

ENDÜSTRİLEŞME OLGUSU VE ENDÜSTRİYEL REKLAMCILIK

Ergun Tunçkan*

ÖZET

Bugün, güdülenmenin toplumsal bir nitelik taşıdığı kabullenilmektedir. Bu nedenle toplumsal güdüler ülkeden ülkeye, toplumdaki topluma değişirler. Toplumsallaşma süreci, doğuştan gelen içgüdü ve dürtülerle, sonradan öğrenilen güdülerin birleşimi olarak yorumlanabilir. Bireysel düzeydeki güdülenme, algılama ve değerler gibi psikolojik olay ve süreçler, toplumsal düzeyde sosyal sınıf, kültür gibi olay ve süreçler olarak gelişmektedir. Günümüz endüstrisi bugünün modern insanın ihtiyaç duyduğu besininden, taşıtına; giyiminden, aydınlığına (enerji) dek tüm materyallerin karşılanmasına kadar birçok aşamalardan geçmiştir. Son zamanlarda iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucu reklam olgusu bir sanat dalı olarak gelişmiştir. Bugün artık her yerde, endüstri ile birlikte reklam sanatı da görülmektedir. Kurulan yeni sanayi dalları, firmalar öncelikle tanıtıcı nitelikteki simgelerini, amblemlerini ortaya koymaya çalışmakta ve özellikle ticaret sergileri ve fuarlar yoluyla da reklam yapma zorunluluğunu duymaktadır. Bu nedenle çağımız bir "Endüstri Çağı" özelliğini gösterirken "Reklam Çağı" özelliğini de beraberinde getirmektedir. Bu makalede endüstriyel reklamcılığın günümüzdeki geldiği nokta incelenmeğe çalışılmıştır.

Anahtar sözcükler: Endüstri, endüstrileşme, endüstriyel mal, endüstriyel ürün tasarımı, endüstriyel reklam, satış geliştirme

THE PHENOMENON OF INDUSTRIALIZATION AND INDUSTRIAL ADVERTISING

ABSTRACT

Nowadays the concept of motivation has been accepted as a social notion. Because of this social motivations indicate a change within one society and the other and from a country to another. The process of socialization thus can be accepted as a synthesis of motivation and instincts and drives –that are psychological features. The motivation, perception and values in an individualistic level can be accounted from a psychological perspective but these notions also correspond social class and culture in the social level. Examples such as manufacturing food to implementing cars or designing and making clothes or lightning (energy) display the different processes of the industrial progress that has been underway so far. On the other hand the phenomenon of advertising has become a form of art with the current development of mass media. Nowadays, we are observing advertisements in everywhere along with industrial developments. The new industrial branches attempt to display and implement their symbols and logos and also they feel like reinforced to make advertising in fairs and industrial exhibits. So that the age in which we live exhibits the features of an age of industry and advertising as well. Industrial advertising as of its contemporary circumstance is examined in this article.

Keywords: Industry, industrialisation, industrial product, industrial product design, industrial advertising, sales development.

GİRİŞ

Endüstrileşmenin hızla ilerlediği çağımızda makinayı yapan ve makinanın zekası olan insan, otomasyon sonucunda yer yer onun terk edilmez bir parçası olmaktadır. Endüstriyel çağın gelişmesi, fabrikaların da çoğalması sonucunu doğurmuştur. El sanatları giderek önemini yitirirken, fabrikasyon ve seri üretim

ise önem kazanmaktadır. Makina endüstrisine elektrik gücünün de girmesiyle, süratle büyüyen üretim ile birlikte teknolojik gelişme ve yayılma tüm hızı ile sürmektedir. Fabrikasyonun yoğunlaşması, hızlı bir makinalaşma ile endüstri ürünlerinin çoğalması ve kitlelere ulaştırılması ambalaj sanayiini doğururken, firmalar arası rekabetin de hızlandığı görülmektedir.

* Yrd. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi

Endüstri; genellikle büyük işletmelerde, hammaddeden mamul madde meydana getirmek için yapılan faaliyetler ve kullanılan araçlar olarak tanımlanabilir. Geniş anlamda endüstri, her türlü mal ve hizmet üretimini ifade eder. Endüstri işletmeleri faaliyet dallarına göre çeşitli gruplara ayrılmaktadır. Madenler ve petrol çıkarılması ile uğraşan endüstriler, montaj endüstrileri, termik ve hidroelektrik santralleri ile enerji üreten endüstri işletmeleri gibi.

