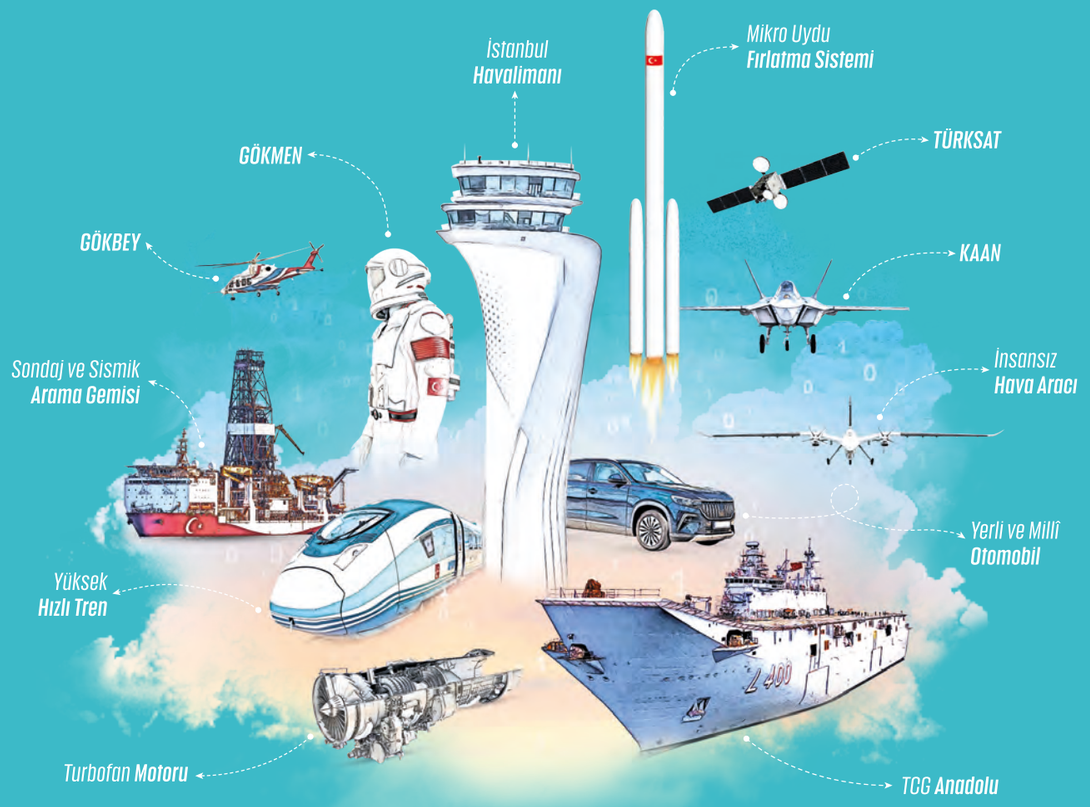
Bu kitaba sığmayan daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr

Karekodu okut, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.

ISBN: 978-625-5498-91-5

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşması Zorunlu Değildir.

HALKLA İLİŞKİLER ALANI
TANITIM FAALİYETLERİ 11-12
DERS MATERYALİ

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ
HALKLA İLİŞKİLER ALANI

TANITIM
FAALİYETLERİ



11-12 **DERS MATERYALİ**

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

HALKLA İLİŞKİLER ALANI

TANITIM FAALİYETLERİ

11-12

DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Canan ÇAKIR
Hatice ÇİÇEKDEMİR
Şenane ULU
Yılmaz MENTEŞ

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI.....: 10958
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ.....: 03877

HAZIRLAYANLAR

Dil Uzmanı
Aydın ARMAĞAN

Program Geliştirme Uzmanı
Pelin KILIÇ KOÇAK

Rehberlik Uzmanı
Ali İLİŞ

Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı
Günay DURUCAN

Görsel Tasarım Uzmanı
Nilgün YALÇIN

ISBN: 978-625-5498-91-5

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'şım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

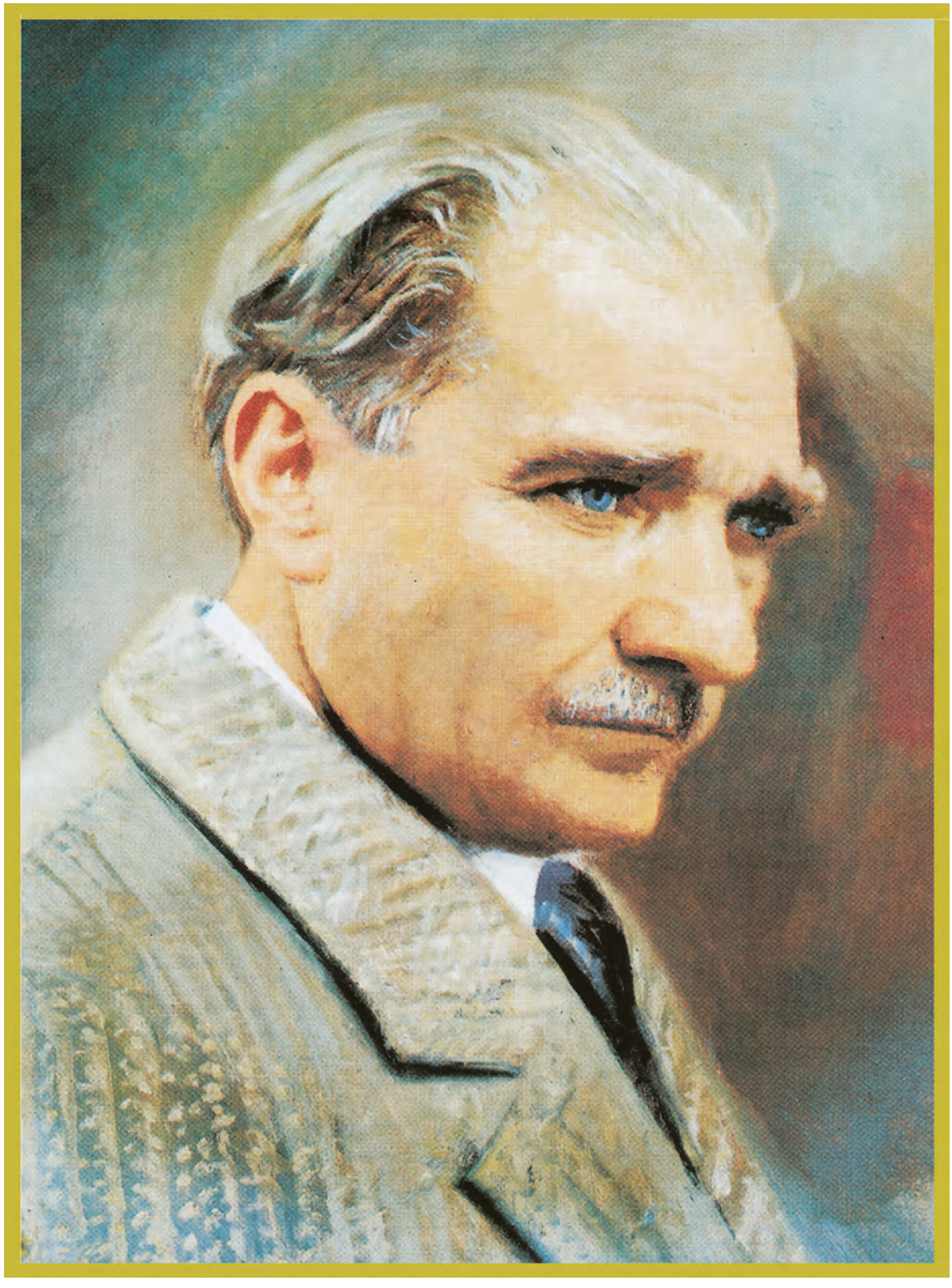
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

1. ÖĞRENME BİRİMİ: ÜRÜN TANITIMI

DERS MATERYALİNİN TANITIMI 14

1.1. ÜRÜN TANITIMI KAVRAMLARI VE ÇEŞİTLERİ 18

1.1.1. Ürün Tanıtımının Amaçları 20

1.1.2. Ürün Tanıtımında Kullanılan Ürün Özellikleri 20

1.1.3. Ürün Tanıtım Çeşitleri 20

1.1.3.1. Yeni Ürün Tanıtımı 20

1.1.3.2. Mevcut Ürün Tanıtımı 21

1.1.4. Ürün Tanıtım Araçları 22

1.2. ÜRÜN TANITIM İŞLEMLERİ 23

1.2.1. Ürün Tanıtımı Yapan Firmalar 23

1.2.2. Ürün Tanıtım Süreci 23

1.2.2.1. Ürün Tanıtımı Öncesi 24

1.2.2.2. Ürün Tanıtımı Sırası 25

1.2.2.3. Ürün Tanıtımı Sonrası 26

1.3. ÜRÜN TANITIMI DONATI ELEMANLARI VE TEKNİK EKİPMANLARI 27

1.3.1. Ürün Tanıtımı Donatı Elemanları 27

1.3.1.1. Stantlar 27

1.3.1.2. Raflar 28

1.3.1.3. Basılı Tanıtım Malzemeleri 28

1.3.1.4. Ambalaj 28

1.3.1.5. Promosyon ve Demo Ürünleri 29

1.3.1.6. Vitrin Araçları 29

1.3.2. Ürün Tanıtımı İçin Kullanılan Teknik Ekipmanlar 29

1.3.2.1. Ses Sistemleri 30

1.3.2.2. Işıklandırma Sistemleri 30

1.3.2.3. Görüntü Ekipmanları 30

1.3.2.4. Dijital Teknoloji 30

1.3.2.5. Sahne Ekipmanları 31

1.3.2.6. Lojistik ve Kurulum Ekipmanları 32

1.4. ÜRÜN TANITIM ETKİNLİKLERİ 32

1.4.1. Görevli İşlemleri 32

1.4.2. Etkinlik Ekibinin Oluşturulması 33

1.4.2.1. Ürün Tanıtım Etkinlik Elemanları ve Görevleri 34
1.4.3. Ürün Tanıtımı Etkinlikleri 34
1.4.3.1. Geleneksel Tanıtım Araçlarıyla Yapılan Etkinlikler 34
1.4.3.2. Dijital Araçlarla Yapılan Tanıtım Etkinlikleri 36
1.4.3.3. Ağızdan Ağıza Yapılan Ürün Tanıtım Etkinlikleri 37
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 38

2. ÖĞRENME BİRİMİ: TANZİM-TEŞHİR İLE TANITIM

2.1. TANZİM-TEŞHİRLE TANITIM 42
2.1.1. Tanzim-Teşhirin Özellikleri 42
2.1.2. Tanzim-Teşhirin Amaçları 43
2.1.3. Tanzim-Teşhirin Faydaları 43
2.1.3.1. Tanzim-Teşhirin Üretici Firmalara ve Perakende Mağazalarına Sağladığı Faydalar ... 44
2.1.3.2. Tanzim-Teşhirin Müşterilere Sağladığı Faydalar 44
2.1.4. Tanzim-Teşhir Şekilleri 45
2.1.5. Tanzim-Teşhir Çeşitleri 45
2.2. TANZİM-TEŞHİRDE ORGANİZASYON FİRMALARININ HİZMETLERİ 48
2.2.1. Tanzim-Teşhir Görevlisi 49
2.2.2. Tanzim-Teşhir Sürecinde Yapılan Çalışmalar 49
2.2.2.1. Tanzim-Teşhir Öncesinde Yapılması Gerekenler 50
2.2.2.2. Tanzim-Teşhir Sırasında Yapılması Gerekenler 50
2.2.2.3. Tanzim-Teşhirden Sonra Yapılması Gerekenler 51
2.3. TANZİM-TEŞHİR İLE TANITIMDA KULLANILAN DONATILAR, TEKNİK EKİPMANLAR VE TANITIM MALZEMELERİ 51
2.3.1. Tanzim-Teşhirde Kullanılan Donatılar 51
2.3.3. Tanzim-Teşhirde Kullanılan Teknik Ekipmanlar 55
2.3.4. Tanzim-Teşhirde Kullanılan Satış Noktası (POP) Malzemeleri 57
2.3.4.1. POP Malzemelerinin Hazırlanması ve Konumlandırmasında Dikkat Edilecek Hususlar 57
2.4. TANZİM-TEŞHİR İLE TANITIM ETKİNLİKLERİ 58
2.4.1. Tanzim-Teşhir Alanları 59
2.4.2. Tanzim-Teşhirin Unsurları 59
2.4.3. Tanzim-Teşhirde Mekân Kullanımı 62
2.4.4. Tanzim-Teşhirde Ürün Yerleştirme 62
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 64

3. ÖĞRENME BİRİMİ: PROMOSYONLA TANITIM

3.1. PROMOSYONLA TANITIM VE ÇEŞİTLERİ 68
3.1.1. Promosyon Çeşitleri ve Örnekleri 68
3.1.1.1. Kurum ve Departmanları Kapsayan Promosyon Örnekleri 69
3.1.1.2. Ajans ve Danışmanlık Şirketlerini Kapsayan Promosyon Örnekleri 69
3.1.2. Promosyonla Tanıtımın İşlevleri 70
3.1.3. Kitle İletişim Araçlarında Yayımlanan Promosyonla Tanıtım Faaliyetleri 72
3.1.3.1. Televizyon ve Radyo Reklamları 72
3.1.3.2. Sosyal Medya 72
3.1.3.3. Web Siteleri ve Banner Reklamları 72
3.1.3.4. Yazılı Basın 72
3.1.3.5. Reklam İzleme ve Takip Araçları 73
3.1.3.6. Elektronik Posta Bültenleri 73
3.2. PROMOSYONLA TANITIM İŞLEMLERİ 73
3.2.1. Promosyonla Tanıtım Yapan Firmalar 73
3.2.1.1. Stratejik Planlama ve Danışmanlık 73
3.2.1.2. Lojistik ve Uygulama 73
3.2.1.3. Konsept ve Tasarım Hizmetleri 74
3.2.1.4. Dijital Pazarlama Entegrasyonu 74
3.2.1.5. Çekiliş ve Yarışma Yönetimi 74
3.2.1.6. İzleme ve Raporlama 74
3.2.2. Promosyon Süreci 75
3.2.2.1. Promosyon Öncesi 75
3.2.2.2. Promosyon Sırası 77
3.2.2.3. Promosyon Sonrası 78
3.3. PROMOSYONLA TANITIM DONATILARI VE TEKNİK EKİPMANLARI 79
3.3.1. Promosyonla Tanıtım Donatıları ve Teknik Ekipman Örnekleri 79
3.3.2. Promosyon Mekânlarına Uygun Donatı ve Teknik Ekipman 80
3.4. PROMOSYONLA TANITIM ETKİNLİKLERİ 81
3.4.1. Promosyon Tanıtım Elemanının Özellikleri ve Görevleri 81
3.4.1.1. Promosyon Tanıtım Elemanının Özellikleri 82
3.4.1.2. Promosyon Tanıtım Elemanının Görevleri 82
3.4.2. Promosyonla Tanıtımda Katılımcı Sayısı ve Özellikleri 83
3.4.3. Mekân Seçimi ve Mekân Tasarım Teknikleri 85
3.4.3.1. Mekân Seçimi 85

3.4.3.2. Mekân Tasarım Teknikleri 85
3.4.4. Promosyonlu Tanıtım Organizasyonu Hazırlama 86
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 88

4. ÖĞRENME BİRİMİ: TADIM AKTİVİTELERİ

4.1. TADIM AKTİVİTELERİYLE TANITIM 92
4.1.1. Deneyimsel Pazarlama 93
4.1.2. Tadım Aktivitelerinin İşlevleri 94
4.1.3. Tadım Aktivitelerinin Yer Aldığı Tanıtım Çeşitleri 94
4.1.3.1. Satın Alma Noktası Uygulamaları 94
4.1.3.2. Yiyecek-İçecek Festivalleri 95
4.1.3.3. Lezzet Testleri 96
4.1.3.4. Tadım Aktivitelerinin Düzenlendiği Diğer Ortamlar 96
4.2. TADIM AKTİVİTELERİ İŞLEMLERİ 97
4.2.1. Tadım Aktiviteleri Öncesinde Yapılacak İşlemler 97
4.2.1.1. Araştırma 97
4.2.1.2. Dizayn 98
4.2.1.3. Planlama 98
4.2.2. Tadım Aktiviteleri Sırasında Yapılacak İşlemler 99
4.2.2.1. Koordinasyon 99
4.2.3. Tadım Aktiviteleri Sonrasında Yapılacak İşlemler 101
4.2.3.1. Değerlendirme 101
4.3. TADIM AKTİVİTELERİ DONATI ELEMANLARI VE TEKNİK EKİPMANLARI 101
4.3.1. Donatı Elemanları 101
4.3.2. Teknik Ekipmanlar 103
4.4. TADIM AKTİVİTELERİNDE ORGANİZASYONLAR 106
4.4.1. Tadım Etkinlikleri 106
4.4.2. Tadım Etkinliklerinin Organizasyon Süreci 108
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 110

5. ÖĞRENME BİRİMİ ROADSHOW

5.1. ROADSHOWLA TANITIM 114
5.1.1. Roadshow Çeşitleri 114
5.1.2. Roadshowun Özellikleri 115
5.1.3. Roadshowun İşlevleri 115
5.2. ROADSHOW İŞLEMLERİ 118
5.2.1. Roadshowun Hedef Kitlesi 118
5.2.2. Roadshow Süreci 120
5.2.2.1 Roadshow Öncesi 120
5.2.2.2. Roadshow Sırası 121
5.2.2.3. Roadshow Sonrası 122
5.3. ROADSHOW DONATI ELEMANLARI VE TEKNİK EKİPMANLARI 122
5.3.1. Catering Hizmeti Ekipmanları 122
5.3.2. Ses, Işık ve Görüntü Ekipmanları 123
5.3.3. Basılı ve Görsel Tanıtım Ürünleri 124
5.3.4. Teknoloji Ekipmanları 125
5.3.5. Diğer Ekipmanlar 125
5.4. ROADSHOW ETKİNLİKLERİ 126
5.4.1. Görevli İşlemleri 126
5.4.1.1. Hizmet Sağlayıcılar 126
5.4.1.2. Etkinlik Ekibinin Oluşturulması 127
5.4.2. Roadshowda Tanıtım Etkinlikleri 129
5.4.2.1. Ürün ve Hizmet Tanıtımı 129
5.4.2.2. İşletme ve Marka Tanıtımı 129
5.4.2.3. Etkinlik ve Organizasyon Tanıtımı 130
5.4.2.4. Ülke ve Şehir Tanıtımı 131
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 132
CEVAP ANAHTARLARI 134
KAYNAKÇA 136

DERS MATERYALİNİN TANITIMI



Öğrenme biriminin numarasını gösterir.

Öğrenme biriminin adını gösterir.

Öğrenme biriminde yer alan konuları gösterir.

Öğrenme biriminde yer alan kavramları gösterir.

Öğrenme biriminin karekodunu gösterir.

Öğrenme biriminde neler öğrenileceğini gösterir.

Öğrenme biriminde yer alan hazırlık çalışmalarını gösterir.

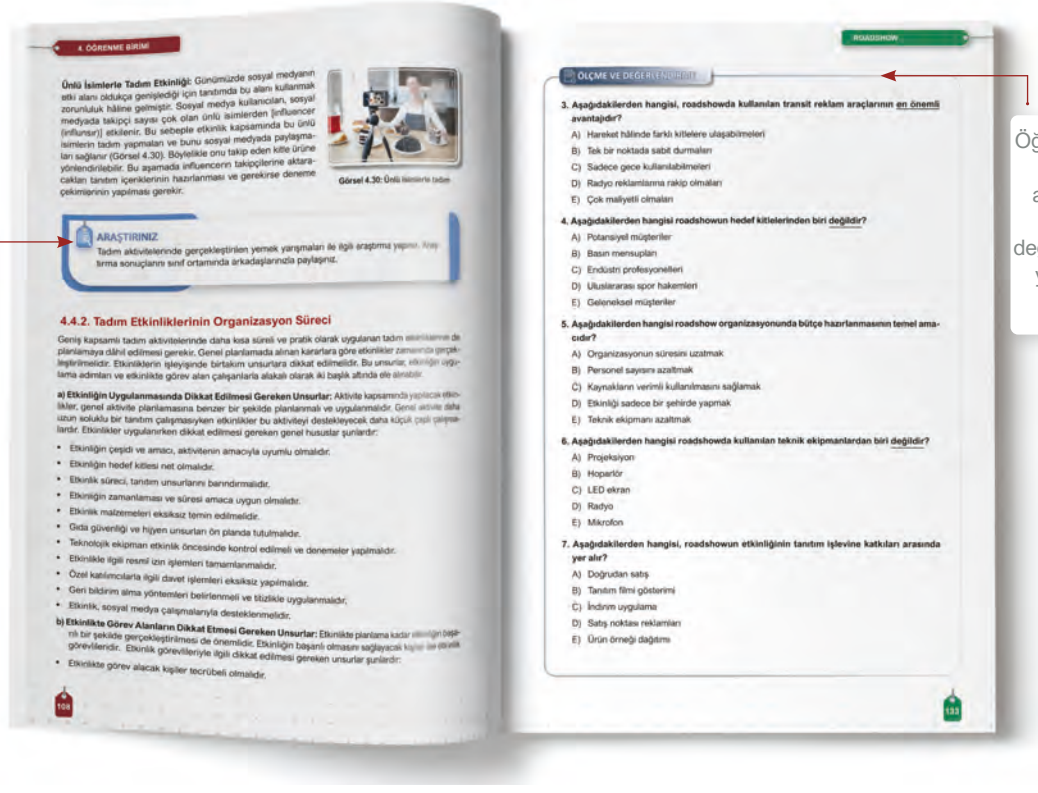


Konu başlığını gösterir.

Konuyla ilgili ek bilgilerin verildiği kısımdır.

Sayfa numarasını gösterir.

Konuyu pekiştirmek amacıyla hazırlanan çalışmaların verildiği kısımdır.



4. ÖĞRENME BİRİMİ

Ünlü İsimlerle Tadım Etkinliği: Günümüzde sosyal medyanın etki alanı oldukça genişlediği için tanıtımda bu alanı kullanmak zorunluluk hâline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyada takipçi sayısı çok olan ünlü isimlerden [influencer (influnsır)] etkilenir. Bu sebeple etkinlik kapsamında bu ünlü isimlerin tadım yapmaları ve bunu sosyal medyada paylaşmaları sağlanır (Görsel 4.30). Böylelikle onu takip eden kitle ürüne yönlendirilebilir. Bu aşamada influencerın takipçilerine aktaracakları tanıtım içeriklerinin hazırlanması ve gerekirse deneme çekiminin yapılması gerekir.

Görsel 4.30: Ünlü isimlerle tadım

ARAŞTIRINIZ

Tadım aktivitelerinde gerçekleştirilen yemek yarışmaları ile ilgili araştırma yapınız. Araştırma sonuçlarını sınıf ortamında arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.4.2. Tadım Etkinliklerinin Organizasyon Süreci

Geniş kapsamlı tadım aktivitelerinde daha kısa süreli ve pratik olarak uygulanan tadım etkinliklerinde de planlamaya dâhil edilmesi gerekir. Genel planlamada alınan kararlara göre etkinlikler zamanında gerçekleştirilmelidir. Etkinliklerin işleyişinde birtakım unsurlara dikkat edilmelidir. Bu unsurlar, etkinliğin uygulama adımları ve etkinlikte görev alan çalışanlarla alakalı olarak iki başlık altında ele alınabilir.

a) Etkinliğin Uygulanmasında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar: Aktivite kapsamında yapılacak etkinlikler, genel aktivite planlamasına benzer bir şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Genel aktivite daha uzun soluklu bir tanıtım çalışmasıyken etkinlikler bu aktiviteyi destekleyecek daha küçük çaplı çalışmalardır. Etkinlikler uygulanırken dikkat edilmesi gereken genel hususlar şunlardır:

- Etkinliğin çeşidi ve amacı, aktivitenin amacıyla uyumlu olmalıdır.
- Etkinliğin hedef kitlesi net olmalıdır.
- Etkinlik süreci, tanıtım unsurlarını barındırmalıdır.
- Etkinliğin zamanlaması ve süresi amaca uygun olmalıdır.
- Etkinlik malzemeleri eksiksiz temin edilmelidir.
- Gıda güvenliği ve hijyen unsurları ön planda tutulmalıdır.
- Teknolojik ekipman etkinlik öncesinde kontrol edilmeli ve denemeler yapılmalıdır.
- Etkinlikle ilgili resmî izin işlemleri tamamlanmalıdır.
- Özel katılımcılarla ilgili davet işlemleri eksiksiz yapılmalıdır.
- Geri bildirim alma yöntemleri belirlenmeli ve titizlikle uygulanmalıdır.
- Etkinlik, sosyal medya çalışmalarıyla desteklenmelidir.

b) Etkinlikte Görev Alanların Dikkat Etmesi Gereken Unsurlar: Etkinlikte planlama kadar etkinliğin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi de önemlidir. Etkinliğin başarılı olmasını sağlayacak kişiler de etkinlik görevlileridir. Etkinlik görevlileriyle ilgili dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır:

- Etkinlikte görev alacak kişiler tecrübeli olmalıdır.

168

ROADSHOW

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

3. Aşağıdakilerden hangisi, roadshowda kullanılan transit reklam araçlarının en önemli avantajıdır?
A) Hareket hâlinde farklı kitlelere ulaşabilmeleri
B) Tek bir noktada sabit durmaları
C) Sadece gece kullanılabilmeleri
D) Radyo reklamlarına rakip olmaları
E) Çok maliyetli olmaları

4. Aşağıdakilerden hangisi roadshowun hedef kitlelerinden biri değildir?
A) Potansiyel müşteriler
B) Basın mensupları
C) Endüstri profesyonelleri
D) Uluslararası spor hakemleri
E) Geleneksel müşteriler

5. Aşağıdakilerden hangisi roadshow organizasyonunda bütçe hazırlanmasının temel amacıdır?
A) Organizasyonun süresini uzatmak
B) Personel sayısını azaltmak
C) Kaynakların verimli kullanılmasını sağlamak
D) Etkinliği sadece bir şehirde yapmak
E) Teknik ekipmanı azaltmak

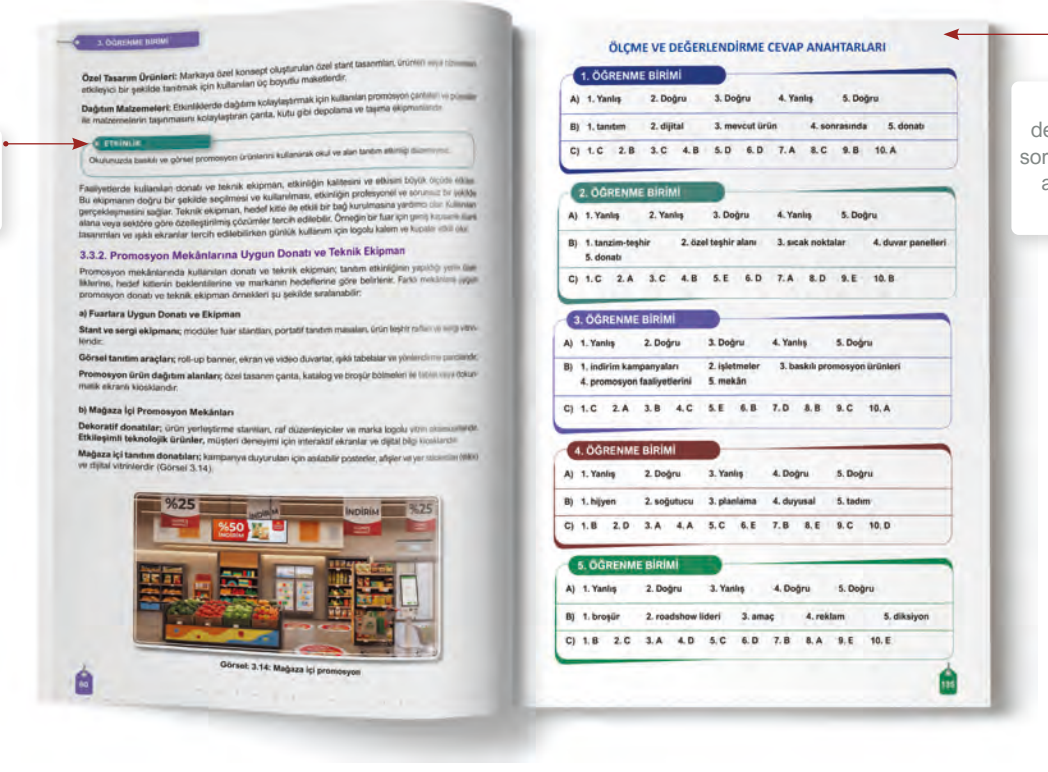
6. Aşağıdakilerden hangisi roadshowda kullanılan teknik ekipmanlardan biri değildir?
A) Projeksiyon
B) Hoparlör
C) LED ekran
D) Radyo
E) Mikrofon

7. Aşağıdakilerden hangisi, roadshowun etkinliğinin tanıtım işlevine katkıları arasında yer alır?
A) Doğrudan satış
B) Tanıtım filmi gösterimi
C) İndirim uygulama
D) Satış noktası reklamları
E) Ürün örneği dağıtımı

133

Konuyla ilgili araştırma görevlerinin verildiği kısımdır.

Öğrenme biriminde kazandırılması amaçlanan bilgi ve becerilerin değerlendirilmesine yönelik soruları gösterir.



3. ÖĞRENME BİRİMİ

Özel Tasarım Ürünleri: Markaya özel konsept oluşturulan özel stant tasarımları, ürünleri [illegible] etkileyici bir şekilde tanıtmak için kullanılan üç boyutlu maketlerdir.

Dağıtım Malzemeleri: Etkinliklerde dağıtımı kolaylaştırmak için kullanılan promosyon çantaları ve poşetler ile malzemelerin taşınmasını kolaylaştıran çanta, kutu gibi depolama ve taşıma ekipmanlarıdır.

ETKİNLİK

Okulunuzda basılılı ve görsel promosyon ürünlerini kullanarak okul ve alan tanıtım etkinliği düzenleyiniz.

Faaliyetlerde kullanılan donatı ve teknik ekipman, etkinliğin kalitesini ve etkisini büyük ölçüde etkiler. Bu ekipmanın doğru bir şekilde seçilmesi ve kullanılması, etkinliğin profesyonel ve sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Teknik ekipman, hedef kitle ile etkili bir bağ kurulmasına yardımcı olur. Kullanılan alana veya sektöre göre özelleştirilmiş çözümler tercih edilebilir. Örneğin bir fuar için geniş kusurlu stant tasarımları ve ışıklı ekranlar tercih edilebilirken günlük kullanım için logolu kalem ve kupalar etkili olur.

3.3.2. Promosyon Mekânlarına Uygun Donatı ve Teknik Ekipman

Promosyon mekânlarında kullanılan donatı ve teknik ekipman; tanıtım etkinliğinin yapıldığı yerin özelliklerine, hedef kitlenin beklentilerine ve markanın hedeflerine göre belirlenir. Farklı mekânlara uygun promosyon donatı ve teknik ekipman örnekleri şu şekilde sıralanabilir:

a) Fuarlara Uygun Donatı ve Ekipman

Stant ve sergi ekipmanı; modüler fuar stantları, portatif tanıtım masaları, ürün teşhir rafları ve sergi vitrinleridir.

Görsel tanıtım araçları; roll-up banner, ekran ve video duvarlar, ışıklı tabelalar ve yönlendirme panolarıdır.

Promosyon ürün dağıtım alanları; özel tasarım çanta, katalog ve broşür bölmeleri ile tablet veya dokunmatik ekranlı kiosklardır.

b) Mağaza İçi Promosyon Mekânları

Dekoratif donatılar; ürün yerleştirme standları, raf düzenleyiciler ve marka logolu vitrin aksesuarlarıdır.

Etkileşimli teknolojik ürünler, müşteri deneyimi için interaktif ekranlar ve dijital bilgi kiosklarıdır.

Mağaza içi tanıtım donatıları; kampanya duyuruları için asılabilir posterler, afişler ve yer sticker'ları (etiket) ve dijital vitrinlerdir (Görsel 3.14).

Görsel: 3.14: Mağaza içi promosyon

80

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARLARI

1. ÖĞRENME BİRİMİ

A)	1. Yanlış	2. Doğru	3. Doğru	4. Yanlış	5. Doğru				
B)	1. tanıtım	2. dijital	3. mevcut ürün	4. sonrasında	5. donatı				
C)	1. C	2. B	3. C	4. B	5. D	6. D	7. A	8. C	9. B	10. A

2. ÖĞRENME BİRİMİ

A)	1. Yanlış	2. Yanlış	3. Doğru	4. Yanlış	5. Doğru				
B)	1. tanzim-teşhir	2. özel teşhir alanı	3. sıcak noktalar	4. duvar panelleri	5. donatı				
C)	1. C	2. A	3. C	4. B	5. E	6. D	7. A	8. D	9. E	10. B

3. ÖĞRENME BİRİMİ

A)	1. Yanlış	2. Doğru	3. Doğru	4. Yanlış	5. Doğru				
B)	1. indirim kampanyaları	2. işletmeler	3. baskılı promosyon ürünleri	4. promosyon faaliyetlerini	5. mekân				
C)	1. C	2. A	3. B	4. C	5. E	6. B	7. D	8. B	9. C	10. A

4. ÖĞRENME BİRİMİ

A)	1. Yanlış	2. Doğru	3. Yanlış	4. Doğru	5. Doğru				
B)	1. hijyen	2. soğutucu	3. planlama	4. duyusal	5. tadım				
C)	1. B	2. D	3. A	4. A	5. C	6. E	7. B	8. E	9. C	10. D

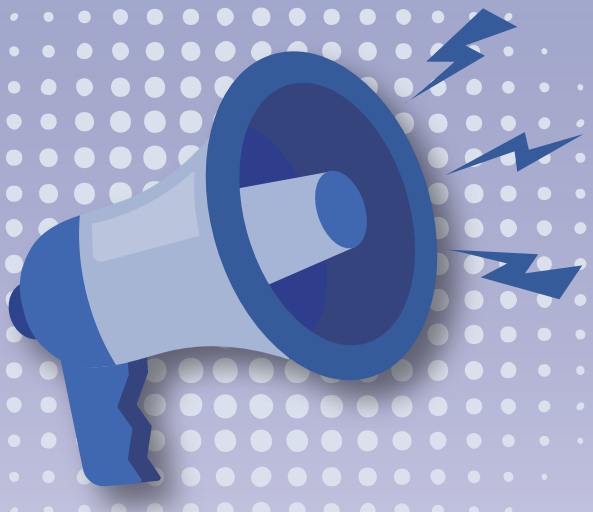
5. ÖĞRENME BİRİMİ

A)	1. Yanlış	2. Doğru	3. Yanlış	4. Doğru	5. Doğru				
B)	1. broşür	2. roadshow lideri	3. amaç	4. reklam	5. diksiyon				
C)	1. B	2. C	3. A	4. D	5. C	6. D	7. B	8. A	9. E	10. E

195

Etkinlik bölümünü gösterir.

Ölçme ve değerlendirme sorularının cevap anahtarlarını gösterir.



1. ÖĞRENME BİRİMİ

ÜRÜN TANITIMI

KONULAR

1.1. ÜRÜN TANITIMI KAVRAMLARI VE ÇEŞİTLERİ

1.2. ÜRÜN TANITIMI İŞLEMLERİ

1.3. ÜRÜN TANITIMI DONATI ELEMANLARI VE TEKNİK EKİPMANLARI

1.4. ÜRÜN TANITIM ETKİNLİKLERİ

TEMEL KAVRAMLAR

- Lansman
- Tanıtım
- Ürün tanıtımı
- Ürün tanıtımı donatı elemanı
- Ürün tanıtım etkinlikleri
- Ürün tanıtım işlemleri
- Ürün tanıtım süreci
- Ürün tanıtımı
- Ürün tanıtımı teknik ekipmanı



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Ürün tanıtımı ve çeşitleri
- Ürün tanıtımında hizmet satın alınan organizasyon firmalarının hizmetleri
- Ürün tanıtımında kullanılan donatı elemanları ve teknik ekipmanlar
- Ürün tanıtımında yapılan etkinlikler

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bir ürüne ihtiyacınız olduğunu nasıl fark edersiniz? Görüşlerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Ürün ve hizmetler hakkındaki bilgileri hangi kaynaklardan edinirsiniz? Bu konudaki deneyimlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.1. ÜRÜN TANITIMI KAVRAMLARI VE ÇEŞİTLERİ

Günümüzde aynı ürün ve hizmeti sunan çok sayıda işletmenin olması, rekabetin artmasına neden olmuştur. İnsanların ürün ve hizmete kolay ulaşmaları, iş yoğunluğu nedeniyle alışverişe yeterince zaman ayırama-maları, yoğun reklam mesajlarına maruz kalmaları gibi nedenler işletme ve kurumların tanıtım faaliyetle-rini önemsemesini zorunlu kılmıştır (Görsel 1.1).



Görsel 1.1: Ürün tanıtımı

Tanıtım kavramı sadece ürün tanıtımı ile sınırlı olmayan geniş bir kapsama sahiptir. Genel anlamda **tanıtım;** ürün, hizmet, kişi, marka, kuruluş, etkinlik, kamu ya da mekân ile ilgili hedef kitleyi bilgilendirme ve olumlu imaj oluşturma amacıyla yapılan faaliyetlerdir.

Ürün, fiyat ve dağıtım bileşenleri ile birlikte pazarlama karmasının önemli bir unsuru olan tanıtım; tanıtma ve bilgilendirme amacı güderken aynı zamanda itibar oluş-turma, var olan imajı geliştirme ve koruma da sağlar. Ayrıca müşteri ile marka arasında güçlü bir bağ kurma, uzun vadede sadık bir müşteri kitlesi oluşturma ve neti-cede satışları artırmayı hedefler.

Tanıtım konusunda farklı gruplandırmalar yapılsa da genel olarak tanıtım çeşitleri şunlardır:

- **Hizmet Tanıtımı:** Sağlık, eğitim, sigorta, finans gibi hizmetler sunan işletmelerin hizmet kalitele-rini, uzmanlık alanlarını ve müşteri memnuniyetini hedef kitlesine duyurmayı amaçlayan tanıtım türüdür.

BİLGİ NOTU

Tanıtım, birçok yönü ile reklama benzese de doğrudan ticari bir satış amacı taşımaması, dolaylı olarak güven ve itibar oluşturarak markanın uzun vadede daha başarılı olmasına katkı sağlaması bakımından reklamdan farklıdır.

- **Kişi Tanıtımı:** Belli bir kişinin (sanatçı, yazar, bilim insanı, politikacı, sporcu, iş insanı gibi) toplumda tanınırlığını artırmak, imajını güçlendirmek ve belli bir hedef kitleye ulaşmasını sağlamak amacıyla yapılan tanıtım faaliyetleridir (Görsel 1.2).



Görsel 1.2: Kişi tanıtımı

- **Marka Tanıtımı:** Bir markayı pazarda konumlandırma, markanın kimliğini güçlendirme ve bilinirliğini artırmaya yönelik yapılan uzun vadeli tanıtımdır.
- **Kurum ve Kuruluş Tanıtımı:** Hem özel sektör hem kamu kurum veya kuruluşlarının kamuoyunda imajını güçlendirmek ve hedef kitlenin güvenini kazanmak için yaptıkları sosyal sorumluluk projeleri, kurumsal etkinlikler ve medya iletişimi tanıtımıdır.
- **Kamu Tanıtımı:** Yalnızca kamu kurumlarının hizmet ve faaliyetlerini topluma duyurmak, vatandaşların hizmetlere ulaşımını kolaylaştırmak ve toplumsal bilinç oluşturmak için uzman görüşü, kamu spotu ve medya iş birliği ile yapılan tanıtımlardır.
- **Mekân Tanıtımı:** Belirli bir ülke, bölge ya da şehrin turistik ve tarihî yerleri, doğal güzellikleri, kültürü ve mekân ile özdeşleşmiş etkinliklerin markalaşması için yapılan tanıtımdır. Ayrıca otel, restoran, kafe, alışveriş merkezi gibi belirli mekânların tanıtımını da kapsar.
- **Etkinlik Tanıtımı:** Spor, fuar, festival, konser gibi etkinliklerin detaylarının (zaman, mekân ve içerik bilgilerinin) duyurulması ve katılımın artırılması için yapılan tanıtımdır (Görsel 1.3).



Görsel 1.3: Etkinlik tanıtımı örneği

- **Ürün tanıtımı:** Hedef kitleye bir ürünün değerini anlatmak ve bu kitlenin satın alma kararını etkilemek amacıyla yapılan bilgilendirici ve ikna edici faaliyetlerdir. Bu çalışmalarda ürünün özellikleri, kullanım alanları, faydaları ve avantajları hedef kitleye anlatılır. Piyasaya yeni çıkan bir telefonun özelliklerinin tanıtılması, bir deterjanın leke çıkarma özelliğinin anlatılması gibi faaliyetler ürün tanıtımına örnek olarak verilebilir.

1.1.1. Ürün Tanıtımının Amaçları

İşletmeler, ürün tanıtımına başlamadan önce yapılan toplantıda ürün tanıtım amaçlarını doğru belirlemelidir (Görsel 1.4). Amacın doğru belirlenmesi; ürün tanıtımının doğru planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesini sağlar. Genel olarak ürün tanıtımının amaçları şunlardır:

- Farkındalık yaratmak
- Yenilikleri duyurmak
- Rekabet avantajı sağlamak
- Olumlu bir imaj yaratmak
- Markayı konumlandırmak
- Müşteriyi deneyime teşvik etmek
- Satışları artırmak
- Müşteri sadakati oluşturmak



Görsel 1.4: Ürün tanıtımı amaçlarını belirleme toplantısı

1.1.2. Ürün Tanıtımında Kullanılan Ürün Özellikleri

Ürün, ihtiyaç karşılamanın yanında müşteriyle duygusal ya da psikolojik bir bağ da oluşturmalıdır. Satın alma davranışında ürünün somut özellikleri kadar soyut özelliklerinin de önemli olması nedeniyle tanıtımda ürün ile ilgili öne çıkarılabilecek özellikler şunlardır:

- Kalite
- Fiyat
- Marka
- Teknolojik özellikler
- Estetik özellikler
- Müşterinin ürüne sahip olarak ya da ürünü kullanarak kazanacağı değerler
- Yenilikçi özellikler
- Kurumsal imaj
- Garanti ve satış sonrası hizmet

1.1.3. Ürün Tanıtım Çeşitleri

Ürün tanıtım çeşitleri ile ilgili çok farklı sınıflandırmalar yapılabilmektedir. En genel hâliyle ürün tanıtımı, yeni ürün ve mevcut ürün tanıtımı olarak iki başlıkta sınıflandırılır.

1.1.3.1. Yeni Ürün Tanıtımı

Ürün tanıtımı, pazara sunulan ürünlerin tüketiciler tarafından tanınmasını ve anlaşılmasını sağlar. Bu nedenle yeni bir ürün piyasaya sürülürken ürün tanıtımı önem kazanır. Yeni bir ürün tanıtılırken ürünün pazara güçlü bir giriş yapmasını sağlamak ve hedef kitlenin dikkatini çekmek amaçlanır.

Bir ürün piyasaya sürülürken ya da yeniden konumlandırılırken en çok tercih edilen yöntem lansmandır. **Lansman** bir ürün, hizmet veya markanın kamuoyuna ilk kez tanıtıldığı etkinlik anlamına gelir. Lansman ile bir ürün, hizmet veya marka; resmî ve genellikle büyük bir etkinlikle ilk kez duyurulur. Lansmanla sadece tanıtım amaçlanmaz; marka imajı yaratma, dikkat çekme gibi amaçlarla da lansman yapılır. Bu nedenle lansman, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarında çok sık kullanılır.

Ürün lansmanı, özel olarak seçilen bir ortamda, belli bir tarih ve saatte davet edilen katılımcılarla gerçekleştirilir. Fiziksel veya dijital ortamda ürün lansmanı yapılabilir ya da her iki yöntem birden kullanılabilir. Lansman sayesinde ürün medyada yer alır ve öne çıkarılmaya çalışılır. Ürün lansmanında ürünün özellikleri, faydaları ve müşteriye katacağı değerler anlatılır. Ürün lansmanı; büyük bir organizasyon, sunum, basın toplantısı gibi etkinliklerle yapılabileceği gibi fuar, festival, konser gibi özel etkinlikler dâhilinde de gerçekleştirilebilir (Görsel 1.5). Yeni ürün tanıtımı, lansman kapsamında olabileceği gibi lansmandan sonra ürün deneme, numune dağıtımı gibi faaliyetlerle de devam edebilir. Bunların yanında diğer tanıtım yöntemleri de tercih edilebilir.



