabileceği ve sunulabilecek yararlar demeti ortaya çıkarılmış olmaktadır. Aynı zamanda bu ifadeler Renault-11'in diğer yerli otomobillerden farklı yönlerini açıklamakla, bir anlamda kullanılabilir "USP", "marka imajı" ya da "konumlandırma" stratejileri için seçenekleri ortaya koymuş olmaktadır.

bb. Renault-11 için Hedef Pazarın Tanımlanması

Renault-11 otomobillerini kullanacağı düşünülen hedef tüketici, hazırlanan reklam stratejisinde iki kişilikte açıklanmış ve tanımlanmıştır. Bu iki farklı

Tablo 7

Renault-11 Otomobilinin Özellikleri ve Tüketici Çıkarları

Mamul : Renault 11	
Mamul Tipi : GTS, 72 cc., 1400 cm ³ , iki bölümlü Hatchback.	
MAMUL ÖZELLİKLERİ VE TÜKETİCİ ÇIKARLARI	
MAMUL ÖZELLİKLERİ	TÜKETİCİ ÇIKARLARI
<p>1. <u>Teknik Özellikler</u></p> <p>a. Aerodinamik Yapı (Direnç katsayısı düşük)</p> <p>b. Ünden çekiş</p> <p>c. Mac pherson ön sistem</p> <p>d. 4 bağımsız tekerlek süspansiyonu</p> <p>e. Beş vites</p> <p>f. 7 işlemden geçmiş kaporta</p>	<p>a. Benzin Tasarrufu, sürat</p> <p>b. Zor koşullarda özellikle rampada çekiş yararı</p> <p>c. Takla atmayı önler, fren yapıldığında burnu çakılmaz</p> <p>d. Yola adapte olur. Kasislere uyar. Sarsmaz.</p> <p>e. Seri, daha az yakıt, daha yüksek hız.</p> <p>f. Paslanmaz.</p>
<p>2. <u>Dinamik Konfor</u></p> <p>a. Artan bagaj kapasitesi, monotras sistemi</p> <p>b. Gelişmiş ergonomi</p> <p>c. Geniş cam yüzeyi, bombeli arka cam.</p> <p>d. Dört bağımsız tekerlek süspansiyonu</p>	<p>a. Zengin iç hacim</p> <p>b. Koltukların değişik pozisyonlarda kullanılabilmesi. Gösterge tablosunun kolay okunması. Kumanda tablosuna kolay erişilebilmesi.</p> <p>c. Görüş rahatlığı, ferahlık.</p> <p>d. Sarsmaz.</p>
<p>3. <u>Çağdaş Güzellik</u></p> <p>a. Yatay silüet, ince hatlar.</p>	<p>a. Zerafet, albeni.</p>
<p>4. <u>Ekonomiklik</u></p> <p>a. Düşük yakıt tüketimi</p> <p>b. Yerli üretim</p>	<p>a. Yakıt tasarrufu</p> <p>b. Bol yedek parça ve servis imkanı.</p>

kişi Renault-11 için düşünölen muhtemel alıcıların genel çizgilerini de yansıtmaktadır. Renault-11 hedef pazarının öncüleri olacak bu iki kişi şu şekilde tanımlanmaktadır.

(Birinci otomobil olarak alacaklar: 30-50 yaş arası A/B grubu aile reisleri)

Tamer Soykan.

- . Büyük bir kuruluştta üst düzey yöneticisi olarak çalışıyor.
- . Evli ve iki çocuk babası.
- . İstanbul'un mutena bir semtinde iyi döşenmiş bir dairede oturuyor.
- . Hafta içinde çok yoğun bir çalışma temposu var.
- . Akşamları bazen iş yemeklerine gidiyor.
- . Diğer akşamlar evde ailesiyle televizyon ya da video seyrediyor.
- . Hafta sonları eşi ve arkadaş grubuyla iyi bir lokantada yemeğe çıkıyor. Bazen de hafta sonunu yazlıktaki evinde ya da civar sahil kasabalarından birinde geçiriyor.
- . Günlük gazetelerin hemen hepsini izliyor. Mesleki dergiler dışında Erkekçe, Nokta ve Playboy gibi yayınları da okuyor. Televizyonda

haberleri ve özellikle dizi filmleri ve konulu filmleri seyrediyor.

- . Önemli spor karşılaşmalarının naklen yayınlarını kaçırmıyor.
- . Otomobil yoğun ve hızlı yaşamının vazgeçilmez bir parçası. Çok değişik amaçlar için kullanıyor.
- . Otomobilini oldukça sık değiştiriyor. Yabancı otomobillerden spor Mercedes, BMW, Audi'yi seviyor. Fakat fiyatların yüksekliği, yedek parça sorunu nedeniyle yerli otomobil almayı tercih etmiş.
- . Şu anda Doğan'ı var. Değiştirip daha modern bir otomobil almayı planlıyor.

(İkinci otomobil olarak alacaklar: A/B grubu evli bayanlar ve gençler)

Canan Genç.

- . Modern bir ev hanımı. Eşi bir iş adamı.
- . İstanbul'un şık bir semtinde kendilerine ait bir dairede oturuyorlar.
- . Bir çocukları var.
- . Evi kendi seçtiği antika eşyalarla döşenmiş.
- . Sergileri dolayması çok seviyor.