18. yüzyılda James Watt'ın buhar makinasını bulmasıyla başlayan ve "1. Endüstri Devrimi" adı verilen olaydan sonra insan ile kullandığı üretim araçları arasındaki ilişkilerin değişimi büyük bir sıçrama göstermiştir. Daha sonraları ise bu değişim sonucu; gelişmiş ülkeler, gelişmekte olan ülkeler, geri kalmış ülkeler olgusu ortaya çıkmıştır. Ayrıca 1. Endüstri Devrimi, (usta- kalfa-çırak ilişkileri) yani "zanaat" tipindeki üretim, fabrika tipi "kitle üretimine" dönüşmüştür. Bu dönüşümde yıkılan zanaat tipi üretimin usta ve kalfaları, kitle üretiminin vasıflı işgücünü oluşturmuşlardır.

Endüstrileşme ise anorganik maddelerin kullanımını (örneğin, sun-i gübre) yalnız su, rüzgar ve hayvan gücü ile değil, motor kuvveti ve otomasyon sayesinde kalkınmayı gerçekleştirmesi bakımından önemli bir olaydır. Diğer bir değişle, endüstrileşme milli geliri, milli gelirin yükselmesi ise halkın satınalma gücünü arttırır. Nihayet üretimdeki kalite artışı rekabete, rekabette günümüzde önemli bir yer tutan reklam olgusunu doğurmuştur.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, bu makalenin amacı; hızla gelişmekte olan endüstrileşme sonucunda üretilen endüstriyel ürünlerin alıcılara sunumunda yararlanılan reklamların endüstriyel pazarlar içindeki yerinin saptanması ve endüstriyel ürünün reklam etkinliğinin belirlenmesidir.

REKLAM, REKLAMIN EKONOMİK VE TOPLUMSAL ETKİLERİ

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından vazgeçilmez duruma gelmiştir. Hızla gelişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malları üreten çok sayıda firmanın tüketicilere ulaşmada pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar profesyonelce ve akılcı kullanmalarına

bağlıdır. Bu elemanlardan biri olan reklamı irdelemek gerekmektedir. Üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti seçmesi için ikna edilmesi ve ürüne olan talebin sürekli tutulması bakımından reklam olgusunun yadsınamayacak katkıları vardır. (Kocabaş ve Elden 2006: 13). Reklam talep yaratma sanatıdır. Bu talep yaratılırken tüketiciye kitle iletişim araçları kullanılarak ulaşılmaktadır. Reklamlar gündelik yaşantımızın bir parçası haline gelmişlerdir. Bu durum, reklamın ekonomik ve toplumsal etkileriyle yararlı olup olmadığı tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Reklamın denetlenmesi, sınırlandırılması ve hatta yasaklanması bile söz konusu olabilmektedir. Çoğu kez reklamların bıkkınlık yarattığı, ekonomik kaynakların boşa harcandığı, reklamın ürün maliyetlerini arttırdığı dolayısıyla fiyat artışlarına neden olduğu ileri sürülmektedir. Diğer taraftan reklamın talep yaratarak ve var olan talebi arttırarak üretim artışına neden olduğu, bunun sonucunda istihdamı ve refah düzeyini yükselterek birim maliyetlerini düşürmesiyle rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine yol açtığı, kalitenin yükselmesini sağladığı ve çeşitli alternatifler arasından seçim yapma olanağı verdiği de bir gerçektir. Reklam belirli bir amaca ulaşmada araçtır. Aile planlaması, trafik eğitimi, çevre temizliği, okuma alışkanlığı v.b. pek çok sosyal kampanyanın başarıya ulaşmasında reklamın ne kadar önemli olduğu unutulmamalıdır. Reklamın bu gücünden endüstri alanında hem hammadde hem de ürün üretiminin ilgili kişilere sunumunda araç olarak geniş biçimde yararlanılmaktadır. Reklamın ekonomik olabilmesi, pazarın iyi tanınması ve yerel koşullara uygunluğu araştırılarak yapılmasına bağlıdır.

ENDÜSTRİYEL ÜRÜN TASARIMI, ÜRETİMİ VE PAZARLAMASI

Endüstriyel malların biçimlerinin saptanmasında endüstriyel ürün tasarımı süreci titiz bir çalışmayı gerektirmektedir. Ürün tasarımı gerek üretim ve gerekse pazarlama gereksinimlerini karşıladığında, ticari anlamda başarılı olabilir. Endüstriyel tasarım; amacı endüstriyel malların biçimsel niteliklerini saptamak olan yaratıcı bir çalışmadır. Bu biçimsel nitelikler, yalnızca dış özellikleri değil, tüketici kadar en

az üretici açısından da uygulanan sistemi dolayısıyla bir ünitenin yapısı ile işlev ilişkilerini ve bunlar arasındaki bağlantıyı gösterebilmelidir.

Ürün tasarımı, araştırma ve geliştirme ekibi tarafından amaçlanan işlevi en iyi biçimde gerçekleştirebileceği noktaya değin sürdürülür. Tasarımcılar arasında “üretim için tasarım” slogan halini almıştır. Üretim süreçleri ve yöntemleri üzerinde uzman olmak tasarımcının kapasitesi dışında olabileceğinden, tasarım ve üretim birbirleriyle eşgüdümlü biçimde yürütülmelidir.