Görsel 1.5: Otomobil lansmanı

1.1.3.2. Mevcut Ürün Tanıtımı

Mevcut ürün tanıtımı; bir ürünün büyüme ve olgunluk aşamalarında pazar payını korumak, marka farkındalığını sürdürmek ve müşteri bağlılığını artırmak amacıyla yürütülen faaliyetleri kapsar. Bu tanıtımların amacı; yeni müşteri kazanmak, mevcut müşterilerin satın alma sıklığını ve marka sadakatini artırmaktır. Mevcut ürün tanıtımında başvurulan yöntemler şunlardır:

- Ürüne yeni özelliklerin eklenmesi, ambalaj veya tasarım değişikliklerinin tanıtılması amacıyla yapılan ürün güncelleme ve yeniden konumlandırma çalışmaları
- Mevcut ürünlerde marka farkındalığını canlı tutmak, tüketicinin karar sürecinde markayı öncelikli seçenek hâline getirmek ve rakip markalara yönelmeyi azaltmak amacıyla yapılan hatırlatma reklamları ve iletişim çalışmaları
- Belirli dönemlerde düzenlenen kampanyalar, sezonluk indirimler, özel gün promosyonları ve sadakat programlarını kapsayan satış teşvikleri ve müşteri sadakati uygulamaları (Görsel 1.6)



Görsel 1.6: Mevcut ürün kampanyası

1.1.4. Ürün Tanıtım Araçları

Ürünün tanıtımında kullanılan tanıtım araçları; ürünün yeni ya da mevcut ürün olmasına, özelliklerine, hedef kitlesine ve kullanılan kitle iletişim aracına göre değişir. **Geleneksel tanıtım araçları,** dijitalleşme öncesi dönemde işletmelerin hedef kitleye ulaşmak için yoğun olarak kullandıkları, günümüzde de etkisini sürdüren ürün tanıtım araçlarıdır. Yaygın olarak kullanılan geleneksel tanıtım araçları; basılı reklam araçları, işitsel ve görsel medya araçları, fuar, festival, atölye, konser, sergi, tanıtım günleri, lansman, sponsorluk, tanzim ve teşhir faaliyetleri, promosyon etkinlikleri, roadshow (rodşov) uygulamalarıdır.

Dijital tanıtım araçları, bireylerin ve işletmelerin hedef kitleye ulaşmak amacıyla internet ve dijital platformlarda kullandıkları tanıtım araçlarıdır. Dijital tanıtım araçları; ürün tanıtımında etkileşim, ölçülebilirlik ve hızlı geri bildirim imkânı sunar. Dijital tanıtım için kullanılan araçlardan olan sosyal medya mecraları; bireylerin ve kurumların sosyal medya üzerinden doğrudan iletişim kurmalarını, bilgi paylaşmalarını ve etkileşimde bulunmalarını sağlayan çevrim içi [online (onlayn)] platformlardır (Görsel 1.7). Sosyal medya dışında kullanılan dijital tanıtım araçları; arama motoru reklamcılığı [SEM-Search Engine Marketing (Sörç Encın Marketin)], arama motoru optimizasyonu [SEO-Search Engine Optimization (Sörç Encın Optimizeyşın)] ve banner (benır) reklamlarıdır. Bunlar da internet ve dijital teknolojiler kullanılarak yapılır.



Görsel 1.7: Sosyal medyada ürün tanıtımı

Dijital ürün tanıtımı için kullanılan araçlardan olan mobil pazarlama, mobil cihazların kullanımının artmasıyla birlikte müşterilere hızlı ve etkili erişim sağlayabilmek için yapılır. İçerik üretimi ile ürün tanıtımı ise doğrudan satış amacı gütmeden, bilgilendirici veya eğlenceli içeriklerle markaya ilgi uyandırmayı hedefler.

Aile üyeleri, arkadaşlar veya çevredeki diğer kişilerin ürün hakkındaki görüşleri tüketiciler için son derece önemlidir. Bu nedenle de günümüzde sosyal medyanın etkisiyle ağızdan ağıza tanıtım araçları önem kazanmış ve ağızdan ağıza tanıtım türü dijital ortamda da yaygınlaşmıştır (Görsel 1.8).



Görsel 1.8: Tüketicinin sosyal medyada memnuniyetini paylaşması

ETKİNLİK

Piyasaya yeni çıkmış bir ürün veya mevcut bir ürünün tanıtımı için sınıfta gruplara ayrılınız. Bir ürün seçerek ürünün özellikleri, çeşidi ve hedef kitlesini belirleyiniz. Seçtiğiniz ürünün özelliklerine benzeyen ve piyasada var olan bir ürünün tanıtım örneklerini sınıfta grubunuzla inceleyiniz. Ürünün tanıtımında kullanmak üzere slogan ve görseller hazırlayınız. Hedef kitlede bu ürünü satın alma arzusu yaratacak biçimde bir tanıtım metni yazınız. Metne renk, müzik, görsel, animasyon, slogan vb. ögeleri ekleyerek tasarımı tamamlayınız.

1.2. ÜRÜN TANITIM İŞLEMLERİ

Ürün tanıtım işlemleri; bir ürünün faydalarının, özelliklerinin ve kullanımının hedef kitleye etkili bir şekilde anlatılması sürecidir. Ürün piyasaya sunulmadan önce, sunum esnasında ve sunulduktan sonra ürünün tanıtımı için geniş kapsamlı bir dizi faaliyet planlanır. Ürün tanıtımı, pazar araştırmalarından rekabet analizine, lansmandan satış sonrası veri değerlendirme çalışmalarına kadar birçok farklı aşamayı kapsar. Bu süreç, farklı alanlarda uzmanlaşmış ürün tanıtımı yapan firmalardan hizmet satın alınarak gerçekleştirilir.

1.2.1. Ürün Tanıtımı Yapan Firmalar

Ürün tanıtımı yapan firmalar; markaları hedef kitle ile buluşturmak, ürünleri tanıtmak ve satışları artırmak amacıyla çeşitli stratejiler geliştirir. Bu firmalar ürün tanıtım etkinliklerini planlar, yönetir ve uygular. Tanıtım faaliyeti gerçekleştiren firmaların başlıcaları şunlardır:

a) **Halkla İlişkiler Ajansı:** Markaların kamuoyundaki itibarını artırmak için ürün tanıtım etkinlikleri gerçekleştiren firmalardır.

b) **Reklam Ajansı:** Markaların ürünlerini dijital ve geleneksel medya organlarında tanıtma, reklam kampanyaları oluşturma ve yürütme konusunda uzmanlaşmış firmalardır.

c) **Kurumsal İletişim Departmanı:** Özellikle büyük şirketlerin kendi bünyelerinde bulunan iletişim departmanıdır.

ç) **Dijital Pazarlama Ajansı:** Sosyal medya platformlarında markaların görünürlüğünü artırmaya yönelik stratejiler geliştiren firmalardır.

d) **Etkinlik Yönetim Şirketi:** Lansman etkinlikleri, fuarlar ve diğer tanıtım etkinlikleri yapan profesyonel organizasyon firmalarıdır.

1.2.2. Ürün Tanıtım Süreci

Ürün tanıtımı etkili planlama gerektiren zorlu bir süreçtir. Ürün tanıtım firmaları, tanıtımın her aşamasında doğru işlemler yaparak ürünlerin hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Süreç, tanıtım firması ve ürün sahibi firmanın bir toplantı yaparak tanıtım süreci ile ilgili kararları almasıyla başlar (Görsel 1.9). Tanıtım sürecinin farklı dönemlerinde toplantılar tekrarlanır. Firmaların müşterilere sunduğu ürün tanıtım süreci; **tanıtım öncesi, tanıtım sırası ve tanıtım sonrası** olmak üzere üç temel başlıkta ele alınabilir.

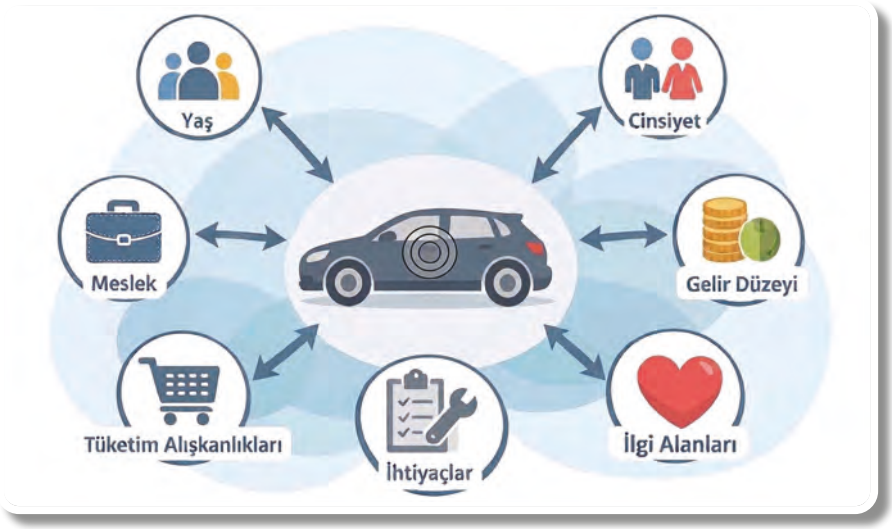


Görsel 1.9: Ürün tanıtımı öncesi toplantı

1.2.2.1. Ürün Tanıtımı Öncesi

Firmalar, ürün tanıtımına başlamadan önce kapsamlı bir hazırlık çalışması yapmalıdır. Bu süreçte ürünün hangi özelliklerinin ön plana çıkarılacağı ve hedef kitle saptanır, pazarlama stratejisi oluşturulur, hedef kitleye yönelik mesajlar seçilir, tanıtımın yapılacağı platformlar ve tanıtım zamanı belirlenir.

a) Pazar Araştırması ve Hedef Kitle Belirleme: Firmalar, ürün tanıtımından önce hedef pazarı tanımak ve müşteri ihtiyaçlarını belirlemek için pazar araştırması yapar. Bu araştırmalar; potansiyel müşterilerin beklentileri, alışkanlıkları ve tercihleri hakkında önemli veriler sağlar. Ürünün hedef kitlesi ve hedef kitlenin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, ilgi alanı, ihtiyaçları belirlenir (Görsel 1.10). Örneğin yeni bir otomobil tanıtılmadan önce otomobilin hangi yaş, cinsiyet ve gelir düzeyine hitap edeceğinin araştırılması gerekir.



Görsel 1.10: Ürün tanıtımı için hedef kitle belirleme

b) Rekabet Analizi: Ürün tanıtımında, rekabeti anlamak ve analiz etmek önemlidir. Hangi rakip ürünlerin piyasada bulunduğu, rakiplerin pazardaki konumu ve nasıl tanıtıldığı araştırılır. Ürünün pazardaki rekabet avantajları ve bu avantajların nasıl belirtileceği de kararlaştırılır.

c) Tanıtım Stratejisi Belirleme: Ürün analizi yapılıp hedef kitle belirlendikten sonra tanıtım stratejisi geliştirilmelidir. İlk aşamada ürüne yönelik tüketici algısının yönetilmesi ve ürünün pazardaki diğer ürünlerden farklılaştırılması gerekir. Tüketicilerin zihninde ürünün hangi özelliklerinin (kaliteli, ekonomik, yenilikçi vb.) ön plana çıkarılacağı, ürünün rakiplerinden farklı olduğu özellikler, kullanıcıya sağladığı avantajlar ve barındırdığı yenilikler belirlenir. Ürünün hangi mesajlarla iletileceği, hangi kanal ve araçların kullanılacağı kararlaştırılır.

ç) Medya Planlaması: Tanıtım sürecinde hangi araçların (televizyon ve radyo reklamları, dijital reklamlar, sosyal medya, basılı materyaller ve halkla ilişkiler vb.), hangi sıklıkta ve hangi zaman diliminde kullanılacağı planlanır. Tanıtım etkinliği için gereken tüm basılı ve dijital materyaller hazırlanır. Etkinlikten sonra kullanılmak üzere tanıtım etkinliğinin fotoğraf ve videoları çekilir; bu görseller sosyal medyada, web sitelerinde veya diğer dijital platformlarda paylaşılmak üzere hazırlanır. Basın toplantıları, sosyal medya kampanyaları planlanır.

ETKİNLİK

Kullandığınız ya da beğendiğiniz bir ürün seçiniz. Seçtiğiniz ürünün tanıtımı öncesinde yapılacakları (hangi özelliklerinin ön plana çıkarılacağı, hedef kitle mesajının seçimi, tanıtımın yapılacağı platformlar, tanıtım zamanı) içeren bir dosya hazırlayınız. Hazırladığınız dosyayı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.2.2.2. Ürün Tanıtımı Sırası

Tanıtımla ilgili tüm hazırlıklar yapıldıktan sonra ürün tanıtım etkinlikleri uygulanır. Reklamların doğru platformlarda gösterilmesi ve tanıtım etkinliklerinin organize edilmesi bu aşamada yapılır. Lansman, tanıtımı düzenleyen organizasyon firmasının tanıtım için en fazla zaman ve emek harcayacağı etkinliktir. Lansman, genellikle büyük bir organizasyon ile gerçekleştirilir (Görsel 1.11). Organizasyon firmasının lansman için yapacağı etkinlik planlaması ve uygulaması şu şekildedir:



Görsel 1.11: Lansman etkinliği

- **Zaman ve Katılımcı Belirleme:** Doğru zamanlama, lansmanın etkili olabilmesi için kritik öneme sahiptir. Ürün özellikleri, mevsim ya da özel gün araştırmaları ile doğru zaman belirlenmelidir. Etkinliğe kimlerin davet edileceğini belirleyen davet listesi belirlenir ve davetiyeler hazırlanır. Davetiyeler, duruma göre bazen özel ziyaretle verilir; bazen de geleneksel ya da dijital kanallar üzerinden gönderilir.
- **Lansman İçin Medya Planlaması:** Lansman; sektör temsilcilerinin, potansiyel müşterilerin ve medya mensuplarının katılımıyla gerçekleştirilir (Görsel 1.12). Lansmanın geniş kitlelere ulaşabilmesi için medya planlaması yapılır. Basın toplantıları, kitle iletişim araçları, dijital ve sosyal medya kampanyaları organize edilebilir.



Görsel 1.12: Lansmanda medya çalışmaları

ARAŞTIRINIZ

İnternetten (genel ağ) araştırarak veya lansman hizmeti veren ajanslara giderek bir ürün lansmanının medya planlamasını içeren örnekler bulunuz. Bulduğunuz örnekleri sınıfa getirerek inceleyiniz.

- **Etkinlik Yönetimi ve Uygulama:** Lansman sürecinin sorunsuz ilerlemesi için etkinlik sırasında tüm aşamaların koordinasyonu yapılır. Organizasyon firmaları, mekân girişinin hazırlanmasından davetlilerin karşılanmasına, sahne düzenlenmesinden ikram hizmetlerine kadar her detayı yönetir (Görsel 1.13). Davetli karşılama ve davetlilerin yerleşimi, sanatçıların ve konuşmacıların zamanında sahneye çıkması gibi aşamalar organizasyon firmaları tarafından yönetilir.



Görsel 1.13: Lansman mekânının girişi

- **Teknik Destek ve Sahne Tasarımı:** Ürün tanıtımı etkinliğinde kullanılan ses, ışık, video, projeksiyon gibi teknik ekipmanı organizasyon firmaları temin eder.
- **İkram Hizmetleri:** Birçok ürün tanıtım etkinliği, misafir ağırlama ve toplu ikram [catering (ketring)] hizmetleri ile desteklenir (Görsel 1.14). Organizasyon firmaları, etkinliğin türüne ve konseptine uygun ikram hizmetleri sunar. Örneğin lüks bir ürün tanıtımında zengin bir sofra tercih edilirken daha genç bir kitleye yönelik ürün lansmanında hafif atıştırmalıklar tercih edilebilir.



Görsel 1.14: Lansmanda ikram hizmeti

Ürün tanıtımı öncesinde planlananların ürün tanıtımı sırasında iyi uygulanması; ürünün hedef kitlesine ulaşmasını, ürünün bilinirliğinin artmasını ve satışlarının desteklenmesini sağlar. Lansman ile başlayan ürün tanıtımının uygulama aşamasında, farklı ürün tanıtım araçlarından biri ya da birkaçı birlikte kullanılabilir.

ETKİNLİK

Tanıtım öncesi yapılacaklarla ilgili hazırladığınız dosyada yer alan ürün için lansman planlayınız. Ürün lansmanını sınıfta canlandırınız.

1.2.2.3. Ürün Tanıtımı Sonrası

Ürün tanıtım verilerinin toplandığı, değerlendirildiği ve ürünün gelecekteki tanıtımları için temel alınacak raporların hazırlandığı dönemdir. Bu aşamada üretici veya satıcı firma yetkilileri ile ürün tanıtımını yapan firma arasında bir toplantı yapılır. Organizasyon firması, toplantıda ürün tanıtımını yaptıran firmaya ürün tanıtımı sonrası verilerle ilgili değerlendirmeler ve raporlar sunar (Görsel 1.15).



Görsel 1.15: Lansman rapor sunumu

Geri Bildirim Toplama: Organizasyon firmaları, tanıtım etkinliğinden sonra, etkinliğe katılan müşterilerden veya hedef kitleden ürün hakkında geri bildirimler toplar. Özellikle sosyal medya yorumları, çevrim içi platformlar ve özel görüşmeler bu geri bildirimlerin toplanması açısından oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyet anketi ve tanıtım çalışmalarında görev alan ekip üyelerinin süreç ile ilgili değerlendirmeleri de iyi bir dönüt toplama yöntemidir.

Veri Değerlendirme: Ürün tanıtımı sırasında elde edilen veriler analiz edilir. Ürün tanıtım kampanyasının başarıya ulaşıp ulaşmadığı, tanıtım sürecinin sonunda çeşitli ölçütlerle değerlendirilir. Müşteri memnuniyet anketi ve tanıtım çalışmalarında görev alan ekip üyelerinin süreç ile ilgili değerlendirmeleri de iyi bir dönüt toplama yöntemidir. Veri değerlendirilmesinin sonunda, çalışmanın güçlü ve zayıf yönleri analiz edilir. Bu verilerden hareketle mevcut kampanyanın eksikleri giderilir. Veri değerlendirmesi, gelecekteki ürün tanıtım çalışmalarını geliştirmek için de önemlidir.

Raporlama ve Sonuçların Paylaşılması: Tanıtım hedeflerine ne ölçüde ulaşıldığı ile ilgili raporlar hazırlanır. Ürün tanıtımı yapan firma, başarı ve eksiklikleri değerlendirdiği bir sunum yapar. Rapor ve sonuç paylaşımından sonra elde edilen veriler, gelecekteki kampanyalarda kullanılmak üzere dosyalanır.

ETKİNLİK

Sınıfta "tanıtım yapan organizasyon firması yetkilileri" ve "ürün tanıtımı yaptıran firma yetkilileri" olarak iki grup oluşturunuz. Organizasyon firması yetkilileri olarak ürün tanıtımı sonrasında yapılan toplantıda ürün tanıtımını yaptıran firma yetkililerine sunum yapınız. Ürün tanıtımı yaptıran firma yetkilileri olarak sunum sonrasında tanıtımı değerlendiriniz.

1.3. ÜRÜN TANITIMI DONATI ELEMANLARI VE TEKNİK EKİPMANLARI

Ürün tanıtımı, ürünün hedef kitleye doğru bir şekilde sunulması ve çekici hâle getirilmesi için çeşitli araç ve stratejiler ile desteklenir. Bu araçlar, destekleyici eleman olarak kullanılan donatı elemanları ve teknik ekipmandır. Ürün tanıtımında donatı elemanları estetik, bilgilendirme veya destek görevlerini üstlenir; teknik ekipman ise işlevselliği ve etkileşimi artırmayı hedefler. Ürün tanıtımının başarısı, bu iki unsuru etkin ve hedef kitleye uygun kullanmaktan geçer. Donatı elemanları ve teknik ekipman bir arada kullanılır, bunların sayısı ihtiyaca göre artırılabilir veya azaltılabilir.

1.3.1. Ürün Tanıtımı Donatı Elemanları

Ürün tanıtımında kullanılan **donatı elemanları;** ürünün tanıtımını güçlendirmek, müşterinin dikkatini çekmek ve satın alma kararını teşvik etmek için tasarlanmış fiziksel yapılardır (Görsel 1.16). Bu elemanlar hem fiziksel mağazalarda hem de dijital platformlarda ürünlerin daha görünür hâle gelmesini sağlar. Donatı elemanları; etkinliğin türüne, ürünün özelliklerine ve hedef kitlenin beklentilerine göre çeşitlilik gösterebilir.



Görsel 1.16: Fiziksel mağaza

Ürün tanıtım sürecinde kullanılan donatı elemanları, sadece görsel çekicilik sunmakla kalmaz; ürünün doğru şekilde sergilenmesinde ve etkinliğin başarısında da önemli bir rol oynar. Ürün tanıtımında sıklıkla stant, raf, basılı tanıtım materyali, ambalaj, promosyon, demo ürünleri ve vitrin araçları kullanılır.

1.3.1.1. Stantlar

Fuar, lansman ve mağaza içi tanıtım etkinliklerinde ürünün sergilendiği veya dikkat çekici bir şekilde konumlandırıldığı fiziksel sergileme düzenekleridir. Ürünlerin sergilenmesi için kullanılan stantlar portatif veya modüler sistemler de olabilir. Ürün tanıtımında kullanılan en yaygın donatı elemanları olan stantların tasarımı ve yerleşimi, ürünün kimliğine ve tanıtım stratejisine uygun olmalıdır. Örneğin bir kozmetik ürün tanıtımında estetik ve zarif bir stant tercih edilebilir (Görsel 1.17).



Görsel 1.17: Kozmetik standı

1.3.1.2. Raflar

Raflar, mağaza içinde ürünlerin sergilendiği ve düzenli bir şekilde sunulduğu alanlardır. Raflar, ürünleri sergilemek ve benzer ürünlerin bir arada sunulmasını sağlamakla kalmaz; mağaza estetiğine de katkı sağlar. Raflarda, tanıtılacak ürüne göre farklı malzeme, boyut ve şekiller tercih edilebilir.

1.3.1.3. Basılı Tanıtım Malzemeleri

Basılı tanıtım malzemeleri, markaların ve işletmelerin ürünlerini hedef kitleye daha etkili bir şekilde sunmalarına yardımcı olmaları için ürün tanıtımında kullanılan fiziksel materyallerdir. Bu materyaller, ürünü tanıtırken markanın profesyonelliği ve güvenilirliğini de yansıtmasını sağlar.

Afişler ve Posterler: Tanıtım alanlarında ürünün mesajını doğrudan iletmek amacıyla kullanılan görsel elemanlardır. Bu donatı elemanları; marka kimliğini vurgulama, ürünün özelliklerini ve faydalarını öne çıkarma araçlardır. Genellikle büyük ve dikkat çekici boyutlarda hazırlanır ve etkinlik alanının girişinde, ürün stantlarının arkasında ve yoğun geçiş noktalarında konumlandırılır.

Broşür ve El İlanları: Hedef kitleye ürün veya hizmetleri etkili bir şekilde tanıtmak, bilgi vermek ve marka bilinirliğini artırmak için kullanılır. Broşürlerde ürün özelliklerine detaylı bir şekilde yer verilir, el ilanlarında ise özel kampanyaları duyurma amacı vardır. Broşür ve el ilanlarında logo, slogan ve iletişim bilgileri net bir şekilde belirtilmeli; bunlara QR kod eklenerek tüketiciler markanın dijital platformlarına yönlendirilmelidir. Broşür ve el ilanları; hedef kitlenin yoğun bulunduğu fuar, konferans, seminer, iş merkezi veya mağaza önlerinde doğrudan dağıtılabilir.

Kataloglar: Ürünün özelliklerini, kullanım alanlarını, teknik detaylarını ve tasarım avantajlarını potansiyel müşterilere görselle ve yazıyla aktaran donatı elemanlarıdır. Ürünlerin fotoğrafları, tasarımları ve detayları (ürünün boyutları, malzeme bilgisi, performans özellikleri, garanti koşulları gibi) profesyonel bir şekilde sunulur. Fiziksel kataloglar; fuar, bayi ziyaretleri ve satış toplantılarında kullanılabilir. Dijital kataloglar ise e-posta, sosyal medya ve web sitesi aracılığıyla hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştırılabilir.

Etiket: Ürüne doğrudan iliştirilen ve ürünün markasını, kullanım amacını, faydalarını ve pazarlama mesajlarını tüketiciye ileten donatı elemanıdır. Etiketler hem tüketiciyi bilgilendirir hem de ürün tanıtımını yaparak ürünün cazibesini artırır. Logo, marka sloganı ve tasarımıyla ürünün markasını tanıtır; aynı zamanda ürünün adı, içeriği, kullanım talimatları, üretim ve son kullanma tarihi, menşei, saklama koşulları gibi bilgileri verir (Görsel 1.18).



Görsel 1.18: Etiket

Kartvizitler: Fiziksel ürün tanıtımlarında ya da yüz yüze pazarlama etkinliklerinde, marka imajını güçlendirmek ve potansiyel müşterilere ulaşmayı kolaylaştırmak için önemli bir donatı elemanıdır. Kartvizit; ambalajın içine, tanıtım kutularına veya hediye paketlerine bir ek olarak yerleştirilebilir. Günümüzde dijital ve fiziksel tanıtım birleştirilip kartvizite bir QR kod eklenerek ürünle ilgili bilgi, video ya da e-ticaret sitesine yönlendirme yapılabilir.

1.3.1.4. Ambalaj

Ürünü dış etkenlerden (nem, ışık, hava, darbe vb.) koruyarak ürünün raf ömrünü uzatmak, tüketicilere bilgi vermek ve hedef kitlenin satın alma kararlarını etkilemek için kullanılan donatı elemanıdır. **Ambalaj;** bir ürünün korunmasını, taşınmasını, depolanmasını ve tanıtımını sağlamak amacıyla kullanılan malzemedir. Karton kutular, plastik şişeler, metal kaplar ambalaj olarak kullanılabilir. Doğru tasarlanmış bir ambalaj, ürünü rakiplerinden ayırarak satışları artırabilir ve marka sadakati oluşturabilir (Görsel 1.19). Ayrıca gazete veya dergilere



Görsel 1.19: Ambalaj tasarımı

ek olarak yerleştirilen tanıtım kâğıtları olan insertler, mağaza içi tanıtımlar için kullanılan stant kartları ve davetiyeler de tanıtım için kullanılan basılı tanıtım malzemeleridir.

ETKİNLİK

Bir ürün belirleyiniz. Bu ürünün tanıtımı için basılı tanıtım malzemelerinden birini tercih ediniz. Hazırladığınız tanıtım donatısını sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.3.1.5. Promosyon ve Demo Ürünleri

Tanıtım etkinliklerinde markayı tanıtmak ve potansiyel müşterilere ulaşmak için katılımcılara ücretsiz sunulan marka logolu veya ürün temalı eşyalardan oluşan tanıtım araçlarıdır (Görsel 1.20).



Görsel 1.20: Promosyon ve demo hediye paketleri

Promosyon ürünleri, ürün tanıtım etkinliğindeki katılımcıların ilgisini çekecek ve uzun süre kullanılabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Markanın logosu ve mesajı, bu malzemelerde net bir şekilde yer almalı ve marka bilinirliği artırılmalıdır. Kalem, defter, kupa, taşınabilir bellek, anahtarlık gibi katılımcıların etkinlik sonrası da kullanacağı ürünler tercih edilir. Katılımcıların ürünü deneyimleyebileceği bölümler kurularak, demo ürün üzerinden sunumlar yapılarak veya denenebilecek küçük boyutlu ürünler müşterilere verilerek demo ürünle tanıtım yapılabilir.

1.3.1.6. Vitrin Araçları

Mağazanın dış cephesinde yer alan cam bölmelerde ürünlerin sergilenmesi için yapılan dekorasyon ve yerleştirme işlemlerinde kullanılan araçlardır. Ürünün dikkat çekici bir şekilde sergilenmesi için kullanılan objeler ve dekorasyonlar; müşteri çekmek, marka imajını güçlendirmek ve satışları artırmak açısından büyük önem taşır. Vitrin düzenlemeleri için kullanılan donatı elemanları; mağazanın kimliğine, tanıtılacak ürünlere ve dönemsel kampanyalara göre değişiklik gösterir.

ETKİNLİK

İş yeri sorumlusunun bilgisi ve onayı doğrultusunda, iş güvenliği esaslarına uyarak çevrenizde bulunan büyük bir mağazada kullanılan ürün tanıtım donatı elemanlarını yerinde inceleyiniz. Tespit ettiğiniz donatı elemanlarının yer aldığı bir dosya hazırlayınız. Hazırladığınız çalışmayı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.3.2. Ürün Tanıtımı İçin Kullanılan Teknik Ekipmanlar

Ürün tanıtımı sırasında kullanılan teknik ekipmanların her biri; tanıtımın etkili, profesyonel, dikkat çekici olmasını sağlamak ve hedef kitleye ulaşmak için tercih edilen teknik araçlardır. Teknik ekipmanlar, ürünün görsel ve işitsel olarak dikkat çekici bir şekilde sunulmasına destek olur.

1.3.2.1. Ses Sistemleri

Kaliteli bir ses sistemi; tanıtımlar, basın toplantıları ve ürün sunumları sırasında büyük önem taşır. Mikrofon, hoparlör, amplifikatör, miksaj cihazları gibi ses ekipmanı etkinliğin profesyonel bir şekilde yönetilmesini; sesin netliği ve yayılımı ise etkinlik alanındaki katılımcıların etkinliği rahatça takip edebilmelerini sağlar (Görsel 1.21).



Görsel 1.21: Büyük tanıtımlar için ses sistemi

1.3.2.2. Işıklandırma Sistemleri

Ürünün sergilenmesinde ve tanıtım alanının atmosferinin oluşturulmasında önemli bir rol oynar. Işıklandırma hem estetik hem de fonksiyonel bir amaç taşır ve ürünün özelliklerine uygun şekilde planlanmalıdır. Doğru ışıklandırma, ürünün en iyi şekilde görünmesini sağlarken katılımcıların ilgisini çeken bir ortam yaratır.

1.3.2.3. Görüntü Ekipmanları

Lansman veya açık hava organizasyonlarında geniş kitlelere ulaşmak için ya da mağaza içi ürün tanıtımında tercih edilir. Projeksiyon cihazları ve LED ekranlar, ürünle ilgili görsel içeriklerin sunulmasında kullanılan önemli araçlardır. Bu araçlar; ürünün detaylarını ve kullanım alanlarını video, sunum ve grafiklerle etkili bir şekilde aktarmaya olanak tanır. Projeksiyon cihazları, tanıtım videolarının ve sunum slaytlarının büyük ekranlara yansıtılmasını sağlar. LED ekranlar, yüksek parlaklık ve netlik sayesinde görsel içerikleri etkili bir şekilde aktarır.

1.3.2.4. Dijital Teknoloji

Ürün tanıtımında kullanılan dijital teknoloji, müşterilerin ürünle etkileşime geçmesini sağlayarak satış ve pazarlama süreçlerini güçlendirir. Bu sistemler, müşteri deneyimini artırarak markaların daha etkili bir tanıtım yapmasına yardımcı olur. Dijital teknolojiler, fiziksel mağazacılığı dijital ortamda da sürdürmek isteyen markalar için vazgeçilmez araçlardır.



Görsel 1.22: Dokunmatik ekran

Dokunmatik Tanıtım Ekranları: Mağaza, fuar veya alışveriş merkezlerinde bir standa yerleştirilmiş büyük bir ekran ile kullanıcılara ürün hakkında detaylı bilgi verilir. Kullanıcıların ürünü sanal olarak incelemesini (ürünün özelliklerini, farklı modellerini veya renk seçeneklerini) sağlar. Katalog yerine dijital ekranda modern bir deneyim sağlanır. Örneğin gömlek hakkında bilgi almak isteyen müşteriler, mağaza içinde gömlek standının yanında bulunan dokunmatik tanıtım ekranlar aracılığıyla ürünleri inceleyebilir. Müşteri, ekrana dokunur ve ekrandaki gömlek tanıtım videosunu izler. Dokunmatik tanıtım ekranı, sadece bilgi sunar ve etkileşim kurulan bir arayüz görevindedir (Görsel 1.22).

Kiosklar (İnteraktif Ekranlar): Mağaza, fuar veya alışveriş merkezlerinde müşterilerin ürün hakkında bilgi alabileceği, sipariş verebileceği ya da kampanyalara ulaşabileceği dijital ekranlardır. Kiosklar; müşteri deneyimini artırmak, ürünün daha iyi tanıtılmasını sağlamak ve tüketici ile marka arasındaki etkileşimi kuvvetlendirmek için kullanılan önemli bir tanıtım aracıdır. Örneğin parfüm hakkında bilgi almak isteyen kullanıcı ekrandan parfüm hakkında bilgi aldıktan sonra QR kod okutarak kampanyaya katılabilir, numarasını girerek indirim kuponu alabilir, deneme ürünü alabilir, satın alma işlemini tamamlayabilir. Kiosk, ürün hakkında bilgi vermenin yanı sıra etkileşimli işlemlerin de yapılabileceği bir cihazdır.

Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) Ekranları: Ürünü fiziksel olarak deneyimlemeden önce sanal ortamda test etmeye olanak tanıyan dijital ekranlardır. Sanal gerçeklikte müşteri, VR [Virtual Reality (Vürçıl Riyalidi)] gözlüğü takarak ürünü 3 boyutlu bir ortamda deneyimleyebilir. Sanal gerçeklik, özellikle gayrimenkul, otomotiv, mobilya gibi ürünlerde mekânın içinde gezme imkânı verir.

Artırılmış gerçeklikte telefon ya da AR [Augmented Reality (Agmentıd Riyalidi)] gözlük yardımıyla gerçek dünyaya dijital ögeler eklenir, müşteri özel AR ekranı ile ürünü kendi ortamında görselleştirebilir. Artırılmış gerçeklik, kozmetik, giyim gibi sektörlerde müşteriye ürünü sanal olarak deneyimleme şansı verir.

QR Kod: Müşteri; mağaza standına yerleştirilen QR kod ile markanın sitesine, ürün hakkındaki detaylı bilgilere ya da ürünün kısa tanıtım videosuna yönlendirilir. Müşteri, QR kodu taratarak ürün hakkında detaylı bilgi alabilir veya ürünü sanal ortamda deneyebilir. Örneğin bir mağazada giyim ürünleri hakkında detaylı bilgi almak isteyen müşteriler, QR kodları taratarak ürünlerin kumaş türü ve kullanım talimatlarını görüntüleyebilir.

1.3.2.5. Sahne Ekipmanları

Büyük lansmanlarda ve tanıtım etkinliklerinde, ürünün en iyi şekilde sunulabilmesi için gerekli olan ekipmanlardır. Sahne ekipmanları arasında platformlar, sahne ışıkları, perde sistemleri ve sunum araçları yer alır. Sahnenin tasarımı ve ekipmanlarının kullanımı, etkinliğin genel atmosferini doğrudan etkiler ve ürünün öne çıkmasını sağlar (Görsel 1.23). Sahne platformu, konuşmacıların ve ürünün dikkat çekici bir şekilde sergilenmesi için kullanılır.



Görsel 1.23: Büyük tanıtımlar için sahne ekipmanları

Kamera ve canlı yayın ekipmanları, ürün tanıtım etkinliklerinin daha geniş kitlelere ulaşması için kullanılır. Özellikle büyük markalar, lansman etkinliklerini canlı yayınlayarak dünya genelinde birçok kişinin bu etkinlikleri takip etmesini sağlar. Profesyonel kamera sistemleri, etkinliğin kayıt altına alınması ve sosyal medyada paylaşılması için de kullanılır. Profesyonel kameralar, ürün tanıtımının her anını yüksek çözünürlüklü olarak kaydeder ve bu kayıtlar etkinlik sonrasında reklam ve tanıtım materyali olarak kullanılabilir. Canlı yayın sistemleri, tanıtım etkinliğinin internet üzerinden veya televizyon kanallarında yayımlanmasına olanak sağlar. Sosyal medya platformlarına yönelik canlı yayınlar, anlık etkileşim almayı ve daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayı mümkün kılar.

1.3.2.6. Lojistik ve Kurulum Ekipmanları

Teknik ekipmanların taşınması, kurulumu ve etkinlik sırasında yönetilmesi; lojistik ekipmanları ve profesyonel ekipler tarafından gerçekleştirilir. Bu ekipmanlar arasında taşıma araçları, vinçler, montaj sistemleri ve teknik destek cihazları yer alır. Etkinliğin sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesi için bu ekipmanların doğru yönetilmesi gerekir.

ETKİNLİK

İş yeri sorumlusunun bilgisi ve onayı doğrultusunda, iş güvenliği esaslarına uyarak çevrenizde bulunan büyük bir mağazada kullanılan teknik ekipmanları yerinde inceleyiniz. Bu mağazada kullanılan teknik ekipmanların yer aldığı bir pano hazırlayınız.

1.4. ÜRÜN TANITIM ETKİNLİKLERİ

Günümüzün rekabetçi pazar koşullarında işletmeler için yalnızca kaliteli hizmet üretmek veya mal üretmek yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin bu ürünleri tanıması, deneyimlemesi ve işletmeye güven duyması büyük önem taşır. Bu nedenle işletmeler çeşitli ürün tanıtım etkinlikleri düzenlemektedir.

Ürün tanıtım etkinlikleri; işletmelerin ürün veya hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak, bilinirlik sağlamak, tüketiciyi bilgilendirmek ve satın alma davranışını teşvik etmek amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Her etkinlik türü farklı bir strateji ve hazırlık gerektirir. Bu nedenle ürün tanıtımı; etkinlik türüne, marka imajına ve hedef kitleye uygun bir şekilde düzenlenmelidir.

1.4.1. Görevli İşlemleri

Ürün tanıtımında görevli kişiler ya da gruplar; ürünün hedef kitlesine ulaştırılması, tanıtılması, müşteri farkındalığı yaratılması ve ürün satışı sürecinde çeşitli roller üstlenir. Bu kişiler, farklı amaçlara yönelik etkinlikleri gerçekleştirmek üzere etkinliklerde farklı görevleri yerine getirir. Fakat ürün tanıtım görevlilerinin özel amaçları farklı da olsa genel amaçları aynıdır:

Ürün Özelliklerinin Anlatılması: Ürünün özelliklerini, kullanım alanlarını ve avantajlarını müşterilere açıklar (Görsel 1.24).



Görsel 1.24: Ürün tanıtım görevlisinin ürün özelliklerini anlatması

Müşterilerin Bilinçlendirilmesi: Ürünün sağladığı faydaları, kullanım kolaylıklarını ve avantajlarını müşterilere detaylı bir şekilde anlatır.

Ürün Tanıtım Materyallerinin Oluşturulması: Müşterilere ürünle ilgili broşür, katalog veya tanıtım materyalleri sağlar.

Marka İmajının Güçlendirilmesi: Müşteriyle etkili bir iletişim kurarak markayı ve ürünü en iyi şekilde temsil eder.

Ürün Demolarının Yapılması: Ürünün nasıl çalıştığını, nasıl kullanılacağını göstermek için pratik uygulamalar veya demo sunumları yapar.

Satış ve Pazarlama Desteklerinin Sunulması: Ürünle ilgili satış kampanyaları veya promosyonlarla ilgili bilgileri müşterilere aktarır ve onları satışa yönlendirir.

Müşteri Sorularının Yanıtlanması: Müşterilerin ürünle ilgili merak ettiği soruları detaylı ve doğru bir şekilde cevaplar.

Müşteri Geri Bildirimlerinin Alınması: Müşterilerin ürünle ilgili görüşlerini, önerilerini veya şikâyetlerini dinler ve raporlar.

Ürün Stok Durumunun Takip Edilmesi: Tanıtımını yaptığı ürünlerin stok durumunu kontrol eder ve ihtiyaç hâlinde yöneticilere bilgi verir.

1.4.2. Etkinlik Ekibinin Oluşturulması

Ürün tanıtımında görev alacak etkinlik ekibi, ürün tanıtımı etkinliğinin amacına uygun olarak oluşturulur (Görsel 1.25). Etkinliğin türü, amacı ve bütçesi de ekibin oluşmasında belirleyicidir. Ürün tanıtım etkinliklerindeki personeller geçici olarak istihdam edilebileceği gibi şirket ya da ajansın mevcut çalışanlarından da faydalanılabilir.



Görsel 1.25: Etkinlik ekibinin oluşturulması toplantısı

Etkinliğin türüne ve iş pozisyonuna göre ekipte görev alacak kişilerin tecrübeleri, bilgi, yetenek ve eğitimleri tespit edilerek plan yapılmalıdır. Ürün tanıtımı planlanırken ekiple toplantı yapılarak görev tanımları tekrar edilmeli, görev ve sorumluklar tekrar belirlenmeli, görevlilere etkinliğin içeriği detaylı anlatılmalıdır.

Ürün tanıtımı görevlilerinin iletişim yeteneğine sahip, ürün veya hizmeti akılda kalıcı bir şekilde müşteriye aktaracak, ikna kabiliyeti yüksek ve müşteriyi satın almaya yönlendirebilen kişilerden seçilmesi gerekir. Görevliler, ürünün başarılı bir şekilde tanıtılması ve pazarda yer edinmesi için birbirleriyle uyum içinde çalışmalıdır. Görev dağılımı, ürünün türüne ve tanıtım stratejisine göre değişiklik gösterebilir.

1.4.2.1. Ürün Tanıtım Etkinlik Elemanları ve Görevleri

Ürün tanıtımı için oluşturulan ekiplerde yer alan her görevlinin farklı bir görevi yerine getirmesi beklenir.

Ürün Tanıtım Elemanları: Doğrudan ürünün özelliklerini müşterilere anlatan ve tanıtım yapan görevlilerdir. Tanıtım stantlarında, mağaza içinde veya etkinliklerde görev alabilirler. Demo yaparak veya bilgi vererek ürünü tanıtmaya odaklanırlar.

Satış Temsilcileri: Ürünün tanıtımı sırasında satış sürecini de yöneten profesyonellerdir. Müşteriyle bire bir iletişim kurarak hem ürünü tanıtır hem de satış yaparlar.

Pazarlama ve Reklam Uzmanları: Pazarlama stratejilerini oluşturarak ürünün geniş kitlelere ulaşmasını sağlarlar. Reklam kampanyaları, sosyal medya tanıtımları, e-posta pazarlaması gibi yöntemlerle tanıtım yapar.

Marka Yöneticileri: Ürünün doğru bir şekilde konumlandırılması ve marka algısının yönetiminden sorumlulardır. Ürünün hedef kitlesine uygun tanıtım yöntemlerini belirlerler.

Halkla İlişkiler Uzmanları: Ürün hakkında olumlu bir kamuoyu oluşturmak için çalışırlar. Kurum içi ve kurum dışı etkinlikleri planlar, uygularlar.

Sosyal Medya Uzmanları ve Kullanıcıları: Sosyal medya platformlarında ürün tanıtımı yapan uzman kişiler veya ekiplerdir. Çok sayıda takipçisi olan sosyal medya kullanıcıları ürün hakkında bilgi vererek markaya görünürlük sağlar (Görsel 1.26).



Görsel 1.26: Sosyal medya hesabında ürün tanıtımı

Mağaza Personeli: Fiziksel mağazalarda ürünle ilgili bilgi veren ve müşterilere yardımcı olan kişilerdir.

Eğitmenler ve Demo Uzmanları: Özellikle teknoloji ürünlerinde müşterilere eğitim vererek tanıtım yapan uzmanlardır.

Grafik Tasarımcılar ve Kreatif Ekibin Üyeleri: Ürün tanıtımı için gerekli tasarımları hazırlarlar. Reklam, broşür, katalog gibi tanıtım materyallerini üretirler.

Etkinlik Organizasyon Ekipleri: Ürün lansmanları, fuarlar veya tanıtım etkinliklerini düzenleyerek ürünü tanıtan ekiplere destek verirler.

Dağıtım ve Lojistik Ekipleri: Tanıtımı yapılan ürünlerin doğru yerlere zamanında ulaştırılmasını sağlarlar.

1.4.3. Ürün Tanıtımı Etkinlikleri

Ürünü tanıtmak, her türlü tanıtım etkinliğinin ana hedefidir. Bunun yanında ürün tanıtım etkinlikleri; marka ile tüketici arasında güven ilişkisi kurmayı, müşteri sadakatini artırmayı ve ürünün piyasadaki konumunu güçlendirmeyi de hedefler. İşletmeler, bu tür organizasyonlar aracılığıyla müşterilerine doğrudan ulaşabilir; ürünün kalitesini kanıtlayabilir ve rekabet avantajı elde edebilir. Ürün tanıtım etkinlikleri, farklı araçlarla uygulanabilir.

1.4.3.1. Geleneksel Tanıtım Araçlarıyla Yapılan Etkinlikler

Geleneksel tanıtım araçlarıyla yapılan ürün tanıtımı; marka bilinirliğini artırır, ürün hakkında bilgi verir ve tüketicinin satın alma kararını destekler. Genellikle daha somut, güvenilir ve toplumun farklı kesimlerine hitap edebilen bir yapıya sahiptir. Bu nedenle hâlâ işletmeler tarafından tercih edilmektedir. Yaygın olarak tercih edilen geleneksel tanıtım araçlarıyla ürün tanıtım etkinliklerine şu örnekler verilebilir:

a) Fuar, Festival, Atölye, Konser, Sergiler, Tanıtım Günleri

Fuarlar: Belirli bir sektör veya ürün grubunu tanıtmak için düzenlenen geniş katılımlı etkinliklerdir (Görsel 1.27).