- . Evde yardımcısı olduğu için faal bir sosyal hayat sürüyor. Ayrıca çocuğunu okula götürüp, getiriyor.
- . Bu hareketli yaşam tarzı nedeniyle ayrı bir otomobili var.
- . Kadınca, Kapris gibi kadın dergilerini okuyor.
- . Televizyonda dizi filmleri, konulu filmleri izliyor.
- . Şu andaki otomobili Doğan. Ancak biraz demode ve hantal bulduğu için gönlü daha modern ve kıvrak bir otomobilde.
- . Beğendiği yabancı otomobiller çok pahalı. Değmez diye düşünüyor.
- . Zarif ve modern bir yerli otomobil alabilir.

Bu iki kişilik tarifinden anlaşılabilceği gibi, iki farklı hedef pazar düşünülmektedir: Birincisi, ilk otomobil olarak alacak olan aile reisleri, ikincisi, ikinci otomobil olarak alacak olan evli bayanlar ve gençlerdir. Bu kişilikler belirlendikten sonra artık reklamcı bu kişiliklere uygun mesajı belirlemede hangi yolu izleyebileceği konusunda, ilginç ve çekici yönleri daha kolay saptayabilir.

bc. Renault-11'in Yararının ve Kimliğinin Tanımlanması

Tüketici yararı ve Renault-11'in özelliklerinin

birleştirilerek tanımlandığı bu aşamada, Renault-11 otomobili için verilmek istenen mesajda hangi yararın verileceği ve kimliğin seçimi üzerinde durulmuştur. "Mamul Yararı" başlığı altında şu özellikler belirtilmiştir:

- . Güçlü, atak, çevik, kıvrak, seri
- . Yollara hakim
- . Çetin yol ve trafik koşullarının üstesinden gelir
- . Kullanım amacına göre değişebilirliği
- . Zarif, modern, genç (Çağdaş otomobil estetiği)
- . Sağlam, güvenilir
- . Tutumlu

Bu özelliklerin incelenmesi ile "modern, spor otomobil" konumunun Renault-11 otomobilleri için uygun olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla Renault-11 otomobilleri "Modern, Spor otomobil" konumuna yerleştirilmiştir. Çağdaş ve çekici görünümü, çevik güçlü yapısı Renault-11'in bu konumunu destekleyen nitelikler olarak gösterilmektedir.

Renault-11'in "Modern, Spor Otomobil" konumunu destekleyici diğer vaatler "Ek Satış Özellikleri" başlığı altında şu şekilde saptanmıştır:

1. Amaca uygun değişebilir iç mekan, hatchback,
2. Sağlamlılık, dayanıklılık,
3. Servis ve yedek parça güvencesi.

Renault-11'in "Modern ve Spor" kişiliği şu mesaj ile tüketicilere iletilmiştir: "Renault-11... Yaşantınız-daki Yeni heyecan."(Ek-9-10-11-12).

Bu mesajın hedef kitle olarak belirlenmiş olan kişilere, Renault-11'in yaşam tarzlarına uygun bir otomobil olduğunu ifade edebilen açıklıkta belirlendiği söylenebilir. Nitekim Renault-11'in lansman kampanyasının yapıldığı Kasım 1987 tarihinde televizyon reklamları arasında yapılmış olan bir izleyici araştırmasında Renault-11 televizyon reklam filmi, hatırlanan ve beğenilen reklamlar arasında ilk on reklam içinde yer almıştır (Tablo 8).

Tablo 8

Televizyon Reklam Araştırması (Kasım 1987)

EN ÇOK HATIRLANAN REKLAMLAR		EN ÇOK BEĞENİLEN REKLAMLAR	
İlk on reklam	%	İlk on reklam	%
Alo	20.2	Kartopu	10.4
Kartopu	19.4	Milli Piyango	8.5
Milli Piyango	12.6	Müjde	5.4
Yayla	10.5	<u>Renault-11</u>	3.9
Omomatik	9.7	Coca-cola	3.9
Müjde	9.4	Yayla	3.1
Coca-cola	8.4	Diana	2.8
<u>Renault-11</u>	7.9	Pepsi Cola	2.6
İş Bankası	6.3	İzocam	2.3
Dalin	5.8	Aksu	2.3
		Beğendiği reklam yok	9.3

Kaynak: Medya Pazarlama İletişimi Dergisi, C.1, S.3 (Aralık 1987), s.4'den alınmıştır.

Renault-11 lansman kampanyasının her aşamada yapılan çalışmalarının rasyonel bir anlayışla ele alındığı görülmektedir. Renault yönetimi bilimsel yöntemlerden geniş ölçüde yararlanarak çalışmalarını sürdürmüştür.

Bu da başarılı sonuçları getiren bir durumdur.

Renault-11 reklam mesajında hedef tüketicinin anlayabileceği açıklık ve yalınlıkta metinler oluşturulmuştur. Bu, reklamın ilgi çekmesini ve sıkıcı olmadan okunmasını sağlayan bir unsurdur(Bkz. Ek . 11 - 12).

c. Raporlama ve Sunuş

Renault-11 otomobili reklam çalışmalarına farklı düzeylerde ve farklı ölçülerde katılarak kampanya çalışması yapan Fransız Reque Renault, Türk Renault-Mais ve Yorum Ajans A.Ş. yetkilileri, çalışmalar süresince bir çok kez toplantılarda bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunmuşlardır. Yapılan çalışmalar her aşamada ilgili tarafların onayı ile sürdürülmüştür. Yorum Ajans Renault-Mais Reklam Müdürüne stratejiyi de içeren bir rapor hazırlamış, bu rapor Renault reklam müdürü tarafından incelendikten sonra Renault yönetimine iletilmiştir.