Tüketiciye kendini kabul ettirmek isteyen işletme; üretimini yaptığı ürünlerin rakiplerinden üstün nitelikler taşıması gerektiğini unutmamak zorundadır. Bu niteliklerden ikisi giderek daha büyük önem kazanmaktadır (Demir ve Gümüşoğlu 2003: 164). Bunlar; estetik (gözle hoş görünüm) ve yararlıdır (fayda sağlama, hizmet).

Estetik ve yarar, tasarımın iki işlevidirler. Ticari yarışma ve bolluk işaretleri olan büyük mağazalar, süpermarketler, zincirleme mağazalar vb. gibi yeni dağıtım türlerinin gelişmesi ile tasarım da önem kazanmaktadır. Ürün tasarımı üzerinde pazarlama bölümünün etkisinin derecesi, ürün işlevi ve ürün görünümünün görece önemine bağlıdır. Tüketici malların yapımında, ürünün göze hoş görünen (estetik) tasarımı ve ambalajı genellikle çok büyük önem taşır. Buna karşılık endüstri tasarımcıları tarafından değerli katkılarda bulunulan kapital ürünlerinin yapımında, işlev (yarar) daha çok önemlidir. Özellikle birinci durumda genellikle pazarlama bölümü model denemesinden ve kanıtlamasından sorumlu tutulur. Model (örnek) değerlendirilmesi pekala seçilen tüketiciler tarafından yapılabilir.

Gözönünde tutulacak en önemli nokta, belki de ürün tasarımının yalnızca tasarımcının ya da tasarım çizimcilerinin tek başlarına sorumluluğu olmadığıdır. Firmadaki her işlev, ürünün doğasını ilgilendireceğinden ve sonuçta benimsenen tasarım hepsinin görüşünü yansıtacağından, tüketicinin gereksinimi hakkında bir kişinin görüşünün yansması olarak kabul edilemez. Ürün tasarımına bu ortak yaklaşım, çözümsel teknik olmayan, ancak önemi de boşlanmayan, değer çözümlemesinde yatar.

Tüketicinin şu ya da bu işletmenin sunusunu kabullenmesi yolunda karar vermesinde tek etkileyici yöntem, özgün ve olumlu öğeler sunmaktır. Dolayısıyla satmak için, satın alma kararını etkilemek gerekmektedir. Böylece yarar-teknik nitelik, estetik nitelik-fiyat ilişkileri de fiyat ögesinin yerini almaktadır. Bilindiği üzere teknik nitelik belirli düzeye ulaşmalıdır. Buna karşılık eskiden bir aksesuar olarak düşünülen ürünün her yönü ile estetiği, özellikle satış anında büyük önem kazanmaktadır. Ürün kendisinden beklenen işlevleri en iyi biçimde karşıladıktan başka, ayrıca göze de hoş görünmek zorundadır.

Eskiden ürünlerin ve materyallerin görünümüne önem vermeyen firmaların son yıllarda gittikçe artan önemde estetiğe ilgi göstermelerinin nedenleri şöyle sıralanabilir (Demir ve Gümüşoğlu 2003: 164):

- Tüketiciler bir mal satın alırken onun sağlayacağı yararın yanında estetiği de gözönünde tutmaktadırlar. Yeni ürün sürümü üzerinde yapılan türlü araştırmalar, bütün ürünlerin potansiyel alıcısı tarafından bir düşünle tamamlandığını göstermektedir. Örneğin; gereksinim sahibi için bir buzdolabı, yalnızca mutfak takımı değil, aynı zamanda mutfakta yer alan ve onu süslemesi gereken bir objedir. Dolayısıyla buzdolabının kullanışlığı, göze hoş görünmesi, biçim, rengi ve çevresine uyma nitelikleri ile, yalın bir mutfak aletinden öteye giden özellikleri olmalıdır.
- Her yeni endüstriyel malın pazarlamasının gerektiği araştırma ve ticarileştirme giderlerini amorti edebilmek için, çoğu işletmeler, önemli ürün hatlarını ve yaşam süresi uzun olan ürünleri geliştirmek zorundadırlar. Tüketici zevkleri zaman içinde değişme ve gelişme eğilimi gösterdiğinden, firmalar üretimini yaptıkları ürünler için çabuk demode olmayan biçimler geliştirmelidirler.