Görsel 1.27: Ürün tanıtım fuarı

Festivaller: Kültürel, sanatsal veya bölgesel temalar etrafında düzenlenen etkinliklerdir. Festivallerde eğlence ve sosyal etkileşim ön plandadır.

Atölyeler: Katılımcıların ürün veya hizmeti deneyimleyerek öğrenmesini sağlayan uygulamalı etkinliklerdir.

Konserler: Markalar, sponsor olarak veya reklamla konser etkinliklerinde yer alır.

Sergiler: İşletmelerin sanat, tasarım veya ürün odaklı sergiler düzenledikleri etkinliklerdir.

Tanıtım Günleri: Belirli bir ürüne veya markaya odaklanan belirli günlerde düzenlenen tanıtım amaçlı etkinliklerdir.

b) Lansman ve Sponsorluk Etkinlikleri

Lansman Etkinlikleri: Yeni bir ürünün, hizmetin veya markanın piyasaya tanıtılması için düzenlenen özel organizasyonlardır.

Sponsorluk Etkinlikleri: Markaların bir etkinliği (spor karşılaşması, konser, festival, sosyal sorumluluk projesi vb.) destekleyerek görünürlük sağlamasıdır.

c) Tanzim ve Teşhir Faaliyetleri, Promosyon ve Tadım Etkinlikleri

Tanzim ve Teşhir Faaliyetleri: Ürünlerin mağaza içinde veya satış noktalarında dikkat çekici bir şekilde düzenlenip sergilenmesidir.

Promosyon Etkinlikleri: Müşterilerin ilgisini çekmek ve satışları artırmak amacıyla yapılan kısa süreli kampanyalardır. Hediye ürün, indirim kuponu gibi uygulamalarla müşteri satın almaya teşvik edilir.

Tadım Etkinlikleri: Gıda, içecek, kozmetik gibi ürünlerin doğrudan deneyimlenmesini sağlayan etkinliklerdir (Görsel1.28).



Görsel 1.28: Ürün tadım etkinliği

ç) **Roadshow Uygulamaları:** Bir ürünün, hizmetin veya markanın tanıtımını yapmak amacıyla belirli bir rota boyunca motorlu araçlarla düzenlenen hareketli tanıtım etkinlikleridir.

1.4.3.2. Dijital Araçlarla Yapılan Tanıtım Etkinlikleri

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tanıtım etkinlikleri dijital platformlara da taşınmıştır. Dijital araçlarla yapılan tanıtım etkinlikleri; sosyal medya, dijital reklamlar, dijital içerik üretimi ve mobil pazarlama etkinliklerini kapsar.

a) **Sosyal Medya:** Sosyal medya platformları kullanılarak ürün tanıtımı yapmak, son dönemin ön plana çıkan tanıtım etkinliklerindendir. Sosyal medya kullanılarak ürün tanıtımı yapılırken şu yöntemlere başvurulabilir:

- Sosyal medya platformlarında tanıtım videoları, tanınmış sosyal medya kullanıcılarının ürün tanıtımları veya hikâye [story (sıtori)] paylaşılır.
- Tanınmış sosyal medya platformlarında sayfa gönderileri, reklamlar veya etkinlik duyuruları yayımlanır.
- Sosyal medya üzerinden video-fotoğraf yarışması, çekiliş veya anket düzenlenir.
- Sosyal medyada canlı yayınlar gerçekleştirilir.

b) **Dijital Reklamlar:** Dijital reklamlar, ürünü arama motorlarında daha görünür hâle getirmek için kullanılır. Arama motorlarında ve diğer dijital içeriklerde ürün tanıtımını ön plana çıkarabilmek için kullanılan yöntemler şunlardır:

- Arama motoru optimizasyonunda (SEO) arama sonuçlarında üst sıralarda çıkmayı sağlamak için ücretsiz reklam verilir.
- Arama motoru reklamcılığında (SEM) arama sonuçlarında en üstte görünerek daha fazla tıklanmak ve satış yapmak için belli bir ücret karşılığında reklam verilir.
- Banner reklamlar için web sitelerinde üstte, altta ya da kenarda kutucuk şeklinde görsel reklamlar verilir. Bu reklamlarda hedef kitle; tıklama, satın alma, kaydolma gibi eylemlere yönlendirilir.

c) **İçerik Üretimi:** Doğrudan satış amacı gütmeyen, bilgilendirici, eğlenceli ve etkileşim odaklı içerikler üretilir. Bu içerikler, marka farkındalığını artırmayı ve kullanıcı ilgisini çekmeyi hedefler. İçerikler oluşturulurken izlenen yöntemlerden bazıları şunlardır:

- Ürün hakkında bilgilendirici içeriklere yer veren blog yazıları ve makaleler yazılır.
- Ürünün kullanımı, faydası veya deneyimini gösteren videolar, infografik ve görsel tasarımlar paylaşılır.
- Markanın mesajını yaratıcı biçimde sunan animasyonlar veya kısa hikâyeler içeren videolar paylaşılır.
- Müşterilerin markayla ilgili paylaşımları kullanılır.

ç) **Mobil Pazarlama:** Ürün tanıtımında mobil alandan gerçekleştirilebilecek etkinliklerden bazıları şunlardır:

- **Mobil Uygulama Reklamları:** Genellikle oyun, sosyal medya ve haber uygulamalarında gösterilen reklamlardır.
- **SMS Reklamları:** Ürün kullanıcılarının cep telefonlarına doğrudan SMS [Short Message Service-Şort Mesıj Sörvıs (Kısa Mesaj Servisi)] yoluyla kampanyalar, özel indirimler ve yeni ürün tanıtımlarını ulaştıran reklamlardır.
- **MMS Reklamları:** SMS'nin geliştirilmişi olan MMS [Multimedia Messaging Service-Mulitmdya Mesıjın Sörvıs (Mobil Çoklu Ortam Mesajlaşma Hizmeti)]; mesajın fotoğraf, video, ses kaydı, metin gibi multimedya içerikleri ile gönderilmesidir.
- **Konum Tabanlı Reklamlar:** Cep telefonu kullanıcısının bulunduğu konuma göre özelleştirilmiş reklamlar sunmayı içerir. Bir kullanıcı belirli bir mağazaya yaklaştığında ilgili kampanya veya indirim bilgisi kullanıcıya iletilebilir.

1.4.3.3. Ağızdan Ağıza Yapılan Ürün Tanıtım Etkinlikleri

Bir ürün ya da hizmeti kullanan müşterilerin memnuniyetlerini ya da deneyimlerini çevresine doğrudan tavsiye etmesi ve sosyal medya yorum ve paylaşımları ile beğenisini dile getirmesi gibi geleneksel ya da dijital yollarla ortaya çıkan tanıtımları kapsar.

Doğrudan Ağızdan Ağıza Tanıtım: Müşterilerin deneyimleri sonucu ürün hakkında sahip oldukları ön bilgiyi çevrelerine anlatmaları ile yapılır (Görsel 1.29).



Görsel 1.29: Doğrudan ürün tavsiyesi

Planlı Ağızdan Ağıza Tanıtım: İşletmelerin müşterileri ürün hakkında konuşmaya teşvik etmeleriyle gerçekleşir. Hediye, indirim kuponu veya kampanya karşılığında müşterilerden sosyal medyada paylaşım yapmaları istenir.

Dijital Ağızdan Ağıza Tanıtım: Sosyal medya paylaşımlarında ve çevrim içi alışveriş platformlarının yorum kısımlarında yer alan ürün hakkındaki yorumlarla yapılır.

SIRA SİZDE

Kullandığınız ya da beğendiğiniz bir ürün seçiniz. Seçtiğiniz ürünün tanıtımı için hangi etkinliklerin düzenlenebileceği ile ilgili infografik hazırlayınız. Hazırladığınız çalışmayı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıda verilen cümlelerin başındaki boşluğa cümlede yer alan ifade doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (….) Ürün tanıtımı, ürün piyasaya girerken yapılan olumlu imaj oluşturma faaliyetleridir.
2. (….) Dijital tanıtım yöntemleri, geleneksel tanıtıma kıyasla daha ölçülebilirdir.
3. (….) Lansman, bir ürün piyasaya sürülürken ya da yeniden konumlandırılırken en çok tercih edilen yöntemdir.
4. (….) Ürün tanıtımı yapan firmalar ürünün tanıtımı sırasında hedef kitlesini belirlemelidir.
5. (….) Müşterilerin memnuniyetlerini çevrelerine anlatmaları geleneksel ürün tanıtım aracıdır.

B) Aşağıda verilen cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru kelimeyi yazınız.

1. Ürün, fiyat ve dağıtım bileşenleri ile birlikte …….. pazarlama karmasının önemli unsurlarından biridir.
2. Tanıtım sürecinde yapılan faaliyetler; geleneksel, …….. ve ağızdan ağıza tanıtım araçları kullanılarak yürütülür.
3. Piyasada bulunan ürünlerin yeni özellikleri veya iyileştirmeleri …….. ürün tanıtımı ile yapılır.
4. Ürün tanıtım verilerini toplama, değerlendirme ve raporlama ürün tanıtım …….. yapılmalıdır.
5. Ürün tanıtımında …….. elemanları bilgilendirme veya destek görevlerini üstlenir.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

1. Bir ürünü kullanan müşterilerin tecrübelerini başka insanlarla paylaşmaları yoluyla yaptıkları tanıtım aşağıdakilerden hangisidir?

A) Geleneksel B) Dijital C) Ağızdan ağıza D) Lansman E) Mevcut ürün tanıtımı

2. Aşağıdakilerden hangisi ürün tanıtımında kullanılan ürün özelliklerinden biri değildir?

A) Kalite B) Kişi tanıtımı C) Tasarım ve estetik D) Marka E) Yenilikçi özellikler

3. Aşağıdakilerden hangisi ürün tanıtımı öncesi yapılması gereken çalışmalardan biridir?

A) Tanıtım stratejisi belirleme
B) Lansman etkinlikleri
C) Veri değerlendirme
D) Ağızdan ağıza tanıtım
E) Lansman için medya planlama

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

4. Aşağıdakilerden hangisi yeni ürün tanıtımında başvurulan yöntemlerden biri değildir?

A) Ürün lansmanı B) Paketleme ve tasarım güncellemeleri C) Basın lansmanı
D) Ürün deneme ve numune dağıtımı E) Ön satış ve özel tekliflerle ürün lansmanı

5. Aşağıdakilerden hangisi ürünün hangi mesaj, kanal ve araç ile tanıtılacağının belirlendiği aşamadır?

A) Hedef kitle belirleme
B) Ürün tanıtım sırası
C) Etkinlik yönetimi ve uygulama
D) Tanıtım stratejisi belirleme
E) Ürün tanıtımı sonrası

6. Aşağıdakilerden hangisi ürün tanıtım kampanyasının güçlü ve zayıf yönlerinin analiz edildiği aşamadır?

A) Geri bildirim B) Raporlama C) Veri değerlendirmesi
D) Sonuçların paylaşımı E) Etkinlik yönetimi ve uygulama

7. Aşağıdakilerden hangisi dokunmatik tanıtım ekranın özelliğidir?

A) Katalog yerine dijital ekranda modern bir deneyim sağlanır.
B) Ürün hakkında bilgi alınırken etkileşimli işlemler de yapılabilir.
C) Ürünü önce sanal ortamda test etmeye olanak tanır.
D) Gözlük yardımıyla gerçek dünyaya dijital ögeler eklenir.
E) Müşteriler, QR kod ile marka hakkındaki detaylı bilgilere yönlendirilir.

8. Aşağıdakilerden hangisi ürün tanıtımında kullanılan basılı tanıtım malzemelerinden biri değildir?

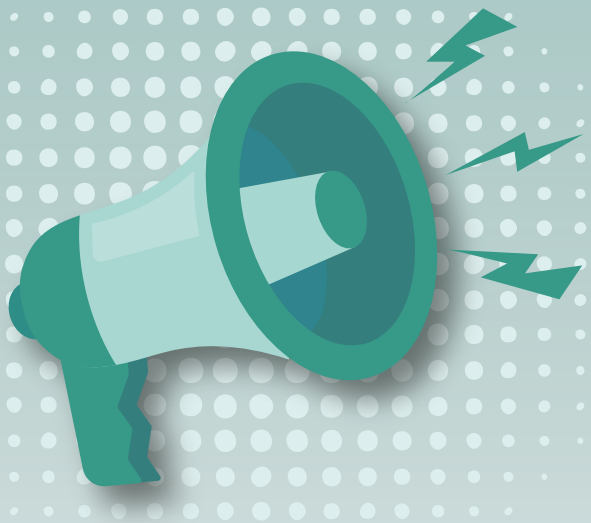
A) Afiş B) Vitrin araçları C) Etiket
D) İnsertler E) Kartvizit

9. Aşağıdakilerden hangisi atölye etkinliğidir?

A) Belirli bir sektör veya ürün grubunu tanıtmak için düzenlenen geniş katılımlı etkinlikler
B) Kültürel, sanatsal veya bölgesel temalar etrafında düzenlenen etkinlikler
C) Katılımcıların ürün veya hizmeti deneyimleyerek öğrenmesini sağlayan uygulamalı etkinlikler
D) Belirli bir ürüne veya markaya odaklanan, belirli günlerde düzenlenen tanıtım amaçlı etkinlikler
E) İşletmelerin sanat, tasarım veya ürün odaklı düzenledikleri sergi etkinlikleridir.

10. Aşağıdakilerden hangisi dijital ürün araçlarıyla yapılan tanıtım etkinliklerinden değildir?

A) Doğrudan ağızdan ağıza tanıtım
B) Sosyal medya
C) Dijital reklamlar
D) İçerik üretimi
E) Mobil pazarlama



2. ÖĞRENME BİRİMİ

TANZİM-TEŞHİR İLE TANITIM



KONULAR

2.1. TANZİM-TEŞHİR İLE TANITIM

2.2. TANZİM-TEŞHİR İLE TANITIM İŞLEMLERİ

2.3. TANZİM TEŞHİRDE DONATI ELEMANLARI VE TEKNİK EKİPMANLAR

2.4. TANZİM-TEŞHİR İLE TANITIM ETKİNLİKLERİ

TEMEL KAVRAMLAR

- **Açık ve kapalı teşhir**
- **Donatı**
- **Planlı ve plansız satın alma**
- **Tanzim-teşhir**
- **Tanzim-teşhir görevlisi**



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Tanzim-teşhir ile tanıtım ve çeşitleri
- Tanzim-teşhir ile tanıtımda hizmet satın alınan organizasyon firmalarının hizmetleri
- Tanzim-teşhir ile tanıtımda kullanılan donatı elemanları ve teknik ekipmanlar
- Ürün tanıtımında yapılan etkinlikler

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Sizce mağazalarda ürünlerin sunumu ile satışları arasında nasıl bir ilişki kurulabilir? Fikirlerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Herhangi bir mağaza ya da süpermarkette sizi en çok etkileyen ürün diziliş yöntemi hangisidir?
3. Mağazalarda müşterilerin görme, işitme, dokunma, tatma ve koku duyularına hitap eden uygulamalara örnekler vererek düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.
4. Mağazalarda ürünlerin sunumunda kullanılan renk, ışıklandırma ve dekorasyonun nasıl bir rolü olabilir? Fikirlerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.1. TANZİM TEŞHİR İLE TANITIM

Ürün çeşitliliğinin her geçen gün arttığı perakende sektöründe yoğun bir rekabet ortamı yaşanmaktadır. Bu ortamda birbirine benzeyen ürünlerin satılabilmesi için sadece fiyat ve kalite avantajına sahip olmaları yeterli olmamaktadır. Perakende mağazaları ve üretici firmalar; tüketicileri mağazaya çekmek, satışları ve kârlılığı artırmak, mağaza ve marka sadakatini sağlamak istemektedir. Tüketiciler de gittikleri mağazalarda istedikleri ürüne rahatça ulaşabilmeyi ve keyifli bir alışveriş deneyimlemeyi tercih etmektedir. Bunun sonucunda alışveriş merkezlerinde tanzim-teşhir uygulamaları popülerlik kazanmaktadır.

Tanzim; ürünlerin belirli bir düzen içinde istiflenmesi, sıralanması, gruplandırılması gibi faaliyetleri içerir. **Teşhir** ise ürünlerin dikkat çekici şekilde sergilenmesidir. Mağazalarda, ürünü dikkat çekici bir şekilde görünür kılmak, estetik bir mağaza ortamı yaratmak ve böylece satışları artırmak amacıyla gerçekleştirilen çalışmaların tümüne **tanzim-teşhir** [merchandising (mörçındayzing)] adı verilir.

2.1.1. Tanzim-Teşhirin Özellikleri

Tanzim-teşhir, pazarlama karmasının bütün unsurları ile yakından ilgilidir. Özellikle kişisel satış, reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi diğer satış geliştirme çabaları ile birlikte yürütülmelidir. Tanzim-teşhire koyulan ürünlerin hangi satış noktalarında satılacağı geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla tüketicilere duyurulmalıdır. Bunun için medya ile iyi ilişkiler içinde olunmalıdır.

Tüketiciler alışverişte her zaman akılcı davranmayabilir. Çoğunlukla çeşitli duygusal uyarıcıların etkisiyle dürtüsel olarak anlık satın alma kararı verirler. Başarılı bir tanzim-teşhir için tüketicilerin satın alma davranışları göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünlerin cazip şekilde sunulması, alışverişi müşteri için zevkli ve benzersiz bir deneyime dönüştürür. Aydınlatma, mimari, müzik, ürünlerin raflara yerleştirilmesi, doku, renk ve koku kullanımı hatta mağaza çalışanlarının dış görünüşü ve davranışları mümkün olduğunca daha fazla duyu organına (görme, işitme, koklama, dokunma, tatma) hitap edecek şekilde olmalıdır. Teşhir alanında kullanılan renkler, donatıların biçimi ve tanıtım malzemeleri görme duyusuna hitap eder. Satış elemanının yaptığı konuşmalar, ortamda çalınan müzik ve anonslar işitme duyusuna hitap eder. Ürünlerin ve mağaza ortamının kokusu koklama duyusunu harekete geçirir. Ürünlere dokunma, mümkünse deneme ile dokunma duyusuna; tadım etkinlikleri ile de tatma duyusuna hitap edilir. Bu duyuların tümü, tüketicinin beyninde ürüne ve mağaza ortamına dair bir tutum gelişmesini sağlar.

SIRA SİZDE

Aşağıda müşterilerin görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyularına hitap eden uygulamalara örnekler verilmiştir. Örnek uygulamaları uygun harfleri kullanarak duyularla eşleştiriniz. Bir duyu birden fazla kez yazılabilir. Eşleştirdiğiniz duyulardaki harfleri uygulamaların başındaki boşluğa yazınız ve eşleştirmeyi tamamlayınız.

1. (....) Dijital ekranlarda ürünle ilgili hareketli görüntüler göstermek
2. (....) Giysi, ayakkabı ve aksesuarları denetmek
3. (....) Yeni çıkan yiyecek ve içeceklerin numunelerini dağıtmak
4. (....) Müşterilerin mobilya ve yatakların üzerine otururak hatta uzanarak ürünleri test etmelerini sağlamak
5. (....) Kampanya veya indirimlerle ilgili anonslar yapmak
6. (....) Ürünleri göz hizasındaki raflara yerleştirmek
7. (....) Süpermarketlerin içine fırın koyarak taze ekmek veya pastane ürünlerinin kokusunun ortama yayılmasını sağlamak
8. (....) Mağazaların bebek ürünleri reyonunda bebek pudrası, kahve dükkânlarında taze çekilmiş kahve kokusu kullanmak
9. (....) Özel günlere uygun fon müzikleri çalmak
10. (....) Restoran ve kafelerde menüye yeni eklenen ürünleri küçük porsiyonlar hâlinde müşterilere tattırmak

Duyular

a) Dokunma
b) Görme
c) İşitme
ç) Koklama
d) Tatma

2.1.2. Tanzim-Teşhirin Amaçları

Müşteri mağazanın dış tasarımından etkilenip içeri girdiğinde mağazanın iç tasarımı ve ürünlerin sergileniş biçimi onu etkisi altına almalıdır. Bunu sağlayabilmek için mağazanın iç tasarımı, seçilen demirbaş ve donatılar, ışıklandırma sistemleri, deneme kabinleri, merdiven, asansör, koridor, ürünlerin sergilenme şekli vb. müşteri tatminini en üst düzeye çıkaracak ve tüketicide satın alma isteği uyandıracak biçimde tasarlanmalıdır.

Ürün teşhirinin en önemli amaçlarından biri, müşteride satın alma arzusu yaratmaktır. Müşteri, teşhir edilmeyen bir ürünü satın alamaz. Müşteride satın alma arzusu yaratabilmek için ürün uygun bir yerde ve cazip bir şekilde teşhir edilmelidir. Ürünün özellikleri, yararları ve nasıl kullanıldığı müşterilere gösterilmelidir.

Her ürünün sunumu kendisine has özellikler taşır. Ürünü kullanım alanına göre sergilemek tüketicide olumlu algı yaratmayı kolaylaştırır. Örneğin nevresim takımı, yastık, yorgan, battaniye gibi ürünler örnek bir yatakta diğer ürün ve aksesuarlarla birlikte sergilenirse müşteri daha kolay ikna olur.

Mağazada yer alan özel teşhirler, ürünün satışını artırır. Bu sebeple mağaza içi ürün teşhiri, mağaza içinde hareket yaratması ve tüketicinin ilgisini çekmesi nedeniyle büyük önem taşır. Mağaza içi teşhirde mağazadaki alanlar verimli kullanılmalıdır. Teşhir, müşterinin ilgisini çekmeli; perakendecinin yansıtmak istediği imaja uygun olmalı ve müşterinin rahatlıkla anlayabileceği bir sunuma sahip olmalıdır. Ürün teşhirinde dikkat edilmesi gereken hususların başlıcaları şunlardır:

- Müşterinin ilgisini çekerek mağaza içinde daha fazla araştırma yapma isteği uyandırmak
- Müşterinin ilgisini yeni ürünler, özellikli ürünler veya özel fiyatlar uygulanan ürünlerin üzerine çekmek
- Müşterinin mağaza içindeki belirli bölümleri kolaylıkla bulmasını sağlamak
- Müşterinin mağaza içinde istediği ürünleri bulmasını ve incelemesini kolaylaştırmak
- Satış elemanlarına ürünleri gösterme ve satmada kolaylık sağlamak
- Müşteriye mağazanın ve firmanın imajı ile ilgili ipucu vermek
- Müşteri trafiğini mağazanın tamamına yönlendirmek
- Vitrinlerdeki temayı içeride sürdürmek
- Güzel bir mağaza atmosferi yaratmak
- Müşterinin satın almayı düşündüğü ana ürünlere ek olarak tamamlayıcı başka ürünleri de birlikte satın almasını sağlamak

2.1.3. Tanzim-Teşhirin Faydaları

Tüketiciler, alışverişlerde planlı ve plansız olmak üzere iki tür satın alma davranışı gösterirler. **Planlı satın alma**; liste hazırlanarak çıkılan, daha önce kullanılıp memnun kalınmış ürün ve markaların satın alındığı alışveriş şeklidir. **Plansız** (anlık) **satın alma** ise tüketicilerin daha önceden düşünmedikleri hatta bilmedikleri ürün veya markaları, mağazada görüp anlık olarak satın almaya karar verdikleri alışveriş şeklidir. Tüketicilerin büyük bir bölümü, satın alma kararını alışveriş esnasında verir. Perakende mağazalarında müşterilerin anlık satın alma kararlarını etkilemek için farklı uygulamalar yapılır. Tanzim-teşhir, bu uygulamaların en etkili yollarından biridir. Tanzim-teşhir, üretici firmalarla perakende mağazalarına ve müşterilere ayrı ayrı faydalar sağlar.

2.1.3.1. Tanzim-Teşhirin Üretici Firmalara ve Perakende Mağazalarına Sağladığı Faydalar

Tanzim-teşhir uygulamaları, ürünlerin mağazalarda dikkat çekici bir şekilde sunulmasını; mağazanın daha temiz, düzenli ve estetik görünmesini sağlar (Görsel 2.1). Bu durum; müşterilerin mağazada daha fazla zaman geçirmelerine, ürünlere kolay ulaşmalarına, ürünleri rahatça incelemelerine ve ürünlerin özellikleriyle ilgili bilgi almalarına olanak tanır. Tanzim-teşhir sayesinde ürünlerin satışları ve stokların dönüş hızı artar. Alışverişin kolaylaşması, tüketicilerin diğer alışverişlerinde de aynı marka ve mağazayı tercih etmelerinde belirleyici bir rol üstlenir. Üretici veya dağıtıcı firmalar, tanzim-teşhir uygulamalarıyla tüketicilerle ilgili ilk elden bilgi toplayabilir ve gözlem yapabilir. Mağazada belirli alanların tanzim-teşhir için firmalara kiralanması mağazaya ek gelir sağlar.



Görsel 2.1: Tanzim-teşhir uygulanmış mağaza

2.1.3.2. Tanzim-Teşhirin Müşterilere Sağladığı Faydalar

Mağazalarda ürünlerin düzenli bir şekilde yerleştirilmesi, müşterilerin aradıkları ürünleri daha hızlı ve kolay bulabilmelerini sağlar. Ürünlerin özellikleri ve avantajları hakkındaki bilgilere kolay erişilmesi ve aynı kategorideki ürünlerin karşılaştırılması müşterilerin karar verme sürecini hızlandırır (Görsel 2.2). Promosyon, indirim ve yeni ürünlerin duyurulması müşterilere farkında olmadıkları veya unuttukları ihtiyaçlarını hatırlatır. Ayrıca düzenli, temiz ve estetik bir mağaza ortamı alışverişi daha keyifli hâle getirir; müşterinin güvende hissetmesini sağlar.



Görsel 2.2: Müşterinin benzer ürünleri karşılaştırması

2.1.4. Tanzim-Teşhir Şekilleri

Tanzim-teşhirin şekli; ürünün niteliğine, fiyatına, mağazanın türüne ve müşterilerin satın alma davranışlarına göre belirlenmelidir. Mağazalarda ürünler açık ve kapalı şekilde teşhir edilir.



Görsel 2.3: Cep telefonu standı

a) Açık Teşhir: Müşterilerin ürünleri inceleyip deneyebilmelerine olanak sağlayan teşhir türüdür. Genellikle meyve ve sebze reyonlarında, hazır giyim ve bazı elektronik ürünlerin teşhirinde kullanılır (Görsel 2.3). Mağazalarda ürünlerin olabildiğince açık şekilde teşhir edilmeleri önerilir. Açık teşhirin bir diğer amacı da müşterilere raflarda ürünlerin az kaldığını göstermektir.

b) Kapalı Teşhir: Ürünlerin kapalı bir ambalaj veya stant içinde sergilendiği teşhir türüdür. Ürünler, güvenlik kameralarıyla izlenen alanlarda, alarm sistemleri olan kilitli kutu, raf veya dolaplarda sergilenir. Kişiye özel, hijyen gerektiren, pahalı veya yanıcı, uçucu, parlayıcı, patlayıcı, kesici, kırılabilir ve çocuklar için tehlike oluşturabilecek ürünler bu yöntemle teşhir edilir. Örneğin mücevherler, pahalı saatler, gözlükler, dizüstü bilgisayarlar ve dijital ürünlerin bir kısmı Görsel 2.4'teki gibi özel kilitli kutularda sergilenir. Bu ürünler, ancak satış elemanı eşliğinde incelenebilir. Satış elemanı, ürünün kullanım şekli ve özellikleri hakkında müşteriye detaylı bilgi verir.



Görsel 2.4: Saat koleksiyonunun deri bir kutu içinde sergilenmesi

2.1.5. Tanzim-Teşhir Çeşitleri

Satılan ürün sayısının fazla olduğu mağazalarda müşterilerin dikkatini çekmek için çeşitli teşhir türleri kullanılır. Yaygın olarak kullanılan teşhir türleri şunlardır:

Camekân veya Banko Teşhiri: Ürünlerin camekânlarda, önü veya üstü camdan yapılmış bankolarda ya da camla kaplanmış kutularda sergilenmesidir. Dikkat çekmesi istenen ürünlerin sergilenmesi için oldukça etkili bir yöntemdir. Kutu içinde sergileme, genellikle küçük ebatlı ve tüketicinin satın almadan önce dokunmaması istenen ürünler için tercih edilir. Kutu biçiminde sergiler; mağazanın orta kısmında, kolon şeklinde veya duvar boyunca olabilir.

Masa veya Stant Teşhiri: Özellikle yeni çıkan veya öne çıkarılmak istenen ürünlerin masalarda veya özel stantlarda sergilenmesidir (Görsel 2.5, 2.6). Müşterilerin ürüne daha yakından bakabilmeleri ve ürünü deneyebilmeleri amacıyla kullanılan etkili ve gösterişli bir yöntemdir.



Görsel 2.5: Giysilerin masa üstünde sergilenmesi



Görsel 2.6: Çikolata standı

Vitrin Teşhiri: Sezonluk ürünler, indirimli ürünler ya da en çok satılan ürünlerin uygun bir tema ile vitrinde dikkat çekici şekilde sergilenmesidir.

Raf Teşhiri: Ürünlerin raflarda belli bir düzende sergilenmesidir.

Tema ve Konsept Teşhiri: Mağaza veya alışveriş merkezleri; bayram, yılbaşı, Anneler Günü gibi özel günlerde belirli bir temaya uygun şekilde düzenlenir (Görsel 2.7). Belirlenen temaya göre renklendirme, ışıklandırma ve müzik düzenlemeleri yapılır. Bu düzenleme ile tüketicide hediye alma ve yaklaşan özel güne uygun kutlama yapma isteği uyandırılır.



Görsel 2.7: Alışveriş merkezinde yılbaşı teması

Kasa Önü Teşhir: Müşterilerin kasa kuyruğunda beklerken görebilecekleri çikolata, sakız, pil, tıraş bıçağı gibi küçük, ucuz, popüler ve anlık satın alınan ürünlerin kasaya yakın stantlarda sergilenmesidir.

Yığın Teşhir: Özellikle indirimdeki veya sıkça talep edilen ürünler, indirim sepetlerine bir yığın hâlinde üst üste koyulur. Bu yöntemle müşterilere ürünün bol miktarda olduğu mesajı verilir.

Endüstriyel Teşhir: Büyük marketlerde sıkça görülen ürünlerin raf veya stantlara orijinal kolilerinin içinde, fabrika veya depodan doğrudan gelmiş gibi koyulmasıdır. Genellikle ucuza ürün sattığı bilinen mağazalarda, stokların fazla olduğu mesajını vermek ve uygun fiyat algısı oluşturmak için tercih edilir.

Katlı Teşhir: Genellikle konserve, yağ, içecek, meyve-sebze gibi çok sayıda ürünün piramit şeklinde dizilmesidir (Görsel 2.8). Katlı teşhirde ürünler, zeminden yukarıya azalarak piramit şeklinde veya arkaya doğru basamak basamak çıkılarak şelale şeklinde dizilir. Tırmanan teşhir de denen bu sergiler; genellikle trafik akışında önemli olan koridorların sonlarına, asansör veya yürüyen merdivenlerin önlerine koyulur. Bu tür sergiler bazen ada şeklinde de olabilir. Ada şeklindeki sergilerde tek tip veya birbiriyle ilgili ürünler sergilenir. Katlı teşhirler çok fazla yer kaplasa da görkemli bir görüntüye sahiptir.



Görsel 2.8: Piramit şeklinde dizilmiş reçel ve bal kavanozları

Gondol Başı Teşhiri: Koridor başlarına veya gondol şeklindeki rafların kasaya yakın uç kısımlarına yerleştirilen teşhir türüdür (Görsel 2.9). Bu teşhir yöntemi dikkat çekici olduğu için genellikle indirimli ve kampanyalı ürünler için kullanılır.



Görsel 2.9: Gondol başı teşhiri

Çapraz Teşhir: Birbiriyle uyumlu veya birbirini tamamlayan ürünlerin aynı alanda sergilenmesidir. Örneğin bir eteğin onu tamamlayan bluz, ayakkabı, çanta gibi ürünlerle kombin hâline getirilmesi müşterilerin karar vermesini kolaylaştırır. Ayrıca müşteri bu kombinden etkilenerek diğer ürünleri de satın alabilir.

Palet Teşhiri: Ürünlerin depodan geldiği hâliyle palet üzerinde sergilenmesidir (Görsel 2.10). Bu teşhir yönteminin uygulanması oldukça kolaydır. Genellikle su, deterjan, un, şeker, bakliyat gibi ağır ve büyük paketli ürünler için tercih edilir. Müşterinin ürünü kolayca alıp sepetine koyabilmesi için teşhirin yüksekliği ortalama bir insanın bel hizasında olmalı, bir buçuk metreyi geçmemelidir.



Görsel 2.10: Palet teşhiri

Etkinlik Teşhiri: İndirim günleri, tanıtım haftaları, belirli bir kampanya veya etkinlik için belirli bir zaman diliminde satışları artırma amacıyla yapılan teşhirdir.

Ürünlerin Gruplandırılması: Farklı markalara ait benzer ürünlerin gruplandırılarak aynı alanda sergilenmesidir. Bu sayede müşteriler ürünleri karşılaştırabilir.

Havai Teşhir: Özellikle küçük butiklerde giysilerin tavandan aşağıya tel, ip, askı veya başka malzemelerle sarkıtılarak sergilenmesidir. Ürünlerin sarkıtılarak sergilenmesi, mağazaya farklı ve dinamik bir hava katar. Genellikle gençlere yönelik giyim mağazalarında sıklıkla kullanılır.

Göz Seviyesi Teşhiri: En çok satılması istenen, dikkat çekici veya popüler ürünler genellikle müşterilerin göz hizasında sergilenir.

SIRA SİZDE

Aşağıda verilen tanzim-teşhir türlerinin isimlerini cümlelerin sonlarındaki noktalı yerlere yazınız.

1. Kuyumcuların altın ve mücevherleri kapalı vitrinde, önü ve üstü camdan yapılmış kapalı bankolarda sergilediği tanzim-teşhir türüdür.
   ……
2. Güneş ışınlarından koruyan ürünlerin yazın göz hizasındaki raflarda sergilendiği tanzim-teşhir türüdür.
   ……
3. Çok sayıda kutu konservenin zeminden yukarıya daralarak (piramit şeklinde) dizildiği tanzim-teşhir türüdür.
   ……
4. Diş macunu, diş fırçası ve diş ipinin aynı rafta yan yana sergilendiği tanzim-teşhir türüdür.
   ……
5. Giyim mağazalarında müşterilerin ürünleri inceleyip deneyebilmeleri için giyinme kabinlerinin olduğu tanzim-teşhir türüdür. ……
6. Mağaza veya alışveriş merkezlerinin Ramazan ayı boyunca dinî simge ve sembollerle süslendiği tanzim-teşhir türüdür. ……
7. Tuvalet kâğıdı, şampuan, sıvı yağ, makarna, su gibi indirimli veya çok satılan ürünlerin indirim sepetlerine çok sayıda ve düzensiz şekilde yığıldığı tanzim-teşhir türüdür.
   ……
8. Genellikle ucuza ürün sattığı bilinen mağazalarda, ürünlerin raf veya stantlara dizilmeden orijinal kolilerinin içinde depodan geldiği şekliyle koyulduğu tanzim-teşhir türüdür.
   ……

2.2. TANZİM-TEŞHİR İLE TANITIM İŞLEMLERİ

Tanzim-teşhir bir ekip işidir. Bu ekip, tedarikçi veya üretici firmanın bünyesinde oluşturulabileceği gibi tanzim-teşhir hizmeti veren halkla ilişkiler ve pazarlama ajanslarından da sağlanabilir. Tanzim-teşhir uygulamalarını yapan ajanslar, bazı profesyonel firmalardan araç gereç veya hizmet satın alırlar. Bunlar; genellikle lojistik, teknik altyapı, insan kaynağı ve tanıtım alanlarındadır. İhtiyaçlar; etkinliğin büyüklüğüne, hedef kitlesine ve teşhir edilecek ürünlerin niteliğine bağlı olarak değişiklik gösterir. Tanzim-teşhir için satın alınan başlıca araç gereç ve hizmetler ile bunların tedarik edildiği firmalar şunlardır:

Donatı Malzemeleri: Raf, stant, masa gibi yerleştirme üniteleri mobilyacılardan; manken, askı, duvar panelleri gibi diğer donatılar da çeşitli üreticilerden temin edilir.

Lojistik: Donatı malzemelerinin teşhirden önce mağazaya taşınması, kurulması ve teşhirden sonra sökülüp bir sonraki teşhire kadar depolarda güvenle saklanması tanzim-teşhir ajansının görevidir.

Teknoloji ve Yazılım Desteği: Dijital ortamda teşhir yapmayı sağlayan yazılımlarla teşhir alanındaki aydınlatma ve ses sistemlerinin kurulum ve bakımı teknoloji firmalarına yaptırılır. Bu firmalar, teşhir boyunca elektronik cihazlar aracılığıyla müşterilerden düzenlemeler hakkında geri bildirim de toplar. Geri bildirimleri analiz ederek hangi ürünlerin daha fazla ilgi çektiğini ve bunun nedenlerini üretici firmaya raporlar.

Halkla ilişkiler, Reklam ve Tanıtım: Halkla ilişkiler birimi; basın toplantıları, röportajlar ve tanzim-teşhir etkinliklerini düzenler. Markanın medya ile olan ilişkilerini yöneterek tanıtımın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Tanıtım malzemelerini tasarlamak da bu birimlerin görevleri arasındadır.

Baskı: Tanıtım malzemelerinin dijital baskı işlemleri matbaalara yaptırılır.

Dekorasyon Hizmetleri: Dekorasyonda kullanılan dekoratif ürünler, çeşitli sanat atölyelerine yaptırılır. Balon, banner gibi süslemeler organizasyon firmalarından; doğal veya yapay bitki ve çiçekler çiçekçilerden satın alınır.

Personel Desteği ve Eğitimi: Mağaza içi ve vitrin düzenlemeleri tanzim-teşhir ajansları tarafından yapılır. Bu ajanslar; müşterilere rehberlik etmesi için host, hostes, güvenlik veya temizlik personeli de temin eder. Mağaza personeline tanzim-teşhir yöntemleri, müşteri iletişimi, temizlik ve sağlık bilgisi gibi konularda eğitimler verir.

2.2.1. Tanzim-Teşhir Görevlisi

Belirli bir satış noktasında tanzim-teşhir uygulamaları yapan kişiye **tanzim-teşhir görevlisi** [merchandiser (mörçındayzır)] denir. Profesyonel bir tanzim-teşhir görevlisi pazarlama, satış ve müşteri iletişimi gibi becerilere sahip olmalıdır. Bu bilgi ve beceriler, fakültelerin ilgili bölümlerinden veya çeşitli kurslar yoluyla edinilir. Tanzim-teşhir görevlisi, öncelikle mağaza içinde ürünlerin nerelere ve ne şekilde yerleştirileceğini planlayabilmelidir ve bunu yaparken müşteri odaklı düşünebilmelidir. **Müşteri odaklı olmak;** ürün yerleştirmede müşterilerin tercihlerini, satın almadavranışlarını ve mağaza trafiğini dikkate almaktır.

Bir tanzim-teşhir görevlisi, görev ve sorumluluklarının farkında olmalıdır. İş disiplinine ve çalışma saatlerine uygun davranabilmelidir. Tanzim-teşhir görevi çok fazla ayrıntıyla uğraşmayı gerektirdiğinden dikkatli ve sabırlı olmalı, zaman yönetimini iyi yapabilmeli ve esnek çalışma saatlerine uyabilmelidir. Tanzim-teşhir planlaması günümüzde bilgisayar ortamında yapıldığı için teknolojideki gelişmelere ayak uydurabilmelidir. Dikkat çekici fikirler üretebilmek için yaratıcı kişilik özelliğine ve estetik algıya sahip olmalı, detaylara önem vermelidir. Çalışmaların sonunda yapılan tüm işleri raporlayabilmelidir. Tanzim-teşhir düzenlemeleri, uzun süre ayakta kalmayı gerektirir. Bu nedenle tanzim-teşhir görevlilerinden fiziksel dayanıklılığa sahip olmaları beklenir. Son derece önemli olan bir diğer özellik de kendini mesleki açıdan geliştirmeye, düzenleme teknikleri konusunda sürekli eğitimler almaya istekli olmalıdır. İyi bir tanzim-teşhir görevlisi, aynı zamanda teşhiri yapılan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalı; müşterileri ürüne yönlendirmeli ve ürün satışını artırmalıdır. Tanzim-teşhir görevlilerinin iletişim becerileri ve ikna kabiliyetlerinin yüksek olması gerekir. Görevli her zaman çözüm odaklı, kibar, güler yüzlü, samimi ve yardımsever davranmalıdır. Firmanın imajına uygun şekilde giyinmeli, dış görünümüne ve kişisel bakımına özen göstermelidir. Mağazada ürünleri düzenleme ve denetleme işi, tanzim-teşhir görevlisinin yanı sıra satış elemanlarının da görevleri arasındadır. Dolayısıyla tanzim-teşhir görevlisi ile satış elemanı; ürün yerleşimi, raf düzeni, stok kontrolü, fiyatlandırma gibi hususlarda birlikte ve uyum içinde çalışmalıdır.

ARAŞTIRINIZ

Tanzim-teşhir görevlisi olabilmek için hangi eğitimleri almak gerektiğini araştırınız. Edindiğiniz bilgileri arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.2.2. Tanzim-Teşhir Sürecinde Yapılan Çalışmalar

Satın alma noktalarında uygulanan tanzim-teşhir, bir plan dâhilinde yürütülen birtakım iş ve işlemlerden oluşan bir süreçtir. Bu sürecin doğru yürütülmesi tanzim-teşhirin etkinliğini artırır.

2.2.2.1. Tanzim-Teşhir Öncesinde Yapılması Gerekenler

Mağazalarda tanzim-teşhir çalışması için ilk olarak tedarikçi veya üretici firma, tanzim-teşhir hizmeti veren ajans ve mağaza yetkilileri bir araya gelerek bir toplantı yapar. Toplantıda ilk olarak tanzim-teşhirin amacı, süresi, temel stratejiler ve tema saptanır. Mağazada ürünlerin nerede sergileneceğine; hangi donatı, aydınlatma, ses sistemi ve tanıtım materyallerinin kullanılacağına karar verilir. Teşhir boyunca tarafların yükümlülükleri, hakları ve fesih koşulları tespit edilir. Taraflar tüm maddeler üzerinde mutabakata varınca aralarında sözleşme imzalanır. Sözleşmeye ek olarak sözleşmede belirlenen işlerin kim tarafından, hangi tarihte ve nasıl yapılacağını gösteren şartname hazırlanır. Tanzim-Teşhir şartnamesinde yer alabilecek konular şunlardır:

- Şartnamenin hangi mağaza, şube veya ürünler için geçerli olduğu
- Temizlik, düzen ve güvenlik önlemleri ile ilgili uyulması gereken genel kurallar
- Kullanılacak renk, ışık, afiş-poster, raf yüksekliği, logoların yeri gibi görsel konularda uyulması gereken standartlar
- Hangi ürünün hangi raflarda veya alanlarda bulunacağı
- Kampanya ürünlerinin nerede konumlandırılacağı
- Raf, stant, askı, soğutucu gibi donatı ve ekipmandan hangilerinin kullanılacağı ve bunların kullanım kuralları
- Çalışmaların hangi tarihte başlayıp biteceği
- Hangi işten kimin sorumlu olacağı
- Uygulamanın şartnameye uygun olup olmadığının nasıl kontrol edileceği, denetimin kimler tarafından ve nasıl yapılacağı

Toplantıda alınan kararlar raporlaştırılarak yönetime sunulur. Yönetimin onayının alınmasının ardından kararlar uygulanmaya başlanır. Donatılar ve tanıtım materyalleri hazırlanır. Kullanılacak teknik ekipmanın çalışıp çalışmadığı kontrol edilir, eksiklik varsa giderilir. Gerekiyorsa mağaza çalışanlarına ürün sergileme teknikleri ile ilgili eğitimler verilir. Mağaza tanzim-teşhir ekibi tarafından ziyaret edilir ve ayrılan yerin sözleşmeye uygun olup olmadığı kontrol edilir. Müşteri trafiği (bir mağazaya belirli bir zaman dilimi içinde giren müşteri sayısı) dikkate alınarak teşhirin yapılacağı alan ile ürünlerin nasıl teşhir edileceği planlanır.. Ürünler, donatılar, teknik ekipmanlar ve tanıtım malzemeleri mağazaya getirilerek plana göre yerleştirilir. Teşhir alanları müzik, renk, ışık ve dekoratif aksesuarlar kullanılarak temaya uygun şekilde düzenlenir. Müşterilerin ürünü deneyebileceği alanlar hazırlanır. Ürünlerin raflarda sürekli bulunabilmesi için depo düzenlenir, stoktaki ürünler kontrol edilir.