Uygulama aşamasına gelinceye kadar yorum tarafından yapılan reklamların taslakları pek çok kez Renault

ilgililerine toplantılarda hem rapor hem de sunuş biçiminde aktarılmıştır. Renault-11'in lansman kampanya hazırlıkları süresince bu raporlama ve sunuş sürecinin gelişimi şu şekilde olmuştur.

- 02-20 Mart 1987 Renault-11 lansmanıyla ilgili ön çalışmaların başlaması. Renault-11 dünya kampanyalarının incelenmesi.
- 25-26 Mart 1987 Regie Renault Asya-Pasifik temsilcisinin Mais A.Ş. yönetimine Renault-11 dünya reklam kampanyaları ile ilgili brief vermesi ve Yorum A.Ş. ile toplantı.
- 24 Nisan 1987 Yorum Reklam A.Ş. ilgilileri ile Renault lansman kampanya stratejisinin belirlendiği toplantı.
- 15 Mayıs 1987 Renault-11 lansman kampanya stratejisinin ve uygulama taslaklarının Yorum A.Ş. tarafından Mais A.Ş. yönetimine sunulması.
- 21 Mayıs 1987 Renault-11 lansman kampanyası stratejisi ve uygulama taslaklarının sunulduğu Regie Renault Reklam Müdürü M. Canevesie'nin ve Yorum yönetiminin katıldığı toplantı.

- 19 Haziran 1987 Yorum'un Renault-11'i incelemek üzere Oyak-Renault fabrikasını ziyareti.
- 06 Temmuz 1987 Lansman koordinasyon kurul toplantısı.
- 14 Temmuz 1987 Yorum A.Ş.'nin Mais yönetimine Renault-11 kampanyasını sunuşu.
- 22 Temmuz 1987 Mais A.Ş. yönetim kuruluna Renault-11 kampanyasının sunulması.
- 03 Ağustos 1987 Lansman koordinasyon kurul toplantısı.
- 31 Ağustos 1987 Yorum tarafından hazırlanan televizyon filminin, video kasetin ve direk posta metinlerinin Mais A.Ş. yönetimine sunulması.
- 01 Ekim 1987 Tüm Renault-11 reklam malzemesinin Mais yöneticilerine gösterilmesi.
- 19 Ekim 1987 Televizyon filminin televizyona teslim edilmesi, basın ilanlarının gazetelere ve dergilere iletilmesi.
- Kasım-Aralık Televizyon, gazete, dergi reklamlarının yayımlanması.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Pazarlama çabalarının bir alt birimi olarak reklam hedef tüketicilere yönelik inandırıcı, etkileyici iletişimi gerçekleştirir. Birbirine benzeyen pek çok mesaj arasında firmanın kendi mesajını tüketiciye iletebilmesi, reklam stratejisinin belirlenmesi ile yakından ilgilidir. Ancak karşılaştığımız pekçok reklam stratejisi, üzerinde fazla düşünülmediği için kalıcı olamamakta ve yapılan reklam harcamaları boşa gitmektedir. Kimi zaman ayrı endüstri kolundaki iki ayrı firma aynı miktarda harcama yapmış olsa da reklamları aynı etkiyi sağlayamayabilir. Bunun nedeni firmaların reklam stratejilerindeki önemli ayrılıklardır.

Reklamda etkili ve inandırıcı olabilmek için hedef tüketiciye sunulacak olan yararın belirlenmiş olması, buna bağlı olarak da "neyin" söyleneceği kararı önemlidir. Neyin söyleneceği ise reklam stratejisi süreci içinde araştırmalarla ortaya konulur. Reklam stratejisinin geliştirilmesi,

Renault 11 için reklam stratejisinin geliştirilmesi, önerilen strateji gelişim süreci ile paralellik taşımaktadır. Hedef tüketici ve otomobilin teknik bilgilerinin stratejiye yansıdığı görülmektedir. Renault 11 reklam stratejisi belirlenirken gerek ajans, gerekse Renault, rasyonel çalışmanın güzel bir örneğini vermişlerdir. Bu ise reklam çalışmalarında başarıyı beraberinde getirmiştir. Reklam stratejisi üzerinde uzunca bir süre çalışılmıştır. Böylece uygulamaya ilişkin kararlar verilebilmiştir. Bunun sonucunda Renault 11 için "tanınmayı sağlamak" hedefinin gerçekleştiği görülmektedir.