Ancak kesin olarak kontrol altına alınmadığından, tüketici zevklerinin nasıl gelişeceğini öngörmek zor olmaktadır. İşletmeler, buldukları sektörde lider mevkiini ellerinde tutmak istiyorlarsa, tüketicilerin gizli zevklerini öngörmeye çalışarak yeni biçimlerle ilgili bulgu örneklerini vermelidirler. Bu koşullar altında yeni biçimler geliştirilirken, tüketicilerin bilinçli ya da bilinçsiz özelemleri olanak ölçü-

sünde doyurmaya çalışan uzmanlara (tasarımcılara) gereksinim duyulur. Büyük çaba sonucunda ulaşılan endüstriyel malın tasarımı ve üretimi, pazarlama süreçlerinde endüstriyel malın rekabet koşullarında tanıtımını gerektirmektedir. Bu nedenle endüstriyel reklamcılığın önemini vurgulamak ve bu güçten yararlanmak kaçınılmaz görülmektedir.

ENDÜSTRİYEL REKLAMCILIĞIN DOĞUŞU VE ENDÜSTRİYEL PAZARLAR İÇİNDEKİ YERİ

Endüstride reklamcılığın, 1803'te buharlı lokomotifin icadıyla ve makinalaşmanın getirdiği fabrikasyon üretim ile doğduğu söylenebilir. Sanayi alanında hem hammadde hem de ürün üretiminde bulunan kişilerce yaptırılan bir reklam türü olan endüstriyel reklam, bu tür ürünlerle ilgilenen herkese seslenmektedir. Endüstriyel reklamcılık, yer altı kaynakları ve sanayi hammaddesi konusunda varıl ülkelerde geniş bir sektör olarak etkinlik göstermektedir (Cerenci 2004: 40). Hedeflediği alıcı kitlesini etkileme ve güdüleme amacı taşıyan reklamlar, insanın doğasını temel alarak hazırlandıkları için, insansı görüntüler çizerler. Gerçekte her reklam, insanın temel gereksinimleri ve güdülerini dikkate alınarak kurgulanır. Bir yandan gereksinimlerine çözüm yolları önerilerek, bir yandan bu gereksinimler ve güdüler kısıktılarak reklam yapımları ortaya çıkarılmaya çalışılır.

Reklamcılık, malların dağıtımında dünyaca gerekli bir araç olarak kabul edilmiştir. Geniş pazarlara hitap eden **tüketim mallarının reklamı ile daha küçük endüstriyel pazarlara hitap eden** endüstriyel malların reklamı arasında 3 önemli fark vardır (Aşıcı 1976:115).

- Birincisi endüstriyel malın bir alıcı grubuna satılması gerekirken, tüketim malının sadece bir kişiye reklam edilmesi ve satılmasıdır. Satın alma kararına birçok değişik kişiler etki eder ve endüstriyel reklamcının bu işteki başarısı, bu kişilerin iyi düşüncelerine bağlıdır. Bu kişiler, özel gereksinimleri için satın aldıkları mallardan çok, firmaların satın aldıkları mallar hakkında daha çok bilgi sahibidirler.

- İkinci önemli fark, endüstriyel pazarlarda satın almaya etki eden faktörlerin değişik olmasından ortaya çıkar. Bu olgu bizi, reklam

araçları arasında karşılaştırma yapmağa yönelir.

- Üçüncü fark ise endüstriyel reklamlar için hazırlanacak reklam bütçesinin daha dar olmasına karşılık, pazarlama araştırması giderleri daha yüksektir. Güvenilebilir bir endüstriyel pazar araştırması, reklamcılık bütçesinin geniş bir yüzdesini kapsar.

Bütün bunlara rağmen etkili bir endüstriyel reklamcılığın temel esaslarından faydalanmak gerekir. Daha önce kurulmuş ve pazarda tanınmış olan firmanın pazara yeni bir mal sunarken karşılaşıcağı sorunları, daha henüz yeni kurulan veya kurulmakta olan firmalara göre daha geniştir.

Endüstriyel reklamcılıkta amaç, başlangıçta reklamcının ne yaptığını açık bir şekilde belirtmektir. Reklamı yapılan malın özellikleri açıklanmalı ve yararları belirtilmelidir.

Reklamcılıkta reklamveren, ajans ve hizmet vazgeçilmez üçlüdür. Reklamveren ajanstan hizmet talep ederek süreci başlatır ve ajans danışmanlık yaparak tüketiciye yönelir. Reklamda her keseye, her amaca ve her kişiliğe göre iş üretmek hedef alınmalıdır. Bu yaklaşımı benimseyen General Motors, Ford'un önüne geçerek Amerika'nın en büyük araba üreticisi olmuş; Ford'un Pazar payı %55'lerden %12'lere düşmüştür (Kotler 2003: 36).

En başarılı reklamlar, karşısındaki tüketici kitlesine mesajı en sade biçimde sunanlardır. Endüstrinin geniş bir sektörüne çok değişik türde mamuller satan bir imalatçıya göre, pazarın istediği özelliklere sahip yeni veya geliştirilmiş bir mamulün sunulmasında kullanılacak mesajın, mümkün olduğu kadar sadeleştirilmesi uygun olacaktır.