2.2.2.2. Tanzim-Teşhir Sırasında Yapılması Gerekenler

Tanzim-teşhir personelinin işi sadece teşhir alanını düzenlemek değildir. Tanzim-teşhir görevlisi, teşhir boyunca kendine verilen rut (çalışma) planına uygun şekilde mağazaları ziyaret eder ve teşhir alanlarını düzenli olarak kontrol eder. Stok kontrolü yapar, eksik ürünleri depodan çekerek tamamlar veya sipariş verir, siparişi takip eder (Görsel 2.11). Teşhir alanlarının korunmasından da sorumludur. Ürün ve rafları temiz tutmak, ambalaj ve son kullanma tarihlerini kontrol etmek, ambalajı hasar görmüş ürünleri tespit etmek, etiketlerdeki fiyatların doğru ve güncel olmasını sağlamak, eskimiş ve yıpranmış etiketleri değiştirmek tanzim-teşhir personelinin görevleri arasındadır.



Görsel 2.11: Raflardaki ürünleri sayan tanzim-teşhir görevlisi

Bu personeller, gerektiğinde serginin daha etkili olması için satış elemanlarına önerilerde bulunur ve düzenlemelerle ilgili fotoğraf ve video çekimleri yapar. Bu görseller hem basına gönderilir hem de markanın sosyal medya hesaplarında paylaşılır. Bu hesaplara gelen yorumlar değerlendirilir. Müşterilere ürünü tanıtmak, ürünle ilgili soruları yanıtlamak, yetersiz kaldığı durumlarda onları müşteri hizmetlerine yönlendirmek, ürünlerin denenmesini sağlamak ve kampanyaları anlatmak da tanzim-teşhir personelinin görevleri arasındadır. Tanzim-teşhir görevlileri, bunları yaparken reklam ve satış geliştirme faaliyetleri devam eden ürünlere öncelik vermelidir. Bu esnada -ticari ahlak gereği- rakip firmaların adını kullanmamaya ve onların ürünlerini kötülememeye özen göstermelidir. Müşterilerden aldığı geri bildirimleri, yaşanan aksaklıkları, şikâyet ve talepleri, önerileri, rakip firmaların tanzim-teşhir çalışmalarını, fiyat değişikliklerini süpervizörüne iletir. Onaylanan önerileri uygular. Kendisinden istenen raporları zamanında ve doğru şekilde hazırlar.

BİLGİ NOTU

Rut planı; mağazalarda çalışan bir tanzim-teşhir görevlisinin hangi gün, hangi mağazaları ziyaret edeceğini ve bu mağazalarda yapması gereken işleri belirleyen çalışma programıdır. **Süpervizör**; tanzim-teşhir çalışmalarının düzenli yürütülmesini sağlayan, çalışanları denetleyen ve yönlendiren kişidir.

2.2.2.3. Tanzim-Teşhirden Sonra Yapılması Gerekenler

Tanzim-teşhir çalışmalarının son aşamasında, kullanılan donatı ve ekipmanlar tanzim-teşhir ekipleri tarafından toplanarak mekân eski hâline getirilir. Müşterilerden alınan geri bildirimler ve satışlardaki artış oranları değerlendirilerek raporlanır. Raporda, gelecekteki uygulamaların daha iyi olması için önerilerde bulunulur.

ETKİNLİK

Gruplara ayrılarak tanzim-teşhir hizmeti veren organizasyon firmalarını ziyaret ediniz. Ziyaret ettiğiniz iş yeri sahibinin bilgisi ve onayı doğrultusunda, çalışanların tanzim-teşhir etkinliği öncesi, sırası ve sonrasında iş güvenliği esaslarına uyarak yaptıkları işleri araştırınız. Başarılı bir tanzim-teşhir etkinliğinin amacı, süresi, çeşidi, temel stratejileri, teması, çalışan sayısı, görevleri, firmalardan hizmet alımı, bütçesi gibi bilgileri etkinliği düzenleyen yetkililerden öğreniniz. Edindiğiniz bilgileri rapor hâlinde öğretmeninize sununuz. Rapora tanzim-teşhir düzenlemeleriyle ilgili fotoğraf, video, sözleşme, şartname gibi görsel ve belgeleri ekleyiniz."

2.3. TANZİM TEŞHİRDE DONATI ELEMANLARI VE TEKNİK EKİPMANLAR

Müşteriler; genellikle alışverişlerini ürün çeşidinin fazla olduğu, temiz, aydınlık ve cazip fiyat sunan mağazalardan yapmak isterler. Mağazalarda satış alanındaki ve depodaki ürünleri stoklamak, muhafaza etmek, ürünlerin satışına yardımcı olmak ve mağazanın estetik görünümüne katkı sağlamak amacıyla çeşitli donatı, teknik ekipman ve tanıtım malzemeleri kullanılır.

2.3.1. Tanzim-Teşhirde Kullanılan Donatılar

Donatı, mağazalarda ürünleri teşhir etmek ve korumak için tasarlanmış fiziksel yapılardır. Donatılar; ürünün özelliğine, teşhirin konsept ve süresine, mağazanın genişliği ve imajına, hedef kitlenin alışveriş tercihlerine uygun şekilde ahşap, metal, alüminyum, cam, plastik, pleksi veya kartondan yapılabilir. Kısa dönemli teşhirlerde genellikle portatif, ucuz ve dayanıksız malzemelerden yapılmış donatılar kullanılırken uzun dönemli teşhirlerde genellikle sabit, daha pahalı ve dayanıklı malzemelerden yapılmış donatılar tercih edilir. Mağazalarda sıklıkla kullanılan donatılar şunlardır:

Raflar: Çok sayıda ürünün sergilenmesinde kullanılır. Ürünlerin niteliğine, ihtiyaçlarına ve özelliklerine göre farklı malzeme, boyut ve şekillerde üretilir. Depo, yapı marketleri, kitapçı gibi ağır ürünlerin sergilendiği mağazalarda metal veya ahşap raflar kullanılırken küçük ve değerli ürünlerin teşhirinde kilitli ve camekânlı raflar tercih edilir. Raf aralarına veya üstlerine LED ve spot ışıklar yerleştirilerek ürünler ön plana çıkarılabilir (Görsel 2.12).



Görsel 2.12: LED ve SPOT ışıklarla aydınlatılmış kitap rafları

Gondol: Mağazaların orta kısmına koyulan, tüketicilerin ürünleri sağlı sollu olarak görebildiği raf çeşididir (Görsel 2.13). Büyük mağazalarda ortaya veya duvar dibine çok sayıda gondol dizilir. Ürünler, gondollara kategorilere ayrılarak ve aralarına şeffaf ayırıcılar (seperatör) konularak dizilir.



Görsel 2.13: Gondol

Askılar: Ürünlerin düzenli ve estetik şekilde sergilenmesini, müşterilerin ürünlere kolayca erişmesini sağlar. Konfeksiyon mağazalarında ayaklı, dört kollu, düz, yuvarlak veya spiral askılar kullanılır (Görsel 2.14). Çanta, aksesuar veya elektronik mağazalarındaki küçük ürünler; genellikle çengel, kanca veya çubuk şeklindeki askılara takılır.

Vitrin Araçları: Vitrinde kullanılan mankenler, cam, pleksi veya ahşap küpler, raflar, kampanya ve indirim kartları, elektronik reklam tabelaları, spot ışıklar, LED şeritler ve temaya uygun dekoratif malzemeler vitrini ilgi çekici hâle getirir. Bunlardan başka vitrin camlarında şeffaf ve kolay temizlenebilen grafik tasarımlar, folyo kaplamalar ve çıkartmalar da kullanılır.



Görsel 2.14: Ayaklı metal askı

İndirim Sepetleri: İçine ucuz ve kampanyalı fırsat ürünlerinin koyulduğu teşhir aracıdır. Bu sepetler, müşterilerin geçiş güzergâhı üzerine koyulur. Metal tel veya ahşaptan yapılan indirim sepetleri, ürüne kolayca ulaşılabilmesini sağlamak için derin bir tasarıma sahip değildir. Şampuan, içecek, küçük ev eşyaları, tekstil ürünleri gibi küçük ve orta boyutlu ürünler sepete elle tek tek dizilir. **Promosyon havuzu** denen sepet türü ise daha büyük, daha derin ve daha geniştir. Kampanyalı ürünler; müşterilerde indirimli ürünleri kaçırmadan alma duygusu yaratmak için indirim sepetlerine karışık şekilde yığılır.



Görsel 2.15: Unlu mamuller sepeti

Kavanoz, Kutu, Kasa ve Sepetler: Kahve, çikolata, şekerleme dükkânları, aksesuar mağazaları, tuhafiyeler, pastane, manav ve fırınlarda kullanımı yaygındır. Küçük ürünlerin düzenli ve estetik şekilde sergilenmesini sağlar (Görsel 2.15).

Küpler: Ucuz ve kullanışlı olan, farklı ebatlarda ve malzemelerden üretilen küpler pek çok amaçla mağazanın her yerinde kullanılabilir. Örneğin ahşap veya pleksi küpler, ayakkabı mağazalarında ayakkabı altlığı olarak kullanılır. Vitrine veya mağaza girişlerine koyulan ahşap küplerin üzerine ürün veya manken yerleştirilir. Şeffaf cam veya pleksiglas küplerin içinde mücevherler sergilenir (Görsel 2.16).



Görsel 2.16: İçinde mücevherlerin sergilendiği cam küpler

Mankenler: Ürünlerin gerçek bir kişi üzerinde nasıl göründüğünü göstermesi bakımından oldukça etkilidir. Elbise, pantolon veya mantolarda tam boy (Görsel 2.17); tişört veya kazaklarda yarım boy (Görsel 2.18); şapka, gözlük, çorap veya takılarda parçalı el, kafa, bacak mankenleri tercih edilir. Mağazada kullanılacak mankenlerin sayısı, çeşidi, nerelere ve ne şekilde koyulacağı, mankenlere hangi ürünlerin giydirileceği son derece önemli kararlardır.



Görsel 2.17: Tam boy mankenler



Görsel 2.18: Yarım boy mankenler

Masalar: Genellikle giysi, mutfak eşyası veya ev tekstili ürünleri satılan mağazalarda özel ürünlerin şık bir şekilde sergilenmesi için kullanılır.

Tezgâh ve Ödeme Kasaları: Elektronik malzemeler, kravat ve kol düğmeleri, makyaj ve bakım ürünleri, mücevher gibi pahalı ve küçük ebatlı ürünler genellikle camekânlı tezgâhlarda sergilenir. Ayrıca şarküteri ürünleri, mezeler, et, balık, kuru yemiş gibi gıda ürünleri de hijyen sağlamak amacıyla korunaklı camekân tezgâhlara koyulur. Kasalar, ödeme işlemlerinin yapıldığı, özel olarak üretilmiş tezgâhlardır.

Aynalar: Mağaza düzeni ve ürün sunumu açısından birçok avantaj sağlar. Ürünleri deneyen müşterilerin kendilerini görmelerine olanak tanır. Duvar veya tavanlarda kullanılan dekoratif aynalar mağazaya estetik bir hava katar. Mekânı olduğundan daha geniş ve ferah gösterir. Cam ve porselen ürünlerin daha parlak ve canlı görünmesi için arkalarına ayna yerleştirilir. Büyük ürünlerin üst, alt veya arka kısımlarına koyulduğunda görünmeyen kısımlarının rahatça görünmesini sağlar. Güvenliği sağlamak için de kullanılır. Mağazanın koridor sonu, köşeleri gibi kör noktalarına yerleştirilmesi ürünlerin mağazadan izinsiz çıkarılmasına karşı önlem olarak da değerlendirilebilir.

Dolap ve Soğutucular: Ürünlerin özelliklerine göre çok sayıda ve farklı şekilde dolap kullanılır. Kitap, gözlük, ekmek, aksesuar gibi ürünler; içi görülebilen camlı dolaplarda temiz ve güvenli şekilde saklanabilir. Süt, et ve şarküteri ürünleriyle dondurma veya donmuş gıdalar soğutucu ve dondurucu dolaplarda saklanır (Görsel 2.19).



Görsel 2.19: Soğutucu dolaplar

Paneller: Ürünleri duvarlarda sergileyerek yerden tasarruf etmek, mağazanın akustiğini sağlamak, duvarı korumak, reyonları dekoratif şekilde birbirinden ayırmak gibi pek çok işleve sahiptir. Paneller aynı zamanda mağazaya modern ve şık bir görünüm katar. Oluklu duvar panellerinin yüzeyindeki oluklara askı, çubuk, kanca, raf gibi çeşitli aparatlar takılarak ürünler sergilenir (Görsel 2.20). Izgara paneller ışığı ve havayı geçirdiği için ürün sergileme, reyonları birbirinden ayırma ve dekoratif amaçlı kullanılır (Görsel 2.21).



Görsel 2.20: Oluklu duvar paneli



Görsel 2.21: Izgara duvar paneli

Dekoratif Ürünler: Sanat eseri, fotoğraf, halı, kilim, biblo, mum, vazo, paravan gibi dekoratif ürünler mağazada oluşturulmak istenen temayı tamamlayarak mağazaya hoş bir atmosfer katar (Görsel 2.22). Ayrıca duvarlara asılan diploma, sertifika veya ödüller hem dekoru tamamlar hem de müşterilere doğru adreste olduklarını hissettirir.



Görsel 2.22: Yılbaşı süsleriyle süslenmiş çikolata köşesi

Donatı seçimi son derece titizlikle yapılmalıdır. Donatıların fonksiyonel olmalarının yanı sıra estetik görünmelerine de dikkat edilmelidir. Ancak donatıların üründen daha gösterişli olmamasına ve ön plana çıkmamasına dikkat edilmelidir. Donatılar, farklı ihtiyaçlara göre uyarlanabilmeli ve kolay taşınabilmelidir. Mağaza içinde karışık ve göz yorucu bir atmosfer yaratmamak için küçük, az miktarda, aynı veya benzer malzemelerden üretilmiş donatılar kullanılmalıdır.

SIRA SİZDE

Mağazalarda yanlış seçilmiş donatıların mağaza yönetimi, çalışanlar ve müşteriler açısından ne gibi olumsuz sonuçlar doğurabileceğini arkadaşlarınızla tartışınız.

2.3.3. Tanzim-Teşhirde Kullanılan Teknik Ekipmanlar

Teknolojide yaşanan gelişmeler tanzim-teşhirde kullanılan teknik ekipmanları da etkilemiştir. Geleneksel donatıların yanında dijital ekipmanların kullanımı da giderek artmaktadır. Tanzim-teşhirde en sık kullanılan teknik ekipmanlar şunlardır:

Dijital Ekranlar ve Reklam Panoları: Renkli ve hareketli görüntüler, müşterilerin ilgisini geleneksel panolara göre daha fazla çeker. Günümüzde geleneksel reklam panoları yerini yavaş yavaş dijital ekranlara ve yapay zekâ destekli reklam panolarına bırakmaya başlamıştır. Bu araçlar; müşterilere ürünlerin kullanımları, fiyatları, hangi rafta kaç adet oldukları gibi bilgileri verir ve kampanyaları duyurur. Vitrine, mağaza duvarlarına, kasa önüne veya bekleme alanlarına yerleştirilen dijital ekranlar, kiosklar, LED veya LCD ekranlarda ürün veya hizmet ile ilgili tanıtım videoları gösterilir.

Yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı dijital panolar, üzerine yerleştirilmiş kamera ve sensörlerden aldığı verileri analiz ederek reklamları dinamik ve akılcı bir şekilde değiştirir. Önünden geçen insanların cinsiyeti, ilgi alanı, yaşı, duygusal durumları, hava durumu, mevsim, trafik akışı, saat dilimi gibi verileri analiz ederek bu kişilere uygun reklamlar gösterir (Görsel 2.23). Örneğin bir ayakkabı mağazasının reklam panosu önünden geçen kişiler genç ise mevsime uygun spor ayakkabı modellerini, olgun kişiler ise klasik ayakkabı modellerini gösterir. Müşterilerin hangi reklama kaç saniye baktığı, nasıl tepkiler verdiği gibi veriler toplanarak daha sonraki reklamların daha etkili olması için kullanılır.



Görsel 2.23: Yapay zekâ destekli reklam panosu

QR Kodlu Etiketler: Müşteri, etiketteki QR [Ku Ar (Quick Response-Kuyik Rispons)] kodunu telefon kamerasıyla taradığında açılan bağlantıdan ürünün hangi malzemeden yapıldığını, malzemelerin geri dönüştürülebilir olup olmadığını, beden/ebat ve renk seçeneklerini, fiyatını, kampanyaları, hangi teknolojiyle üretildiğini, bakım talimatlarını öğrenebilir (Görsel 2.24). Ürünün mağazada olmayan beden, model veya rengini çevrim içi sipariş verebilir. Ürün karşılaştırmalarını ve müşteri yorumlarını görebilir. Mobilya mağazalarında kullanılan etiketlerde ürünlerin evde nasıl monte edileceğine dair videolar da gösterilir.



Görsel 2.24: QR kodlu etiket

Aydınlatma Unsurları: Tanzim-teşhirde bakışları ürüne çekmek, ürünün detaylarını vurgulamak, daha temiz, modern ve estetik bir mağaza ortamı yaratabilmek için çeşitli aydınlatma unsurlarından yararlanılır. Örneğin spot ışıkları teşhirdeki ürünlerin daha parlak görünmesini sağlar. Vitrinde kullanıldığında dış cephe daha dikkat çekici hâle gelir (Görsel 2.25). Raflarda kullanılan şerit LED'ler ürünleri belirginleştirir.



Görsel 2.25: Spot ışıklarıyla aydınlatılmış vitrin

Süpermarketlerde tüm ürünlerin net ve kolay görülmesi için genellikle parlak, homojen ve beyaz ışık kullanılır. Müşterilerin hızlı ve kolay seçim yapmalarına yardımcı olmak için rafların her yeri eşit şekilde aydınlatılır. Seçkin mağazalarda ise ürünleri özel, değerli, dikkat çekici göstermek ve aynı zamanda mağazaya prestijli bir hava katmak için daha sıcak, yumuşak ve odaklı ışıklar kullanılır. Avize, gizli led şerit, abajur gibi dekoratif aydınlatma elemanları kullanılarak loş ve dramatik bir ortamda ürünler ön plana çıkarılır. Sergilenen ürünler spot ışıklarla vurgulanır. İyi bir aydınlatma, mağazaları temiz gösterdiği gibi güvenlik için de gereklidir.

Ses Sistemleri: Mağaza genelinde temaya uygun fon müzikleri çalmak, müşteri trafiğini yönlendirmek, anons ya da duyuru yapmak gibi amaçlarla kullanılır. Mağazada kalitesiz, cızırtılı veya boğuk sesler çıkaran sistemler kullanılması müşterileri ve çalışanları rahatsız eder. İşitsel mesajlar kısa, net, anlaşılır ve akılda kalıcı olmalı; güzel bir ses tonu ile akıcı bir Türkçe ile kullanılmalıdır. Mesajın resmî veya günlük dilde mi olacağı, hangi ses tonuyla okunacağı, hangi müziklerin tercih edileceği gibi hususlara karar verilirken mağazanın müşteri kitlesinin yaşı, zevkleri ve özel günler dikkate alınmalıdır.

SIRA SİZDE

Farklı konseptlere ve hedef kitlesine sahip mağazalarda işittiğiniz müzik, anons ya da duyuruları düşünerek aralarındaki farkları arkadaşlarınızla tartışınız.

2.3.4. Tanzim-Teşhirde Kullanılan Satış Noktası (POP) Malzemeleri

Mağazada müşterinin dikkatini ürüne çekmek, ürün veya kampanyalar hakkında bilgi vermek, müşterilerin satın alma kararını etkilemek ve ürünün akılda kalıcılığını artırmak amacıyla kullanılır. POP [Point of Purchase (Point of Pörçıs-Satış Noktası)] malzemeleri, müşterilere kitle iletişim araçlarında reklamını gördüğü ürünün bulunduğu satış noktasında satıldığını duyurur. Tanzim-teşhirde en sık kullanılan POP malzemeleri arasında şunlar vardır:

- Ürünlerin sergilenmesi ve tanıtılması için özel olarak hazırlanmış stantlar
- Ürünü ya da kampanyayı duyurmak için afiş, poster, el ilanı, broşür, katalog, hızlı servis lokantalarında servis tepsinin içine konan tek sayfalık tanıtımlar, deneme kabinlerinde ya da tuvalet kapılarında yer alan reklam panoları
- Ürün veya reyonlara yönlendiren veya tanıtım amaçlı tabelalar (Görsel 2.26).
- Ayaklı ya da duvara / vitrine asılan reklam panoları
- Ürünleri kategorize etmek için reyon içi ayırıcılar, raf düzenleyicileri
- Raf kenarlarına sallanacak şekilde asılan küçük tanıtım kartları
- Müşteriyi belirli bir ürüne veya reyona yönlendirmek için yere yapıştırılan görseller
- Raflarda kullanılan küçük kartlar, etiketler, raf konuşmacıları
- Tavandan sarkıtılan dön kartlar, bayrak ve flamalar
- "Yeni Koleksiyon, Kadın Giyim, Erkek Giyim, Bahçe Mobilyaları" gibi tabelalar
- Girişe veya vitrine koyulan kırmızı veya sarı renkli indirim kartları (Görsel 2.27)
- Ürün paketlemede kullanılan logo baskılı kurdele, şerit veya bantlar
- Mağazanın girişine veya reyonların yanına koyulan maket ve şişme balonlar



Görsel 2.26: Yön tabelası



Görsel 2.27: İndirim kartı

Ürün tanıtımında rakiplerin önüne geçmek isteyen markalar, sürekli yeni yöntem ve malzeme arayışına girer; POP malzemelerini çeşitlendirir.

2.3.4.1. POP Malzemelerinin Hazırlanması ve Konumlandırmasında Dikkat Edilecek Hususlar

POP malzemeleri, yanından veya önünden geçen müşterilerin dikkatini çekerek yavaşlamalarını ve durup ürünle ilgilenmelerini sağlamalıdır. Bunun için sadece güzel görünmeleri yeterli değildir. Özenle hazırlanmalı ve olabildiğince ürünlerin yakınına koyulmalıdır (Görsel 2.28). Mesaj, renkler, logo ve görseller arasında uyum, denge ve simetri gözetilmelidir. Ürün görselleri yazıdan daha ön plana çıkarılmalıdır. Mesaj; dikkat çekici, kısa, basit, anlaşılır ve doğrudan müşteriye hitap edecek şekilde yazılmalıdır. Yazılar, uzaktan okunabilmeli; yazıların rahat okunabilmesi için gerektiğinde yazılar ışıklandırılmalıdır.



Görsel 2.28: Yeni ürünleri gösteren tabela

Profesyonelliği yansıtmak için dil bilgisi ve yazım kurallarına dikkat edilmelidir. Reklam panolarında insan resimleri -en çok da aile resimleri- kullanılması, müşterilerin ürünle duygusal bağ kurabilmelerini sağlar (Görsel 2.29). Kullanılan görseller ve mesaj, kitle iletişim araçlarında gösterilen reklamlarla uyumlu olmalıdır.



Görsel 2.29: Reklamda insan görseli kullanımı

POP malzemeleri kolay taşınabilmeli ve yerleştirilebilmeli; bunları taşımak, tanzim-teşhir personelinin fazla zamanını almamalıdır. Mağaza içinde sayıca çok fazla olan POP malzemesi bir süre sonra etkisini yitirerek müşteriler tarafından görmezden gelineceğinden sayıda aşırıya kaçılmamalı, kaç adet kullanılacağı ve nerelere koyulacağı iyi hesaplanmalıdır. POP malzemeleri, mümkün olduğunca ziyaretçi trafiğinin yoğun olduğu yerlere, ürünlerin yakınına, göz seviyesinde yerleştirilmelidir. Malzemelerin tozlu, lekeli ve yağlı olmamasına özen gösterilmeli; eskiyen, yırtık ve kirli olan malzemeler yenileriyle değiştirilmelidir.

ETKİNLİK

İş yeri sahibinin bilgisi ve onayı doğrultusunda, iş güvenliği esaslarına uyarak çevrenizde bulunan büyük bir mağazanın tanzim-teşhir çalışmalarını yerinde gözlemleyiniz. Kullanılan malzemeleri inceleyiniz. Düzenlemeyi düşündüğünüz tanzim-teşhirde hangi ürünleri nerede sergileyeceğinizi; hangi donatı, aydınlatma, ses sistemi ve POP malzemelerini kullanacağınızı belirleyiniz. Teşhir boyunca tarafların yükümlülüklerini, haklarını ve fesih koşullarını gösteren sözleşme hazırlayınız. Sözleşmeye ek olarak sözleşmede belirlenen işlerin kim tarafından, hangi tarihte ve nasıl yapılacağını gösteren şartname hazırlayınız. Seçtiğiniz donatıları ve POP malzemelerini temin etmeye çalışınız veya bunların maketlerini hazırlayınız.

2.4. TANZİM-TEŞHİR İLE TANITIM ETKİNLİKLERİ

Tanzim-teşhir ile başarılı bir tanıtım yapabilmek için en dikkat çekici donatıların, mesajların ve POP malzemelerinin etkileyici işitsel içerik, renk ve ışıklar kullanılarak en doğru mekânda bir araya getirilmesi gerekir. Tüm bunlar, müşterilerin satın alma alışkanlıkları göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Tanzim-teşhir ile tanıtım etkinliklerine katılan kişiler; çoğunlukla yeni ürünleri keşfetmeyi, tanzim-teşhir görevlisiyle iletişim kurmayı ve dijital ekranlarla interaktif (etkileşimli) teşhirleri deneyimlemeyi severler. Katılımcıların çoğu; tanzim-teşhir etkinliği yapan markayı bilen, kullanan veya alabilecek gelir düzeyine sahip kişilerdir. Örneğin bir parfüm markasının yeni koleksiyonunun teşhirine çoğunlukla o markanın kokularını kullanan ve beğenen kişiler katılır.

Tanzim-teşhiri gören kişi sayısı etkinliğin türüne ve mağazanın büyüklüğüne göre değişir. Küçük mağazalarda yapılan teşhirleri mağazayı gün içinde ziyaret eden kişiler, büyük alışveriş merkezlerinde yapılan özel teşhir tanıtımlarını ise binlerce kişi görür.

Tanzim-teşhir ile tanıtım sürecinin ilk ve en önemli adımı mekân seçimidir. Mekân seçiminde hedef kitlenin demografik yapısı, alışveriş alışkanlıkları ve beklentileri değerlendirilmelidir. Örneğin gençler daha çok deneyim odaklıdır. Gençler için mağazanın ortamı, dekoru ve sunduğu deneyim de ürün kadar önemlidir. Özellikle moda olan giyim, teknoloji ve kozmetik mağazalarını tercih ederler. Marka imajına önem verirler. Popüler olan ve sosyal medyada öne çıkan markalara daha çok yönelirler. Alışverişin hızlı ve pratik olması onlar için önemlidir. Self-service (seçal) kasalar, internetten sipariş, mağazadan teslim gibi kolaylıkları tercih ederler. Hem ürün çeşitliliği hem de sosyalleşme imkânı olması nedeniyle alışveriş merkezlerini ve zincir mağazaları daha çok tercih ederler. İleri yaş grubundaki kişiler ise alışverişte güvenilirliği ve kaliteyi önemserler. Marka bilinirliği ve fiyat/performans dengesi, ileri yaştaki insanlar için daha belirleyicidir. Yıllardır alıştıkları mağaza ve markalardan kolay kolay vazgeçemezler. Hizmet odaklıdırlar. Çalışanların ilgisi,

yardım etmesi ve mağazanın düzeni onlar için çok önemli olduğundan yüz yüze alışverişi internetten alışverişe göre daha çok tercih ederler. Genellikle semt mağazalarını, marketleri ve bilindik markaları tercih ederler. İleri yaştaki bireylerin alışveriş merkezlerine gitme oranı gençlere göre daha düşüktür.

Mekân seçiminde mekânın konumu, büyüklüğü, şık, sıcak ve davetkâr olması, ulaşım imkânları, çevresindeki işletmeler, müşteri trafiği gibi faktörler ön plandadır. Merkezî veya toplu taşıma araçlarıyla kolay ulaşılabilen yerler tercih edilmelidir. Ulaşımın zor, ziyaretçi sayısının az olduğu veya yeterince geniş olmayan mağazalarda yapılan tanıtımlarla her şey kusursuz olsa dahi istenen satış rakamlarına ulaşılamaz. Mağazanın kirası ve işletme maliyetleri tanıtım için ayrılan bütçeyi aşmamalıdır. Ürünlerin bozulmaması için ısı ve yalıtım sistemlerine, havalandırma, aydınlatma ve güvenlik önlemlerine dikkat edilmelidir.

2.4.1. Tanzim-Teşhir Alanları

Tedarikçi ve üretici firmalar, tanzim-teşhir için mağazalardan yer kiralar. Mağaza içindeki teşhir alanlarının kirası bulunduğu kata, girişe uzaklığına, konumuna ve genişliğine göre farklılık gösterir. Mağazalarda teşhir alanları temelde üç gruba ayrılır:

a) Ana Yer: Ürünlerin bulunduğu raf, stant veya reyonlardır. Üretici firmalar açısından en kıymetli ve girilmesi zorunlu olan alanlardır. Hızlı satılan, en bilinen veya kâr oranı yüksek ürünler bu alana konur.

b) Ek Teşhir Alanları: Ana yerde farklı markaların ürünlerinin de bulunması nedeniyle markalar için ayrılan yer kısıtlıdır. Firmalar, ana yerle birlikte ek teşhir alanları da kiralayabilir. Bu uygulamayla mağaza içinde atıl (işe yaramayan) durumda olan boş alanlar ve koridorlar da birer satış alanı hâline getirilebilir. Böylece mağazalar ek kazanç sağlar.

c) Özel Teşhir Alanları: Sadece belli bir ürünün teşhirine ayrılmış, en pahalı alanlardır. Buradaki teşhirler daha göz alıcı niteliktedir.

2.4.2. Tanzim-Teşhirin Unsurları

Teşhir alanlarına ürünler gelişigüzel yerleştirilmemeli, istenen etkiyi sağlayabilmek için Şekil 2.1'de gösterilen unsurlara dikkat edilmelidir.

- Çizgiler
- Şekiller
- Ebat
- Doku
- Ağırlık
- Renkler

Çizgi ve Şekiller: Teşhirde bakışları belirli bir alana çekmek ve farklı algılar yaratmak amacıyla küp, dikdörtgen, daire, üçgen vb. şekillerden ve çizgilerden faydalanılır. Aynı tür çizgi ve şekilleri birlikte kullanmak uyumluluğu beraberinde getirse de tekdüze ve sıkıcı görüntü ürünün satışlarını düşürür. Ürünü vurgulamak için farklı çizgi ve şekillerin bir arada kullanılması gerekir. Ancak farklı türde çizgi ve şekli bir arada fazla kullanmak karmaşa yaratır ve gözü yorar. Farklı çizgi ve şekiller bir arada kullanılacaksa dengeli bir kullanım tercih edilmelidir. Örneğin oval tepsiler dikdörtgen bir stantta sergilendiğinde tepsiler ön plana çıkarılmış olur.

Dikey çizgi ve şekiller; teşhir alanına sert, katı, kuvvetli, sağlam ve resmî bir hava katar. Kullanıldığı alanı olduğundan daha uzun gösterir. Yatay çizgi ve şekiller; kişilerde sakinlik, huzur, rahatlık, dinlenme, uyuma gibi hisler uyandırır. Bu nedenle yatak teşhirlerinde yatay çizgiler tercih edilir. Kıvrımlı, yuvarlak çizgi ve şekiller; ortama resmîlikten uzak, yumuşak ve akışkan bir hava katar (Görsel 2.30). Çapraz çizgi ve şekiller ise resmî olmayan, hareketli ve canlı bir etki yaratır. Bunlar da gençlere yönelik veya enerjik ürünlerin teşhirinde tercih edilir.



Görsel 2.30: Kozmetik reyonunun tavanında kullanılan kıvrımlı ve yuvarlak çizgiler

Ebat ve Ağırlık: Sergilenen ürünlerin ebat ve ağırlıkları, sergileme alanının ve donatıların seçimini etkiler. Küçük ürünler çok büyük donatıların üzerinde sergilenirse dikkat çekmez. Büyük ürünler küçük donatılarda sergilenirse orantısız durur ve göze hoş görünmez. Teşhirdeki ürünlerin ebatları birbiriyle uyumlu olmalıdır. Örneğin büyük ürünlerin yanında sergilenen küçük ürünler, olduğundan daha küçük görünür. Teşhir alanını gerçek hayata uygun bir şekilde düzenlemek, müşterilere ürünün boyutu hakkında daha doğru bilgi verilmesini sağlar. Geçmişte geniş mağazalarda beğenilip satın alınan mobilyaların genellikle evlerdeki odalara sığmadığı görülürdü. Bu sorunu aşmak için geniş mobilya mağazaları artık ortalama bir evin ebatlarındaki odalara bölünmekte; mobilyalar halı, sehpa, koltuk, sandalye vb. tamamlayıcı ürünlerle birlikte sergilenmektedir.

Doku: Uyum yakalamak için ürünün yüzeyine benzer dokulara sahip donatı ve aksesuarlar birlikte kullanılır. Örneğin kot pantolon, ekose gömlek ve sert deri çizmeler genellikle sert ve zorlu doğa koşullarına dayanıklılığı çağrıştıran kaba ahşap ve metal donatılarda sergilenir. İnci kolyeler dantel, saten veya ipek kumaşların içinde sergilenerek incinin ve kumaşın parlaklığı ile pürüzsüzlüğü arasında uyum sağlanmış olur.

Farklı dokuları bir arada kullanarak zıtlık oluşturmak da kullanılan yöntemlerden biridir. Örneğin seçkin mağazalarda son derece zarif tasarlanmış porselen yemek takımı ve cam bardaklar, kaba ketenden yapılmış masa örtüsü ile kaba görünümlü, az işlenmiş, cilasız, ahşap bir masa üzerinde sergilenir. Böylece porselenin ve bardakların inceliğine ve zarafetine vurgu yapılır.

Renk: Müşterilerin ürün tercihinde fiyatından sonra en fazla ilgilendikleri faktör rengidir. Renkler, insan psikolojisi üzerindeki etkileri unutulmadan bilinçli bir şekilde kullanılmalıdır. Kırmızı renk; dikkat çeker, davetkârdır ve sıcaklık hissi verir. Bu nedenle müşterileri içeri davet etmek için mağazaların girişinde ve iştah açıcı etkisinden dolayı gıda ürünlerinin teşhirinde kırmızı kullanılır. Mavi; güven, sadakat ve serinlik hissi verdiği için banka, teknoloji ürünleri, soğutucu dolap ve klimalar genellikle mavi bir fon üzerinde teşhir

edilir. Sarı ve kırmızı çabuk algılandığı için indirim ve kampanya kartları sarı ve kırmızı yapılır. Yeşil, doğallık ve tazelik hissi uyandırdığından taze meyve-sebze reyonlarıyla doğal içerikli kozmetik ürünlerinde tercih edilir. Kahverengi; güvenilirlik, sağlamlık ve doğallık hisleri uyandır. Resmî, ciddi, otoriter ve prestijli bir hava yaratmak isteyen markaların vitrinlerinde veya klasik giyim mağazalarında tercih edilir. Pahalı, kaliteli ve uzun ömürlü ürünlerin sergilenmesinde ahşap ve deri gibi doğal malzemelerle birlikte kullanılır (Görsel 2.31). Ancak aşırı koyu kahverengilerin sıkıcı ve kasvetli etkisini kırmak için yeşil, krem, beyaz veya altın tonlarıyla birlikte kullanılması önerilir. Kahverengi; çikolata, kahve, fındık gibi yiyeceklerin teşhirinde de tercih edilir.



Görsel 2.31: Kahverengi deri kanepe teşhiri

Teşhirde kullanılacak renklerle ilgili ipuçları şu şekildedir:

- Teşhirde tek renk ve bu rengin tonları tercih edilmeli, iki renk kullanılacaksa bunların birbirleriyle uyumlu olmalarına dikkat edilmelidir.
- Seçilen renkler, ürünün veya ambalajının rengiyle uyumlu olmalıdır.
- Satışları artırmak için teşhirde mevsimlere ve özel günlere uygun renkler kullanılmalıdır.
- Müşterilerin daha uzun süre vakit geçirmesi ve yavaş karar vermesi istenen pahalı ürünlerin teşhirinde mavi, yeşil, mor gibi soğuk renkler kullanılmalıdır.
- Açık renkler, uygulandığı alanı olduğundan daha derin ve geniş gösterir. Bu nedenle ürün sayısının fazla olduğu alanlarda kullanılmalıdır. Koyu renkler ise tam tersine alanı olduğundan daha küçük gösterir. Ürün sayısının az olduğu alanlarda, müşterilerin gözünden kaçırılmak istenen köşeler, duvarlar, tavanlar, tuvalet, depo kapıları, havalandırma boruları gibi yerlerde siyah renk tercih edilmelidir.
- Gençlere ve çocuklara yönelik ya da ucuz ürünlerin sergilenmesinde şiddetli ve parlak renkler kullanılmalıdır. Orta ve ileri yaştaki kişilere yönelik ya da pahalı ürünlerin sergilenmesinde açık ve pastel renkler tercih edilmelidir.
- Şiddetli ve parlak renkler, az miktarda kullanılmalı; siyah, beyaz veya kahverengi ile birlikte kullanılarak yumuşatılmalıdır.
- Parlak renkli ürünler koyu bir fonda sergilenmelidir.
- Daha düzenli ve profesyonel bir görünüm elde etmek için ürünler renklerine göre gruplandırılmalıdır (Görsel 2.32).



Görsel 2.32: Renklerine göre gruplandırılmış giysiler

2.4.3. Tanzim-Teşhirde Mekân Kullanımı

Doğru planlanmış, rahat dolaşılabilen, düzenli ve ferah mağazalar daha estetik görünür. Markanın güvenilir, kaliteli ve profesyonel algılanmasına katkıda bulunur. Böyle mağazalar, müşterinin içeride daha uzun süre kalmasını sağlar ve ürün satın alma ihtimalini artırır. İlgi çekmek adına yapılan kalabalık ve karmaşık teşhirler amacına ulaşamaz. Müşteriler sıkışık, karışık ya da dağınık alanlarda fazla kalmak istemez; mağazadan dışarı çıkma eğiliminde olurlar. Aradığı ürünü kolayca bulabilen müşteri alışverişten daha fazla keyif alır. Bu müşterinin diğer alışverişlerinde de aynı mağazayı tercih etme ihtimali artar.

Tanzim-teşhir, elemanların rahat çalışabilmeleri ve alışveriş yapan müşterilerin rahatsız olmamaları için müşteri trafiğinin az olduğu saatlerde yapılmalı; fazla vakit almadan hızlıca bitirilmelidir. Teşhir araçları yerleştirilirken mağazanın mimari yapısı, kolonlar, kapı, pencere, merdiven ve lavabolar dikkate alınmalıdır. Tanzim-teşhirde mekân kullanımıyla ilgili diğer önemli ipuçları şu şekilde sıralanabilir:

- Mağazalarda en çok dikkat çeken ve müşterilerin en çok ziyaret ettiği alanlara **sıcak noktalar** denir. Girişe yakın yerler, çok katlı mağazaların giriş katı, ana koridora yakın yerler, yürüyüş trafiğine göre mağazanın sağ kısmı, yürüyen merdivenlerin ve kasaların yakını, sağ koridor ve sağ ön raflar, koridor başları ve göz hizası raflar sıcak noktalardır. En çok satılması istenen ürünler sıcak noktalarda sergilenmelidir.
- Mağazanın daha az ziyaret edilen ve daha az dikkat çeken alanlarına **soğuk noktalar** denir. Arka kısımlar, fazla dolambaçlı alanlar, alt ve üst raflar, dar ve sıkışık koridorlar, ışıklandırması zayıf alanlar ve köşeler soğuk noktalardır. Buralarda az talep gören, sezonu geçen veya kâr oranı düşük ürünler sergilenmelidir.
- Süt, yumurta, ekmek gibi sık satın alınan ürünler genellikle mağazanın arka taraflarına koyulmalıdır. Müşteriler, bu ürünleri satın almak için içeri girdiklerinde onlara ulaşmak için mağazanın büyük bir kısmını gezer ve diğer ürünleri de görerek satın alabilir.
- Yer kaplayan, kolay kırılabilecek veya pahalı ürünler; heykel, tablo gibi ayrıntılı incelenmesi istenen ürünler; kadınlar veya erkekler için özel üretilmiş ürünler müşteri trafiğinin az olduğu arka kısımlarda konumlandırılmalıdır.
- Müşteriler mağaza içinde genellikle sağdan sola doğru bir akış yolunu takip eder. Yüksek satış potansiyeli olan kampanyalı ürünler bu yürüyüş güzergâhı üzerine koyulmalıdır. Satış potansiyeli düşük ürünler ise mağazanın soluna yerleştirilmelidir.
- Raf ve koridor genişlikleri rahatça dolaşılabilecek genişlikte olmalıdır. Girişlere ve koridorlara müşteri trafiğini engellememek için çok fazla donatı ve ürün koyulmamalıdır.
- Teşhir, koku yayan ürünlerden uzakta yapılmalıdır. Koku yayan ürünlerin teşhirleri, kokularının birbirine karışmaması için birbirinden uzak noktalarda yapılmalıdır.

2.4.4. Tanzim-Teşhirde Ürün Yerleştirme

Tanzim-teşhirin temelinde görsel düzenleme vardır. Amaç, müşterinin ilgisini çekerek ürünleri kolay bulmasını sağlamak, düzen ve estetiği sağlamak, satışları artırmak ve marka imajını güçlendirmektir. İlgi çekmek adına yapılan, müşterilerin ve çalışanların kafasını karıştıracak kadar karmaşık teşhirler amacına ulaşamaz. Teşhir, basit tutulmalı ve görsel bütünlük taşımalıdır. Tanzim-teşhirde ürün yerleştirmeyle ilgili diğer önemli ipuçları şu şekilde sıralanabilir:

- En çok satılması istenen ürünler, **altın raf** olarak adlandırılan göz hizasındaki rafa konur. Satış hızı düşük ürünler ise alt veya üst raflara yerleştirilir.
- Mağazayı gıda, temizlik, kampanya alanı, indirim köşesi vb. farklı kategorilere ayırarak benzer ürünleri bir arada bulundurmak; müşterilerin aradığı ürünü rahatça bulmalarını ve ürünleri birbirleriyle karşılaştırabilmelerini sağlar.

- Bazı ürünler; küçük, orta, ekonomik gibi farklı büyüklüklerde üretilir. Büyük ve ağır olan ürünler alt raflarda veya yerde palet üzerinde, orta büyüklükteki ürünler orta raflarda, küçük boyutlu ve hafif ürünler ise üst raflarda sergilenir.
- Ürünler raflara dikey veya yatay şekilde yerleştirilir. Örneğin dikey yerleştirmede özellikli sütler üst raflara, standart sütler orta raflara, ekonomik sütler alt raflara koyulur. Yatay yerleştirmede, rafın yanındaki bir kısımda sadece bir ürün sergilenir. Çapraz yerleştirmede, pil ile kumanda gibi birlikte kullanılabilecek ürünler yan yana sergilenir.
- Yeni çıkan ürünler, rafların ön sıralarında ya da özel stantlarda sergilenir.
- İndirimli ya da kampanyalı ürünler, özellikle girişe yakın yerlerde ve kasa yakınındaki promosyon alanlarında sergilenir.
- Ürünler raflarda dağınık durmamalıdır. Raflar ne çok sıkışık ne de çok seyrek dizilmelidir.
- Tüm donatılar ve teşhir ürünleri; temiz, bakımlı ve sağlam olmalıdır. Eskiyen, kirlenmiş, yırtılmış, bozulmuş ürünler yenileriyle değiştirilmelidir.
- Paketleme yapılan tezgâhların üzerinde dağınıklık yaratacak kutu, kâğıt vb. gereçler bulundurulmamalıdır.
- Tüm ürünlerin üzerinde ya da raflarda fiyat etiketleri olmalı, etiketlerin görünmesi sağlanmalıdır. Ucuz ürünler satan mağazalarda fiyat etiketleri büyük ve renkli yazılır hatta ışıklarla dikkat çekici hâle getirilirken seçkin mağazalarda fiyat etiketleri ya küçük yazılır ya da gizlenir.
- Özel, değerli, nadide ve pahalı ürün; tüm detayları ile incelenebilmesi için tek başına veya az sayıda sergilenir. Ucuz ve indirimli ürün, en az bir yüzü görünecek şekilde ve yüksek miktarlarda sergilenir.
- Masa, tezgâh veya stant üzerinde küçük ürünler en öne, orta boyuttaki ürünler ortaya, büyük ürünler en arkaya simetrik şekilde yerleştirilmelidir.
- Raf düzenlemesi yapılırken tüketicilerin yaşları ve cinsiyetleri dikkate alınmalıdır. Çocukların görerek alması istenen ürünler alt raflara yerleştirilir. Erkeklerin kol boyları kadınlara göre daha uzun olduğu için erkeklere yönelik ürünler daha üst raflara koyulur.
- Müşterilerin ilgisini sürekli kılmak için mağaza içinde sık sık farklı teşhirler yapılmalıdır.
- Ürünlerin sergilendiği yerler çok sık değiştirilmemelidir. Bu durum, müşterilere ve çalışanlara pratiklik sağlar.