Bu çalışmada bir otomobil için reklam stratejisinin ne olabileceği sadece Renault-11'in lansman kampanyası üzerinde durularak sergilenebilmiştir. Oysa diğer model/marka otomobiller için geliştirilen stratejilerin de çalışmaya katılması ile karşılaştırma imkanı bulunabilir ve otomobil reklam stratejilerine ilişkin daha değerli bilgiler ortaya koyulabilirdi. Bu nedenle bundan sonra otomobil reklam stratejilerinin geliştirilmesine ilişkin yapılacak bir çalışmada diğer model/marka otomobillerin reklam stratejilerinin sağlanması önemle üzerinde durulması gereken bir konudur.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Baldwin, Huntley : Creating Effective Television
Commerical (Chicago: Creain Books,
1982).
- Berkman, Harold,
Cristopher, Gilson : Advertising, Concept And Strategies
(New York: Random Hause, 1987).
- : "Bir Kampanya", Medya Pazarlama
İletişimi Dergisi (Kasım 1987),C.1,
S.2, s.24.
- Bir, Ali Atıf : "Bir Mamul Nasıl Konumlandırılır?"
Pazarlama Dünyası Dergisi (Mayıs/
Haziran 1988), s.35.

- Bir, Ali Atıf,
Fermani, Maviş : Reklamın Gücü (Ankara: Bilgi
Yayınevi, 1988).
- Bolen, William H. : Advertising (New York: John
Wiley and Sons, 1981).
- Cemalcılar, İlhan : Pazarlama (İstanbul: Beta Basımevi,
1988).
- Demirci, Barbaros : "Türk Otomobil Endüstrisinde
Gelişmeler ve Beklentiler" Dünya
Gazetesi (23 Ağustos 1988).
- Demirci, Barbaros : "Taşıt Araçları İmalat Sektörü
1988 Yılı Geçici Sonuçları ve
1989 İlk Tahminleri", (İstanbul:
Türkiye Sınai Kalkınma Bankası,
1988).
- : Dünya Gazetesi, Otomotiv ve
Yan Sanayii Eki, Kasım 1987.
- : "100 Büyük Firma", Ekonomik
Panorama Dergisi (24 Temmuz 1988),
s.10.
- Gönensay, Emre
Alper, Orhon
Sibel Tanberk : Türkiye Otomotiv Sanayii Ürünleri
Talep Tahminleri (İstanbul: Boğaziçi
Ün. Yayını, 1975).

- Gürgen, Haluk : "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji" (Eskişehir: Anadolu Ün. Yayınlanmamış tez, doktora, 1987).
- Herzog, Herta
(Çev.) Şan Öz-Alp : "Müşteriyi Analiz Etmekte Kullanılan Davranışsal Bilim kalıpları", Reklamın Gücü, Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş (Der.) (Ankara: Bilgi Yayını, 1988), s.158.
- Işık, Erol : Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam (İzmir: Karınca Matbaası, 1983).
- Karabulut, Muhittin
İsmail Kaya : Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri (İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını, 1988).
- Karasar, Niyazi : Araştırmalarda Rapor Hazırlama Yöntemi (Ankara: Torunoğlu Ofset, 1981).
- Kleppner, Otto
J. Thomas Russel
G. Werrrill
W.R. Lane : Procedure Of Advertising 10.B. (London: Prentice-Hall International, 1988).

- Kotler, Philip
(Çev. Erdal Yaman) : Pazarlama Yönetimi (Ankara: Ayyıldız Matbaası, 1976), C.1-2.
- Kotler, Philip : Marketing Management: Analysis Planning and Control 3.B. (London: Prentice Hall Inc., 1976).
- Lynos, John : "Reklamcılık Stratejisi", Medya Pazarlama İletişimi Dergisi (Haziran 1988), C.1, S.9, s.32.
- Mesci, Haluk : Reklamcılık (Eskişehir: Anadolu Ün. AÖF Yayını, 1984).
- Odabaşı, Yavuz : Tüketici Davranışı (Eskişehir: Anadolu Ün. AÖF Yayını, 1984).
- Oluç, Mehmet : "Pazarlama Stratejileri: Ürün Politikaları", Pazarlama Dünyası Dergisi Ocak/Şubat 1988, "Ürün Politikaları, Mart/Nisan 1988.
- : Onuncu Yılıımızda Otomotiv Sanayiine Genel Bakış (İstanbul: Otomobil Sanayii Derneği Yayını, 1984).
- Öz-Alp, Şan
Ali Atıf Bir
Selçuk Yeles : "İngilizce-Türkçe Reklamcılık Terimleri", Medya Pazarlama İletişimi Dergisi (Eylül 1988), C.1, S.11.

- Özdamar, Erman : "Avrupa Topluluğuna Giriş Aşamasında Yerli Otomotiv Sanayiimiz" Mühendis ve Makina Dergisi (Mart 1989), S.350, s.32.
- Özpınar, Ahmet : "Türkiye'de Otomobil Pazarlaması", Pazarlama Dergisi (Mart 1978), Y.1, S.3.
- Öztat, Muammer : "Etkili Bir Reklam Stratejisi Oluşturmak", Dünya Gazetesi, Reklamcılık Eki (15 Kasım 1987), s.8.
- Percy, Lery
Arch Woodside : Advertising And Consumer Psychology (New York: Lexington Books, 1983).
- Schultz, Don E. : Essentials of Advertising Strategy (Chicago: Creain Books, 1981).
- Uygur, Alper (Çev.) : Strategy Dergisi (İstanbul: Ajans Ada Araştırma Servisi, Çeviri Dosyası).
- Ünlü, İlhan : Reklam Kampanyası Planlaması, (Eskişehir: Anadolu Ün. AÖF Yayını, 1987).
- Ünsal, Yüksel : Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri, (İstanbul: Ti-vi Reklam Yayını, 1984).