Endüstriyel malın reklamında üzerinde tartışılan konulardan biri sekstir. Genellikle endüstriyel firmalar için alıcılar erkektir. Satınalma etkeni olarak seks, dikkat çekme kriteri olarak gittikçe önem kazanmaktadır. Seks, endüstriyel reklamcılıkta etkisi önceden tahmin edilemeyen faktörlerdendir. Bununla beraber firmaların bastırıp dağıttıkları takvimlerdeki bu tip reklamların çok etkili oldukları söylenebilir.

Reklamda ilgiyi dağıtacak gereksiz bilgiler bulunmamalıdır. Örneğin, bir firmanın kuruluş

tarihinin reklam içinde bulunması okuyucu için ilginç olabilir, bu bilgi satış mesajı için önem taşımıyorsa, reklamda kullanılması yarar sağlamaz. Mesaj ne kadar sade ve kısa olursa, okuyucu o denli kolaylıkla anlar.

Pazara önemli bir yenilik ile giren imalatçı, yeni malının avantaj ve faydalarını öğretmeye çalışır. Ancak bu avantajlardan yararlanma şüresi, rakip firmaların benzeri malların piyasaya sürmesi ile sona erecektir.

ENDÜSTRİYEL PAZARLAR VE E-TİCARET

Özellikle son yirmi yıl içerisinde gelişmiş ülkelerde satınalma biçimleri önemli ölçüde değişmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşması sonucunda ulusal ve uluslararası pazarlamada e-ticaretin hızla arttığı görülmektedir. E-ticaretin gelişmesi hammadde, taşıma, depolama ve lojistik altyapıyı gerektiren yeni ticaret biçimini beraberinde getirmektedir. Elektronik sayfa ve alanların fiyatlandırılarak reklam verenlere açılması, yeni bir iletişim ortamı sunan elektronik reklam piyasasını etkin hale getirmektedir (Bıçakçı 2001: 55). Reklamcılık sektöründe de e-ticaretin radikal etkileri görülmekte, internet web sayfaları reklam verenler için etkili bir reklam ortamı oluşturmaktadır (Karafakioğlu 2000: 201).

ENDÜSTRİYEL REKLAMCILIK TÜRLERİ

Belli başlı 6 tip reklamcılık vardır. Bu reklam türleri aşağıda örnekleriyle açıklanmaktadır (Aşıcı 1976: 118).

1. Katalog Reklamı: En kolay hazırlanabilen reklam türüdür. Dolayısıyla geniş bir biçimde kullanılmaktadır. Bir mamulün fotoğrafı ile firmanın isminden sonra, mamul hakkında aşırı iddialar taşınmayan teknik bilgilerin verilmesi çok bilinen örneklerdendir. Bu reklam türünün zayıf tarafı her yerde kullanılması ve piyasaya yeni çıkarılmış malların aşırı derecede bölümlerinin gösterilmesidir.

2. Kolay Hatırlatma Yapabilen Reklam: Bu tip reklamda afişte kullanılan başlığın etkisi önemlidir. Kullanılan ifade kısa, okuyucu veya dinleyicinin dikkatini çekebilecek nitelikte

olmasıdır. Reklamda mal gösterilebilir ama mesaja nazaran önemi ikinci plandadır. Bu tür reklamcılık, yeni bir mamulün genişleme olanağının yaratılmasını amaçlayan firmalar için uygundur. Burada karşılaşılan en önemli problem, reklamın, düşünülen mamulden veya kullanılacak fikrin satışa yardımcı bir faktör olmasından çok, doğrudan-doğruya müşteriler için yapılmış olmasıdır.

3. İmalat Farklılaştırılması Reklamı: Eğer bir mamulün tek farklı özelliği belirtilebilir ve dramatize edilebilir ise, bu tip reklam uygulanabilecek en iyi yöntem olabilir. Fakat farklılaştırma özelliği üzerinde çok sık durulması reklamda aşırı derecede materyal eklenmesi, reklamın amacını zayıflatır. Burada karşılaşılan esas sorun ise reklam için doğru olan “farklılaştırma” niteliğinin seçilmesidir.

4. Doğrudan Prestij Reklamı: Belli bir endüstri dalında tanınmış olan bir firmanın fabrika veya kurucusuna ait fotoğrafların yayınlanması görülebilen örneklerdendir. Fakat reklamcı yaratacağı bu etkinin doğruluğunu, yapacağı reklamda kanıtlamak zorundadır. Bunun için kamuoyunda, o firma, konusunda kabul edilmiş olumlu yönlerden, hisse senedi sahiplerinin miktarından, ortakların kimliklerinden çalışan elemanların durumlarından ve hükümetin tutumundan faydalanabilir. Bu reklam türünde, görülen tehlikelerden biri reklamda aşırı ve sahte bir gösterişliliğe gidilmesidir.