ETKİNLİK

Belirlediğiniz bir ürün için tanzim-teşhir ile tanıtım etkinliğini gruplara ayrılarak planlayınız. Etkinlikte, mekân tasarımı ve ürün yerleştirme tekniklerini uygulayınız. Bu etkinlikte daha önce hazırladığınız donatı, teknik ekipman ve POP malzemelerini kullanınız. Tanzim-teşhir ile tanıtım işlemlerini rapor hâline getirerek bu raporu öğretmeninize sununuz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıda verilen cümlelerin başındaki boşluğa cümlede yer alan ifade doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (….) Teşhirde kullanılacak donatılar üründen daha güzel ve dikkat çekici olmalıdır.
2. (….) Tanzim-teşhirde görsellik, ürünün fiyatından daha önemlidir.
3. (….) Aynı kategoriye ait ürünler aynı raflara yan yana yerleştirilmelidir.
4. (….) Sık satın alınan yaşamsal ürünler mağazanın girişindeki raflara koyulmalıdır.
5. (….) Çapraz yerleştirme tekniği, tamamlayıcı ürünlerin satışını artırır.

B) Aşağıda verilen cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru kelimeyi yazınız.

1. Mağazalarda müşterilerin dikkatini ürüne çekmek ve satışları artırmak amacıyla gerçekleştirilen her türlü çalışmaya …… denir.
2. Mağazalarda kısa süreliğine veya kalıcı olarak sadece bir ürüne ayrılmış, en dikkat çekici ve en pahalı teşhir alanına …… denir.
3. Mağaza içinde müşteri trafiğinin en yoğun olduğu alanlara …… denir.
4. Ürünleri duvarlarda sergileme imkânı veren, oluklu veya ızgara şeklindeki teşhir aracına …… denir.
5. Mağazalarda ürünleri teşhir ve muhafaza etmek için kullanılan fiziksel yapılara …… denir.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi ürün teşhirinde kullanılan POP malzemelerindendir?

A) Çalışanların taktığı isimlik
B) Yangın alarmı
C) Afiş, dönkart ve işaretler
D) Raflar
E) Aynalar

2. Aşağıdakilerden hangisi promosyonlu ürünlerin teşhirinde kullanılır?

A) İndirim sepetleri
B) Yazar kasalar
C) Telsizler
D) Temizlik araçları
E) Çöp ve geri dönüşüm kutuları

3. Ürünün giyildiğinde nasıl duracağına dair fikir veren teşhir aracı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Askı B) Gondol C) Manken D) Raf E) Sepet

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

4. Dört tarafında raflar bulunan, koridorlara veya duvar diplerine koyulan raf düzeni aşağıdakilerden hangisidir?

A) Duvar rafı B) Gondol C) Gondolbaşı
D) Portatif raf E) Sabit raf

5. Teşhir araçları yerleştirilirken aşağıdakilerden hangisi dikkate alınmaz?

A) Mağazanın genişliği B) Ürünlerin ebadı C) Ürünlerin özellikleri
D) Ürünlerin ağırlığı E) Mağazanın konumu

6. Aşağıdakilerden hangisi ürün teşhiri ile ilgili yanlış bir ifadedir?

A) Müşterilere ürünleri deneme fırsatı sunmalıdır.
B) Satışları artırmak için ürünler olabildiğince açık şekilde teşhir edilmelidir.
C) En dikkat çekici ürünler göz hizasında teşhir edilmelidir.
D) Müşterilerin merakını canlı tutmak için ürünler kapalı şekilde teşhir edilmelidir.
E) Müşterilerin ürünleri açmaması için teşhire bir deneme ürünü konmalıdır.

7. Süpermarketlerde rafların arasına seperatör koyulmasının amacı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Müşterilerin belirli ürünleri fark etmelerini sağlamak
B) Raflardaki ürünlerin güvenliğini sağlamak
C) Ürünler hakkında müşterilere bilgi vermek
D) Müşterilerin ilgisini ürünlere çekmek
E) Mağaza personeline yardımcı olmak

8. Aşağıdakilerden hangisi ürün sunumu ile ilgili bir örnek değildir?

A) 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda neşeli çocuk şarkıları çalınması
B) Giyim mağazalarında masaların üstlerine yeni gelen ürünlerin katlanarak konması
C) Vitrinde yer alan küplere sezonluk ürünlerin konması
D) Personelin kendi arasında telsizle konuşması
E) Tavandan aşağı dönkartlar sarkıtılması

9. Aşağıdakilerden hangisi, kullanıldığı alanı olduğundan daha uzun gösteren çizgi tipidir?

A) Kıvrımlı ve yuvarlak B) Yatay C) Çapraz
D) Paralel E) Dikey

10. Büyük ve ağır olan ürünler mağazalarda hangi alanlarda teşhir edilmelidir?

A) En üst raflarda
B) Alt raflarda
C) Göğüs hizasındaki raflarda
D) Girişlere yakın yerlerde
E) Katlı mağazaların üst katlarında



3. ÖĞRENME BİRİMİ

PROMOSYONLA TANITIM

KONULAR

3.1. PROMOSYONLA TANITIM VE ÇEŞİTLERİ

3.2. PROMOSYONLA TANITIM İŞLEMLERİ

3.3. PROMOSYONLA TANITIM DONATILARI VE TEKNİK EKİPMANLARI

3.4. PROMOSYONLA TANITIM ETKİNLİKLERİ

TEMEL KAVRAMLAR

- Organizasyon
- Promosyon
- Promosyonla tanıtım etkinlikleri
- Promosyonla tanıtım işlemleri
- Promosyonla tanıtım süreci
- Tanıtım



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- **Promosyonla tanıtım ve çeşitleri**
- **Promosyonla tanıtımda hizmet satın alınan organizasyon firmalarının hizmetleri**
- **Promosyonla tanıtımda kullanılan donatı elemanları ve teknik ekipmanlar**
- **Promosyonla tanıtımda yapılan etkinlikler**

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. **Promosyonla tanıtım yapan firma ve marka biliyor musunuz? Aklınıza gelen örnekleri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.**
2. **Televizyon ya da sosyal medyada gördüğünüz promosyonla ürün tanıtım örneklerini kaydedip sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.**

3.1. PROMOSYONLA TANITIM VE ÇEŞİTLERİ

Promosyon, bir ürün veya hizmetin satışını artırmak amacıyla yapılan kısa vadeli pazarlama faaliyetidir. Promosyon, müşteri üzerinde doğrudan etki yaratarak müşterinin satın alma kararını hızlandırmayı veya müşteriyi belirli bir eyleme teşvik etmeyi amaçlar.

Tüketicilerin satın alma eylemine yönlendirilmesinde kullanılan en etkili yöntemlerden biri olan promosyon; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler faaliyetlerini destekleyen ya da onların yerine tercih edilebilen ve hemen sonuç almayı hedefleyen satış çabalarını kapsar.

Tutundurma karması elemanlarından biri olan promosyon, **satış geliştirme** ve **satış teşvik** olarak da adlandırılır. Tüketicileri teşvik etmek amacıyla geliştirilen promosyon faaliyetleri, doğru zaman ve doğru yöntemle yapıldığında firmaları başarıya götürür.

Tüketicinin satın alma kararını etkilemek, sürekli değişen rekabet koşulları sonucunda büyük önem kazanmıştır. Tüketicileri mağazaya çekmek ve tüketicilerin alışveriş kararını olumlu yönde etkilemek önemli bir aşamadır. Bu aşamanın ardından tüketiciler; hangi kategoriden, hangi markaları, ne kadar satın alacağına karar verir. Tüm bu süreçte reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma karması elemanlarının ardından (en son aşamada) promosyon faaliyetleri devreye girer. Promosyon, hızlı etki yaratarak satışları artırması ve müşteri memnuniyeti sağlaması yönü ile tutundurma faaliyetleri arasında en çok kullanılan yöntemlerden biridir.

Reklam, halkla ilişkiler, pazarlama ve promosyondan oluşan tutundurma karması bileşenleri; pazarlamacılar tarafından tek tek ya da birleştirilerek kullanılır. Marka çeşitliliğinin artması, marka bağlılığının azalması nedeniyle ve ekonomik durumun da etkisiyle tüketiciler promosyona karşı daha duyarlı hâle gelmiştir. Satış artırmaya yönelik yapılan çalışmalardan biri olan ve anlık etki yaratan promosyon faaliyetleri, tüketimi hızlandırarak stok yönetimi açısından da firmalara fayda sağlamaktadır. Promosyon faaliyetleri; satış ve reklam kavramlarının arasında bir bağ, onları tamamlayan bir unsur olarak görülmektedir.

Pazarda yer edinmek isteyen ya da yerini sağlamlaştırmak isteyen firmalar, tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını doğru analiz etmeli ve promosyon faaliyetlerini buna göre planlamalıdır. Promosyon faaliyetleri, tüketicilere bir kazanım sunmalıdır. Promosyon faaliyetlerinin pazarlama açısından zamanla değer kazanmasının sebepleri şöyle özetlenebilir:

- Üretimin zamanla daha büyük boyutlar kazanması
- Üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artışı
- Tüketici sayılarının ve gelirlerinin artışı
- Tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi
- Rekabetin kızışması ve aracıların artması

3.1.1. Promosyon Çeşitleri ve Örnekleri

Promosyon, pazarlama faaliyetleri kapsamındaki tüm iletişim süreçlerini kapsar. Hediye vermek, örnek ürün (numune) dağıtmak, ikinci ürünü bedava vermek, tadım aktiviteleri düzenlemek, kupon dağıtmak, yarışma ve çekilişler düzenlemek gibi etkinlikler başlıca promosyon çeşitleridir. Tüketicilerin promosyon faaliyetlerine alışması yeni promosyon yöntemlerinin oluşmasına zemin hazırlar. Promosyon faaliyetlerinin bazılarının tanım ve örnekleri aşağıda verilmiştir.

İndirim Kampanyaları: Belirli bir süre boyunca ürün veya hizmetin fiyatının düşürülmesidir. %70 indirim veya "1 alana 1 bedava" kampanyaları örnek olarak verilebilir (Görsel 3.1).



Görsel 3.1: İndirim kampanyaları

Kupon ve Çekler: Belirli ürünlerde indirim sağlayan dijital ya da fiziksel kuponlardır. Mağaza içi veya online (çevrim içi) alışverişlerde geçerli indirim kuponları örnek olarak verilebilir.

Örnek Ürünler (Numuneler): Ürünü deneyimlemeleri için tüketicilere ücretsiz veya düşük maliyetli örneklerin sunulmasıdır. Örneğin gıda, kozmetik veya temizlik ürünlerinin küçük numuneleri dağıtılabilir.

Sadakat Programları: Müşterilere, belirli bir süre ya da miktarda alışveriş yaptıklarında ödül ya da puan sunulmalıdır. Belirli sayıda alışverişten sonra ücretsiz ürün sunulması, bu programlara örnek olarak verilebilir.

Paket Teklifler: Birkaç ürünün bir arada ve genellikle indirimli bir fiyata sunulmasıdır. "Üçlü setler" veya "paket alışveriş" teklifleri (Görsel 3.2), bu tekliflere örnek olarak verilebilir.

Promosyon Ürünleri: Marka logolu kalem, ajanda, tişört gibi bedava verilen ürünlerdir. Fuarlar ve etkinliklerde dağıtılan promosyon malzemeleri, bu ürünlere örnek olarak verilebilir.

Promosyonla tanıtım, birçok farklı sektörde ve organizasyon yapısında etkin bir şekilde kullanılır. Kurumlar, departmanlar, ajanslar ve iletişim danışmanlık şirketleri; promosyonla tanıtımı iş süreçleriyle bütünleştirerek ürün ve hizmetlerin bilinirliğini artırmayı ve tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlar.



Görsel 3.2: Üçlü set

3.1.1.1. Kurum ve Departmanları Kapsayan Promosyon Örnekleri

Kurum ve departmanlardaki promosyon faaliyetlerinde amaç genellikle **çalışan motivasyonu, satış artırma** ve **müşteri sadakati**dir. Satış motivasyonu, müşteri memnuniyeti ve müşteri trafiğini artırmak için promosyon yöntemleri uygulanır. Ayrıca pratik ürünler günlük kullanımda marka görünürlüğü sağlar. Bazı hediyeler kurum kimliğini güçlendirir. Başarıyı ödüllendirmek ve takım ruhunu artırmak için farklı promosyon yöntemleri amaçlanır.

Perakende Satış Departmanı: Zincir marketler, promosyonları sıkça kullanır. Örneğin bir market zinciri, belirli bir hafta boyunca bazı ürünlerde %50 indirim sunarak satışları artırmaya çalışabilir. İlgili satış departmanı, promosyon için uygun ürünleri seçer ve satış stratejisini geliştirir. Ayrıca bu promosyonlar; mağaza içinde afişler, broşürler ve dijital kuponlarla desteklenir.

İnsan Kaynakları Departmanı: Çalışan motivasyonunu artırmak amacıyla **çalışan promosyonları** düzenleyebilir. Örneğin satış ekibinde en yüksek performansa ulaşan kişilere ödüller verilir. Bu ödüller; ek primler, tatil çekleri veya hediye kartları olabilir. Verilen ödüller çalışanların performanslarının artmasını sağlayabilir.

3.1.1.2. Ajans ve Danışmanlık Şirketlerini Kapsayan Promosyon Örnekleri

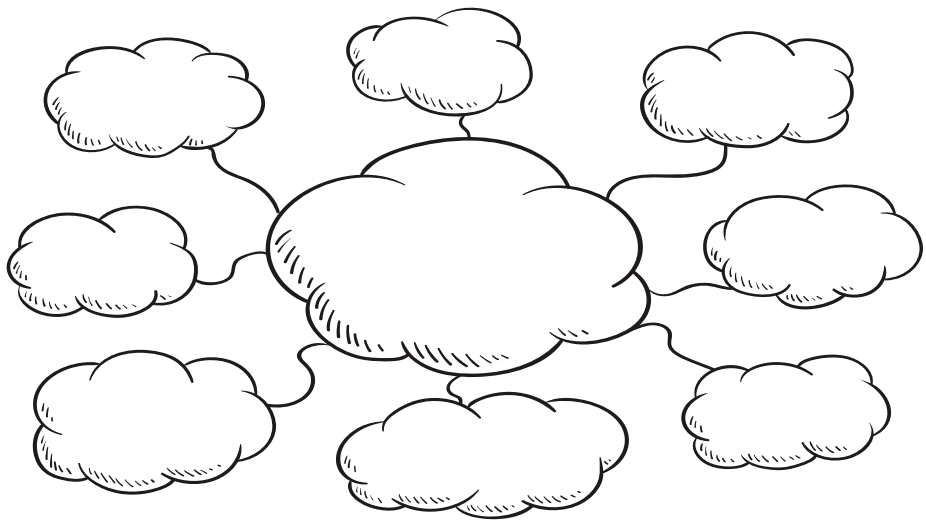
Reklam ajansı promosyon örnekleri; markanın imajını güçlendirmeye, müşteri ve ekip motivasyonunu artırmaya yönelik hazırlanmalıdır. Halkla ilişkiler danışmanlık şirketinin tercih ettiği promosyon örnekleri, ajansın profesyonelliğini yansıtmalı ve firmaların yenilikçi imajlarını desteklemelidir. Ödüller çalışanların performanslarının artmasını sağlayabilir.

Reklam Ajansı: Bir reklam ajansı, moda markasının belirli bir sezondaki satışlarını artırmak için bir promosyon kampanyası düzenler. Örneğin bir moda markası, "yeni sezon ürünlerinde %20 indirim" veya "ilk alışverişte %30 indirim" kampanyasıyla müşterilerini harekete geçirir. Ajans; bu promosyonu sosyal medya, e-posta pazarlaması ve dijital reklamlar ile destekler.

Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketi: Halkla ilişkiler [public relations (pablik rileyşın)] danışmanlık firmaları, büyük etkinliklerde firmaların ürünlerini tanıtmak için promosyon malzemeleri sağlar. Örneğin bir teknoloji firmasının ürün tanıtımında (lansman) katılımcılara marka ismi taşıyan bellek, kalem veya ajandalar hediye edilir. Bu promosyon ürünleri, markanın akılda kalmasını sağlar.

SIRA SİZDE

Promosyonla tanıtım çeşitlerini zihin haritası üzerinde sıralayınız. Çalışmanızı sınıfta paylaşınız.



3.1.2. Promosyonla Tanıtımın İşlevleri

Promosyonla tanıtım; bir ürün, hizmet veya markanın hedef kitle tarafından tanınmasını sağlamak ve satışları artırmak amacıyla yürütülen pazarlama faaliyetleridir. Bu faaliyetlerde marka bilinirliğini artırmak, tüketici davranışlarını etkilemek ve satın alma kararlarını yönlendirmek için çeşitli araç ve stratejiler kullanır. Promosyonla tanıtım işlemleri, genellikle kitle iletişim araçları gibi farklı kanallar üzerinden gerçekleştirilir.

Kısa Vadeli Etki Yaratma: Promosyonların en belirgin özelliği, genellikle kısa vadeli bir etki yaratmak üzere tasarlanmalarıdır. İndirim, hediye veya kampanya gibi promosyonlar; müşterileri belirli bir süre içinde harekete geçmeye teşvik eder (Görsel 3.3). Promosyonlar, genellikle belirli bir dönemde satışları artırmayı amaçlayan kısa vadeli stratejilerdir.



Görsel 3.3: Hediye promosyon

Müşteriyi Harekete Geçirme: Promosyonlar, tüketiciye özel bir fırsat sunar ve tüketicilerin satın alma kararını hızlandırmayı amaçlar. Örneğin "Bu hafta sonuna özel %50 indirim" gibi kampanyalar, müşteriyi hemen harekete geçmeye teşvik eder. İndirim, hediye, çekiliş gibi faaliyetlerle müşteri teşvik edilir ve alım süreci hızlandırılır.

Dikkat Çekme ve İlgi Uyandırma: İyi tasarlanmış bir promosyon, müşterinin aklında kalıcı bir etki bırakır ve markaya dair olumlu bir algı oluşturur. Genellikle görsel açıdan ilgi çekici ve yaratıcı tasarımlar kullanılarak tüketicinin dikkatini çekecek promosyon duyuruları yapılır.

Yeni Ürünü Tanıtma: Yeni ürün veya hizmetlerin piyasaya sürülmesi aşamasında hedef kitlenin ilgisini çekmek için özel promosyonlar ve geniş çaplı tanıtım kampanyaları yapılır. Bu faaliyetler, ürün hakkında farkındalık oluşturur.

Marka Bilinirliğini Artırma: Promosyon ve tanıtımlar, tüketicilerin markayı tanımasına ve hatırlamasına yardımcı olur; marka imajının güçlenmesine katkı sağlar. İyi kurgulanmış bir kampanya, markanın güvenilirliğini ve prestijini artırır; müşteri algısını olumlu yönde etkileyerek markanın daha fazla tercih edilmesini sağlar.

Müşteriyi Elde Etme: Promosyonlar, potansiyel müşterileri çekmek ve onları markayı denemeye teşvik etmek için etkili bir araçtır. Markalar, promosyon (ücretsiz numune, ilk alışverişte indirim gibi) sayesinde yeni müşteriler kazanabilir. Kazanılan her yeni müşteri, markanın pazar payını artırır.

Satışı Artırma: Promosyonlar, genellikle satışları artırmaya yönelik olduğundan müşteri kitlesinde hemen satın alma isteği oluşturur ve satışları hızlı bir şekilde artırır. Özellikle sezonluk promosyonlar, stok fazlası ürünlerin satılmasını sağlar ve ürünlerin rafta kalma süresini kısaltır.

Marka Sadakati: Uygulanan promosyonlar ve olumlu marka deneyimi, müşterilerde markaya karşı sadakat oluşturur. Ödüller ve düzenli kampanyalar ile tüketicilerin tekrar alışveriş yapması sağlanır. Sadık müşteriler, markayı başkalarına tavsiye ederek yeni müşteri kazanımını da destekler (Görsel 3.4).



Görsel 3.4: Sadakat kartları

Rekabet Üstünlüğü: İyi planlanmış bir promosyon ve tanıtım stratejisi, markayı rekabette öne çıkarır; markanın sektördeki konumunu güçlendirir. Promosyonla tanıtım faaliyetleri; markanın tüketici ile doğrudan iletişim kurarak marka imajını güçlendirme ve satışlarını artırmada hayati önem taşır. İşletmeler, promosyon faaliyetlerini planlarken çevresel faktörleri (müşteriler, rakipler, tedarikçiler gibi) dikkate almak zorundadır.

BİLGİ NOTU

Promosyon faaliyetleri ölçülebilme özelliği ile diğer tutundurma araçlarından farklılık gösterir. Promosyon faaliyetlerinin tüketici satın alma kararına etkisi ölçülür ve bu etki, sonraki promosyon faaliyetlerinde göz önünde bulundurulur.

3.1.3. Kitle İletişim Araçlarında Yayımlanan Promosyonla Tanıtım Faaliyetleri

Kitle iletişim araçlarında yayımlanan promosyon ile tanıtımlar, markaların hedef kitlelerine ulaşmak, ürün veya hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları güçlü bir yöntemdir. Kitle iletişim araçları, geniş kitlelere aynı anda ulaşabilme kabiliyetine sahiptir ve doğru stratejiyle bu araçlardan etkili sonuçlar elde edilebilir.

3.1.3.1. Televizyon ve Radyo Reklamları

Kitle iletişim araçlarından televizyon ve radyo, promosyon reklamlarında her zaman tercih edilir. Ulusal ve yerel televizyon kanallarında düzenli olarak yayımlanan reklamlar izlenerek markaların promosyon kampanyaları takip edilebilir. Resmî ve özel televizyon kanallarında genellikle büyük markaların indirimleri ve promosyon kampanyalarına dair reklamlar yayımlanır. Kırmızı alan ekranlarda sıkça yeralır.

Özellikle sabah saatlerinde ve trafik yoğunluğu esnasında radyo reklamları, promosyon duyuruları açısından ciddi avantajlar sunar. FM ve diğer popüler radyo kanallarında promosyon kampanyalarına dair duyurular sıklıkla yer alır.

3.1.3.2. Sosyal Medya

Markalar, sosyal medya platformlarında sponsorlu içerikler ve hikâyeler aracılığıyla promosyonlarını duyurur. Bu içeriklerde indirim kodları, ürün tanıtımları ve kampanya detayları yer alır. Sosyal medya ünlüleri, markalarla iş birliği yaparak tanıtım içerikleri paylaşır. Bu içerikler, genellikle indirim kodlarını veya belirli bir promosyonu içerebilir. Önde gelen e-ticaret siteleri sosyal medyada sık sık indirim ve kampanya duyuruları yapar.

3.1.3.3. Web Siteleri ve Banner Reklamları

Promosyonlar için genellikle e-ticaret siteleri ve dijital banner (benır) reklamları kullanılır. **Banner reklamları;** bir web sitesinin üst, yan veya alt tarafında gösterilen, dikdörtgen biçimindeki reklam materyalidir. **Pop-up** (pop ap) ise kullanıcıların bir web sayfasına giriş yaptıklarında karşılaştıkları, sonradan açılan ve genelde reklam içeren pencerelerdir.

E-Ticaret Siteleri: Web siteleri, özellikle indirim dönemlerinde (şahane cuma, kasım indirimleri vb.) büyük promosyon kampanyalarını duyurur. Bu kampanyalar anasayfa bannerları, pop-up reklamlar ve özel kampanya sayfaları aracılığıyla yapılır. Büyük e-ticaret siteleri, sık sık promosyon ve indirim kampanyalarını web sitelerinin ana sayfalarında yayımlar.

Dijital Banner Reklamları: Dijital reklam ağları aracılığıyla çeşitli web sitelerinde promosyon reklamları yer alır. Bu banner reklamlar, kullanıcı davranışlarına göre özelleştirilir ve indirim ya da kampanya duyurularını içerir (Görsel 3.5).



Görsel 3.5: Dijital promosyon

3.1.3.4. Yazılı Basın

Büyük markalar gazete ve dergilerde, genellikle mevsimsel kampanyalarla büyük indirim fırsatlarını duyurur. Gazetelerde haftalık veya sezonluk promosyon ilanları yer alır. Özellikle lüks tüketim ürün markları, kozmetik markaları veya alışveriş merkezleri dergilerde geniş çaplı promosyon ilanları verir.

3.1.3.5. Reklam İzleme ve Takip Araçları

İnternet arama motorlarındaki uygulamalardan belirli markalarla ilgili tanıtım ve promosyon duyuruları hakkında bildirim alınabilir. Bu uygulamalara marka ismi, promosyon, indirim veya kampanya kodu gibi anahtar kelimeler girilerek konuyla ilgili bildirimler alınabilir. Reklam takip uygulamaları, sosyal medyada belirli bir marka veya kampanya hakkında konuşulanları takip etmek için de kullanılabilir. Bu uygulamalar, promosyon ve kampanyalarla ilgili kullanıcı yorumlarını ve kampanyanın etkilerini gözlemlemeye olanak tanır.

3.1.3.6. Elektronik Posta Bültenleri

Tüketiciler, büyük markaların bülten abonelikleri sayesinde düzenli bir biçimde yeni kampanya ve promosyonlardan haberdar olabilir. Markalar, ürün lansmanları ve sezon indirimleri için e-posta aracılığıyla tüketicilere bülten gönderimleri yapar.

SIRA SİZDE

Promosyonla tanıtımı açıklayınız. Promosyonla tanıtım çeşitlerini sıralayınız. Yaptığınız sıralamadan bir tanesini seçerek örneklerle açıklayınız.

3.2. PROMOSYONLA TANITIM İŞLEMLERİ

Bir ürün, hizmet veya markanın hedef kitleye ulaşmasını sağlamak için teşvik edici araçlar kullanmayı içerir. Ayrıca bir marka, ürün veya hizmetin bilinirliğini artırmak ve hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakmak amacıyla yürütülen stratejik pazarlama faaliyetlerini de kapsar. Bu tür tanıtım yöntemleri; müşteri ilgisini çekme, satışları artırma ve marka sadakati oluşturmada etkili olur. Başarılı olmak ve hedeflenen sonuçlara ulaşmak için farklı yöntem ve araçlar kullanılır.

3.2.1. Promosyonla Tanıtım Yapan Firmalar

Promosyonla tanıtım sürecinde organizasyon firmaları, markaların daha etkili ve profesyonel bir tanıtım yapmasını sağlamak amacıyla geniş bir hizmet yelpazesi sunarak işletmelere destek olur. Bu firmalar; promosyon ürünlerinin seçimi, tanıtım etkinliklerinin planlanması, kampanyaların yürütülmesi, hedef kitlenin ilgisini çekecek stratejilerin geliştirilmesi gibi birçok alanda işletmelere ve markalara destek sağlar. Organizasyon firmaları; profesyonel ekipleri ve deneyimleri sayesinde tanıtım sürecini daha etkili, verimli ve dikkat çekici hâle getirir.

Organizasyon firmaları tanıtım sürecinde stratejik planlama ve danışmanlık, lojistik ve uygulama, konsept ve tasarım hizmetleri, dijital pazarlama entegrasyonu, çekiliş ve kampanya düzenlenmesi, raporlama gibi pek çok konuda destek sağlar.

3.2.1.1. Stratejik Planlama ve Danışmanlık

Hedef kitle analizi ile planlamaya başlanır, tanıtım stratejisi geliştirilir ve bütçe belirlenir. Firmanın promosyon hedeflerine uygun müşteri kitlesi belirlenir, **hedef kitle analizi yapılır**. İşletmenin pazarlama hedefleri doğrultusunda yenilikçi ve etkili kampanya planları hazırlanır, **tanıtım stratejisi geliştirilir.** Kampanyanın maliyetleri en uygun biçimde ayarlanarak bütçeden maksimum fayda sağlanmaya çalışılır, bütçe yönetimi yapılır.

3.2.1.2. Lojistik ve Uygulama

Etkinliğin organizasyonu ile başlar, promosyon malzemelerinin dağıtımını ve altyapı desteğini içerir. Lansmanlar, fuarlar, bayi toplantıları ve sokak etkinlikleri gibi tanıtım faaliyetleri ile **organizasyonlar** düzenlenir.

Promosyon malzemelerinin dağıtımı yapılarak ürünlerin hedef kitleye ulaşması sağlanır (örneğin alışveriş merkezlerinde). Dijital ekranlar, VR / AR (sanal gerçeklik / artırılmış gerçeklik) uygulamaları, diğer yenilikçi teknolojiler ve **altyapı desteği ile** tanıtım daha dikkat çekici hâle getirilir.

3.2.1.3. Konsept ve Tasarım Hizmetleri

Markaya özel konseptler belirlenir ve buna göre promosyon ürünleri ile ürünlerin sergileneceği stantlar tasarlanır. **Marka özel konseptlerle** firmanın kimliğine uygun ve özgün nitelikte etkinlik temaları geliştirilir. Kalem, ajanda, çanta gibi promosyon ürünleri markaya uygun şekilde tasarlanır ve üretilir (Görsel 3.6, 3.7). Fuar, festival veya tanıtım etkinlikleri için dikkat çekici stant ve alanların tasarımı yapılır.



Görsel 3.6: Promosyonlu ürünler



Görsel 3.7: Promosyonlu ürünler

3.2.1.4. Dijital Pazarlama Entegrasyonu

Dijital pazarlama sosyal medya yönetimi gerektirir. Promosyonlar için web siteleri oluşturulur, arama motoru için uygun ifadeler belirlenir ve reklam kampanyaları düzenlenir. Promosyon etkinlikleri sosyal medya kanallarında duyurularak **sosyal medya yönetimi** ve etkileşim sağlanır. **Web sitesi ve online kampanyalarla** promosyon kampanyalarına özel mini web sayfaları veya çevrim içi çekilişler oluşturulur. Sosyal medya platformlarında hedef kitleye ulaşacak reklam kampanyaları düzenlenir.

3.2.1.5. Çekiliş ve Yarışma Yönetimi

Yasal izinlerin alınması, çekiliş kurallarının oluşturulması ve ödül dağıtım süreçlerinin şeffaf şekilde gerçekleştirilmesi gibi süreçleri kapsar.

3.2.1.6. İzleme ve Raporlama

Kampanya sürecine dair geri bildirimler toplanır ve elde edilen veriler analiz edilir. Promosyon etkinlikleri sırasında müşterilerden geri bildirimler alınarak veriler toplanır. Performans analizleri ile kampanyanın başarı oranı değerlendirilir ve sonuçlar raporlanır. Organizasyon firmaları tanıtım sürecini işletmeler adına yönetir. Bu firmaların bünyesindeki alanında uzman ekipler, yüksek kalitede hizmetler sunar. Son teknolojileri ve trendleri takip ederek etkili çözümler sunar. Promosyonla tanıtımda organizasyon firmalarının hizmetlerinden faydalanarak hedef kitleye daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşılabilir (Görsel 3.8).



Görsel 3.8: Organizasyon planlama

ETKİNLİK

Seçtiğiniz bir ürünün promosyonla tanıtımını nasıl yapacağınızı sınıf arkadaşlarınızla beraber kararlaştırınız. Sınıfça okul ortamında promosyonla ürün tanıtımı etkinliği düzenleyiniz.

3.2.2. Promosyon Süreci

Bir ürün, hizmet veya markanın geniş bir kitleye tanıtılması ve marka bilinirliğinin artırılması amacıyla çeşitli stratejik araçlar ve yöntemler kullanılarak yapılan pazarlama sürecidir.

3.2.2.1. Promosyon Öncesi

Başarılı bir tanıtım kampanyasının temelini oluşturan hazırlık sürecidir. Bu süreç; hedeflerin netleştirilmesi, stratejilerin belirlenmesi ve uygulama için uygun koşulların hazırlanmasını içerir. Promosyon öncesi süreci yönetebilmek için toplantılar yapılır.

Bir halkla ilişkiler görevlisinin promosyonla tanıtım toplantıları öncesi, sırasında ve sonrasında yapacağı işlemler, etkinliğin başarılı bir şekilde planlanması ve uygulanmasında kritik rol oynar. Bu süreçleri daha profesyonel bir şekilde yönetebilmek için halkla ilişkiler görevlisinin organizasyon firmalarından bilgi toplaması ve uygulama stratejileri geliştirmesi gerekir.

a) Toplantı Öncesi Yapılacaklar

Tanıtım toplantısından önce yapılması gereken bazı işlemler vardır. Bu işlemler; etkinlik planlaması, medya mensupları listesinin hazırlanması ve bunların bilgilendirilmesi, medya kitinin hazırlanması, yer ve zamanın planlanması olarak sıralanabilir (Görsel 3.9).



Görsel 3.9: Toplantı öncesi planlama

Etkinlik Planlaması: Halkla ilişkiler görevlisinin etkinlik öncesinde organizasyon firmalarıyla bir araya gelerek etkinliğin stratejik amacını ve hedef kitlesini belirlemesi gerekir.

Medya Listelerinin Hazırlanması: Halkla ilişkiler görevlisi, etkinliğe katılacak medya mensuplarının listesini oluşturur. Bu liste, hedef kitlenin ilgisini çekebilecek gazetecileri ve sosyal medya ünlülerini kapsar.

Basın Bülteni ve Medya Kitinin Hazırlanması: Halkla ilişkiler görevlisi, etkinlik öncesinde organizasyon firmalarının tavsiyeleri doğrultusunda basın bülteni ve medya kitini hazırlar. Bu materyaller, toplantıda veya etkinlik sonrası dağıtılır.

Yer ve Zamanın Planlanması: Organizasyon firmasıyla birlikte etkinliğin yapılacağı mekânın seçimi, teknik ihtiyaçlar ve lojistik detaylar halkla ilişkiler görevlisi tarafından koordine edilir.

ARAŞTIRINIZ

Promosyonla tanıtım etkinliklerinde kullanılan mekânların hangilerinin daha etkili olduğunu araştırınız.Araştırmanızda organizasyon firmalarının faaliyetlerini de inceleyip bu firmalardan aldığınız önerileri ve araştırma sonuçlarınızı sınıfınızda arkadaşlarınızla paylaşınız.

b) Toplantı Sırasında Yapılacaklar

Tanıtım toplantısı düzenlenirken etkinlik yönetimi, basınla iletişim ve sosyal medyada yapılan paylaşımların yönetimi yapılmalıdır.

Etkinlik Yönetimi ve İletişim: Toplantı sırasında halka ilişkiler görevlisi, organizasyon firmasıyla koordineli olarak basın mensuplarını karşılar; medya ile iletişimi sağlar ve sunumların doğru bir şekilde yapılmasına yardımcı olur.

Basınla İletişim ve Soru-Cevap Yönetimi: Halkla ilişkiler görevlisi; toplantı sırasında basın mensuplarının sorularına cevap verme, röportajları organize etme ve gerektiğinde firma yetkilileri ile basın arasında köprü oluşturma görevini üstlenir.

Sosyal Medya Paylaşımlarının Yönetimi: Halkla ilişkiler görevlisi; etkinlik sırasında sosyal medyada yapılacak paylaşımlar için anlık fotoğraflar, canlı yayınlar ve hikâye paylaşımları gibi içeriklerin hazırlanmasını sağlar.

ARAŞTIRINIZ

Promosyonla ürün tanıtımında kullanılan sosyal medya paylaşımlarını inceleyiniz. Bulduğunuz örnek videoları sınıfınızda arkadaşlarınızla paylaşınız.

c) Toplantı Sonrası Yapılacaklar

Tanıtım toplantısından sonra basında çıkan haberler raporlanır, katılımcılara teşekkür mesajı iletilir ve geri bildirimlere göre rapor düzenlenir.

Medya Raporlaması ve Takip: Halkla ilişkiler görevlisi, organizasyon firmasıyla iş birliği yaparak etkinlik sonrası basında çıkan haberleri takip eder. Basında çıkan haberler raporlanır ve bu haberlerin tanıtıma etkisi değerlendirilir.

Teşekkür Mesajları ve Takip E-Postaları: Etkinlik sonrası basın mensuplarına ve katılımcılara teşekkür mesajları ve takip e-postaları gönderilir. Bu süreç, basınla iyi ilişkilerin devamını sağlar.

ARAŞTIRINIZ

Basın mensuplarına etkinlik sonrası gönderilen, profesyoneller tarafından hazırlanmış teşekkür içerikli e-postaların örneklerini sınıfınızda arkadaşlarınızla paylaşınız.

Raporlama ve Geri Bildirim Alma: Halkla ilişkiler görevlisi, etkinliğin başarısını değerlendirmek için bir rapor hazırlar. Bu rapor; basında etkinliğin yansımaları, sosyal medya etkisi ve etkinliğin genel başarısına dair verileri içerir (Görsel 3.10).

Halkla ilişkiler görevlisi; promosyonla tanıtım toplantılarından önce, toplantı sırasında ve toplantıdan sonra organizasyon firmalarının tecrübelerinden faydalanarak bu süreçleri daha verimli bir şekilde yönetebilir. Organizasyon firmalarından alınan bilgiler, etkinliğin planlanmasından medya yönetimine, sosyal medya kampanyalarından geri bildirim süreçlerine kadar her aşamada önemli bir katkı sağlar.



Görsel 3.10: Toplantı sonrası raporlama

3.2.2.2. Promosyon Sırası

Promosyon sırasında yapılacak faaliyetler; amaç, planlama ve uygulama aşamalarını kapsar.

a) Faaliyet Amacı

Markanın yeni ürün lansmanını promosyonla gerçekleştirmek, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve ürünle ilgili bilgi vermektir. Ürünle ilgilenebilecek potansiyel müşteriler, basın mensupları ve sosyal medya kullanıcıları hedef kitledir. Sosyal medya etkileşim oranları, medya görünürlüğü, satış artışı ve katılımcı sayısı başarı ölçütüdür.

b) Faaliyet Planlama

Pazar araştırması, strateji geliştirme, iş birlikleri ve organizasyonları kapsar.

Pazar Araştırması: Hedef kitlenin ve pazarın analizi yapılır. Rakip firmaların promosyon ve tanıtım stratejileri incelenir. Ürün/hizmetin farklılaştırıcı özellikleri belirlenir.

Strateji Geliştirme: Promosyonun türü ve tanıtım stratejisi belirlenir. Ürüne uygun promosyon türü seçilir (indirim, hediye, özel etkinlik, sosyal medyada iş birliği). Medya kanalları (TV, radyo, sosyal medya, basın) ve dijital platformlar kullanılarak geniş kitlelere ulaşma planı yapılır.

İş Birliği ve Organizasyon: Organizasyon firmaları ve medya ile iş birliği yapılır. Organizasyon firması ile görüşmeler yapılarak etkinliğin planlanması (mekân, lojistik, teknik destek) sağlanır. Basın bültenleri hazırlanarak medya ile etkili bir iletişim kurulur. Hedeflenen medya kanallarına bilgi verilir ve bunlar etkinliğe davet edilir.

c) Uygulama Süreci

Tanıtım faaliyetleri, promosyon ürünlerinin hazırlanması ve medya yönetimini kapsar.

Tanıtım ve Promosyon Faaliyetleri: Lansman etkinliği ve tanıtım materyalleri hazırlanır, sosyal medya etkinlikleri ve dijital kampanyalar düzenlenir. Ürün tanıtımı yapılacak lansman etkinliği düzenlenir. Lansmanın yapılacağı mekân, katılımcı sayısına ve etkinliğin doğasına göre belirlenir. Tanıtım materyalleri (broşürler, videolar, sosyal medya içerikleri) hazırlanır. Sosyal medya etkinlikleri ve dijital kampanyalarla lansman öncesinde ve sırasında sosyal medya hesapları üzerinden ürünle ilgili kısa tanıtım videoları paylaşılır, canlı yayınlar ve yarışmalar düzenlenir. Hedef kitleyi etkileyebilecek ünlü isimlerle ürünün tanıtımı için iş birlikleri yapılır.

Promosyon Ürünlerinin Hazırlanması: Markanın logosu ve ürün temasıyla uyumlu promosyon ürünleri hazırlanır (kalem, ajanda, çanta, vb.). Bu ürünler, etkinlik sırasında katılımcılara dağıtılır ve medyaya özel hediyeler sunulur.

Medya ve Basın Yönetimi: Basınla iletişim kurulur, lansman ve ürün / hizmet hakkında medya bilgilendirmesi her aşamada devam eder. Lansman öncesi ve sonrası basın mensuplarına basın bülteni gönderilir. Basın mensuplarına ürün hakkında daha detaylı bilgi vermek için basın toplantısı düzenlenir.

3.2.2.3. Promosyon Sonrası

Promosyonla tanıtım faaliyeti sona erdiğinde kampanyanın etkisini değerlendirmek ve sonraki faaliyetler için çıkarımlarda bulunmak çok önemlidir. Tanıtım sonrası süreci daha verimli hâle getirmek için sonuçların değerlendirilmesi, raporlanması ve önerilerin belirlenmesi gerekir (Görsel 3.11).



Görsel 3.11: Değerlendirme

a) Sonuçların Değerlendirilmesi

Basın ve sosyal medya organları takip edilir. Tanıtım faaliyetlerinin ürünün satış performansına etkisi değerlendirilir. Sürecin sonunda elde edilen tüm geri bildirimler göz önünde bulundurularak faaliyet geliştirilmeye çalışılır.

Medya Takip ve Değerlendirme: Etkinlik sonrası, medya organlarında çıkan haberler izlenir ve bunların etkisi değerlendirilir. Ürün hakkında hangi kanallarda, kaç kez haber çıktığı ve bu haberlerin görüntülenme sayıları analiz edilir.

Sosyal Medya Etkileşimleri: Sosyal medya kampanyalarının performansı (beğeni, paylaşım, yorum, erişim sayıları) analiz edilir. Özel hashtag (heşteg) kullanımı ve kampanyaların viral olup olmadığı değerlendirilir.

Satış Performansı: Tanıtım ve promosyon faaliyetlerinin satışlar üzerindeki etkisi değerlendirilir. Satış sonrası müşteri memnuniyeti ölçülür.

Geri Bildirim ve Geliştirme: Katılımcıların geri bildirimleri değerlendirilir. Organizasyon firması ve diğer paydaşlarla yapılan toplantılarda, geliştirilmesi gereken noktalar belirlenir.



Görsel 3.12: Raporlama

b) Sonuçların Raporlanması ve Öneriler

Promosyonla tanıtım faaliyetlerinin genel başarısı raporlanır ve bir sonraki kampanya için geliştirilmesi gereken hususlar belirlenir (Görsel 3.12).

Promosyon sonrası sürecin daha etkili hâle getirilebilmesi için şu yöntemler de uygulanabilir:

- Daha geniş bir medya kitlesine ulaşmak için dijital reklam harcamalarının artırılması
- Etkinlik sonrası müşteri deneyimlerinin daha etkin bir şekilde izlenmesi ve analiz edilmesi
- Daha güçlü sosyal medya etkileşimleri yaratmak için sosyal medya ünlüleri ile yapılan iş birliklerinin artırılması

Promosyonla tanıtım düzenleme işlem raporunun hazırlanarak sunulması sağlanır. Böyle bir raporun sunulması, etkinlik sonrası analiz ve gelecekteki stratejik kararların alınmasına katkı sağlar.

ETKİNLİK

Çevrenizde bulunan bir alışveriş merkezini iş yeri yetkilisinin iznini alarak ve iş güvenliği kurallarına uyarak ziyaret ediniz. Ziyaretinizi iş yerinde promosyonla tanıtımın yoğun yapıldığı bir döneme denk getiriniz. İş yeri yetkilisinden iş yerinde yapılan promosyon çalışmaları ve promosyon için organizasyon firmalarından satın alınan hizmetler hakkında bilgi alınız. Edindiğiniz bilgiler ve görsellerle bir dosya hazırlayınız. Dosyayı sınıfta paylaşınız.

3.3. PROMOSYONLA TANITIM DONATILARI VE TEKNİK EKİPMANLARI

Promosyonla tanıtım donatıları ve teknik ekipmanları; işletmelerin ürün veya hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve müşterilerle etkileşim kurmak amacıyla kullandığı materyaller ile araçlardır. Bunlar; genellikle etkinliklerde, fuarlarda, mağaza içi pazarlama faaliyetlerinde ve kampanyalarda kullanılır.

3.3.1. Promosyonla Tanıtım Donatıları ve Teknik Ekipman Örnekleri

Çeşitli sektörlerde yaygın olarak kullanılan bazı promosyonla tanıtım temel ekipman ve donatıları; baskılı ürünler, görsel ve teknik ekipman, özel tasarım ürünleri ve dağıtım malzemeleri şeklinde sınıflandırılabilir.