- Weilbacher, William M. : Advertising (London: Collier Mac Millan Publishers, 1979).
- Winninghoff, Albert L. : "The Strategic Base of Creative Work" (Belgium: European Association of Advertising Agencies, European Committee Presentation, 1987).
- Wright, John S.
James R. Bastic : Marketing Managers Handbook, (Chicago: The Dartanell Corporation, 1973).
- Wright, John S.
D.S. Warner
W.L. Winter
S.K. Zeigler : Advertising (New York: McGraw-Hill Book Company, 1977).
- Wright, John S.
W.L. Winter
S.K. Zeigler : Introduction to Advertising (New York: Tata McGraw-Hill Publishing Company, 1983).
- : "Yaratıcı Araştırma" Mesaj Reklam Dergisi, Reklam Dosyası Eki, (1 Ekim 1982), S.18, s.3.

Zenginkuzucu, Bedri : "Otomotivciler Gaza Basacak mı?"
Cumhuriyet Gazetesi, Dergi Eki,
(5 Şubat 1983).

Zikmund, William

Arch D'amico : Marketing (Canada: John Wiley and
Sons, 1984).

EKLER

EK-1

Türk Otomobil Pazarındaki Otomobillerin Marka ve
Modellerinin Tipleri, Üretim Miktarı
ve Pazar Payları

YERLİ OTOMOBİLLERİN ÜRETİMİ VE PAZAR PAYLARI				
Model Tipi	Markalar ve Modeller	Üretim Miktarı		Pazar Payları
		1987	1988	
Halk Tipi	Renault 12 TX	12.658	13.524	% 89
	Serçe	1.266	1.677	% 11
Orta Sınıf	Şahin	20.522	21.367	% 54
	Renault 9	12.146	11.502	% 28
	Ford Taunus GL	9.359	7.542	% 18
Lüks Sınıf	Doğan	20.382	21.894	% 61.6
	Renault 11	1.337	9.627	% 27
	Ford Taunus 2.0 GLS	973	4.050	% 11.4
Steysin Tipi	Kartal	11.626	15.078	% 51
	Renault 12 STW	12.665	14.535	% 49

Kaynak: Bedri Zenginkuzucu, "Otomotivciler Gaza Basacak mı?"
Cumhuriyet Gazetesi, Dergi Eki (5 Şubat 1989),
s.16-17.

EK-2

Türkiye'de Üretilen Otomobillerin Teknik Özellikleri

Modeller	A.Y.A. K.G.	Net Ağırlık K.G.	Cinsi	M O T O R S İ L İ N D İ R			Ş A N Z I M A N		
				Adedi	Hacmi c.c.	Gücü BHP/Devir	Vites	Model	Lastik Ebadı
Otomobil R 12 TX	1.350	900	Benzin	4	1.397	72/5100	4/1	352-62	Ön-Arka 155x13
Otomobil R 12 TSW	1.400	950	Benzin	4	1.397	72/5100	4/1	352-62	Ön-Arka 165x13
Otomobil R 9 GTL	1.305	880	Benzin	4	1.397	78/5250	5/1	JB1-009	Ön-Arka 155x13
Otomobil R 9 GTD	1.365	940	Dizel	4	1.595	63/4800	5/1	JB1-009	Ön-Arka 155x13
Otomobil R 9 Otomatik	1.360	910	Benzin	4	1.397	78/5250	-	MB1-501	Ön-Arka 155x13
Otomobil 131 Şahin	1.410	945	Benzin	4	1.600	80/5400	4/1	Fiat131	Ön-Arka 165srx 13
Otomobil 131 Kartal	1.550	1.060	Benzin	4	1.600	80/5400	4/1	Fiat131	Ön-Arka 175srx 14
Otomobil 131 Doğan	1.450	985	Benzin	4	1.600	80/5400	5/1	Fiat131	Ön-Arka 165srx 13
Otomobil Serçe	1.320	895	Benzin	4	1.297	70/5400	4/1	Fiat	Ön-Arka 155 sx 13
Otomobil Taunus	1.520	1.060	Benzin	4	1.593	80/5300	4/1	Ford	Ön-Arka 165 SR 13

Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği Yayınları

EK-3

Yıllar İtibariyle Türkiye'de Üretilen Otomobillerin
Model/Tip Gelişimi

<u>TARİH</u>	<u>FİRMA</u>	<u>MODEL/TİP</u>
1960	DDY	DEVİRİM
1966	OTOSAN	ANADOL
1971	RENAULT	R-12 TL
1971	TOFAŞ	MURAT 124
1972	RENAULT	R-12 SW
1973	RENAULT	R-12 TS
1977	TOFAŞ	MURAT 131
1981	TOFAŞ	KARTAL-ŞAHİN-DOĞAN
1982	TOFAŞ	ŞAHİN 1.6 MOTOR
1983	RENAULT	R-11 TSW ve TX
1983	TOFAŞ	SERÇE
1985	RENAULT	R-9 GTL
1986	RENAULT	R-9 GTD
1986	NASOTO	FORD-TAUNUS 1.6 GL
1987	NASOTO	FORD-TAUNUS 2.0 GLS
1987	RENAULT	R-11 GTS
1988	TOFAŞ	DOĞAN ve ŞAHİN (Geliştirilmiş)
1989	RENAULT	R-12 SWTÖRÖS
1989	RENAULT	R-12 TOROS

Kaynak: Renault Mais Pazarlama Servisi

EK-4

Renault-Mais Yetkililerine Sunulan Açıklayıcı Mektup

RENAULT-MAIS

Motorlu Araçlar İmal ve Satış A.Ş.