5. Ödüllendirici Reklam: Bir mamulün gerçek olarak, kullanılan ve kullanmayı düşünen tüketicilerin, mamulden fayda sağlamaları konusunda yapılan reklam türü en çok rastlananlardandır. Bu, mal üzerinde tüketicinin güvenini sağlar.

6. Ön Yaklaşım Reklamı: Bu yaklaşım, bir malın nasıl kullanılacağını, bir görevin en iyi ve en etkin şekilde nasıl yapılabileceğini gösterir. Bu tür yaklaşım, hazırlanması bakımından en ilgi çekici, tatmin edici, yerinde ve uygun bir şekilde kullanıldığı zaman en etkin olanıdır. İşletmeler, endüstriyel reklamcılıkta yararlanılan reklam türlerinden en akılcı olanı seçmelidirler. Çoğu kez ürünün tüketiciye sunumunda birden çok endüstriyel reklam türünden yararlanılmaktadır.

ENDÜSTRİYEL ÜRÜNDE REKLAM ÖNCESİ VE REKLAM SONRASI ARAŞTIRMALAR

Endüstriyel pazarlarda ürünün yapımı sırasında sade ve bakıma olan ihtiyacın azaltılmasıyla kullanım kolaylığının sağlanması esas alınmalıdır. Böylece endüstriyel ürün için reklam öncesi ve sonrası yapılan araştırmalarda etkili bir sonuca ulaşılabilir.

a) Reklam Öncesi Araştırmalar;

Genel olarak reklam hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. Reklam sürecinde izlenmesi gereken aşamalar şöyle özetlenebilir (Kocabaş ve Elden 2006: 78).

- Reklamın hedef kitlesinin doğru ve sağlıklı bir biçimde saptanması,
- Hedef kitleye ulaşmada kullanılacak araçların araştırılıp, bu kitleye ulaşmada en etkili ve doğru olanın bulunması,
- Reklamın yaratıcılığına ait çalışmaların titizlikle yapılması, verilmek istenen mesajı, imajı yeterli ve açık biçimde anlatacak, çarpıcı, özgün, ilgi çekici bir çalışma ile hazırlanması,
- Reklamı yaptıran firmanın reklamın sürekliliğini sağlayacak yeterli mali ve düşünce gücüne sahip olması.

Reklam şirketleri pazarın ve tüketicilerin durumlarını sorgulamak, incelemek analiz etmek gibi stratejik çalışmalar yaparlar. Araştırmalar, arzın talepten çok olduğu pazar ekonomisinde rekabetin üst düzeyde seyretmesini göstermektedir. Bu da beraberinde yeni ürünler oluşturmak ve geliştirmek gereksinimini doğurmaktadır. 1988'de dünyadaki araştırma pazarı 5 milyar dolar kadardır (Matterlart 1994: 62). Bu miktar, kamuoyu araştırmalarını, hedef kitle ölçümlerini, pazar araştırmalarını ve danışmanlık hizmetlerini kapsamaktadır. Yeni pazarlar yaratmak ve satış tahminini saptamak için reklam öncesi araştırma yapmak, üretici firmalar açısından çok önemlidir.

Reklam araştırmaları, yapılan reklamlar karşısında tüketici davranışlarını araştıran çalışma-

lar olarak tanımlanabilir. Endüstrisi gelişmiş ülkelerde milli gelirin en az %1'i reklama ayrıldığı halde, reklam yapan firmaların çoğu, organizasyon aksaklıkları nedeniyle reklamlarının etkinliğinden habersizdirler.

Bir firma reklam yapmadan önce amaçlarını düşünmeli ve bir liste çıkarmalıdır. Firmanın, belli bir satış politikası saptamadan önce reklamcılığı düşünmesi, yanlış bir tutumdur. Bu konuda en verimli bilgi kaynağı satış raporları ve satıcıların kendi görüşleridir. Nihayet endüstriyel satınalma davranışları incelenerek, reklam mesajında nelere yer verileceği ve hangi reklam araçlarının kullanılacağına karar verilir.

Uygun reklam araçlarının seçimine gereğinden fazla önem verilmemelidir. Bu konudaki aşırı bir davranış, imalatçıların kendi müşterileri tarafından okunmayacaklarını bildikleri halde, bazı reklam araçlarını rakipleri tarafından kullanılması nedeniyle seçmek zorunluluğunu duymuşlardır. Genellikle dergi, gazete, broşür, afiş gibi reklam araçlarından geniş ölçüde faydalanılmaktadır.

b) Reklam Sonrası Araştırmalar

Reklam etkinliğinin ölçülmesinde zaman önemli bir kavramdır. Reklamın etkisi, yayınından sonraki birkaç gün içindeki satışlar ile ölçülebilse gerçekçi ve objektif sonuç alınabilir (Kurtuluş 1973:131).