Baskılı Promosyon Ürünleri: Tişört, şapka, çanta gibi üzerinde marka logosu bulunan tekstil ürünleri; kalem, defter, ajanda gibi günlük kullanıma uygun ofis malzemeleri; kupa, matara gibi uzun süreli görünürlük sağlayan ürünler; anahtarlık, hafıza kartı gibi taşınabilir ve pratik promosyon ürünleridir.

Görsel Tanıtım Ekipmanı: Etkinliklerde veya mağaza girişlerinde dikkat çekmek için kullanılan taşınabilir afişler (roll-up banner), sabit yerlerde görsel tanıtım için kullanılan poster ve panolar, ürün veya hizmet bilgilerini sunmak için kullanılan masa üstü broşürlüklerdir.

Teknik Ekipman: Fuarlar veya alışveriş merkezlerinde ürün sergilemek için kullanılan stantlar ve kiosklar, hareketli görsellerle dikkat çeken dijital ekranlar ve ışıklı paneller, etkinliklerde veya sunumlarda atmosfer oluşturmak için kullanılan ses ve ışık sistemleridir (Görsel 3.13).



Görsel 3.13: Teknik ekipman

Özel Tasarım Ürünleri: Markaya özel konsept oluşturulan özel stant tasarımları, ürünleri veya hizmetleri etkileyici bir şekilde tanıtmak için kullanılan üç boyutlu maketlerdir.

Dağıtım Malzemeleri: Etkinliklerde dağıtımı kolaylaştırmak için kullanılan promosyon çantaları ve poşetler ile malzemelerin taşınmasını kolaylaştıran çanta, kutu gibi depolama ve taşıma ekipmanlarıdır.

ETKİNLİK

Okulunuzda baskılı ve görsel promosyon ürünlerini kullanarak okul ve alan tanıtım etkinliği düzenleyiniz.

Faaliyetlerde kullanılan donatı ve teknik ekipman, etkinliğin kalitesini ve etkisini büyük ölçüde etkiler. Bu ekipmanın doğru bir şekilde seçilmesi ve kullanılması, etkinliğin profesyonel ve sorunsuz bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Teknik ekipman, hedef kitle ile etkili bir bağ kurulmasına yardımcı olur. Kullanılan alana veya sektöre göre özelleştirilmiş çözümler tercih edilebilir. Örneğin bir fuar için geniş kapsamlı stant tasarımları ve ışıklı ekranlar tercih edilebilirken günlük kullanım için logolu kalem ve kupalar etkili olur.

3.3.2. Promosyon Mekânlarına Uygun Donatı ve Teknik Ekipman

Promosyon mekânlarında kullanılan donatı ve teknik ekipman; tanıtım etkinliğinin yapıldığı yerin özelliklerine, hedef kitlenin beklentilerine ve markanın hedeflerine göre belirlenir. Farklı mekânlara uygun promosyon donatı ve teknik ekipman örnekleri şu şekilde sıralanabilir:

a) Fuarlara Uygun Donatı ve Ekipman

Stant ve sergi ekipmanı; modüler fuar stantları, portatif tanıtım masaları, ürün teşhir rafları ve sergi vitrinleridir.

Görsel tanıtım araçları; roll-up banner, ekran ve video duvarlar, ışıklı tabelalar ve yönlendirme panolarıdır.

Promosyon ürün dağıtım alanları; özel tasarım çanta, katalog ve broşür bölmeleri ile tablet veya dokunmatik ekranlı kiosklarıdır.

b) Mağaza İçi Promosyon Mekânları

Dekoratif donatılar; ürün yerleştirme stantları, raf düzenleyiciler ve marka logolu vitrin aksesuarlarıdır. **Etkileşimli teknolojik ürünler,** müşteri deneyimi için interaktif ekranlar ve dijital bilgi kiosklarıdır.

Mağaza içi tanıtım donatıları; kampanya duyuruları için asılabilir posterler, afişler ve yer stickerları (stikır) ve dijital vitrinlerdir (Görsel 3.14).



Görsel: 3.14: Mağaza içi promosyon

c) Açık Hava Etkinlikleri İçin Ekipman

Modüler çadır ve stant sistemleri; hızlı kurulabilir markalı çadırlar, taşınabilir masa ve oturma alanlarıdır.

Görsel tanıtım ve yönlendirme; rüzgâra dayanıklı bayrak ve flama sistemleri, portatif afiş sistemleridir.

Teknolojik donatılar; güneş enerjisiyle çalışan ekranlar, taşınabilir ses sistemleri ve mikrofonlardır.

ç) Alışveriş Merkezi İçin Donatılar

Kiosklar ve mini stantlar; dokunmatik ekranlı bilgi kioskları ve ürün sergilemek için masa üstü veya zemin stantlarıdır.

Tanıtım ekranları; harekete duyarlı reklam panoları, dijital reklam totemleri ve ışıklı panellerdir.

Promosyon ürün alanları; broşür dağıtım stantları, ürün veya numune dağıtımı için tasarlanmış sergi alanlarıdır.

d) Otel ve Kongre Merkezleri

Kurumsal tanıtım ekipmanı; logolu masa bayrakları, kürsü kaplamaları, markaya özel karşılama ve yönlendirme tabelalarıdır.

Sunum ekipmanı; projeksiyon cihazları, perde sistemleri, video konferans ekipmanı ve ışıklı ekranlardır.
Promosyon alanları; karşılama masaları ve promosyon setleri ile logolu ikram stantları (kahve, atıştırmalık vb.).

e) Etkinlik ve Organizasyon Mekânları

Dekorasyon ve marka görünürlüğü; özel tasarım sahne dekorları, markalı balonlar ve ışıklandırma sistemleridir.

Etkileşim alanları; fotoğraf çekim alanları, sanal gerçeklik (VR) veya artırılmış gerçeklik (AR) deneyim köşeleridir.

Ses ve ışık sistemleri; profesyonel mikrofonlar, hoparlörler, spot ışıklar ile sahne efektleri için kullanılan lazer ve sis makineleridir.

Promosyon tanıtımı için seçilecek ekipman ve donatılar, etkinliğin ölçeği, mekânın büyüklüğü ve markanın hedeflediği müşteri etkileşim düzeyine göre değişebilir. Her tanıtım ve promosyon faaliyeti, özelleştirilmiş donatı ve ekipman gerektirir; bu nedenle dikkatli bir planlama ve gözlem yapılması önemlidir.

SIRA SİZDE

Promosyonla tanıtımı açıklayınız. Promosyonla tanıtım çeşitlerini sıralayınız. Yaptığınız sıralamadan bir tanesini seçerek örneklerle açıklayınız.

3.4. PROMOSYONLA TANITIM ETKİNLİKLERİ

Hedef kitleye ulaşma yollarını, pazarlama stratejilerini ve çeşitli medya araçlarını kullanarak marka farkındalığını artırmayı ve tüketici davranışlarını etkilemeyi amaçlar. Firmaların büyüme ve rekabet gücünü artıran önemli pazarlama faaliyetleridir.

3.4.1. Promosyon Tanıtım Elemanının Özellikleri ve Görevleri

Promosyon tanıtım elemanı; bir ürün, hizmet veya markanın tanıtımı için görevlendirilen, hedef kitleye doğrudan ulaşan ve promosyon faaliyetlerini yürüten personeldir. Bu kişiler; markaların (müşterilere) mesajlarını iletme, ürün veya hizmet hakkında bilgi verme, satışları artırma ve marka bilinirliğini güçlendirmede önemli bir rol oynar.

3.4.1.1. Promosyon Tanıtım Elemanının Özellikleri

Promosyonla tanıtım elemanları, faaliyet sırasında markayı temsil eder. Bu özelliklerinden dolayı tanıtım elemanları bazı temel özelliklere sahip olmalıdır.

Etkili İletişim Becerileri: Ürün ya da hizmeti tanıtırken hedef kitle ile etkili bir iletişim kurabilmelidir. İkna edici konuşmalar yapmalı ve müşterilerin sorularına net cevaplar verebilmelidir.

Ürün ve Hizmet Bilgisi: Tanıtımını yaptığı ürün veya hizmet hakkında kapsamlı bilgiye sahip olmalıdır. Müşterilerin merak ettiği her türlü detayı doğru ve eksiksiz bir şekilde açıklayabilmelidir.

İkna Kabiliyeti: Potansiyel müşterileri ikna etmek, promosyon elemanının en önemli görevlerindendir. Tanıtılan ürün veya hizmetin cazip yönlerini vurgulamalı; bu yönleri, müşterinin ilgisini çekecek şekilde anlatabilmelidir.

Sabır ve Güçlü İletişim: Farklı müşteri profilleriyle karşı karşıya kalan promosyon elemanları, sabırlı ve anlayışlı olmalıdır. Olumsuz geri bildirimlerle başa çıkabilme ve her durumda pozitif bir tutum sergileme becerisine sahip olmalıdır.

Dış Görünüş ve Temsil Yeteneği: Promosyon elemanı, markanın imajını yansıttığı için bakımlı ve profesyonel bir görünüme sahip olmalıdır. Giyimi ve davranışları ile markayı en iyi şekilde temsil etmelidir (Görsel 3.15).



Görsel 3.15: Promosyon elemanı

Hedef Odaklı Çalışma Yeteneği: Promosyon elemanları belirlenen satış ve tanıtım hedeflerine ulaşmak için motive olmalıdır. Belirlenen hedeflere ulaşmak için sonuç odaklı çalışabilmelidirler.

Takım Çalışmasına Yatkınlık: Promosyon tanıtım faaliyetleri genellikle ekip hâlinde gerçekleştirilir. Bu nedenle bir promosyon elemanı, takımla uyumlu çalışabilmeli ve takım arkadaşlarına destek olabilmelidir.

Zaman Yönetimi ve Organizasyon Becerisi: Farklı etkinlik ve tanıtımlar için zamanı iyi yönetmeli ve etkinliklerin sorunsuz bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamalıdır. Planlama ve organizasyon becerileri yüksek olmalıdır.

3.4.1.2. Promosyon Tanıtım Elemanının Görevleri

Promosyonla tanıtım elemanlarının görevlerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

Ürün ve Hizmet Tanıtımı: Promosyon elemanının görevi; belirlenen ürün veya hizmetin özelliklerini, faydalarını ve kullanım şekillerini hedef kitleye tanıtmaktır. Promosyon etkinliklerinde veya saha çalışmasında bu görevini yerine getirir.

Promosyon Malzemelerini Dağıtma: Promosyon materyalleri (broşürler, kataloglar, numuneler vb.) dağıtılarak müşterilere ulaşmaya çalışılır. Bu malzemeler, müşterilerin ürünü yakından tanımasına yardımcı olur.

Etkinliklere Katılım: Fuarlar, lansman etkinlikleri, yol gösterici seminerler veya satış noktası aktivitelerinde yer alır. Etkinliklerde müşteriyle doğrudan iletişime geçerek ürün tanıtımı yapar.

Satış ve Kampanyalar Hakkında Bilgilendirme: İndirimler, kampanyalar ve promosyonlarla ilgili müşterilere bilgi verir. Bu kampanyaların nasıl işlediğini müşteriye açıklar (Görsel 3.16).



Görsel 3.16: Tanıtım ve bilgilendirme elemanı

Müşteri Sorularını Cevaplama: Tanıtım esnasında müşterilerden gelen sorulara hızlı ve doğru cevaplar vererek ürün hakkında detaylı bilgi aktarır. Müşterilerin satın alma kararı almasını kolaylaştırır.

Geri Bildirim Toplama: Müşterilerden gelen olumlu veya olumsuz geri bildirimleri toplar ve bu bilgileri ilgili yöneticilere iletir. Bu geri bildirimler, ürün geliştirme ve pazarlama stratejilerinin iyileştirilmesi için kullanılır.

Raporlama: Gün ya da etkinlik sonunda, gerçekleştirilen faaliyetlerle ilgili rapor hazırlar. Hangi ürünlerin daha çok ilgi gördüğünü, hangi stratejilerin daha etkili olduğunu üst yönetime sunar.

Hedef Kitle Analizi: Potansiyel müşterileri analiz eder ve onlara uygun tanıtım yöntemlerini belirler. Müşteri profiline göre ürün veya hizmet sunumunu özelleştirir.

Promosyon tanıtım elemanları, markaların tüketicilerle doğrudan temas kurduğu en önemli aktörlerdir. Onların sunduğu ilk izlenim, müşterilerin markaya karşı olan algısını doğrudan etkiler. Bu yüzden güçlü bir promosyon elemanı, müşteri ile marka arasında köprü oluşturarak müşteri sadakatini güçlendirebilir ve satışları artırabilir.

3.4.2. Promosyonla Tanıtımda Katılımcı Sayısı ve Özellikleri

Promosyonlu ürün satan markalar; genellikle indirimler, bedava ürünler, yarışmalar, ödüller gibi teşviklerle tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlar. Promosyonun türü ve içeriği hem katılımcı sayısını hem de katılımcıların özelliklerini doğrudan etkiler. Hedef kitle iyi analiz edilerek, uygun promosyon stratejisi belirlenerek yeni promosyon örnekleri ve uygulamaları ile markanın kullanıcı sayısı artırılabilir.

1. Örnek: İndirim Kuponuyla Promosyon

Promosyon Türü: %20 indirim kuponu ile tanıtım.

Hedef Kitle: Genç yetişkinler (18-35 yaş), teknoloji ürünlerine ilgi duyan kullanıcılar.

Beklenen Etki: İndirim kuponları, genellikle geniş bir kitleye hitap eder ve katılımcı sayısını artırmada etkilidir. Kampanya boyunca 10.000 kişinin indirim kuponunu kullanması beklenebilir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri: Genç ve teknoloji meraklısı bireylerdir. Bu bireyler, genellikle orta gelire sahiptir ve teknoloji ürünlerine yatırım yapmaya meyillidir.

Katılımcıların Psikografik Özellikleri: Fırsatları kaçırmayan, ekonomik avantajlardan yararlanmak isteyen bireylerdir.

2. Örnek: Sosyal Medya Yarışmasıyla Promosyon

Promosyon Türü: Sosyal medyada paylaşım yapanlar arasında hediye çekilişi yapmak (Görsel 3.17, 3.18).

Hedef Kitle: Moda ve yaşam tarzına ilgi duyan kadın kullanıcılar (18-45 yaş).

Beklenen Etki: Sosyal medya yarışmaları, hızlı yayılma potansiyeli ile yüksek katılım sağlayabilir. Örneğin 5.000 kişinin paylaşım yaparak yarışmaya katılması beklenebilir.



Görsel 3.17: Hediye paketi



Görsel 3.18: Hediye paketi ve hediye kartı

3. Örnek: Bedava Numuneyle Promosyon

Promosyon Türü: Belirli bir üründen ücretsiz numune dağıtımı.

Hedef Kitle: Sağlık ve güzellik ürünlerine ilgi duyan kadınlar (25-50 yaş).

Beklenen Etki: Ücretsiz numune dağıtımları, genellikle tüketicilerin denemek istediği ürünlerde yüksek katılımcı sayısına ulaşır. Örneğin 3.000 kişinin numune talebinde bulunması beklenebilir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri: Orta yaş grubundaki kadınlar, sağlık ve güzellik bilincine sahip bireylerdir.

Katılımcıların Psikografik Özellikleri: Yeni ürünleri denemeyi seven, sağlıklı yaşam ve bakım rutinlerine dikkat eden kullanıcılardır.

SIRA SİZDE

Seçtiğiniz iki markanın promosyonla tanıtım örneklerinden yola çıkarak bir tanıtım örneği hazırlayınız. Hazırladığınız çalışmayı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.4.3. Mekân Seçimi ve Mekân Tasarım Teknikleri

Promosyonla tanıtım faaliyetlerinde mekân seçimi ve mekân tasarımı, etkinliğin başarısını önemli ölçüde etkileyen faktörlerdendir. Doğru mekân seçimi ve uygun tasarım, katılımcı deneyimini iyileştirir; marka mesajını güçlendirir ve tanıtımın amacına ulaşmasını sağlar.

3.4.3.1. Mekân Seçimi

Tanıtım etkinliğinin hedef kitlesi, amaçları ve promosyon türüne göre yapılmalıdır. Mekânın fiziksel özellikleri, konumu ve erişilebilirliği de faaliyetin başarısı açısından büyük önem taşır.

Mekân Seçiminde Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar: Hedef kitlenin yoğun olduğu bölgelerde mekân seçimi yapılmalıdır. Örneğin gençlere yönelik bir ürün tanıtımı için üniversite kampüsleri ya da alışveriş merkezleri uygun olabilir. Mekân, toplu taşıma araçlarına veya ana ulaşım hatlarına yakın olmalıdır. Katılımcıların etkinlik mekânına kolayca ulaşabilmesi önemlidir. Tanıtımın kapsamına uygun büyüklükte bir mekân seçilmelidir. Katılımcı sayısına göre küçük veya çok büyük bir mekân seçimi, etkinliğin verimliliğini etkileyebilir. Mekânın atmosferi, markanın imajına ve etkinliğin temasına uygun olmalıdır. Örneğin lüks bir ürün tanıtımı için şık bir otel, doğal ürünler için açık alanlar tercih edilebilir. Tanıtımın dijital unsurlar içermesi durumunda, mekânın güçlü internet bağlantısı, ses ve ışık sistemleri gibi altyapı unsurlarına sahip olması gerekir.

Mekân Türlerine Göre Örnekler: Geniş kitlelere ulaşmak ve yoğun müşteri trafiğinden yararlanmak için alışveriş merkezleri uygundur. Ürün tanıtımları, indirim kampanyaları için tercih edilir. Geniş ölçekli tanıtımlar, ticari etkinlikler ve profesyonel promosyonlar için fuar alanları uygun bir seçenektir. Genç kitleye ulaşmak için üniversite kampüsleri mükemmel bir mekân seçeneğidir. Teknoloji, moda veya eğitimle ilgili ürün tanıtımları burada yapılabilir. Kafe veya restoranlar daha küçük çaplı, özel etkinlik ve davetler için idealdir. Ürün tadım etkinlikleri veya özel promosyonlar burada düzenlenebilir.

3.4.3.2. Mekân Tasarım Teknikleri

Mekân tasarımı; katılımcıların etkinliğe olan ilgisini artırmak, markanın mesajını görsel ve deneyimsel olarak iletmek için önemlidir. İyi bir mekân tasarımı, tanıtımın etkisini artırır ve katılımcıların etkinlikten keyif almasını sağlar (Görsel 3.19).



Görsel 3.19: Alışveriş merkezi

Mekân Tasarımının Temel Unsurları: Mekânın tasarımında marka kimliği ön planda olmalıdır. Logolar, renkler ve görsel unsurlar markayı tanıtacak şekilde sergilenmelidir. Mekânda katılımcıların dikkatini çekecek yaratıcı ve etkileşimli (interaktif) unsurlar kullanılmalıdır. Örneğin büyük ekranlar, interaktif alanlar, sanal gerçeklik deneyimleri gibi yenilikçi teknolojiler ilgi çekicidir.

Girişten itibaren katılımcıların rahatça dolaşabileceği ve ürünlerle etkileşime geçebileceği bir akış oluşturulmalıdır. Mekânın aydınlatması, tanıtılan ürünleri vurgulamalı ve katılımcılar üzerinde olumlu bir etki oluşturmalıdır. Ses sistemleri de etkinlik boyunca kullanılacak müzik veya konuşmalar için doğru şekilde ayarlanmalıdır. Sosyal medyada paylaşılacak fotoğraflar için özel tasarlanmış alanlar oluşturulabilir. Bu alanlar, katılımcıların markayı sosyal medya üzerinden yaymasına yardımcı olur.

3.4.4. Promosyonlu Tanıtım Organizasyonu Hazırlama

Promosyonlu tanıtım organizasyonu hazırlamak, stratejik planlama ve detaylı bir hazırlık süreci gerektirir. Standart bir promosyonla tanıtım organizasyonu taslağı (Tablo 3.1) olsa da bu taslak, etkinliğin kapsamına ve hedef kitlesine uygun şekilde esneklik gösterebilir.

Tablo 3.1: Promosyonla Tanıtım Organizasyon Taslağı

1. Amaç ve Hedef Belirleme
Etkinliğin Amacı: Promosyonla tanıtım organizasyonunun amacı belirlenir. Örneğin yeni bir ürünün lansmanı için etkinlik amaçlanır. **Hedef Kitle:** Organizasyonun hangi demografik ve psikografik gruba hitap edeceği tanımlanır. Örneğin genç yetişkinler (18-35 yaş) hedef olarak kabul edilebilir.
2. Promosyon Türü ve Strateji
Promosyon Türü: Hangi tür promosyonun kullanılacağı belirlenir. Örneğin indirim kuponları dağıtılabilir. **Promosyon Stratejisi:** Promosyonun nasıl dağıtılacağı, hangi kanallarla duyurulacağı ve hedef kitleye nasıl ulaştırılacağı planlanır. Örneğin sosyal medya üzerinden yarışma duyurusu yapılabilir.
3. Mekân ve Tarih Seçimi
Mekân Seçimi: Hedef kitleye ulaşmak için uygun bir mekân belirlenir. Örneğin alışveriş merkezleri seçilebilir. **Tarih Seçimi:** Etkinlik tarihi belirlenirken hedef kitlenin müsait olacağı zamanlar göz önünde bulundurulur. Örneğin hafta sonları veya tatil dönemleri tercih edilebilir.
4. Mekân Tasarımı ve Hazırlıkları
Tema ve Atmosfer: Mekân etkinliğin temasına uygun şekilde tasarlanır. Mekânın dekorasyonu, tanıtılan ürün veya hizmetin karakterini yansıtır. Örneğin bir teknoloji ürünü tanıtımı için modern, minimalist bir tasarım; doğa dostu ürünler için doğal ve sürdürülebilir malzemeler kullanılabilir. **İnteraktif Alanlar:** Katılımcıların promosyon ürünleriyle etkileşimde bulunabileceği alanlar oluşturulur. Örneğin sanal gerçeklik deneyim alanları düzenlenebilir. **Fotoğraf Alanları:** Katılımcıların sosyal medyada paylaşım yapabileceği özel tasarım alanları oluşturulur.
5. Etkinlik Akışı ve Programı
Açılış Konuşmaları ve Sunumlar: Etkinlikte bir marka temsilcisinin kısa bir açılış konuşması veya ürün tanıtımı yapması organizasyonun başlangıcı için etkili olur. Örneğin ürün lansmanında, markanın kurucusu veya bir ünlü marka elçisi kısa bir konuşma yapabilir. **Eğlenceli Aktiviteler:** Katılımcıların etkinlik boyunca ilgisini canlı tutacak oyunlar, yarışmalar veya eğlence unsurları düzenlenir. Örneğin ünlü konuklarla katılımcıların da dinleyici olarak katılacağı bir söyleşi düzenlenebilir. **Promosyonun Dağıtımı:** İndirim kuponları, numuneler veya hediyeler belirli bir düzen içinde dağıtılmalıdır. Promosyon dağıtımının zamanlaması da önemlidir. Promosyonlar, etkinliğin sonunda katılımcılara teşekkür hediyesi olarak da sunulabilir.

6. İletişim ve Tanıtım Planı

Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama: Etkinlik öncesinde ve sırasında sosyal medya kanallarında tanıtım yapılır. Hedef kitlenin aktif olduğu platformlar belirlenir ve paylaşımlar yapılır.

Örneğin sosyal medya üzerinden paylaşımlar, yarışmalar düzenlenebilir.

Basın ve Halkla İlişkiler: Basın bülteni hazırlanır, etkinlik ile ilgili haberlerin yerel ve ulusal medyada yer alması sağlanır.

E-posta Pazarlaması: Sadık müşterilere e-posta ile davetiyeler ve promosyon kodları gönderilir.

7. Teknik Destek ve Altyapı

Ses ve Işık Sistemleri: Etkinlik sırasında kullanılacak ses ve ışık ekipmanlarının kurulumu organize edilir. Dijital bir etkinlik gerçekleştiriliyorsa yayın ekipmanlarının hazır olup olmadığı kontrol edilmelidir.

8. İkram ve Lojistik Hizmetleri

İkramlar: Katılımcılara yönelik ikram planlanır. Küçük atıştırmalıklar, içecekler veya ürün tanıtımına uygun ikramlar sunulabilir.

Katılımcı Yönetimi: Katılımcıların giriş-çıkışlarının düzenli olması için organizasyon ekibi oluşturulur.

9. Sonuçların Takibi ve Değerlendirme

Katılımcı Geri Bildirimleri: Etkinlik sonrası katılımcılardan geri bildirim toplanır. Bu, gelecekteki organizasyonlar için iyileştirmeler yapılmasına yardımcı olur.

Başarı Ölçütleri: Promosyonun başarısını ölçmek için belirlenen hedeflere (katılımcı sayısı, sosyal medya etkileşimi, satış artışı vb.) göre değerlendirme yapılır.

Satış ve Etkileşim Analizi: İndirim kuponlarının kullanım oranları, promosyon sonrası satışlardaki artış ve sosyal medya etkileşimleri analiz edilir.

10. Bütçe Planlaması

Toplam Bütçe: Etkinlik için ayrılacak toplam bütçe belirlenir ve kalemlere göre dağıtım yapılır (mekân, promosyon malzemeleri, personel, teknik ekipman, pazarlama vb.).

Örnek Organizasyon Akış Planı

Saat	Etkinlik
10.00–10.30	Giriş ve kayıt
10.30–10.45	Açılış konuşması
10.45–11.30	Ürün tanıtımı ve demo sunumları
11.30–12.00	Ara ve ikramlar
12.00–13.00	Yarışma ve çekilişler
13.00–13.30	İndirim kuponları ve hediye dağıtımı
13.30–14.00	Teşekkür konuşması ve kapanış

ETKİNLİK

Örnek bir ürün tanıtım etkinliği hazırlayınız. Hazırladığınız çalışmayı okulda arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıda verilen cümlelerin başındaki boşluğa cümlede yer alan ifade doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (…) Promosyon, bir ürün veya hizmetin satışını artırmak amacıyla yapılan uzun vadeli pazarlama faaliyetidir.
2. (…) Tutundurma karması elemanlarından biri olan promosyon, satış geliştirme ve satış teşvik olarak da adlandırılır.
3. (…) Promosyon, pazarlama faaliyetleri kapsamındaki tüm iletişim süreçlerini kapsar.
4. (…) Sabah saatlerinde ve trafik yoğunluğu esnasında televizyon reklamları, promosyon duyuruları açısından ciddi avantaj sunar.
5. (…) Promosyonların katılımcı sayısı ve katılımcı özellikleri üzerinde doğrudan etkisi olur.

B) Aşağıda verilen cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru kelimeyi yazınız.

1. Belirli bir süre boyunca ürün veya hizmetin fiyatının düşürülmesine …..……... denir.
2. Organizasyon firmaları tanıtım sürecini ……...… adına yönetir.
3. Tişört, şapka, çanta gibi üzerinde marka logosu bulunan tekstil ürünlerine …… denir.
4. Promosyon tanıtım elemanı; bir ürün, hizmet veya markanın tanıtımı için görevlendirilen, hedef kitleye doğrudan ulaşan, ……..…..... yürüten personeldir.
5. Hedef kitlenin yoğun olduğu bölgelerde ……..…..….. seçimi yapılmalıdır.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

1. Promosyonun temel amacı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Kurum içi iletişimi güçlendirmek
B) Uzun vadeli marka kimliği oluşturmak
C) Satışları artırmak ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmek
D) Rakip firmaların faaliyetlerini analiz etmek
E) Yalnızca reklam maliyetlerini düşürmek

2. Promosyon faaliyetlerinin pazarlama açısından zamanla değer kazanması aşağıdaki sebeplerden hangisi ile açıklanamaz?

A) Üretimin zamanla daha küçük boyutlar kazanması
B) Üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artışı
C) Tüketici sayılarının ve gelirlerinin artışı
D) Tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi
E) Rekabetin kızışması ve aracıların artması

3. Aşağıdakilerden hangisi promosyon çeşitlerinden biridir?

A) Ürün fiyatını sabit tutmak
B) Numune ürün dağıtmak
C) Marka tescili yapmak
D) Pazar araştırması yapmak
E) Üretim kapasitesini artırmak

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

4. Aşağıdakilerden hangisi promosyonla tanıtımın işlevlerinden biri değildir?

A) Yeni ürün hakkında farkındalık oluşturma
B) Marka bilinirliğini artırma
C) Rakip firmaların faaliyetlerini engelleme
D) Satışları artırma
E) Müşteri sadakati oluşturma

5. Promosyon etkinliğinin planlanması, medya kitinin hazırlanması, yer ve zamanın belirlenmesi hangi süreci kapsar?

A) Faaliyet sırasında B) Faaliyet sonrasında C) Raporlama aşamasında
D) Toplantıdan sonra E) Toplantıdan önce

6. Aşağıdakilerden hangisi promosyonla tanıtım elemanının görevlerinden değildir?

A) Ürün veya hizmeti tanıtma
B) Müşteriye satış yapma
C) Promosyon malzemelerini dağıtma
D) Geri bildirim toplama
E) Etkinliklere katılım sağlama

7. Promosyon sürecinde basın bülteni hazırlanması ve medya mensuplarının davet edilmesi hangi aşamada gerçekleştirilir?

A) Promosyon sonrası B) Promosyon sırası C) Değerlendirme aşamasında
D) Promosyon öncesi E) Raporlama aşaması

8. Bir marka, genç yetişkinlere yönelik teknoloji ürünü tanıtımı yapmak istemektedir.
Aşağıdaki mekân ve promosyon eşleştirmelerinden hangisi en uygun seçenektir?

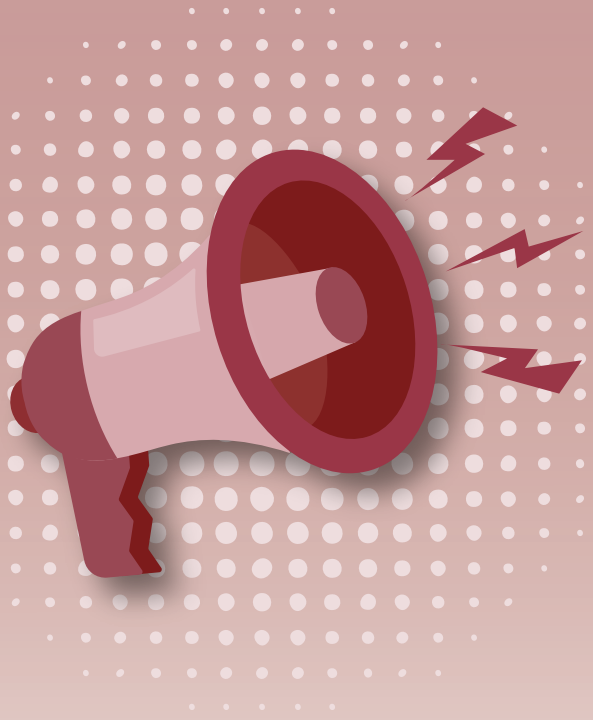
A) Otel kongre salonu-basılı broşür dağıtımı
B) Üniversite kampüsü-sosyal medya destekli çekiliş
C) Yazılı basın-ürün tadım etkinliği
D) Gazete ilanları-sadakat kartı uygulaması
E) Kurumsal toplantı-logolu ajanda dağıtımı

9. Aşağıdakilerden hangisi, mağaza içi promosyon mekânları için kullanılan donatı ve teknik ekipmanlara örnek olarak gösterilebilir?

A) Fuar stantları B) Açık hava ekranları C) Dijital vitrinler
D) Kongre kürsüsü E) Festival çadırı

10. Aşağıdakilerden hangisi promosyonun reklam ve halkla ilişkilerden ayrılan en belirgin özelliğidir?

A) Kısa sürede tüketiciyi harekete geçirmesi
B) Uzun vadede marka algısı oluşturmayı hedeflemesi
C) Yalnızca kurumsal iletişim amaçlı kullanılması
D) Sadece yazılı basın yoluyla yapılması
E) Satış sonrası süreçlere odaklanması



4. ÖĞRENME BİRİMİ

TADIM AKTİVİTELERİ

KONULAR

4.1. TADIM AKTİVİTELERİYLE TANITIM

4.2. TADIM AKTİVİTELERİ İŞLEMLERİ

4.3. TADIM AKTİVİTELERİ DONATI ELEMANLARI VE TEKNİK EKİPMANLARI

4.4. TADIM AKTİVİTELERİNDE ORGANİZASYONLAR

TEMEL KAVRAMLAR

- Aktivite
- Reklam
- Satış
- Tadım
- Tanıtım
- Deneyimsel pazarlama



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Tadım aktiviteleriyle tanıtım ve çeşitleri
- Tadım aktiviteleriyle tanıtımda hizmet satın alınan organizasyon firmalarının hizmetleri
- Tadım aktiviteleriyle tanıtımda kullanılan donatı elemanları ve teknik ekipmanlar
- Tadım aktiviteleriyle tanıtımda yapılan etkinlikler

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Ürün tadımının yaptırılması hedef kitleyi nasıl etkiler? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Bir yiyecek ürününü tanıtacak olsanız tanıtım etkinliğiyle ilgili ne gibi planlamalar yapardınız? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
3. Bir alışveriş merkezinde gerçekleştirilebilecek tadım aktivitesinde ne tür malzemeler kullanılabilir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
4. Tadım aktivitesinde ürün tanıtımını destekleyecek ne tür etkinlikler gerçekleştirilebilir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.1. TADIM AKTİVİTELERİYLE TANITIM

Tadım kelimesini Türk Dil Kurumu "Tadına bakma, tatma için ağza alınan miktar." olarak tanımlar. **Aktivite** kelimesi ise etkinlik kelimesiyle eş anlamlı olarak kullanılır. Tadım aktiviteleri; promosyon, tanzim-teşhir, roadshow (rodşov) gibi ürün tanıtım etkinliklerinden biridir. **Tadım aktiviteleri** uygun ortamlarda, piyasaya yeni sürülen ürünü, hedef kitlenin tatmasına fırsat veren etkinliklerdir (Görsel 4.1). Tadım etkinliklerinde, üretilen yeni ürünlerin hedef kitleye tanıtılması amaçlanır. Tadım yaptırılarak gerçekleştirilen tanıtım, çeşitli etkinliklerle desteklenerek daha etkili hâle getirilebilir.



Görsel 4.1: Ürün tadımı

Tadım aktiviteleri organize edilirken diğer tanıtım etkinliklerindeki organizasyon kurallarının dikkate alınması gerekir. Tadım aktivitelerinde hijyen ve sunum ön plandadır. Tadımı gerçekleştirilecek ürünün, aktivitenin gerçekleştirileceği alanın ve standın hijyen kurallarına uygun olması gerekir (Görsel 4.2).



Görsel 4.2: Hijyenik tadım standı

Tadım aktivitesinde görevli kişilerin belirli nitelikleri taşımaları gerekir. Kişisel hijyen kuralları bu niteliklerin başında gelir. Bununla birlikte çalışanlar sunumunu yapacağı ürünle ilgili ayrıntılı bilgiye sahip olmalıdır. Sağlıklı iletişim kurabilen çalışanlar tadım aktivitesini daha verimli hâle getirir. Bunun için tadım aktivitesinde yer alacak görevlilere iletişim ve diksiyon gibi konularda eğitimler verilmelidir.

4.1.1. Deneyimsel Pazarlama

Deneyim sağlama, tüketicilere yönelik satışı geliştirmede kullanılabilecek araçlardan biridir. Yiyecek içecek sektöründeki işletmeler festival, şenlik, fuar gibi çeşitli etkinliklerde tadım aktiviteleri düzenleyerek müşterilerin ürünle ilgili tadım deneyimi kazanmalarını sağlar. Bu tadım aktiviteleri, şirketlerin pazarlama çalışmalarında kullanılan verimli bir satış tekniğidir. Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliğine göre **deneyimsel pazarlama,** müşterilerle duyusal yollar aracılığıyla markalar, ürünler ve hizmetler ile ilişki kurma fırsatı veren bir süreçtir.

BİLGİ NOTU

Gıda kalitesi; tüketicilerin tercihinde önemli bir rol oynayan, ayrı ayrı ölçülen ve kontrol edilebilen, bir gıdayı diğerlerinden ayırt etmeye yarayan karakteristik unsurların birleşimidir.

Deneyimsel pazarlama için kullanılan tadım etkinliklerinde, müşterilere duyusal deneyimler yaşatmak gerekir. **Duyusal deneyim;** görme, tatma, dokunma, işitme ve koklama yoluyla deneyimler oluşturmaktır. Tadım aktivitelerinde de bu duyular kullanılarak tadım gerçekleştirilir. Örneğin tadım esnasında bir börekten çıtırtı sesi gelmesi ses duyusuna hitap eden bir unsurdur.

Bir tadım aktivitesinde etkinlik ortamının ve tadımı gerçekleştirilecek ürünlerin göze hitap etmesi önemlidir (Görsel 4.3). Tadımı gerçekleştirilecek ürünün elle ya da çatal kaşık gibi materyallerle dokunulduğunda hissettirdiği tazeliği, yumuşaklığı veya sertliği tadımdan önceki aşama için önemlidir. En önemli unsur olan tat alma duyusu için de tadımı yapılacak ürünün taze ve kaliteli ürünlerden ve standartlara uygun olarak üretilmiş olması gerekir. Bu unsurlar çerçevesinde tadım gerçekleşmiş ve duyusal deneyim sağlanmış olur.



Görsel 4.3: Duyusal deneyim

ARAŞTIRINIZ

Türkiye'de düzenlenen tadım aktivitelerinin hangi amaçlarla ve hangi ortamlarda yapıldığını araştırınız. Ulaştığınız verileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.1.2. Tadım Aktivitelerinin İşlevleri

Tadım aktiviteleri, diğer tanıtım etkinliklerine benzer şekilde birtakım işlevlere sahiptir. Bu işlevler sayesinde ürün ya da marka etkili bir biçimde tanıtılır. Tadım aktivitelerinin işlevleri sayesinde ürün satışları ve kârlılık artarken marka imajına da katkı sağlanır. Tadım aktivitelerinin işlevleri şu şekilde sıralanabilir:

- Markanın bilinirliğini artırır.
- Marka imajını olumlu yönde etkiler.
- Var olan ürünün ya da piyasaya yeni çıkan ürünün bilinirliğini artırır.
- Ürünlerin dönemsel satışının arttığı zamanlarda satış oranına olumlu katkıda bulunur.
- Potansiyel müşterilerin satın alma kararı vermelerini sağlar.
- Satın almayı hiç düşünmeyen müşterilere doğru iletişimle ürünün satılmasını sağlar.
- Yeni çıkan ürünlerin satışlarının artmasını sağlar.
- Ürünün tadına bakıldığı için satın almada ikna sürecini verimli hâle getirir.

SIRA SİZDE

Tadımı yapılabilecek bir ürün için tadım aktivitesi düzenleyecek olsanız bulunduğunuz şehrin neresinde, nasıl bir tadım aktivitesi düzenlerdiniz? Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.1.3. Tadım Aktivitelerinin Yer Aldığı Tanıtım Çeşitleri

Tadım aktiviteleri, genellikle tanıtım amaçlı yapıldığı için hedef kitlenin olduğu ortamlarda gerçekleşir. Bu sebeple hedef kitlenin bir araya geldiği bütün etkinliklerde ve ortamlarda tadım aktivitesi düzenlemek mümkündür. Tadım aktivitelerinin ağırlıklı olarak düzenlendiği tanıtım çeşitleri; satın alma noktası uygulamaları, yiyecek içecek festivalleri ve lezzet testleridir. Bunun yanında fuar organizasyonlarında, roadshow aracıyla ve kalabalık bir alanda tadım aktiviteleri düzenlenebilir.

4.1.3.1. Satın Alma Noktası Uygulamaları

Satış yeri uygulamaları [POP (Point of Purchase (Poyint of Pörçıs)]; ürün ya da hizmetlerin tüketicilere sunulduğu alışveriş merkezleri, mağazalar, süpermarketler gibi yerlerde yapılan reklam çalışmalarıdır. Manu Bhandari (Manu Bandari) ve Shelly Rodgers (Şeli Racırs) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre tüketicilerin %66'sının satın alma noktalarında satın alma kararı verdikleri ortaya çıkmıştır. Nitekim tüketiciler; satış noktalarına gelirken satın alacakları markayla ilgili kesin kararını vermemişse ve bir markanın sadık müşterisi değilse satış noktasında yapılan tadım, reklam, ürün incelemesi, ürün denemesi ve satıcıyla iletişim sayesinde satın alma kararı verir (Görsel 4.4).



Görsel 4.4: Satın alma noktasında tadım

Satın alma noktası uygulamalarında hazırlanan özel stantlarda ürünle ilgili tadımlar yaptırılarak müşterilerin satın alma kararlarını etkilemek amaçlanır. Bu tadımlar sayesinde müşterinin ürünle ilgili deneyim kazanması sağlanır, doğru iletişim ve reklam çalışmaları sayesinde de sadık müşteriler edinilebilir. Satın

alma noktalarında tadımda kullanılacak ürünlerin saklama koşullarına dikkat edilerek muhafaza edilmesi sağlık açısından oldukça önemlidir. Sunumu yapan görevlinin de sunum ve hijyen kurallarına dikkat ederek doğru iletişimle tadım aktivitesini başarılı bir şekilde yürütmesi gerekir. Satın alma noktalarında gerçekleşecek tadım aktivitelerinin hangi noktalarda, ne kadar süreyle yapılacağı planlanmalı ve bu plana göre hazırlıklar yapılmalıdır. Satın alma noktalarında gerçekleştirilen başarılı tadım aktivitelerinin ürün ve marka tanıtımına katkısı oldukça yüksektir.

4.1.3.2. Yiyecek-İçecek Festivalleri

Festivaller; belirli bir yörenin simgesi olarak halkın zihninde yer eden ve belirli bir isimle belirli bir zaman diliminde düzenlenen birtakım etkinlikler olarak tanımlanabilir. Turizm aktiviteleri kapsamında dünya genelinde en hızlı gelişme gösteren turizm faaliyetleri özel etkinlikler ve festivallerdir. **Gastronomi turizmi;** gastronomi festivallerine katılmak, yiyecek içecek üretenleri ziyaret etmek, bir yere özgü gıdanın tadına bakmak, bir yemeğin pişirme tekniklerini öğrenmek, restoranda yiyeceği deneyimlemek, şeflerle bir arada olmak olarak tanımlanır. Festivaller tanıtım amaçlı yapılan etkinliklerdir; şehrin, bölgenin ve ülkenin turizmine de katkı sağlar (Görsel 4.5).



Görsel 4.5: Yiyecek-içecek festivali

Türkiye'de yıl içinde oldukça fazla sayıda yiyecek ve içecek festivali gerçekleşmektedir. Bu festivaller gastronomi festivalleri adı altında çoklu temalı yiyecek içecek festivalleri olabildiği gibi tek temalı olan ve tek ürüne odaklanmış festivaller de yapılmaktadır. Gastro Afyon ve Gaziantep Gastronomi Festivali gibi etkinlikler, bölgede var olan birçok yiyecek ve içeceği kapsayacak şekilde planlanmaktadır (Görsel 4.6). Tek ürüne odaklanmış festivallere de Edirne Ciğer Festivali, Alaçatı Ot Festivali, Çamoluk Bal Festivali, Anadolu Kahve Festivali örnek olarak verilebilir.



Görsel 4.6: Gastronomi festivali

Markalar, şirketler, restoranlar ve otellerin düzenleyebilecekleri tadım aktivite çeşitlerinden birisi de yöresel, ulusal ya da uluslararası kapsamda yapılan yiyecek-içecek festivalleridir. Bu festivallerde stantlar kurularak katılımcılara ürünlerin tadımı ve sonrasında da satışı yapılabilir. Bunun yanında müşterilerin memnuniyeti ölçülür, iletişim bilgileri alınarak müşterinin sadık müşteri hâline gelmesi sağlanabilir. Festivale katılan kişiler o festivaldeki ürünleri tatmaya istekli bir şekilde geldikleri için katılımcılara tadım yaptırılması ve onların ikna edilmesi daha kolay olabilmektedir.

4.1.3.3. Lezzet Testleri

Lezzet, tadım esnasında algılanan tat alma, koku alma ve diğer duyuların karmaşık bir bileşeni olarak tanımlanır. Yiyecek ve içecek üreten şirketler, lezzet testlerini iki kapsamda gerçekleştirir. Bunlardan biri **duyusal analiz** de denen ve tadım konusunda eğitim almış tecrübeli kişilerle yapılan tadım testleridir (Görsel 4.7). Bu testler sayesinde alınan geri bildirimlerle ürünün en başarılı şekilde üretilmesi amaçlanır. Diğer test ise tüketicilerin ürünü deneyimlemesi için yapılan tadım testleridir. Bu testlerde de amaç tüketicilerden gelen geri bildirimlerle ürünü en beğenilen düzeyde üreterek satışa sunmaktır. Lezzet testlerine gazlı içecek tadım testleri, zeytinyağı tadım testleri, fermente içerikli içecek tadım testleri örnek olarak verilebilir. Lezzet ve ürün testleri alışveriş merkezlerinde, özel olarak düzenlenmiş fuarlarda, roadshowlarda, lansman alanlarında ve üretim tesislerinde düzenlenebilir.