1.11.1988

Sayın İlgili

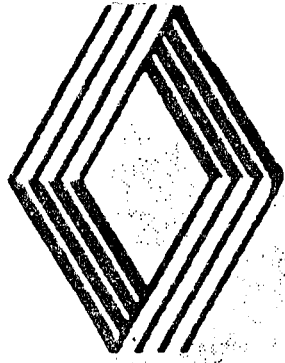
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Master öğrencilerinden Ümit Dobrucalı, "Otomobil Reklamlarında Strateji" konulu tez üzerinde çalışmaktadır. Bu çalışmanın değerli olabilmesi için firmanızca düzenlenen reklam çalışmalarının yürütülmesinde kullanılmış politikalarınızın neler olduğunun bilinmesi önem taşımaktadır.

1987 ve 1988 dönemi içinde yapmış olduğunuz reklam çalışmalarının yazılı politikalarını içeren çalışmanın, bu öğrenciye verilmesi araştırma ve uygulamanın kapsamlı sonuçlar vermesini sağlayacaktır. İlgi ve Yardımlarınız için teşekkürlerimizi sunarız.

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Doç.Dr. YAVUZ ODABAŞI
(İmza)

EK-5

Bütün Reklam Uygulamalarında Kullanılan
Renault Sloganı



"ZAMAN

RENAULT'YU

HAKLI

ÇIKARIR"

RENAULT

EK-7

Renault 11 Dergi Yayın Planı
(Kasım 1987)

<u>T A R İ H</u>	<u>D E R G İ</u>
1.11.1987	Yeni Gündem
1.11.1987	Kadınca
1.11.1987	Kapris
1.11.1987	Playman
1.11.1987	Diners Magazin
1.11.1987	Otomotiv End. Dergisi
8.11.1987	Nokta
15.11.1987	Yankı
1.11.1987	Dünya Otomotiv Dergisi

EK-8

Renault 11 Televizyon Yayın Planı

(Kasım 1987)

<u>T A R İ H</u>	<u>K U Ş A K</u>
01.11.1987 Pazar	II. Kuşak
02.11.1987 Pazartesi	II. Dizi Arası
03.11.1987 Salı	IV. Kuşak
04.11.1987 Çarşamba	II. Kuşak
05.11.1987 Perşembe	II. Kuşak
06.11.1987 Cuma	I. Dizi Arası
06.11.1987 Cuma	IV. Kuşak
07.11.1987 Cumartesi	II. Kuşak
08.11.1987 Pazar	I. Dizi Arası
09.11.1987 Pazartesi	II. Kuşak
11.11.1987 Çarşamba	II. Kuşak
12.11.1987 Perşembe	I. Dizi Arası
13.11.1987 Cuma	II. Kuşak
13.11.1987 Cuma	IV. Kuşak
14.11.1987 Cumartesi	II. Kuşak
15.11.1987 Pazar	I. Dizi Arası
16.11.1987 Pazartesi	IV. Dizi Arası
17.11.1987 Salı	I. Dizi Arası
18.11.1987 Çarşamba	II. Kuşak
18.11.1987 Çarşamba	II. Kuşak
19.11.1987 Perşembe	II. Kuşak
20.11.1987 Cuma	IV. Kuşak
21.11.1987 Cumartesi	II. Kuşak
22.11.1987 Pazar	II. Kuşak
24.11.1987 Salı	I. Dizi Arası
25.11.1987 Çarşamba	II. Kuşak
26.11.1987 Perşembe	IV. Kuşak
27.11.1987 Cuma	II. Kuşak
27.11.1987 Cuma	I. Dizi Arası
28.11.1987 Cumartesi	II. Kuşak
29.11.1987 Pazar	IV. Kuşak
30.11.1987 Pazartesi	I. Kuşak

EK-9

Renault 9 Dergi İlanı Örneği

TÜRKİYE'NİN SÜPER LÜKS OTOMOBİLİ

Dünyada 11 ülkede üretilen RENAULT 9'un benzinli, otomatik ve dizel versiyonlarını kısa bir süre içinde Türk Otomobil Alıcısı'na sunan RENAULT, şimdi de Türkiye'nin SÜPER LÜKS OTOMOBİL'ini üretti: RENAULT 9 GTE BROADWAY.

Mükemmel ulaşan ergonomik, ekonomik ve estetik tasarım RENAULT 9 GTE BROADWAY'de benzersizleşti.