Reklam öncesi araştırmaların sonucunda yapılan satışların, ne derece etkili olduğu da satış sonrası araştırmalar yoluyla belirlenir. ABD ve diğer gelişmiş ülkelerdeki reklamcılar, reklam ile satış arasındaki ilgiyi araştırmışlardır. Reklamın satışlar üzerindeki etkisinin doğru, süratli ve ucuz olarak saptanabilmesi için bazı koşulların var olması gerekir. Bu koşullardan bazıları şunlardır:

- Fiyatların zamana, pazara ve satış miktarına göre değişmesi,
- Pazarlama kanallarının çok olması,
- Mal veya marka için özel reklam yapılmalıdır (Kurtuluş 1973: 64).

İşletme yöneticileri, reklam giderlerinin reklamın amaçlarını gerçekleştirebilecek biçimde

harcanmasına dikkat etmelidirler. Reklamın yanında satışı arttırıcı diğer tedbirler; fiyat politikası, mamulde değişiklik yapma, sergi ve fuar faaliyetleridir.

Reklam arzu edilen hedefe ulaştıktan ve istek geldikten sonra, reklam broşürleri gönderilerek satış elemanı için gerekli zemin hazırlanabilir. Bunun yanında fuar ve sergiler de endüstriyel reklamcılıkta kullanılan reklam araçları arasında önemli bir yer tutmaktadır.

Satış Geliştirme –Fuar ve Sergiler-

Endüstriyel satın alma davranışı karışık bir süreçtir. İşletmenin, ekonomik, teknolojik, politik, yasal, demografik ve kültürel faktörlerden etkilendiği dolayısıyla bu faktörlerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu görülür. Ayrıca, endüstriyel satın alma davranışını etkileyen; satın alma kararını verenlerin psikolojik yapıları, karara katılım dereceleri ve nihai karar vericiler göz önünde bulundurulur. Satın alma davranışına göre satın alma sürecinde de değişiklikler görülür (Tenekecioğlu ve ark. 2006: 95).

Sanayi mallarında garanti ve satış sonrası hizmet malın tamamlayıcı bir unsurdur ve satış sonrası bakım hizmeti satın alma kararını önemli ölçüde etkiler (Karafakioğlu 2000:107).

Tüm haberleşme stratejisi bakımından satış geliştirmenin en önemli özelliği esnek olmasıdır. Onun için pazarlama program ve bütçesinin sürekli bir elemanı olmaksızın kısa dönemli ihtiyaçları karşılamak için kullanılmaktadır.

Üretilen yeni bir mamulün reklam ve satışını arttırıcı çabaları, ilgili firmalara broşürler göndermek yoluyla yapılabilir. Diğer taraftan mamulün, müşteriler tarafından kabulü için gazete, dergi ve satış elemanlarınca teknik bilgiler verilebilir. Mamulün gelişme devresinde marka, fiyat ve garantisini tanıtarak satışı geliştirmede önemli adımlar atılır. Satışı geliştirmede etkili yollardan olan satış elemanları aracılığı ile bayilere verilen bilgiler, tüketicilere sağlıklı biçimde ulaşmalıdır. Üretilen yeni mamulün endüstriyel alıcılara bedava verilerek denemelerinin istenmesi ve sonucun olumlu olması halinde ise seri imalata geçilmesi ve endüstriyel reklamcılığa başka bir örnektir.

Satış geliştirmedeki diğer önemli etkenler, ticaret fuarları ve sergilerdir. Teorik olarak, ticaret fuarları ve sergileri arasında bazı farklar vardır. Ticaret fuarlarındaki hedef, mamullerin tanıtılmak istendiği halk iken, ticaret sergilerinde belirli sanayi gruplarına mensup iş adamlarıdır. Ticaret fuarlarında teşhir edilen mamulleri yerinde satmak mümkünken, ticaret sergilerinde mamuller sadece teşhir edilebilir ve ancak potansiyel müşterilerle, gelecekteki muhtemel siparişler konusunda temasta bulunulur.

Ticaret fuarları ve sergilerde teşhir edilen mamullere ulusal ve uluslararası yeni pazarlar yaratma olanağı vardır. Böylece ihracatçı, firma satışlarını arttırabilir. Söz konusu pazarları test etme olanağı doğar. Fuarlarda yerinde satış yapılabilir, sergilerde ise sipariş için temaslarda bulunulabilir.

İşletmelerin bir taraftan mevcut ve potansiyel alıcılara, araçlara ulaşmasında bir taraftan da hem pazara hem de rakiplere ilişkin bilgi toplamada fuarlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmelerin ulusal ya da uluslararası düzeyde bu tür etkinliklere katılımı gittikçe artmaktadır. Özellikle uluslararası düzeyde bu tür katılımlar sadece işletme için değil, kurulacak uzun dönemli ilişkilerle ülke ekonomisi için de yararlı sonuçlar üretebilecektir.