Görsel 4.7: Lezzet testi

Lezzet testleriyle üretilen veya üretilecek olan ürünün tüketicinin testinden geçmesi satış ve pazarlama için önemli bir aşamadır. Nitekim bir ürünü profesyonel kişiler ya da tüketiciler test etmediğinde üretilen ürünlerin satılmama riski oluşur ve şirket zarara uğrar. Ürün testleri sayesinde deneyimleyen tüketicinin davranışları gözlemlenir, tepkileri hakkında birtakım veriler toplanır ve bu verirler değerlendirmeye alınır. Üretim öncesi bu testler yapılmadığında günümüz rekabetçi pazar ortamında diğer ürünlerden daha iyi üretim yapmak mümkün olmamaktadır. Lezzet ve ürün testlerinin markaya faydaları şunlardır:

- Ürünle ilgili bilgi toplayarak değerlendirme yapabilmek
- Ürün kalitesini yükselterek rekabette öne çıkabilmek
- Test aşamasında sorun tespit edilen ürün için önlem alarak itibar kaybının önüne geçmek
- Pazarlama ve tanıtım faaliyetleri için kullanılacak verileri elde etmek
- Başarılı sunumlarla ürün için müşteri portföyü oluşturmak

4.1.3.4. Tadım Aktivitelerinin Düzenlendiği Diğer Ortamlar

Tadım aktiviteleri marketlerdeki satış yeri uygulama noktasında, festival alanlarında, tadım test ortamlarında yapılabilmekle birlikte bunların haricindeki farklı ortamlarda da gerçekleşebilir. Bu ortamlardan biri fuar alanlarıdır. Fuarın içeriği yiyecek-içecekle ilgili olmasa da markalar fuar alanlarında tadım için stantlar oluşturarak tadım aktiviteleri gerçekleştirebilir. Şehrin kalabalık noktaları olan meydan, cadde ve sokaklarda da stant kurularak tadım aktiviteleri gerçekleştirilebilir. Kalabalık ortamlarda gerçekleştirilen bu aktiviteler daha çok kişiye ulaşacağı için tanıtım açısından katkısı oldukça yüksektir. Tadım etkinliklerinin düzenlenebileceği diğer bir tanıtım aracı roadshowdur (Görsel 4.8). Roadshow



Görsel 4.8: Roadshowla tadım aktivitesi

aracıyla şehrin ve ülkenin farklı noktalarında tadım etkinlikleri düzenlemek mümkündür. Roadshow, mobil olması sayesinde farklı mekânlara kolaylıkla geçiş yapılmasını ve daha çok müşteriye ulaşılmasını sağlar.

ETKİNLİK

Yaşadığınız şehre özgü yerel bir ürünü, Türkiye genelinde tanıtmak için kullanılabilecek en az üç farklı tanıtım etkinliği belirleyiniz ve bu etkinlikleri seçme sebeplerinizi rapor hâline getiriniz. Hazırladığınız raporları sınıf ortamında arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.2. TADIM AKTİVİTELERİ İŞLEMLERİ

Tadım aktiviteleri, tüm tanıtım etkinlikleri gibi özenle planlanması gereken işlemleri içerir (Görsel 4.9). Bu işlemler; etkinlik yönetiminin beş adımı olan araştırma, dizayn, planlama, koordinasyon ve değerlendirmedir. Tadım aktivitesi işlemleri; aktivite öncesi, aktivite sırası ve aktivite sonrası yapılacak işlemler olarak üç gruba ayrılır. Aktivite öncesinde araştırma, dizayn ve planlama; aktivite sırasında koordinasyon, aktivite sonrasında ise değerlendirme işlemleri yapılır.



Görsel 4.9: Aktivite işlemleri

ARAŞTIRINIZ

Tadım aktiviteleri yapan etkinlik şirketlerinin ne tür hazırlık çalışmaları yaptıklarını ve örnek çalışmalarını internet ortamında araştırınız. Araştırma sonuçlarını sınıf ortamında arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.2.1. Tadım Aktiviteleri Öncesinde Yapılacak İşlemler

Tadım aktivitesinin yapılmasına karar verildikten sonra araştırma, dizayn ve planlama aşamalarına geçilir. Araştırma, tadım aktivitesinin somut olarak gerçekleştirilmesine zemin hazırlayacak ilk aşamadır. Planlama ise bütün ayrıntıların belirlendiği ve uygulamaya geçilmesini sağlayan aşamadır.

4.2.1.1. Araştırma

Gerçekleştirilecek etkinliğin amaca başarılı bir şekilde ulaşması için itinalı bir araştırmaya ihtiyaç vardır. Araştırma aşamasında ilk olarak durum analizi yapılmalıdır. Durum analiziyle işletmenin geçmiş ve şimdiki durumu analiz edilerek etkinliğin başarıya ulaşmasına yardımcı olunur. Araştırma aşamasındaki önemli işlemlerden biri de hedef kitlenin belirlenmesi ve hedef kitleyle ilgili araştırma yapılmasıdır. Planlama hedef kitleye uygun olacağı için hedef kitlenin özellikleri, beklentileri, ihtiyaçları ve düşünceleri araştırma aşamasında ortaya çıkarılmalıdır. Nitekim hedef kitleye uygun aktiviteler planlamak hem planlamanın sağlıklı uygulanması hem de aktivitenin amacına ulaşması için oldukça önemlidir (Görsel 4.10). Araştırma yöntemi, hedef kitleye ve bütçeye



Görsel 4.10: Hedef kitle

göre belirlenmelidir. Bu yöntemlerden bazıları şunlardır: yüz yüze görüşme, daha önce yapılmış araştırmalar, anket, gözlem, şirket raporları, medya ve araştırma şirketlerinin verileri vb.

Tadım aktivitesinin araştırma aşamasında şu sorular cevaplanmalıdır:

- Tadım aktivitesiyle ulaşılmak istenen amaç nedir?
- Tadım aktivitesinin tanıtım amacını ne derecede etkilemesi beklenmektedir?
- Tadım aktivitesinin kapsamı nedir?
- Tadım aktivitesinin tahminî maliyeti ne kadardır?
- Tadım aktivitesinin hedef kitlesi nedir?
- Önceki tadım aktiviteleri ne kadar başarılıydı?
- Rakiplerin tadım aktivitesiyle ilgili yaptıkları çalışmalar nelerdir?
- Aktivite için dikkat edilmesi gereken yasal durumlar nelerdir?
- Tadım aktivitesini yapacak ekip şirket içinden mi yoksa dışarıdan hizmet satın alınarak mı temin edilecektir?

4.2.1.2. Dizayn

Dizayn sürecinde aktivite için yaratıcı fikirlerin öncülüğünde bir tasarı gerçekleştirilmelidir. Etkinliğin neden, nerede, kimler için, ne zaman yapılacağı ve dizayn için nelerin gerekli olduğu belirlenerek dizayn aşamasına geçilir. Dizayn aşamasında etkinlik ekibiyle beyin fırtınası gerçekleştirilerek orijinal ve amaca hizmet edecek fikirlere göre dizayn gerçekleştirilmelidir. Tadım aktivitesine katılımın yoğun olması için tadım standının ilgi çekici tasarlanması ve doğru bir konumda dizayn edilmesi gerekir. Aynı zamanda stant üstündeki ve etrafındaki tadım için kullanılacak malzemelerin de katılımcıların göreceği şekilde dizayn edilmesi gerekir (Görsel 4.11).



Görsel 4.11: Tadım standı

4.2.1.3. Planlama

Aktivite öncesinde yapılması gereken işlemlerden biridir. Planlama aşaması; mekân, zaman ve hareket şartlarını kapsar. Bu üç unsur için alınan kararlar, planlama aşamasının etkili olmasını ve dolayısıyla aktivitenin sonucunu etkiler. Planlamada zaman unsuru dikkatle üzerinde düşünülmesi gereken unsurlardandır. Aktivite planlamasına ne zaman başlanacağı ve planlama aşamasının ne kadar süreceği tespit edilmelidir. Aktivitenin ne kadar süreceği ve etkinliğin tarihi de araştırma süreci dikkate alınarak belirlenmelidir.

Mekân seçimi, planlama aşamasının bir diğer unsurudur. Tadım aktivitesinin gerçekleştirileceği mekân kolay ulaşım imkânlarına sahip olmalıdır. Ayrıca tadım aktivitesi yapılacak mekânların insanların yoğun kullanacağı ve ek hizmetlerin rahat sağlanabileceği nitelikte olmalarına dikkat edilmelidir. Hareket şartları, aktivitenin gerçekleşme süreciyle ilgili planlamadır. Bu aşamada etkinlik işleyişinde hangi işin hangi sırayla gerçekleştirileceği planlanmalıdır. Bunun yanında etkinlik süreciyle ilgili riskler öngörülerek bunlara çözüm önerileri hazırlanmalıdır.

SIRA SİZDE

Belirleyeceğiniz bir ürün için tadım aktivitesi gerçekleştirmek isteseniz aktivite öncesi yapılacak işlemleri nasıl planlardınız? Görüşlerinizi sınıf ortamında arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.2.2. Tadım Aktiviteleri Sırasında Yapılacak İşlemler

Tadım aktivitesi başarılı şekilde planlandıktan sonra aktivitenin uygulama aşamasına geçilir (Görsel 4.12). Bu aşama; araştırma, dizayn ve planlamanın ne kadar başarılı olduğunu gösterir. Bununla birlikte aktivite sırasında uygulama ve koordinasyonda sıkıntılar yaşanırsa diğer aşamalar başarılı olsa bile aktivite başarısız olabilir. Bu sebeple yapılan planlamaya sadık kalınarak aktivitenin koordineli bir şekilde uygulanması oldukça önemlidir. Bu aşamada önemli olan bir diğer nokta da sosyal medya planlamasına uygun olarak aktivite işleyişinin ve duyuruların etkinliğe özel olarak oluşturulmuş sosyal medya sayfalarında ve diğer yeni medya ortamlarında düzenli paylaşılmasıdır. Aktivite sırasında aktiviteye yönelik memnuniyet anketleri katılımcılara uygulanmalıdır.



Görsel 4.12: Tadım aktivitesi uygulama aşaması

4.2.2.1. Koordinasyon

Koordinasyon aşaması aktivitenin vücut bulduğu aşamadır. Bu aşamada, ayrıntılarıyla yapılan planlar adım adım uygulanmalıdır. Aktivite yöneticisi ve diğer personel uyum içerisinde hareket eder. Koordinasyon aşamasında aktiviteyi yöneten kişinin tecrübesi ve iletişim yeteneği aktivitenin başarıyla uygulanmasını sağlar.

Planlama aşamasında öngörülemeyen sorunların aktivite aşamasında ortaya çıkma ihtimali vardır. Bu sorunlara titizlikle ve hızlı bir şekilde müdahale edilerek krizin aktiviteye zarar vermesi önlenmelidir.

a) Aktivite Sırasında Gıdayla İlgili Ortaya Çıkabilecek Sorunlar

Hijyen Sorunu: Tadım ürünlerinin saklanması ve sunulması esnasında ortaya çıkabilecek sorunlardır. Sağlık açısından olumsuz sonuçlara yol açmamak için tadım ürünlerinin standartlara uygun şekilde saklanması ve sunum esnasında hijyen kurallarına dikkat edilmesi gerekir. Sunumda görev alacak personelin hijyen konusunda eğitim alması önemlidir.

Ürünlerin Bozulma Riski: Ürünlerin bozulma ihtimali her zaman göz önüne alınmalıdır. Bu sebeple ürünlerin tazeliği yetkili kişiler tarafından düzenli olarak denetlenmelidir. Bozulan ürünlerin yerine sağlıklı ürünler temin edilmelidir.

Alerjik Reaksiyon Riski: Tadımı yapılacak yiyecek ve içeceklere karşı bazı katılımcıların alerjileri olabilir. Bu durumun önüne geçebilmek için tadımı yapılacak yiyecek ve içeceklerin içerik listeleri çıkarılarak katılımcıların görebileceği şekilde konumlandırılması gerekir.

Ürünün Tükenmesi: Tadım esnasında ürünün tükenmesi tadım etkinliğinin yarım kalmasına sebep olacağı için aktivite amacına tam anlamıyla ulaşamaz. Bu sebeple ürünlerin tedariki ve aktivite alanına ulaştırılması işlemleri hızlı ve planlı yapılmalıdır.

Ürünün Her Damak Zevkine Hitap Etmemesi: Tadım ürünü ne kadar kaliteli olursa olsun her damak zevkine hitap etmeyebilir. Bu sebeple ürünlerin farklı anlayışlarla yorumlanmış versiyonları üretilerek farklı damaklara hitap eden ürünlerin tadımı yaptırılabilir.

b) Aktivite Sırasında Ortaya Çıkabilecek Diğer Sorunlar

Teknik Arızalar: Aktivite devam ederken elektrik, internet, ses sistemleri gibi teknik durumlarla ilgili sıkıntılar meydana gelebilir. Ayrıca tadım etkinliğinde kullanılan mutfak malzemeleri ve makineler, etkinlik öncesinde gözden geçirilmelidir. Bu durumlarda yedek malzemelerin temin edilmiş olması ve müdahalenin hızlı yapılması sorunu büyümeden çözmeye yardımcı olur.

Mekânla İlgili Sorunlar: Tadım esnasında alanın dar, havalandırmanın yetersiz olması gibi sorunlar mekânla ilgilidir. Bu sorunlar, planlama aşamasında çözülmelidir.

Malzeme Eksiklikleri: Tadım esnasında tüketim malzemesi olarak kullanılacak ürünlerin yedeklerinin temin edilip hazırda bekletilmesi önemlidir.

Görev Dağılımlarının Net Olmaması: Uygulama esnasında ortaya çıkabilecek sorunlardan bir diğeri planlamada görev dağılımlarının net yapılmamasından kaynaklı sorunlardır. Görev dağılımları net olmazsa çalışanlar arasında çatışmalar yaşanabilir. Etkinlik yöneticisinin bu durumlara anında müdahale ederek sorunun çözümüne katkı sağlaması önemlidir.

Hava Koşullarındaki Olumsuzluklar: Aktivite açık alanda yapılacaksa hava koşullarının anlık değişimleri göz önüne alınarak çadır, tente gibi ürünlerin hazır bulundurulması gerekir (Görsel 4.13).



Görsel 4.13: Hava koşullarındaki olumsuzluk

Kazalar: Tadım aktivitesinin gerçekleştiği esnada gerek çalışanlar gerekse katılımcılar kaza geçirebilir. Ani gelişen bu durumlar için aktivite boyunca kazalara müdahale edebilecek bir sağlık ekibinin hazır bulundurulması gerekir.

4.2.3. Tadım Aktiviteleri Sonrasında Yapılacak İşlemler

Tadım aktiviteleri planlandığı gibi tamamlandıktan sonra yapılması gereken birtakım işlemler vardır. Bu işlemlerden ilki, aktivitede kullanılan malzemeler ile standın toplanması ve taşınmasıdır. Bu işlemler için yapılan planlamaya uygun adımlar atılmalıdır. Alandaki ekipman, eksiksiz ve sağlam bir şekilde uygun depoya sevk edilmelidir. Kiralanan malzemeler anlaşmaya uygun olarak iade edilmelidir.

4.2.3.1. Değerlendirme

Aktivite sonrasında yapılması gereken işlemlerden biridir. Aktivitenin baştan sona değerlendirilmesi, bir sonraki tadım aktivitesinin başarısı için olmazsa olmazlardandır. Değerlendirme neticesinde ortaya konan doğrular ve yanlışlar sonraki aktiviteye ışık tutar (Görsel 4.14). Aktivitenin uygulanması esnasında yapılan anketler analiz edilerek katılımcıların görüş ve önerileri raporlaştırılmalıdır. Aktivite ekibiyle de bir toplantı yapılmalı, onların da görüş ve önerileri dikkate alınmalı ve gayretleri için ekibe teşekkür edilmelidir. Şartlar müsaitse ekiple bir kutlama yemeği de organize edilebilir. Yapılan tüm değerlendirmeler analiz edilerek raporlaştırılmalı ve bu rapor yönetim kademesiyle paylaşılmalıdır.



Görsel 4.14: Tadım aktivitesini değerlendirme

ETKİNLİK

Yaşadığınız bölgede gerçekleştirilmesi planlanan etkinliklerden birini seçerek zamanı geldiğinde bu etkinliğe katılınız. Katıldığınız etkinliği gözlemleyiniz ve etkinliğin amacını tespit ediniz. Organizasyon yetkilisinden etkinlikle ilgili bilgi alınız. Etkinliğe katıldıktan sonra organizasyon hizmetleriyle ilgili bir rapor yazınız. Raporunuzu sınıf ortamında arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.3. TADIM AKTİVİTELERİ DONATI ELEMANLARI VE TEKNİK EKİPMANLARI

Tadım aktiviteleri, birçok donatı ve ekipmana ihtiyaç duyulan tanıtım faaliyetlerindendir (Görsel 4.15). Donatı elemanları ve teknik ekipman, etkinliklerin görünür hâle gelmesini sağlayan unsurlardır. Donatı ve ekipman sayesinde tanıtım faaliyetleri daha etkili yapılabilir. Bunların yanında ekipmanın eksiksiz ve planlanan şekilde kullanılmasıyla aktivitelerden beklenen verim artar. Tadım aktivitelerinde, tadımı yapılacak ürünlerin hazırlanmasından sunum aşamasına kadar ekipman ve donatı kullanımı zorunludur.



Görsel 4.15: Tadım aktivitesinde donatı ve ekipman kullanımı

4.3.1. Donatı Elemanları

Aktivite alanının fiziki düzenini sağlayan sabit veya yarı sabit unsurlardır. Tadım aktivitesinde kullanılacak donatı elemanlarıyla ilgili çalışmalara başlamadan önce aktivitenin yapılacağı mekânın fiziki özellikleri analiz edilmelidir. Etkili bir donatı planı için katılımcı yoğunluğu ve mekânın giriş-çıkış yönleri göz önüne alınmalıdır. Sonraki aşamada tadım masaları, aktiviteye kayıt noktaları, yönlendirme tabelaları ve ihtiyaç duyuluyorsa bekleme alanlarının düzenlemeleri yapılmalıdır. Düzenlemeler yapılırken estetiklik, işlevsellik ve hijyen ölçütleri dikkate alınmalıdır. Böylelikle aktivitenin verimliliği artırılmış, profesyonel bir izlenim sağlanmış olur.

Sunum ve Sergileme Donatısı: Ürünlerin katılımcılara sunulduğu ve tadımın gerçekleştiği temel donatı elemanlarıdır. Katılımcıların ürünü net bir biçimde görmesi, ürüne ulaşabilmesi ve sunumun etkili yapılabilmesi için bu donatıların sağlam, kullanışlı ve doğru konumlandırılmış olması gerekir.

Sunum ve sergilemede en çok tercih edilen donatı elemanları şunlardır:

- Tezgâh (sabit veya taşınabilir)
- Tadım masası (Görsel 4.16)
- Hijyenik servis alanı (cam veya pleksi)
- Katmanlı sunum masası (Görsel 4.17)
- Isıtma-soğutma cihazları (buzdolabı, klima vb.)
- Teşhir rafı, platformu veya vitrini
- Servis donatısı
- Üst raf sistemleri
- Tezgâh altı hazırlık istasyonu
- Malzeme depolama dolapları
- Masa örtüsü, dekoratif ürünler
- Işıklandırma donatısı (led, spot vb.)
- Bilgilendirme donatısı (ürün bilgi kartları, dijital bilgi panosu, tadım rehberi, tanıtım videoları)
- Tanıtım donatısı (roll-up afiş, logolu kıyafetler, promosyon ürünleri)



Görsel 4.16: Tadım masası



Görsel 4.17: Sunum masaları

Alan Donatısı: Katılımcı deneyimini kolaylaştırmak ve ürünle ilgili bilgilendirmeyi etkili hâle getirmek için alanda yer alacak donatının eksiksiz hazırlanması gerekir. Alan donatısı, marka algısının oluşturulması ve görsel bütünlük açısından da önemlidir. Katılımcıların sağlık ve güvenlikleriyle ilgili donatı da alan donatıları içinde yer alır. Alan donatısı olarak en çok tercih edilen elemanlar şunlardır:

- Kayıt ve karşılama standı (Görsel 4.18)
- Dinlenme donatısı (koltuk, tabure, sandalye, sehpa; açık alanda ise gölgelik ve tente sistemleri)
- Yönlendirme levhaları
- Ürün tanıtım panoları
- Geri bildirim ve anket kioskları
- Promosyon dağıtım masası
- Anı fotoğrafı köşesi
- Marka fonui



Görsel 4.18: Stant

- Atık kutuları
- Sahne (Görsel 4.19)
- Hijyen standı
- Yıkama ünitesi

Taşınabilir Donatı Elemanları: Tadım aktivitelerinde farklı mekânlarda hızlı kurulum ve pratik kullanım sağlamak amacıyla taşınabilir donatı elemanlarına ihtiyaç duyulur. Taşınabilir donatı elemanları sayesinde farklı kurulumlarla daha etkili etkinlikler yapılabilir. En çok tercih edilen taşınabilir donatı elemanları şunlardır:

- Taşınabilir ekranlar
- Taşınabilir panolar
- Pratik servis arabaları
- Donanımlı roadshow aracı
- Yangın söndürme seti
- Taşınabilir ışık ve ses sistemleri (Görsel 4.20)



Görsel 4.19: Sahne



Görsel 4.20: Işık sistemleri

ARAŞTIRINIZ

Tadım aktivitelerinde kullanılan donatı elemanları ve teknik ekipmanın hangi yollarla temin edildiğini araştırınız. Araştırma sonuçlarınızı sınıf ortamında paylaşınız.

4.3.2. Teknik Ekipmanlar

Aktivite sürecinde ürünün hazırlanması, korunması, katılımcılara sunulması veya tanıtımının yapılması amacıyla kullanılan taşınabilir ve değiştirilebilir işlevsel araçlardır. Teknik ekipman, aktivitenin başarısını doğrudan etkileyen unsurlardandır. Başarılı ekipman kullanımı; aktivitenin profesyonel görünmesini, program akışının kolaylaştırılmasını, katılımcı deneyiminin geliştirilmesini, hijyen ve güvenliği sağlar. Etkinliğe uygun seçilen, etkili kullanılan ve düzenli bakım yapılan ekipman etkinliğin başarısına doğrudan etki eder.

Sunum Ekipmanı: Tadım aktiviteleri esnasında ürünün hijyenik ve düzenli bir şekilde aktivite katılımcılarına sunulmasını sağlayan unsurlardır. Tadım aktiviteleri için ekipman seçimine karar verilirken ürünün türü, hijyen şartları ve servis sıcaklığı dikkate alınmalıdır. Ekipmanın rengi ve formları markanın kimliğine uygun olmalıdır. Tadım aktiviteleri için kullanılabilecek sunum ekipmanları şunlardır:



Görsel 4.21: Tek yudumluk bardaklar

- **Tadım Tabakları:** Cam, porselen, bambu gibi malzemelerden imal edilmiş küçük servis tabaklarıdır.
- **Tek Yudumluk Bardaklar:** Sos, kahve, içecek gibi tek yudumluk sıvı ürünler için kullanılır (Görsel 4.21).
- **Mini Kâseler:** Peynir, reçel, yoğurt, sos gibi küçük porsiyondaki ürünlerin tadımı amacıyla kullanılır.

- **Servis Maşası ve Kepçe:** Tadımı yapılacak ürünlerin hijyenik bir şekilde alınabilmesini sağlayan ekipmandır.
- **Sunum Tepsileri:** Tadımı yapılacak yiyecek ve içeceklerin taşınması ya da servis edilmesi amacıyla kullanılır (Görsel 4.22).



Görsel 4.22: Sunum tepsisi

- **Tek Kullanımlık Ekipman:** Karton tabak, bambu çatal / kaşık, mini pipetlerdir.
- **Etiketli Örnek Kapları:** Tadımı yapılacak ürünün adı, içeriği veya aroma bilgisinin yer aldığı mini kaplardır.
- **Sunum Altlıkları ve Peçeteler:** Marka logosunun yer aldığı ürünlerdir.
- **Mini Menü Kartları:** Katılımcıya yiyecek ve içecek hakkında kısa bilgiler veren kartlardır.
- **Servis Peçeteleri ve Tezgâh Örtüleri:** Hijyen ve estetik sağlayan ürünlerdir.

Tadıma Hazırlık Ekipmanı: Tadım aktivitesinden önce ürünlerin tadıma hazır hâle getirilmesi için kullanılan ekipmandır. Ürünlerin hazırlanması, dilimlenmesi, karıştırılması ve sunum için son şeklinin verilmesi için kullanılır. Bu ekipmanlar genelde sunumdan önce arka planda kullanılır. Ekipmanların sağlamlığı, temizliği ve güvenlik durumu düzenli olarak kontrol edilmelidir. Tadım aktiviteleri için kullanılabilecek hazırlık ekipmanları şunlardır:

- **Kesme Tahtası:** Et, sebze, tatlı, ekmek gibi ürünlerin kesimi için özel imal edilen tahtalardır.
- **Bıçak Seti:** Farklı ürünler tasarlanmış özel bıçaklar kullanılır.
- **Mikser-Blender:** Püre, sos, içecek gibi ürünleri hazırlamak için kullanılır.
- **Çırpıcı-Shaker:** Karıştırma ve köpürtme işlemleri için kullanılır.
- **Ölçü Kabı ve Kaşığı:** Tariflerin tutarlılığını sağlamak amacıyla kullanılır.
- **Süzgeç, Kepçe ve Spatula:** Ürünlerin kıvamını düzenlemek amacıyla kullanılır.
- **Soğutuculu Kesme Tahtası ve Buzlu Kap:** Soğuk sunum gerektiren ürünler için kullanılır.

Soğutma ve Isıtma Ekipmanı: Tadım sürecinde gıda güvenliğini, ürünün tazeliğini ve kalitesini korumak amacıyla ürünlerin ideal sıcaklıkta korunmasını sağlayan ekipmandır. Soğutma ve ısıtma amacıyla kullanılan ekipman şu şekilde sıralanabilir:

- Mini buzdolabı
- Buz kovası

- Isıtıcı tabla
- Mini fırın
- Termal nitelikli kaplar

Elektronik Destek Ekipmanı: Tadım aktivitesini daha etkili hâle getirmek ve sunum, kayıt gibi işlemleri desteklemek amacıyla kullanılan ekipmandır. Tadım aktivitelerinde en çok tercih edilen elektronik ekipman şu şekilde sıralanabilir:

- Hoparlör
- Mikrofon
- Tablet (Görsel 4.23)
- Barkod okuyucu
- Dijital ekran
- Kamera (Görsel 4.24)



Görsel 4.23: Tablet



Görsel 4.24: Kamera

Teknik Destek ve Bakım Ekipmanı: Aktivitede kullanılacak donatı ve ekipmanın çalışmasını sürdürmeye yardımcı olan ekipmandır. En çok tercih edilen teknik destek ve bakım ekipmanı şu şekilde sıralanabilir:

- Uzatma kabloları, çoklu prizler
- Elektrik bantları, kablo düzenleyici
- Yedek ampuller
- Kablo düzenleyici
- Adaptör dönüştürücü
- Kesintisiz güç kaynağı
- Yedek pil ve bataryalar
- Tornavida seti
- Donanımlı tamir çantası
- Taşınabilir jeneratör

ETKİNLİK

Tadım aktivitesiyle tadımı yapılabilecek bir ürün belirleyiniz. Tadım aktivitesinin kapsamını kısaca planlayınız. Bu plan dâhilinde kullanılabilecek donatı ve ekipmanı belirleyiniz. Belirlediğiniz donatı ve ekipmanı bir liste hâline getirerek sınıf panosunda sergileyiniz.

4.4. TADIM AKTİVİTELERİNDE ORGANİZASYONLAR

Tadım aktivitesinin amacına ulaşması için aktivitenin ürün ve marka tanıtımına katkı sağlaması gerekir. Bu amaca ulaşmak için tadım aktivitesinin planlama aşamasından değerlendirme aşamasına kadar hassasiyetle yürütülmesi gerekir. Ürün ve markanın daha etkili tanıtılması ve tadım aktivitesinin daha dolu içeriklerle yürütülebilmesi için organizasyonda çeşitli etkinlikler planlanır. Bu etkinlikler planlanırken ve gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır.

4.4.1. Tadım Etkinlikleri

Tadım aktivitelerinde farklı büyüklüklerde ve içeriklerde etkinliklerin tercih edilmesi aktiviteyi daha işlevsel hâle getirir. Bu etkinliklerin birçok çeşidi olmakla birlikte akla ilk gelenler arasında "kör tadım, yiyecek-içecek eşleştirme, yemek yarışmaları, kendi ürününü yaratma etkinliği, aroma istasyonları, lezzet testleri, küçük çaplı yemek yarışmaları, sosyal medya çalışmaları" vardır.

Kör Tadım Etkinlikleri: Aktivite katılımcılarının ürün hakkında herhangi bir bilgi sahibi olmadan tadım yaptığı etkinliktir (Görsel 4.25). Bu etkinliklerde katılımcıların tat ve kokuya göre ürün hakkında karar vermeleri amaçlanır. Katılımcı ürünün kalitesine kendisi karar verdiği için ürün imajı ve satın alma davranışı pekiştirilir. Kör tadımdan sonra alınan dönütler sayesinde ürünün geliştirilmesi çalışmalarına da katkı sağlanır. Kör tadım etkinliğinde katılımcıların gözleri kapatılır ve katılımcılardan farklı ürünleri tatmaları ve yorum yapmaları istenir. Katılımcıların yorumları kayıt altına alınır. Böylelikle tanıtımı yapılacak ürün farklı bir ürünle karşılaştırılarak ürünün tercih edilebilirliğiyle ilgili dönütler de alınmış olur.



Görsel 4.25: Kör tadım

Yiyecek-İçecek Eşleştirme Etkinlikleri: Farklı yiyecek ve içeceklerin beraber tüketilerek lezzet uyumlarının yakalanmaya çalışıldığı etkinliktir. Amaç, tanıtım içeriklerinin tat ve koku deneyimleri eşliğinde katılımcılara aktarılmasıdır. Eşleştirme etkinliğiyle ürünün farklı ürünler eşlik ettiğinde nasıl tatlar oluşturduğunun deneyimlenmesi ve katılımcılara bu yönde farklı tecrübeler kazandırılması amaçlanır. Salataya farklı sosların eşlik etmesi, zeytinyağının farklı yemeklerde kullanılması, kahvenin yanında farklı çikolataların denenmesi ürün eşleştirmesine örnektir. Bu eşleştirme deneyimleriyle katılımcılar hem eğlenceli vakit geçirir hem de ürünü tercih etmek için farklı sebepleri keşfeder.



Görsel 4.26: Lezzet Günleri

Temalı Tadım Etkinlikleri: Özel günlerde belirli bir tema ve konsepte göre planlanan etkinliklerdir. Temalı etkinliklerde amaç, faaliyeti ilgi çekici hâle getirmek ve katılımın yüksek olmasını sağlamaktır. Markalar, yerel yönetimlerin organize ettiği özel günlerde de stantlar açarak ürün tanıtımı yapabilir. Örneğin yerel yönetimlerin organize ettikleri Yöresel Lezzet Günleri ve Gastronomi Şenliklerine katılım sağlanabilir (Görsel 4.26). Uluslararası Kahve Günü'nde kahve markalarının alışveriş merkezlerinde tadım stantları kurmaları da temalı tadım etkinliklerine örnek olarak verilebilir.

Yemek Yarışmaları: Katılımcılar, tanıtımı yapılan ürünle çeşitli yemekler hazırlar ve bu yemekler jüri tarafından değerlendirilir (Görsel 4.27). Yarışma sonunda dereceye girenlere hediyeler takdim edilerek katılımcıların olumlu bir atmosfer yaşamaları sağlanabilir. Bu yarışmalar, gruplar hâlinde de yapılabilir;



Görsel 4.27: Yemek yarışması

böylelikle katılımcılara iş birliği yapma olanağı verilir ve ekip ruhu oluşturulur. Yemek yarışmaları için gereken ekipman yeterli miktarda temin edilmelidir. Jüri üyeleri de etkinlik öncesinde ön görüşmeler yapılarak belirlenmelidir.



Görsel 4.28: Yemek Festivali

Fuar ve Festivallerde Tadım Etkinlikleri: Ürünlerin daha geniş ve hazır kitlelere ulaşabilmeleri için fuar ve festivaller (Görsel 4.28) iyi bir fırsattır. Fuar ve festivallere katılım için ayrıntılı planlama ve hazırlık yapılmalıdır. Böylelikle tadım etkinliğinin başarı şansı artar. Belirli amaçlar için gerçekleştirilen festivallere her yıl katılarak ürünün ve markanın akılda kalması sağlanabilir.

Bilgi Yarışmaları: Tadım aktivitesi katılımcılarının yiyecek-içecek kültürü ve gastronomi bilgilerini ölçmek, güzel vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla bilgi yarışmaları organize edilir. Bilgi kartlarından sorular sormak, koku-ürün eşleştirmesi yaptırmak, tat-ürün eşleştirmesi yaptırmak gibi içerikler tercih edilebilir. Yarışmalardan önce marka ve ürün hakkında bilgilendirme yapılarak, markayla ilgili promosyon dağıtılarak, afiş ve broşür çalışmaları yapılarak ürünün tanıtımına katkı sağlanır.

Kendi Ürününü Yaratma Etkinliği: Aktivite katılımcılarının gıda ürünlerini tanımaları, tat bileşimlerini analiz etmeleri, özgün fikirler ortaya koymaları gibi amaçlarla ürün yaratma etkinlikleri gerçekleştirilebilir (Görsel 4.29). Bireysel ya da gruplar hâlinde gerçekleştirilebilecek bu etkinliklerde katılımcılara belirli malzemeler verilerek özgün yiyecek veya içecek üretilmesi istenir. Ortaya çıkan ürünler jüri tarafından değerlendirilerek başarılı olanlar ödüllendirilir.



Görsel 4.29: Kendi ürününü yaratma

Aroma İstasyonları Etkinliği: Katılımcılar için hem eğitici hem de duyusal farkındalık oluşturan bir etkinliktir. Bu etkinlik sayesinde kokunun tadım üzerindeki etkisi deneyimlenebilir. Aroma istasyonu için istasyon masaları kurulur. Her istasyonda meyvemsi, baharatlı, bitkisel, tatlı, odunsu gibi aroma grupları bulunur. Bu istasyonlarda aromalar küçük kaplara koyulur ve katılımcıların bunları koklamalarına izin verilir. Katılımcılar, aroma istasyonlarını dolaşarak numaralandırmaya göre tahminlerini not alırlar. Bütün katılımcılar istasyonları bitirdikten sonra doğru cevaplar açıklanarak katılımcıların cevaplarını kontrol etmeleri sağlanır.

Ünlü İsimlerle Tadım Etkinliği: Günümüzde sosyal medyanın etki alanı oldukça genişlediği için tanıtımda bu alanı kullanmak zorunluluk hâline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyada takipçi sayısı çok olan ünlü isimlerden [influencer (influnsır)] etkilenir. Bu sebeple etkinlik kapsamında bu ünlü isimlerin tadım yapmaları ve bunu sosyal medyada paylaşmaları sağlanır (Görsel 4.30). Böylelikle onu takip eden kitle ürüne yönlendirilebilir. Bu aşamada influencerın takipçilerine aktaracakları tanıtım içeriklerinin hazırlanması ve gerekirse deneme çekimlerinin yapılması gerekir.



Görsel 4.30: Ünlü isimlerle tadım

ARAŞTIRINIZ

Tadım aktivitelerinde gerçekleştirilen yemek yarışmaları ile ilgili araştırma yapınız. Araştırma sonuçlarını sınıf ortamında arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.4.2. Tadım Etkinliklerinin Organizasyon Süreci

Geniş kapsamlı tadım aktivitelerinde daha kısa süreli ve pratik olarak uygulanan tadım etkinliklerinin de planlamaya dâhil edilmesi gerekir. Genel planlamada alınan kararlara göre etkinlikler zamanında gerçekleştirilmelidir. Etkinliklerin işleyişinde birtakım unsurlara dikkat edilmelidir. Bu unsurlar, etkinliğin uygulama adımları ve etkinlikte görev alan çalışanlarla alakalı olarak iki başlık altında ele alınabilir.

a) Etkinliğin Uygulanmasında Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar: Aktivite kapsamında yapılacak etkinlikler, genel aktivite planlamasına benzer bir şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Genel aktivite daha uzun soluklu bir tanıtım çalışmasıyken etkinlikler bu aktiviteyi destekleyecek daha küçük çaplı çalışmalardır. Etkinlikler uygulanırken dikkat edilmesi gereken genel hususlar şunlardır:

- Etkinliğin çeşidi ve amacı, aktivitenin amacıyla uyumlu olmalıdır.
- Etkinliğin hedef kitlesi net olmalıdır.
- Etkinlik süreci, tanıtım unsurlarını barındırmalıdır.
- Etkinliğin zamanlaması ve süresi amaca uygun olmalıdır.
- Etkinlik malzemeleri eksiksiz temin edilmelidir.
- Gıda güvenliği ve hijyen unsurları ön planda tutulmalıdır.
- Teknolojik ekipman etkinlik öncesinde kontrol edilmeli ve denemeler yapılmalıdır.
- Etkinlikle ilgili resmî izin işlemleri tamamlanmalıdır.
- Özel katılımcılarla ilgili davet işlemleri eksiksiz yapılmalıdır.
- Geri bildirim alma yöntemleri belirlenmeli ve titizlikle uygulanmalıdır.
- Etkinlik, sosyal medya çalışmalarıyla desteklenmelidir.

b) Etkinlikte Görev Alanların Dikkat Etmesi Gereken Unsurlar: Etkinlikte planlama kadar etkinliğin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi de önemlidir. Etkinliğin başarılı olmasını sağlayacak kişiler ise etkinlik görevlileridir. Etkinlik görevlileriyle ilgili dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır:

- Etkinlikte görev alacak kişiler tecrübeli olmalıdır.

- Etkinlik ekibi ve görev dağılımları net olmalıdır.
- Ekip liderinin ekiple iletişimi sağlıklı olmalıdır.
- Görevlilere etkinlikle ilgili ayrıntılı bilgilendirmeler yapılmalıdır.
- Görevliler, sorumlu oldukları alandaki ürün ve malzemelerle ilgili bilgi sahibi olmalıdır.
- Jüri üyeliği yapacak kişiler alanında uzman olmalıdır (Görsel 4.31).
- Olası kriz durumları için kriz eylem planı hazırlanmalıdır.
- Görevliler temiz ve etkinliğin amacına uygun bir biçimde giyinmelidir.
- Görevliler katılımcılarla sağlıklı iletişim kurmalıdır (Görsel 4.32).



Görsel 4.31: Jüri üyesi



Görsel 4.32: Etkinlik sunucusu

SIRA SİZDE

Tadım etkinliğinde görev alanların dikkat etmeleri gereken unsurları anlatan bir infografik hazırlayınız. İnfografiklerinizi sınıf panosunda sergileyerek arkadaşlarınızla paylaşınız.

SIRA SİZDE

Tadım aktiviteleri ile yapılan tanıtım etkinliklerini açıklayarak yakın çevrenizde düzenlenen tadım aktiviteleriyle ilgili gözlemlerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıda verilen cümlelerin başındaki boşluğa cümlede yer alan ifade doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (….) Tadım aktiviteleri, ürünün doğrudan denenmesinden ziyade tüketicinin karnını doyurmaya yöneliktir.
2. (….) İşletmeler, tadım aktivitelerinde hijyen kurallarına uymak zorundadır.
3. (….) Tadım aktivitelerinde görev alacak personel, o ürünü üretebilen kişilerden biri olmalıdır.
4. (….) Satın alma noktalarında yapılan tadımlar, tüketicilerin satın alma kararını olumlu yönde etkiler.
5. (….) Festival ve etkinlik alanları, tadım aktivitelerinin sıkça yapıldığı ortamlardandır.

B) Aşağıda verilen cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru kelimeyi yazınız.

1. Tadım aktivitelerinde ürün sunumunda dikkat edilmesi gereken en önemli unsur …….. olmalıdır.
2. Tadım aktivitelerinde ürünlerin tazeliğini ve gıda güvenliğini korumak için kullanılan ekipmana genel olarak …….. ekipmanı adı verilir.
3. Tadım aktivitelerinde aktivite öncesindeki işlemler araştırma, dizayn ve …….. aşamalarını içerir.
4. Uzman kişiler tarafından yapılan lezzet değerlendirmelerine …….. analiz denir.
5. Tadım aktivitelerinde, tüketicinin ürüne ilişkin deneyim kazanmasını sağlamak için satın alma noktasında …….. yaptırılır.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi tadım aktivitelerinin temel amacıdır?

A) Ürünün yalnızca fiyatını tanıtmak
B) Tüketicinin ürünü deneyimlemesini sağlamak
C) Ürünün yalnızca ambalajını tanıtmak
D) Ürünü sadece sergilemek
E) Ürünün tamamen ücretsiz dağıtımını yapmak

2. Aşağıdakilerden hangisi, tadım aktivitelerinde görevli personelin en çok dikkat etmesi gereken unsurdur?

A) Müşteriyi ısrarla tadıma yönlendirmek
B) Ürünü hızlıca tüketmek
C) Sadece satış yapmak
D) Hijyen kurallarına uymak
E) Stant süresini kısaltmak

3. Aşağıdakilerden hangisi tadım aktivitelerinde kullanılabilen bir sunum ekipmanıdır?

A) Karton bardak B) Beton karıştırıcı C) Metal test kabı
D) Endüstriyel ısıtıcı E) Plastik palet

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

4. Aşağıdakilerden hangisi; aktivite araştırma, dizayn ve planlama aşamalarının yapıldığı dönemdir?

A) Aktivite öncesi B) Aktivite sırası C) Aktivite sonrası
D) Satış sonrası E) Depolama süreci

5. Aşağıdakilerden hangisi, festival alanlarında yapılan tadım aktivitelerinin avantajlarından biridir?

A) Katılımcıların tadım yapmaktan kaçınmaları
B) Festival alanlarının kapalı olmaları
C) Katılımcıların ürünleri tatmaya istekli olmaları
D) Festivalde tadım yapmanın yasak olması
E) Stant kurulumunun mümkün olmaması

6. Satın alma noktası (POP) tadımlarının tüketiciye katkısı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Ürünün sadece uzaktan görülmesini sağlar.
B) Ürünü tatmadan satın almaya yönlendirir.
C) Tüketicinin ürün analizini engeller.
D) Ürünle ilgili bilgi edinmeyi zorlaştırır.
E) Ürünle ilgili deneyim kazandırır.

7. Aşağıdakilerden hangisi, duyusal analiz yapılmadan bir ürün piyasaya sürüldüğünde markanın karşılaşabileceği risklerden biridir?

A) Ürünün ambalaj maliyetinin artması
B) Ürünün satılmama ihtimali
C) Test süresinin uzaması
D) Üretim kapasitesinin düşmesi
E) Reklam bütçesinin yükselmesi

8. Mini kâseler, tadım aktivitelerinde hangi ürünler için uygundur?

A) Kalıp çikolata B) Baharat ürünleri C) Mobilya montaj ürünleri
D) Yalnızca sıcak içecekler E) Yoğurt, peynir, reçel gibi ürünler

9. Tadım aktivitelerinde yapılan memnuniyet anketlerinin amacı nedir?

A) Ürün fiyatını belirlemek
B) Aktivite süresini azaltmak
C) Geri bildirim toplamak
D) Ürünün üretimini durdurmak
E) Stant tasarımını kaldırmak

10. Tadım aktiviteleri en çok hangi pazarlama yaklaşımıyla ilişkilidir?

A) Telefonla pazarlama B) Geleneksel pazarlama C) Yalnızca dijital reklamcılık
D) Deneyimsel pazarlama E) Endüstriyel pazarlama



5. ÖĞRENME BİRİMİ

ROADSHOW

KONULAR

5.1. ROADSHOWLA TANITIM

5.2. ROADSHOW İŞLEMLERİ

5.3. ROADSHOW DONATI ELEMANLARI VE TEKNİK EKİPMANLARI

5.4. ROADSHOW ETKİNLİKLERİ

TEMEL KAVRAMLAR

- Etkinlik
- Reklam
- Roadshow
- Satış
- Tanıtım



NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Roadshow ile tanıtım kavramları ve çeşitleri
- Roadshow ile tanıtımda organizasyon firmalarının hizmetleri
- Roadshow ile tanıtım donatı elemanları ve teknik ekipmanlar
- Roadshow ile tanıtım etkinlikleri

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

1. Bir ürün veya hizmetin tır, otobüs, minibüs gibi araçlarla tanıtılması hakkında düşünceleriniz nelerdir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Roadshowla tanıtım faaliyetinin başarısı için organizasyonda hangi aşamaların tamamlanması gerekir? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

5.1. ROADSHOWLA TANITIM

Roadshow, yol anlamına gelen road (röd) ve gösteri anlamına gelen show (şov) kelimeleri bir araya getirilerek oluşturulmuştur. Cambridge (Kembric) Üniversitesinin sözlüğünde roadshow kavramı; "Ülkenin çeşitli yerlerinde eğlence amacıyla veya kamuoyuna bir şirket, ürün vb. hakkında bilgi vermek amacıyla düzenlenen bir dizi gösteri veya etkinliktir." ve "Bir şirketin olası müşterilerine, yatırımcılarına vb. bilgi verdiği, farklı yerlerde gerçekleşen bir dizi etkinliktir." olmak üzere iki şekilde tanımlanmıştır.