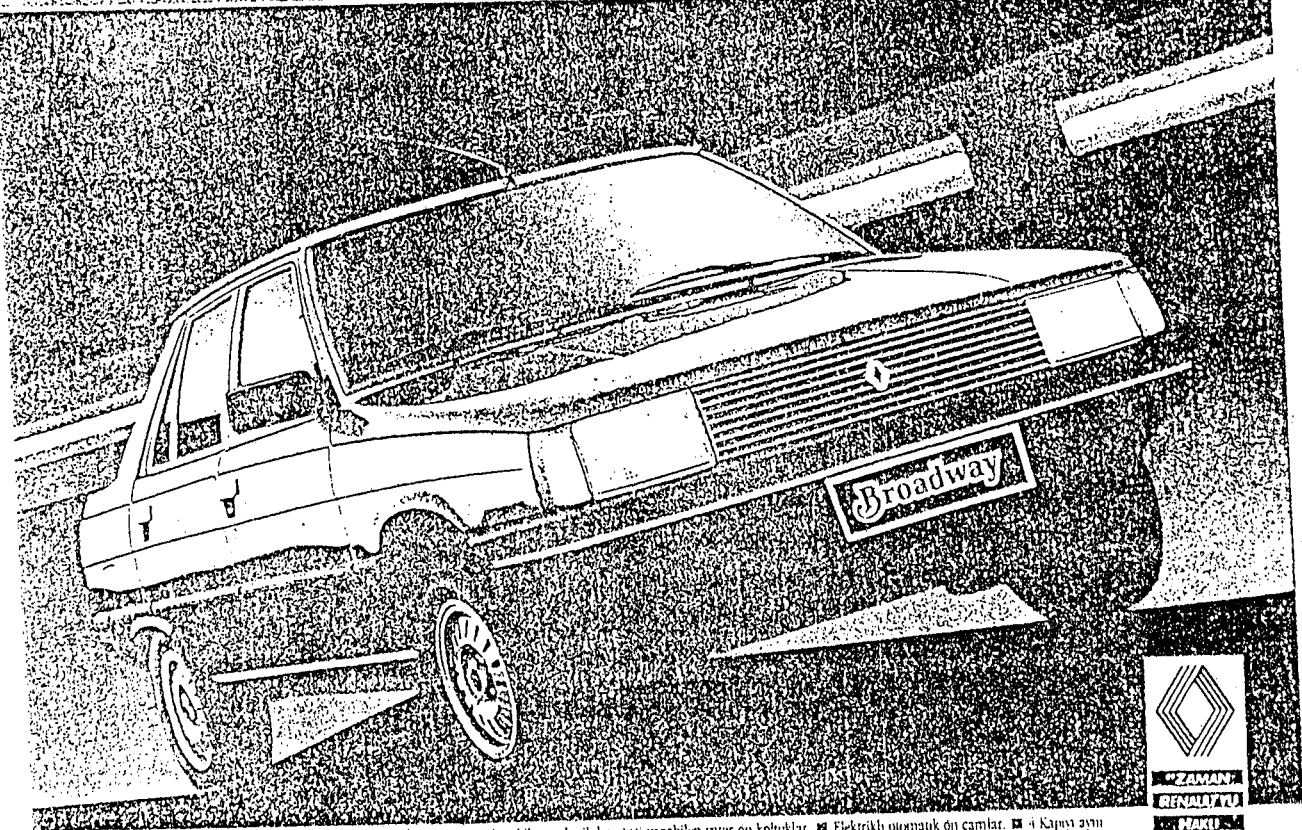
Türk Otomobil Alıcısı'nın dünya otomobil pazarlarına sunulan ve en modern teknoloji ile üretilen otomobillere layık olduğuna inanan ve ülkemiz otomobil

sanayinde yeni girişimlerin öncüsü olan RENAULT, BROADWAY'i Türkiye'de üretmekten kıvançlıdır.

Gelin bir Renault Satıcısına. Yeni Renault 9 serisini görün...kullanın. Renault 9 GTE Broadway'i, Renault 9 GTC'yi, Renault 9 Automatic'i ve Renault 9 GTD Diesel'i görün...kullanın.

RENAULT 9 GTE Broadway

TÜRKİYE'NİN SÜPER LÜKS OTOMOBİLİ



■ Sağlığa uygun kanvas gövdesi, ortopedik koltuklar. ■ İleri - geri ayarlanabilen ve büyük hareketi yapabilen yatar ön koltuklar. ■ Elektrikli otomatik ön camlar. ■ 4 Kapıya ayrıncı kilitlen ve açan otomatik merkez kilitleme sistemi. ■ Tehlike anında otomatik olarak kilitlenen makaralı emniyet kemeri. ■ Rahat kullanımlı, spor tip direksiyon volanı. ■ İlerden ayarlanabilen sol ve sağ dış dikiz aynası. ■ Daha rahat kullanımlı uzun kapa kolçakları. ■ Açık bırakılan far için sesli uyarı sistemi. ■ Radyo ve teyp için komple hazır tesisat. ■ Renkli cam. ■ Özel alaşımli spor jant. ■ Geniş tabanlı, çelik kışak radyal, tubeless lastik. ■ Ön ve arka tamponları övreyeyen kırılmaz zeri. ■ Zemin ve yanları komple halı kaplı geniş bagaj. ■ 4 hareketli silecekler. ■ Özenle seçilmiş, metalik ve opak renkler. ■ Opsiyonel, orijinal klima.



ZAMAN
RENAULT
MAKİ
ÇARIN
RENAULT

EK-10

Renault Gazete İlanı Örneği

“Dönüp baktırıyor.. Otomobille gurur duymak buna denir.”

Ben eşyalarımın duygusal ilişkiye giren bir insanım...
Hani çarpılır ya insan... tutulur... İlk görüşte aşık oldum Renault 11'e...
Renault 11'i aldığımda yolda herkes dönüp bakıyordu... çok hoşuma gitti..
Otomobille gurur duymak buna denir...