Ticaret fuarları ve sergilere katılmaktaki amaç, firmanın mamullerini ilgililere göstermek, beğenilerini kazanarak satışlarını sağlamaktır. Bunun için;

- Yeni müşterilerle tanışmak
- Yeni ürünleri sunmak
- Satış siparişleri almak
- Mevcut müşterilerle etkileşimde bulunmak
- Mevcut ürünleri tanıtmak
- İşletme imajını geliştirmek, güçlendirmek amaçlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2002: 392).

Rekabet gücü yüksek olan mamulleri saptamak ana hedef olmalıdır. Ticaret fuarları ve sergileri; imal edilen mamulleri ilgililere göstermek, girilmek istenen pazar hakkında en kolay yoldan bilgi sahibi olmak, ilgililerle bizzat temasta

bulunmak için iyi bir reklam aracıdır. Bununla birlikte etkili oldukları kadar, pahalı reklam araçlarıdır. Dolayısıyla iyi sonuç alınacağından emin olunmadan, bu araç gelişigüzel kullanılmamalıdır.

SONUÇ

Endüstrileşme olgusu, gelişmekte olan ülkelerin pek çoğunun kalkınma planlarında, önemi gittikçe artan bir oranda yer almaktadır. Bununla beraber endüstrileşme kolayca başarılabilen bir eylem olmuştur.

Ülkemizde ithalata dayalı sanayileşme sonucu, hammadde ve döviz darboğazı nedeniyle, çoğu kez üretim tüketimi karşılayamayacak düzeydedir. Yurt içinde satılan mamullerin yetersizliğini tamamlamak üzere yapılan ithalat, mamuller arasında rekabet gücü yaratabilir. Diğer taraftan az gelişmiş ülkelerde üretilecek malın alıcı bulup-bulmayacağı araştırılmadan malın üretimine geçilir. Üretim olanaklarının tam kapasite çalıştırılması tek düşüncedir. Üretilen malın satılıp-satılmayacağı ise sonradan düşünülmemektedir. Böylece talebin üzerinde üretilen mallar “stoklanma” gibi bir durumla karşı karşıya kalabilirler. Oysa ileri endüstri toplumlarında -örneğin A.B.D’de- üretimden çok, üretilen mamullerin satışına önem verilmektedir. Bu nedenle son yıllarda endüstri kuruluşlarıncı yapılan veya yaptırılan pazarlama araştırmalarında büyük artışlar görülmektedir. Pazarlama prensiplerine gereken önemin verilmemesi, planlamada ve yeni endüstriyel projelerde ciddi aksaklıklara neden olabileceği gibi, gelişmekte olan ülkelerde kıt bulunan kapital kaynaklarının kullanılmasında ve üretkenliğin sağlanmasında, pazarlama, stratejik özelliğini sürdürecektir.

Ülkemizde endüstri kuruluşları, endüstriyel mamullerinin satışında reklama gereken önemi vermemektedirler. Genellikle satış elemanları kullanarak doğrudan doğruya tüketicilere ulaşmaktadırlar. Yapılan reklamların etkisi ise satış elemanlarının raporları ve ilgili firmaya karşı pazarın reaksiyonunu değerlendirme yoluyla belirlenmektedir. Oysa kısa dönemde sadece kar amacı güdülen uygulamaya sokulan bu düşünce ileride ciddi aksaklıklara neden olabilir. Doymuş pazar karşısında yeni pazarlar aranması uzun süre alabilir ve işletmeyi umul-

madık zararlara sokabilir. Bu nedenle endüstri kuruluşlarının, özellikle büyük endüstri kuruluşlarının, reklama gereken önemi vermeleri ve ileriye dönük bir reklam stratejisi uygulamaları gerekecektir. Bunun doğal sonucu olarak da, iç pazarda firma veya marka imajı yerleşecek, hatta dış pazarlara açılma olanağı doğacaktır.

KAYNAKLAR

Aşıcı Ö (1976) Endüstriyel Pazarlama, Ege Üniversitesi Yayını, İzmir.

Bıçakçı İ (2001) İletişim Dünyamız, Media Cat Yayını, İstanbul.

Cerici S (2004) Reklam Sanatı, Metropol Yayınları, İstanbul.

Demir M H ve Gümüsoğlu Ş (2003) Üretim Yönetimi, Beta Basım Yayın, İstanbul.

Karafakioğlu M (2000) Uluslararası Pazarlama Yönetimi, Beta Yayını, İstanbul.

Kocabaş F ve Elden M (2006) Reklamcılık, İletişim Yayını, İstanbul.

Kotler P (2003) Kotler ve Pazarlama, Ayşe Özyağcılar (çev), Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kurtuluş K (1973) Reklam Harcamaları, İstanbul Üniversitesi Yayını, İstanbul.

Odabaşı Y ve Oyman M (2002) Pazarlama İletişimi Yönetimi, Media Cat Yayını, İstanbul.

Tenekecioğlu B ve ark (2006) Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.