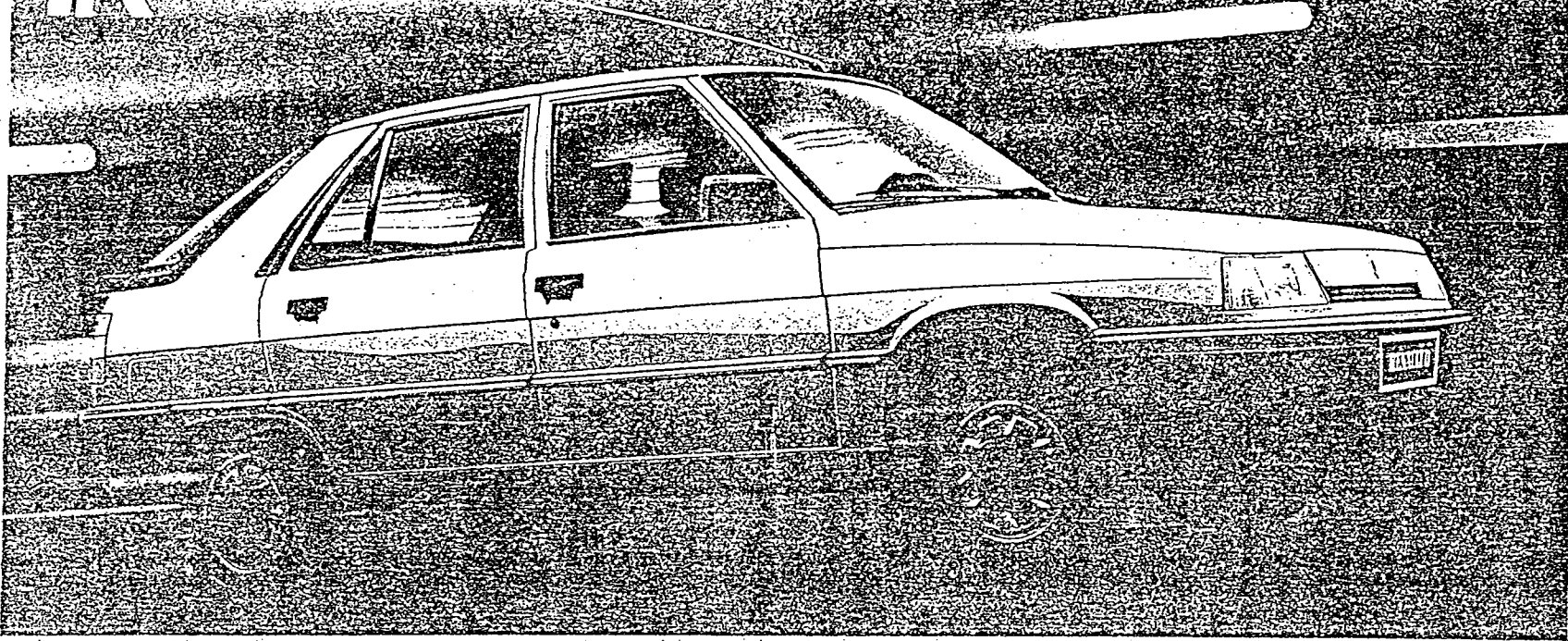
GÜL İSTEMİ / Sağlık Kliniği Yöneticisi



Renault... Büyük Marka ! Dünya Markası.

RENAULT TÜRKİYE'YE 3 MODEL
VE 7 TİPTE 24 SEÇENEK SUNUYOR.

RENAULT 11...YASAMINIZDAKI YENİ HEYECAN!



Renault 11 Dergi İlanı Örneği

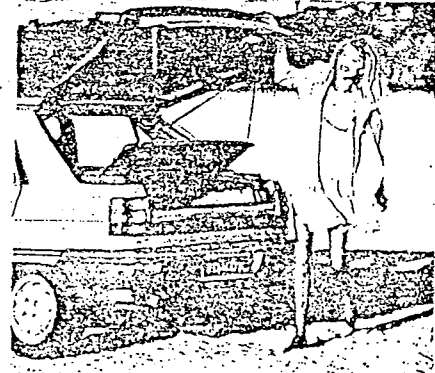
EK-11

FORUM
Renault 11 şimdi Türkiye'de üretiliyor. Ülkemizdeki otomobil endüstrisinde modern teknolojinin tartışmasız öncüsü olan Renault, otomobil kavramına yeni boyutlar getiriyor. Türkiye'nin ilk hatchback otomobilini sunuyor. Renault 11'in hatchback ile bütünleşen mükemmel tasarımı, bilinen Renault sağlamlığına gücüne, konforuna inanılmaz bir çekicilik... güzellik katıyor.

Renault 11'in yalnızca görüntüsü bile sizi heyecanlandırmaya yeter. Mükemmel ulaşan aerodinamik yapısı... çekici ve çevik görünüşü ile genç ve dinamik Renault 11 yaşamınızdaki yeni heyecandır.

Bir Renault satıcısına gelin; Renault'nun çağdaş ürünü olan genç ve dinamik Renault 11'i görün; Yaşamınıza yeni bir heyecan katın!

RENAULT 11
"yaşamınızdaki yeni heyecan"



ZAMAN
RENALTYU
SAGLIK
KARAR
RENAULT