BİLGİ NOTU

Bütünleşik pazarlama, iletişimde verimliliği sağlamak için iletişimin işlevlerini tek bir planlamayla bütünleştiren bir süreç olarak kabul edilir.

Genel bir tanımlamayla **roadshow**; sergi, sunum, aktivite gibi bileşenleri kullanarak bir ürün, hizmet ya da kampanyayı tanıtmak ve bunların satışını yapmak maksadıyla otomobil, kamyonet, otobüs, tır gibi araçlarla farklı konumlarda yapılan faaliyetler dizisidir. Ayrıca şirketlerin yönetim kademesindeki kişilerin, şirketi anlatmak için banka yatırımcılarıyla yaptıkları yüz yüze toplantı turlarına da **roadshow** denir.

Roadshow, hem tanıtım ve halkla ilişkiler hem de pazarlama amaçlarına hizmet eden bir etkinlik olduğu için bütünleşik pazarlama açısından da ele alınmalıdır. **Bütünleşik pazarlama**; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, fuar ve sergi gibi farklı pazarlama araçlarının uyumlu şekilde bir arada kullanılması yaklaşımıdır. Roadshow, etkinlik içeriği bakımından çeşitlenebildiği için pazarlama iletişim araçlarının bir bütün olarak kullanılabileceği bir etkinlik konumundadır. Örneğin bir roadshow etkinliğinde dijital ekrandan reklam videosu gösterilirken diğer taraftan görevliler tarafından kişisel satış gerçekleştirilebilir, ürünler sergilenebilir, müşteriyle yüz yüze iletişim sayesinde sadık müşteriler oluşturulabilir (Görsel 5.1). Ayrıca pazarlama amacı gütmeden halka bilgi vermek, halkı eğitmek ve sosyal sorumluluk kapsamında çalışmalar yapmak için de roadshow araçları özellikle kamu kurumları tarafından kullanılmaktadır.



Görsel 5.1: Roadshow etkinliği

ARAŞTIRINIZ

Kamu kurum ve kuruluşlarının roadshow araçlarını ne tür etkinlikler için kullandıklarını araştırınız. Ulaştığınız verileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

5.1.1. Roadshow Çeşitleri

Roadshow etkinlikleri farklı çeşitlerde ve araçlarla yapılabilir. Roadshow; ihtiyaca göre tır, kamyon, kamyonet, otobüs, minibüs gibi araçlarla gerçekleştirilir. Bu roadshow araçları etkinlik firmaları tarafından özel olarak tasarlanır ve kiraya verilir. Roadshowun çeşidine göre araçlar seçilir. Roadshow adı altında gerçekleştirilen faaliyet, genellikle özel tasarlanmış taşıtlarla yapılır. Bazen de kurumların finansal durumları ve şirket

işleyişiyle ilgili bilgiler, farklı şehirlerde ve belirli mekânlarda hedef kitleye aktarılır. Roadshow çeşitleri dörde ayrılır:

- **Tanıtım Roadshowu:** Her türlü tanıtım etkinliği için gerçekleştirilen roadshow çeşididir. Ürün, hizmet, marka, kurum, kuruluş, etkinlik, şehir, ülke, mekân, kültür gibi unsurların tamamında kullanılır.
- **Pazarlama Roadshowu:** Bir ürün veya hizmetin satılması ve pazarlanması için kullanılan roadshow çeşididir. Yapılan pazarlama çalışmalarıyla doğrudan satışın yanında marka bilinirliğine de katkı sunulur.
- **Bilgi ve Beceri Roadshowu:** Düzenlenen eğitim, seminer, konferans, çalıştay gibi etkinliklerle katılımcılara bilgi veren ve tecrübe kazandıran roadshow çeşididir.
- **Finansal Roadshow:** Kuruluşların satın alma, yatırım, halka arz, finansal raporlar gibi gelişmelerini yatırımcılara ve hissedarlarına anlatmak için gerçekleştirdikleri roadshow çeşididir. Özellikle büyük şehirlerde gerçekleştirilir. Bazen roadshow araçlarıyla yapılır, bazen de belirli mekânların salonlarında gerçekleştirilir.

5.1.2. Roadshowun Özellikleri

Pazarlama ve tanıtım aracı olarak roadshow, diğer pazarlama araçlarından ayrılan birtakım özelliklere sahiptir. Roadshowun en temel özelliği, satış ve tutundurma faaliyetlerinin bir etkinlikte beraber planlanabilmesidir. Bu da bütünleşik pazarlama çalışmalarında roadshowu kullanışlı bir araç hâline getirir. Roadshow etkinliği için kullanılacak aracın mobilize (hareket hâlinde) olması da önemli bir özelliktir. Bu sayede şehrin kalabalık noktalarında daha çok kişiye hitap edilebilir. Aynı etkinlik birden fazla bölgede ve noktada farklı kişilerle buluşabilir. Satış noktaları olmayan şirketler bu bölgelerde roadshow etkinliğiyle tanıtım ve pazarlama etkinliklerinde bulunabilir. Marka görünürlüğü ve ürün tanıtımı hızlı ve etkili bir şekilde yapılabilir. Roadshow, ürün ve hizmetin deneyimlenmesine oldukça uygun bir araçtır.

SIRA SİZDE

Özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, sizce hangi ürünler roadshowla tanıtılmaya daha uygundur. Düşüncelerinizi arkadaşlarınızla paylaşınız.

5.1.3. Roadshowun İşlevleri

Roadshowun doğası ve özellikleri sebebiyle reklam, tanıtım, satış ve etkinlik olmak üzere dört farklı işlevinden söz edilebilir.

a) Reklam İşlevi: Reklam, TDK Güncel Türkçe Sözlük'te "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve bu sayede sürümünü sağlamak için denen yollar." olarak tanımlanmıştır. Amerikan Pazarlama Birliğinin 2007'deki tanımına göre "Reklamcılık, izleyicileri ürün ve hizmetlere dair bilgilendirmek ve / veya ikna etmek amacıyla reklam verenin mesajlarını ve duyurumlarını, yer ve zaman satın alarak kitle iletişim araçlarına yerleştirmesidir."

Reklamlar, tanımda belirtilen amaçları yerine getirmek için çeşitli reklam ortamlarını kullanır. Bu reklam ortamları televizyon, radyo gibi yayın yapan reklam ortamları; gazete, dergi gibi basılı reklam ortamları; açık hava reklam ortamları ve transit reklam ortamları şeklinde sınıflandırılabilir. Transit reklam ortamları; taksi, otobüs, tır, kamyon, tramvay gibi araçların iç ve dış kısımlarını kapsayan ortamlardır (Görsel 5.2). Transit reklam ortamlarının diğer reklam ortamlarından temel farkı, hareket hâlinde olabilmesi ve böylelikle gün



Görsel 5.2: Transit reklam

içinde farklı mekânlarda farklı kişilere hitap edebilmesidir. Transit reklamcılığın temel özellikleri şunlardır:

- Çeşitli alanlarda ve büyüklükte reklam yapılabilmesi
- Trafik yoğunluğunun olduğu farklı mevkiler seçilebilmesi
- Kısa süreli kampanyalar için kullanışlı olması
- Reklam aracının hareket hâlinde olması sayesinde daha fazla kişiye ulaşabilmesi
- Daha uygun bütçeyle daha yaratıcı reklamlar yapılabilmesi

Tır, kamyonet, otobüs gibi araçlarla yapılan roadshow etkinlikleri transit reklamcılığın özelliklerini barındırır. Roadshow etkinlikleri farklı mekânlarda yapılır ve özellikle yoğun trafiğin olduğu noktalarda konumlandırılır. Roadshow aracı hareket edebilir özelliktedir ve üç boyutlu tasarımlar, elektronik tabelalar gibi yaratıcı reklamlar için uygun donanıma sahiptir. Roadshow bu özellikleriyle marka, ürün ya da hizmetin tanıtım işlevini yerine getirebilir. Marka ürün ya da hizmetin roadshow etkinliğindeki reklam imkânları şu şekilde sıralanabilir:

- Roadshow aracının kaporta ve brandaları (Görsel 5.3)
- Pankart, afiş gibi reklam araçları için hazırlanmış ek panolar
- Dijital ekranlar (Görsel 5.4)
- İnteraktif sergi platformları
- Roadshow aracının etrafına konumlanan yelken bayrak, roll up (rol ap) ve flamalar
- Ses sistemleri



Görsel 5.3: Roadshow araç brandası



Görsel 5.4: Video ekranlı roadshow aracı

b) Tanıtım İşlevi: Roadshowun reklam ve etkinlik işlevi, dolaylı olarak tanıtım işlevine de hizmet eder. Genel olarak roadshow etkinliklerinin ürün veya hizmet tanıtımına katkıları aşağıdaki gibidir:

- Hedef kitleyle yüz yüze iletişim kurulduğu için ürüne ve markaya bağlılığı artırır.
- Roadshow etkinliği başarılı ise basının ilgisini çeker, bu da etkinliğin haber yapılmasına katkı sağlar.
- Tanıtım filmleri, roadshow aracındaki ekranlarda yayımlanarak daha fazla kitleye ulaşır.
- Etkinlik ve marka, röportajlar aracılığıyla basında yer alır.
- Marka, ürün ve hizmetleri etkili sunumlarla hedef kitleye aktarır.
- İşletme ve ürünleri tanıtan sergiler düzenlemeye imkân sağlar.
- Sponsorluk çalışmalarının tanıtımına katkı sağlar.
- Road aracı kurum kimliği unsurlarını üzerinde taşıyarak kurum imajına katkı sağlar. (Görsel 5.5).



Görsel 5.5: Kurum kimlik unsuru ve logo kullanımı

- İstek, öneri köşeleri ve yüz yüze iletişim sayesinde sonraki tanıtım çalışmaları için geri bildirim (dönüt) sağlar.

c) Satış İşlevi: Satış, insanların ihtiyaçlarının karşılanması için ürün veya hizmetin maddi bir değer karşılığında el değiştirmesinin sağlanmasıdır. Pazarlama unsurlarından biri olan satış, işletme için oldukça önemlidir. Pazarlamanın diğer unsurları şirket için bir maliyet oluşturur ama satış, işletmeye kazanç sağlar. Pazarlama çalışmalarının amacına ulaşması için ürün ya da hizmetin müşterilere satılması gerekir.

Etkinliklerin satış işlevi, kişisel satış ve satış teşvikine göre değerlendirilir. Kişisel satış, satışı gerçekleştirmek amacıyla bir ya da birden çok kişiyle iletişime geçerek müşteriyi satın almaya ikna etmekle alakalı bir süreçtir. Kişisel satışta iletişim ve ikna gücü önemli unsurlardır. Bu sebeple kişisel satışta görev alacak elemanların eğitimli ve mümkünse tecrübeli olmaları gerekir. Roadshow etkinliği, hedefler doğrultusunda satış amacını gerçekleştirmek üzere planlanabilir ya da diğer amaçlara ek olarak satış yapma işlevini yerine getirilebilir. Ürün ve hizmetin satışına katkı sağlayan bir diğer unsur satış teşvikleridir. Roadshow etkinlikleri satış teşvik tekniklerinin uygulanması açısından oldukça kullanışlıdır. Roadshow etkinliğinde kullanılan satış teşvik teknikleri şunlardır:

- **Fiyat İndirimi:** Ürün satışının azaldığı dönemlerde veya yeni bir ürünün piyasaya girmesi esnasında roadshow etkinlikleriyle müşterilere fiyat indirimleri uygulanır.
- **Avantajlı Paket:** Alımı daha cazip hâle getirmek için kullanılan avantaj paketlerinin müşterilere sunumu roadshow etkinlikleriyle gerçekleştirilir.
- **Armağanlar:** Satış teşvikinde ürünle birlikte verilen armağanlar, roadshow araçlarındaki satışlar esnasında müşterilere ulaştırılır.
- **Ürün Örnekleri:** Piyasaya yeni çıkan ürün numunelerinin satışı artırmak için hedef kitleye dağıtılması, market yakınlarındaki roadshow araçları ile gerçekleştirilebilir.
- **POP Araçları:** Süpermarket ve büyük alışveriş merkezlerinde uygulanan reklamlardır. Bu reklamlar aracılığıyla ürüne dikkat çekilmesi ve ürünün tercih edilir hâle getirilmesi amaçlanır. Süpermarket ve alışveriş merkezlerinin yakınlarına konumlanan roadshow araçlarında poster, afiş ve tanıtım filmi gibi POP araçları kullanılabilir.
- **Deneyim Sağlama:** Tüketiciye unutulmaz deneyimler yaşatarak ürün ya da hizmetlerle duygusal bir bağ kurulması için yürütülen faaliyetlerdir (Görsel 5.6). Müşteriler roadshow etkinliklerinde beş duyuya hitap eden deneyimler yaşar. Ürün veya hizmetin niteliğini görür, dokunur, tadım yapar, koklar ve işitir. Roadshow etkinliklerinde yaşatılacak bu deneyimlerle satışlar artırılabilir (Görsel 5.7).



Görsel 5.6: Deneyim sağlama



Görsel 5.7: Tadarak deneyim sağlama

ç) **Etkinlik İşlevi:** Halkla ilişkiler; pazarlama odaklı faaliyetler için sponsorluk, çeşitli yayınlar hazırlama, haber yazma, kamu hizmeti gibi çeşitli araçlardan yararlanır. Bu araçlardan biri de etkinlik düzenlemektir. Konferans, seminer, eğitim, gezi, yarışma, sergi gibi etkinlikler bu kapsamdadır (Görsel 5.8). Bu etkinliklerin birçoğu roadshow aracılığıyla da organize edilebilir. Bu etkinlikler, sadece bir roadshow etkinliği olabileceği gibi fuar veya sponsorluk gibi etkinlikleri destekleyici etkinlikler olarak da planlanabilir. Roadshow, bahsedilen etkinlikleri etkili bir şekilde organize edebilme yeterliliğiyle etkinlik işlevini yerine getirmiş olur.



Görsel 5.8: Roadshow aracıyla eğitim etkinliği

ETKİNLİK

Uygulanmış bir roadshow etkinliğini inceleyiniz. İncelediğiniz roadshow etkinliğini reklam, tanıtım, satış ve etkinlik işlevlerine göre değerlendiriniz. Yazıya geçirdiğiniz değerlendirmenizi sınıf ortamında paylaşınız.

5.2. ROADSHOW İŞLEMLERİ

Roadshow etkinliklerinin en önemli uygulama amaçlarından biri tanıtım etkinliği hazırlamaktır. Roadshow uygulamasının tamamında bir marka, ürün veya hizmetin tanıtımı planlanabilir. Bununla birlikte tanıtım unsurları; reklam, pazarlama ve satış gibi amaçlar için planlanan roadshow etkinliğinin içerisinde de kullanılabilir. Faaliyetlerin tamamında olduğu gibi roadshow etkinliği için de titiz bir organizasyon süreci yürütülmelidir. Organizasyon sürecine geçmeden önce roadshow etkinliğinin hangi amaçlarla yapılacağına karar verilmeli ve süreç bu yönde ilerlemelidir.

5.2.1. Roadshowun Hedef Kitlesi

Hedef kitle, faaliyet sonucunda davranış ve düşünce değişikliklerinin beklendiği kişi veya gruplardır (Görsel 5.9). Hedef kitle belirlenmeden yapılacak çalışmaların başarılı olma ihtimali düşüktür. Hedef kitle, gerçekleştirilecek çalışmaya, etkinliğe, faaliyete ve amaçlara göre değişiklik gösterir. Dolayısıyla roadshowun hedef kitlesi de yapılacak etkinlik türüne ve etkinliğin gerçekleşeceği bölgeye göre farklılık gösterir.



Görsel 5.9: Hedef kitle

Roadshowun planlamasına başlanmadan önce amaca uygun hedef kitle belirlenmeli ve planlama çalışmaları bu yönde yapılmalıdır. Genel olarak roadshow etkinliklerinin hedeflediği kitle türleri aşağıda açıklanmıştır.

- **Geleneksel Hedef Kitle:** Ürünü ve markayı tercih eden mevcut müşterilerdir. Roadshow etkinliğinde marka sadakatinin devamını sağlamak, marka imajını güçlendirmek ve ürün satışını artırmak amaçlanıyorsa hedef kitle olarak geleneksel hedef kitle belirlenir.

- **Gelecekteki Hedef Kitle:** Roadshow büyük oranda, müşteri olması beklenen kitleye yöneliktir. Roadshow etkinlikleri, potansiyel müşterilere ürün ya da hizmeti daha yakından tanıtarak satışları artırmak için uygun ortam oluşturur. Yeni ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmak ve müşteri sayısını artırmak için gelecekteki hedef kitleye yönelmek en doğru seçimdir.
- **Endüstri Profesyonelleri ve Yatırımcılar:** Bazı roadshow etkinliklerinin amacı; yeni teknolojileri tanıtmak, markanın son durumunu anlatmak, yeni iş ve yatırım fırsatları oluşturmaktır. Bu amaçlarla roadshow yapılacak ise hedef kitle endüstri profesyonelleri ve yatırımcılar olmalıdır.
- **Basın Mensupları**: İyi planlanmış bir etkinlik, her zaman yerel ya da ulusal basının dikkatini çeker. Yapılan organizasyon planlamasında basın mensuplarının işlerini kolaylaştıracak ayrıntılar düşünülmelidir. Bu tarz etkinlikler basının dikkatini çekeceği için roadshow etkinliklerinin hedef kitlelerinden biri de basın mensupları olarak görülmelidir (Görsel 5.10).



Görsel 5.10: Basın mensuplarından muhabir ve kameraman

SIRA SİZDE

Yeni çıkan bir oyun bilgisayarını, roadshow etkinliği ile tanıtacak olsanız hedef kitlenizi kimler oluştururdu? Düşüncelerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ARAŞTIRINIZ

Organizasyon firmalarının web sitelerini inceleyiniz, bu firmaların roadshow planlaması yaparken nelere dikkat ettiklerini araştırınız. Araştırma sonuçlarını sınıf ortamında paylaşınız.

5.2.2. Roadshow Süreci

Roadshow faaliyetinde bir ürün, hizmet, kişi veya fikre yönelik etkili bir tanıtım yapılabilmesi için kapsamlı bir planlama ve uygulama süreci gereklidir. Başarılı bir roadshow faaliyetinin planlanması için organizasyon ekibinin roadshow öncesinde, sırasında ve sonrasında yapması gereken birtakım görevleri vardır. Organizasyon ekibi bu görevleri titizlikle ve eksiksiz yerine getirirse roadshow amacına ulaşır.

5.2.2.1 Roadshow Öncesi

Roadshow etkinlikleri, yapılacakların belirlenmesi için bir toplantı yapılarak roadshow süreciyle ilgili kararların alınmasıyla başlar. Bu toplantıda, roadshow organizasyonu planlama aşamalarının hazırlığı yapılır. Roadshow faaliyetinde şu aşamalar dikkate alınarak planlama yapılır:

a) **Amaç Belirleme:** Organizasyonun diğer aşamalarının sağlıklı işleyebilmesi için öncelikle roadshowun amacının belirlenmesi gerekir. Roadshowun reklam, satış, tanıtım, etkinlik amaçlarından hangisi olacağına karar verilerek sonraki aşamalara geçilir. Reklam amacı belirlenirken reklamın imaj reklamı mı, ürün / hizmet reklamı mı olacağına karar verilmelidir. Tanıtım amacı belirlenirken de marka tanıtımı mı, yoksa ürün / hizmet tanıtımı mı yapılacağına karar verilmelidir.

b) **Hedef Kitle Analizi:** Hedef kitle belirlendikten sonra belirlenen hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyal ve ekonomik analizi yapılmalı; bu analizlere göre diğer aşamaların ayrıntılarına geçilmelidir.

c) **Yer ve Zaman Seçimi:** Roadshowun uygun tarih ve zamanda yapılması etkili olması açısından önemlidir. Roadshow etkinlikleri açık alanlarda yapıldığı için etkinlik yerinin önemi büyüktür. Ayrıca etkinlik açık alanda yapılacağı için mevsimsel etkilerden olumsuz etkilenmemek amacıyla zamanlamaya da dikkat edilmelidir.

ç) **Bütçe Hazırlama:** Bir faaliyetin planlı yürütülebilmesi için önceden belirlenmiş bir bütçesinin olması gerekir (Görsel 5.11). Bütçe hazırlanmazsa yapılacak faaliyette yer alacak etkinlik ve çalışmalar planlanamaz. Bütçeleme yapılması, faaliyet sonunda bütçenin ne kadar verimli kullanıldığının tespit edilmesi için de gereklidir. Bütçe hazırlanırken yapılacak faaliyetler ayrıntılı olarak belirlenir ve bunların maliyetleri tespit edilir. Maliyetler düşük tutulmaya çalışılsa da faaliyeti başarısız kılacak şekilde işin kalitesinden ödün verilmemelidir.



Görsel 5.11: Bütçe hazırlama

d) Roadshowda Yapılacak Faaliyetleri Belirleme: Bu aşamada roadshow organizasyonunda hangi faaliyetlerin yapılacağına karar verilmelidir. Sonrasında bu faaliyetlerde ne tür çalışmaların yapılacağı ayrıntılı olarak planlanmalıdır. Roadshow süreci içerisinde etkinliklere ne kadar süre ayrılacağı ve bunların içeriklerinin neler olacağı planlanmalıdır. Roadshowun işlevine göre yapılabilecek faaliyetler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5.1: Roadshowda Yapılabilecek Faaliyetler

Reklam İşlevinin Faaliyetleri	Tanıtım İşlevinin Faaliyetleri	Etkinlik İşlevinin Faaliyetleri	Satış İşlevinin Faaliyetleri
• Video reklamlar • Sesli reklam yayınları • Branda reklamları • Kaporta reklamları • Pano reklamları (afiş, pankart, logo) • Yelken bayrak, rollup, flama reklamları • POP (satın alma noktası) reklamları • Reklam amaçlı sergiler	• Ürün tanıtımı (Lansman) • Hizmet tanıtımı • Marka tanıtımı • Kampanya tanıtımı • Tanıtım filmi • Şirketin finansal durumu hakkında sunum • Kurumsal yayın dağıtımı • Sponsorluk tanıtımı • Tanıtım amaçlı sergi	• Eğitim oturumları • Seminer • Konferans • Atölye çalışması • Çalıştay	• Deneyim aktiviteleri (tadım, demolar, interaktif etkinlikler) • Doğrudan satış • Kişisel satış • Promosyon dağıtımı • İndirim • Ödül • Ürün örnekleri • POP (satın alma noktası) çalışmaları

e) Teknik Ekipman ve Lojistik: Roadshowlar farklı mekân ve şehirlerde yapıldığı için lojistik planlama iyi yapılmalıdır. Roadshowda kullanılacak teknik donanım, ürün, hizmet ve insan kaynaklarının sağlıklı bir şekilde temini ve nakliyesi gerçekleştirilmelidir. Konaklama işlemleri, seyahat planlamaları, ışık ve ses sistemleri, tanıtım materyalleri gibi unsurlar bu kapsamda eksiksiz planlanmalıdır.

f) Tanıtım ve Duyuru Yapma: Roadshow etkinliğinin hangi tarihlerde, hangi mekânlarda ne kadar süreyle açık olacağı tespit edilmelidir. Daha sonra hedef kitleye afiş, broşür, sosyal medya, basın bültenleri gibi araçlarla duyuru yapılmalıdır. Bu araçlarla roadshowun amacı ve içeriği de tanıtılmalıdır. Ayrıca özel olarak davet edilmek istenen kişiler ve basın mensuplarına davetiyeler hazırlanmalı ve ulaştırılmalıdır.

g) Personel Seçimi ve Eğitimi: Roadshow ve yapılacak diğer etkinlikler için çok farklı nitelikte personele ihtiyaç duyulabilir. Personel ihtiyacı tespit edildikten sonra öncelikli olarak tecrübeli personeller tercih edilmeli ve bütün personele eğitim verilmelidir. Hedef kitle personelle iletişime geçeceği için roadshowun başarısını büyük oranda personeller belirler.

5.2.2.2. Roadshow Sırası

Planlanan saat ve günde, planlanan yerde hazır bulunan roadshow aracında roadshow faaliyetinin uygulanmasına geçilir. Bu aşamada, görevlilerin görevlerini eksiksiz ve planlandığı gibi yapmaları önemlidir. Organizasyon lideri, ekibin çalışmasını yönetmeli; herhangi bir aksaklık veya kriz durumunda bunlara müdahale etmelidir. Bu noktada ekibin sağlıklı iletişim kurması da önem arz eder.

Faaliyet uygulanırken öncelikle katılımcıların güler yüzle karşılanması ve dikkatle dinlenerek iyi niyetin ortaya konması gerekir. Sonrasında ise katılımcılar, roadshowun amacına uygun olarak planlanan faaliyetlere yönlendirilmelidir. Ayrıca etkinliğin daha çok kişiye duyurulması ve aktarılması için sosyal medya ortamlarından canlı yayın yapılması da etkinliğe katkı sağlar.

5.2.2.3. Roadshow Sonrası

Roadshow faaliyeti belirlenen süre içerisinde tamamlandıktan sonra yapılması gereken birtakım çalışmalar vardır. Bu çalışmalardan ilki roadshow etkinliğinde kullanılan ekipman ile donatı elemanlarının sökülmesi ve taşınması işlemidir. Bu işlemlerle ilgili gerekli planlamalar roadshow öncesinde yapılmış olmalıdır. Çünkü roadshowda kullanılan birçok ekipman ve donatı elemanının sökülmesi, taşınması ve depolanması uzmanlık isteyen işlemlerdir. Kullanılan ekipmanlar kiralanmış ise yapılan kira sözleşmesine uygun olarak ekipmanların teslimatı gerçekleştirilmelidir. Aynı şekilde kiralanan roadshow aracının teslim işlemleri de sözleşme kapsamında yapılmalıdır.

Roadshow sonrası yapılacak işlemlerden biri de roadshowun değerlendirmesiyle alakalıdır. Roadshowun genel izlenimi ve hedef kitleden alınan geri bildirimlere göre roadshowun başarısı değerlendirilmelidir. Roadshow faaliyeti sırasında ve sonrasında geri bildirimler alınabileceği gibi sosyal medyadaki geri dönüşlerden de çıkarımlar yapılmalıdır. Çıkarımlar sonucunda gerekli analizler yapılır ve rapor hazırlanır. Raporun sonucuna göre de sonraki çalışmalar daha verimli planlanabilir.

ETKİNLİK

Roadshow organizasyonu planlama aşamalarını dikkate alarak bir roadshow organizasyonu planlama dosyası oluşturunuz. Dosyayı roadshow öncesi, roadshow sırası, roadshow sonrası adımlarını planlayarak oluşturunuz. Yaptığınız çalışmayı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

5.3. ROADSHOW DONATI ELEMANLARI VE TEKNİK EKİPMANLARI

Roadshow organizasyonları, diğer organizasyon ve etkinliklerden farklı olarak taşınabilir niteliktedir. Bu sebeple roadshow donatı elemanlarının ve gerekli ekipmanların teminiyle birlikte kalitesi de önemlidir. Taşıma esnasında ekipmanların zarar görmesi ek maliyet anlamına gelir.

Roadshow için en önemli ekipman, roadshow faaliyetinin gerçekleştirileceği araçtır. Roadshow; tır, otobüs, minibüs gibi araçlarla gerçekleştirilir. Araç kiralama şirketleri, roadshowlar için özel olarak tasarlanmış bu araçları belli ücretler karşılığında kiralar. Roadshow gerçekleştirecek organizasyon sorumlusu, bu kiralama şirketleriyle anlaştıktan sonra sözleşme imzalayarak organizasyon boyunca kiraladıkları roadshow aracını kullanmaya başlar.

Roadshowda kullanılacak ekipman ve donatı elemanları, roadshowun amacına ve gerçekleştirilecek etkinliklere göre değişiklik gösterir. Bazı ekipmanlar, her roadshowda kullanılabilecek malzemelerdir; bazıları ise ihtiyaç hâlinde temin edilmelidir. Roadshow organizasyonu planlanırken kullanılacak ekipman ve donatı elemanlarına da karar verilmelidir. Roadshow organizasyonu boyunca kullanılacak donatı elemanları ve teknik ekipmanlar beş başlık altında sıralanabilir:

- Catering hizmetleri
- Ses, ışık ve görüntü elemanları
- Basılı ve görsel tanıtım ürünleri
- Teknolojik ekipmanlar
- Diğer ekipmanlar

5.3.1. Catering Hizmeti Ekipmanları

Roadshow organizasyonunda catering hizmetleri genelde bu işi yapan firmalardan satın alınır. İhtiyaç duyulan ekipmanların, hizmet alımı yapılan catering firması tarafından temin edilmesi istenir. Hangi hizmetlerin alınacağı tespit edildikten sonra bu hizmeti verecek catering firmasıyla anlaşma sağlanır.

Roadshowlarda ürün tadımı ya da kokteyl etkinliklerinde sunulacak ikramlar için catering hizmetlerine ihtiyaç duyulur (Görsel 5.12). Bunun yanında gün boyu roadshowda çalışacak personelin yeme ve içme ihtiyacının karşılanması için de catering hizmetine ihtiyaç duyulur. Catering hizmeti alındıktan sonra hizmet alınan firmanın bu ekipmanları sağlayıp sağlamadığı kontrol edilir.



Görsel 5.12: Catering hizmetleri

5.3.2. Ses, Işık ve Görüntü Ekipmanları

Roadshow etkinliğinin dikkat çekici olması, etkinliklere katılımların artırılması ve roadshow sürecinin sağlıklı işlemesi için ses, ışık ve görüntü ekipmanları kullanılır (Görsel 5.13). Bu ekipmanlar genel olarak şu şekilde sıralanabilir:

- Mikrofon (kablolu, kablosuz, yaka, kondenser)
- Hoparlör
- Televizyon
- Projeksiyon
- Led video ekranları
- Gösteri ışıkları
- Sahne ışıkları (Görsel 5.14)
- Aydınlatma ışıkları
- Sinevizyon



Görsel 5.13: Ses sistemi



Görsel 5.14: Sahne ışıkları

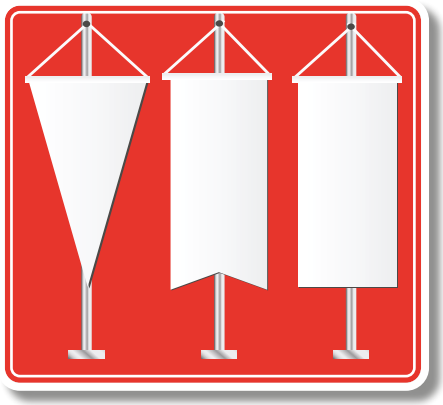
5.3.3. Basılı ve Görsel Tanıtım Ürünleri

Reklam ve tanıtım amaçlı kullanılan basılı ve görsel tanırım ürünleri, genellikle araç ve etrafında konumlandırılır. Bu ürünlerin kaliteli ve yeterli büyüklükte olması görünürlük açısından önemlidir. Basılı ve görsel tanıtım ürünleri şu şekilde sıralanabilir:



Görsel 5.15: Broşür

- Broşür (Görsel 5.15)
- Afiş
- Depliyan (katlanmış broşür)
- Pankart
- Kartvizit
- Flama (Görsel 5.16)
- Bayrak
- Yelken bayrak (Görsel 5.17)
- Rollup (Görsel 5.18)
- Baskılı branda
- Promosyon ürünler (anahtarlık, kalem, bloknot, saat, çanta, rozet, bardak, balon, tekstil ürünleri vb.)



Görsel 5.16: Flama



Görsel 5.17: Yelken bayrak



Görsel 5.18: Rollup

5.3.4. Teknoloji Ekipmanları

Organizasyon boyunca teknolojik ürünlerden faydalanmak, faaliyetin işleyişini kolaylaştırıp hızlandırmaktadır. Yaygınlaşan internet ağı ile birlikte sosyal medya kullanımı da artmıştır. Yapılan roadshow faaliyetinin daha geniş kitlelere duyurulması için anlık olarak sosyal medyada, web sitelerinde paylaşılması ve etkileşimin artırılması internet ve bilgisayar teknolojileri ile mümkündür. Roadshowda kullanılacak teknolojik ekipmanlar şunlardır:

- Bilgisayar (masaüstü ya da dizüstü) (Görsel 5.19)
- Tablet
- Yazıcı
- İnternet bağlantı aparatı
- Fotoğraf makinesi (Görsel 5.20)
- Cep telefonu



Görsel 5.19: Bilgisayar



Görsel 5.20: Fotoğraf makinesi

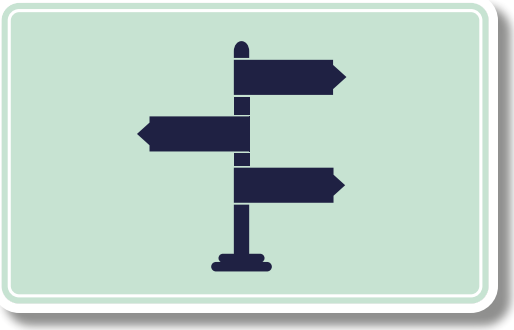
SIRA SİZDE

Daha önce yapılmış bir roadshow faaliyetinin sosyal medya hesabını bularak paylaşılan görsellerdeki ekipmanları tespit ediniz. Tespit ettiğiniz ekipmanları sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

5.3.5. Diğer Ekipmanlar

Roadshow faaliyetleri pek çok farklı etkinliği kapsayabilir. Her bir farklı etkinlik için farklı ekipmana ihtiyaç vardır. Roadshow sürecinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için gerekli olan diğer ekipmanlardan bazıları şunlardır:

- Uyarı ve yönlendirme levhaları (Görsel 5.21)
- Döner levha
- Panolar
- Konuşma kürsüsü
- Ayaklı yazı tahtası



Görsel 5.21: Yönlendirme levhası

- Jeneratör (Görsel 5.22)
- Stant malzemeleri
- Çadır ve tente
- Sahne kurulum malzemeleri
- Temizlik ve hijyen malzemeleri vb.



Görsel 5.22: Jeneratör

ARAŞTIRINIZ

Bir roadshow faaliyetinde kitapta bahsedilen donatı ve teknik ekipmanlar haricinde başka hangi ekipmanlar kullanılabilir araştırınız. Ulaştığınız verileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ETKİNLİK

Önceki etkinlikte hazırladığınız roadshow organizasyonu planlama dosyasına ek olarak organizasyonda kullanabileceğiniz donatı elamanları ve ekipman listesini hazırlayınız. Yaptığınız çalışmayı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

5.4. ROADSHOW ETKİNLİKLERİ

Roadshow faaliyetleri, farklı amaçlara yönelik etkinlikleri gerçekleştirmek üzere organize edilir. Bu etkinlikler genellikle tanıtım amaçlı olsa da satış ve reklam amacıyla yapılan roadshow faaliyetleri de vardır. Satış ve reklam için yapılan etkinliklerde de tanıtım unsurları kullanılır. Roadshow faaliyetinin amacı ve yapılacak etkinlikler, organize eden ekibin organizasyon tasarımına göre şekillenir. Organizasyon tasarımının kusursuz uygulanabilmesi için hizmet alımı yapılan firmalardaki görevlilerin eğitimli, tecrübeli ve istekli olmaları önemlidir.

5.4.1. Görevli İşlemleri

Roadshow organizasyonunun tamamında ya da etkinliklerin belli bir kısmında görev alacak kişilerin belirlenmesi ve işlerini başarılı bir şekilde yapmaları roadshowun başarısı için önemlidir. Roadshow etkinliğinde organizasyona hizmet sağlayacak firmalarla iletişime geçmek ve anlaşmak organizasyonun önemli işlemlerinden biridir. Bir diğer işlem ise etkinlik ekibinin oluşturulmasıdır.

5.4.1.1. Hizmet Sağlayıcılar

Roadshow etkinliğinde organizasyona destek olan firmalardır. Roadshow etkinliğini düzenleyecek organizasyon firması veya işletme bünyesindeki halkla ilişkiler biriminin aksamaya yol açmayacak biçimde hizmet sağlayan firmalarla iş birliği içinde olması gerekmektedir. Organizasyonun yapısına göre değişiklik göstermekle birlikte organizasyonda destek alınabilecek hizmet sağlayıcılar şunlardır:

- Yiyecek içecek firmaları [catering (ketring)]
- Ulaşım hizmet firmaları
- Oteller
- Seyahat acenteleri
- Eğlence hizmet firmaları

- Ses sistemi hizmeti sağlayan firmalar
- Dekor / tasarım firmaları
- Güvenlik firmaları
- Matbaa
- Çadır / tente kiralama firmaları
- Fotoğrafçılar
- Tercüme büroları
- Araç kiralama firmaları
- Prodüksiyon firmaları
- Nakliye şirketleri
- Casting [rol dağıtımı (kâstin)] ajansları,
- Promosyon ürün firmaları
- Çiçekçi
- Roadshow aracı kiralama şirketleri

ARAŞTIRINIZ

Ekip ruhunun oluşmasına etki eden faktörleri araştırınız. Araştırmanızın sonuçlarını sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

5.4.1.2. Etkinlik Ekibinin Oluşturulması

Roadshowda görev alacak etkinlik ekibi, roadshow etkinliğinin amacına uygun olarak oluşturulur. Roadshow etkinliğinde genellikle profesyonel çalışanlar tercih edilir. Sivil toplum kuruluşlarının organize ettiği roadshowlarda gönüllü çalışanlar da görev alabilir. Ayrıca etkinliğin bütçesi de ekibin oluşmasında belirleyicidir. Roadshow etkinliklerindeki personeller geçici olarak istihdam edilebileceği gibi şirket ya da ajansın mevcut çalışanlarından da faydalanılabilir.

Etkinlik ekibinde görev alacak kişilerin önceki tecrübeleri, bilgi, yetenek ve eğitimleri tespit edilmeli ve görevlendirme buna göre yapılmalıdır. Etkinlik ekibinde ekip liderinin kim olduğu net bir şekilde ortaya konmalı ve lidere gerekli yetkiler verilmelidir. Ekip personelinin birbirleriyle uyumlarına dikkat edilmeli ve olumsuz bir durumda uygun müdahaleler edilmelidir. Çünkü ekip içindeki uyumun derecesi roadshowun başarısı ile eş değerdir (Görsel 5.23). Roadshowda fiilî olarak görev yapacak personelin yeterli olmadığı konular tespit edilmeli ve gecikmeksizin personele gerekli eğitimler verilmelidir. Roadashow öncesi personelle toplantı yapılarak personelin görev tanımları tekrar edilmeli, personele bir ihtiyaçlarının olup olmadığı sorulmalı ve etkinliğin genel işleyişi anlatılmalıdır.



Görsel 5.23: Uyumlu ekip

Roadshow etkinliğinde amaç reklam ise ürün veya hizmeti müşterilere etkili bir şekilde anlatabilecek, ürün veya hizmetle ilgili yeterli bilgiye, teknik donanıma sahip elemanlarla çalışılmalıdır. Tanıtım amaçlı bir roadshow düzenleniyorsa iletişim yeteneğine sahip, ürün veya hizmeti akılda kalıcı bir şekilde müşteriye aktaracak personeller tercih edilmelidir. Roadshow satış amaçlı bir etkinlik ise satış temsilcilerinin satış tecrübesi olan, ikna kabiliyeti yüksek, satış açmayı ve kapatmayı bilen, müşteriyi satın almaya yönlendirebilen kişilerden seçilmesi gerekmektedir.

Roadshow etkinlik elemanları ve görevleri aşağıda açıklanmıştır.

- **Roadshow Lideri:** Etkinliğin bütününün uygulanmasından sorumlu olan kişidir.
- **Sunucu:** Organizasyonun akışını yönlendiren ve katılımcıları bilgilendiren etkinlik elemanıdır.
- **Ürün Tanıtım (Lansman) Mankeni:** Ürünle ilgili bilgi veren etkinlik elemanıdır.
- **Tanıtım Elemanı:** Roadshow aracında ve stantlarda promosyon ürün dağıtımı, tanıtım broşürü dağıtımı yapan etkinlik elemanıdır.
- **Host / Hostes:** Host, erkek etkinlik elemanı; hostes, kadın etkinlik elemanıdır.
- **Animatör:** İnsanların roadshowlarda iyi zaman geçirmeleri için eğlence ve gezi programları düzenleyen etkinlik elemanıdır.
- **Teknik Eleman:** Roadshow aracında bulunan elektronik cihazların bakımından sorumlu çalışandır.
- **Roadshow Araç Şoförü:** Roadshow aracını kullanan elemandır.
- **Diğer Yardımcı Personeller:** Roadshow etkinliği sırasında diğer görevlilere yardımcı olmak üzere görevlendirilen elemanlardır.

Roadshow elemanlarında bulunması gereken temel yeterlilikler şunlardır:

- Diksiyon kurallarına hâkim olmak.
- İletişim konusunda yetenekli olmak (Görsel 5.24).



Görsel 5.24: İletişim yeteneği

- İkna kabiliyeti yüksek olmak.
- Uyumlu giyinebilmek.
- Hızlı karar verip uygulayabilmek, algı seviyesi yüksek olmak.
- Sabırlı, güler yüzlü ve özverili olmak.
- Değişken çalışma saatlerine uyum sağlayabilmek.
- Ekiple çalışma becerisine sahip olmak.
- Uzun süre ayakta durabilmek.

SIRA SİZDE

Roadshowda tanıtılacak bir ürün seçiniz. Bu ürünü etkili bir şekilde tanıtmak için nasıl bir planlama yapardınız? Düşüncelerinizi sınıf arkadaşlarınızla paylaşınız.

5.4.2. Roadshowda Tanıtım Etkinlikleri

Ürün tanıtımından ülke tanıtımına kadar birçok tanıtım çeşidi vardır. Bu tanıtım etkinlikleri de özellikle teknolojinin gelişmesiyle çok farklı araçlarla gerçekleştirilebilmektedir. Bu araçlardan biri de roadshow aracıdır. Roadshow aracı diğer araçlardan farklı olarak birçok tanıtım aracını barındırmaktadır. Roadshow ile tanıtım etkinlikleri temelde altı başlıkta ele alınabilir.

5.4.2.1. Ürün ve Hizmet Tanıtımı

Ürün ya da hizmetlerin tanıtımı, satışların artmasına katkı sağlar. Şirketlerin kârlılığının devam edebilmesi için satışların devamlılığı olmalıdır. Ürün tanıtımı; ürün ilk kez piyasaya çıktığında, üründe herhangi bir yenilik yapıldığında veya ürünün diğer markalara göre daha bilinir olması istendiğinde yapılmalıdır. Hizmet tanıtımı da benzer şekilde hedef kitlenin hizmetten haberdar olması için gerçekleştirilir.



Görsel 5.25: Roadshow ürün tanıtımı

Ürün ve hizmetlerin tanıtımı için birçok araç kullanılabilir. Bu araçlardan biri de roadshow aracıdır (Görsel 5.25). Rodshow faaliyetinde yapılacak etkinliklerle ürün ya da hizmetin tanıtımı etkin ve verimli bir şekilde yapılabilir. Roadshow aracı, hedef kitlenin kolay ulaşabileceği bir noktaya konumlandırıldıktan sonra tanıtım çalışmalarına başlanmalıdır.

Tanıtım amaçlı kullanılacak roadshow aracı için branda, pankart, reklam panosu, dijital pano, ses sistemi gibi görsel ve işitsel tanıtım unsurları hazırlanmalıdır. Projeksiyon, televizyon veya video gösterim ekranlarında kullanılacak içerikler oluşturulmalıdır. Tanıtım esnasında hedef kitleye dağıtılacak broşür, afiş, depliyan ve promosyon ürünleri yeterli sayıda bastırılmalıdır. Planlamada yiyecek içecek ikramı varsa catering hizmetleri eksiksiz planlanmalıdır. Tanıtım sunumunun yapılacağı stant ya da sahne kurulumu tamamlanmalıdır.

Tanıtım için gerekli donanım ve ekipman hazırlandıktan sonra tanıtımı uygulama aşaması gerçekleştirilir. Etkinlik esnasında görev alacak tanıtım elemanı, ürün ya da hizmetin ayrıntılarına hâkim olmalı, hedef kitlenin sorularına ve kaygılarına tatmin edici cevaplar verebilmelidir. Tanıtımda -mümkünse- ürünlerden örnekler araçta sergilenmelidir. Ürün, hizmet veya roadshowun tanıtımı için hazırlanan afişler insanların yoğun olduğu yerlere asılmalıdır. Tanıtım amaçlı hazırlanan broşür, depliyan, promosyon ürünleri roadshow aracının etrafındaki hedef kitleye dağıtılmalıdır. İkramlar, herhangi bir aksamaya yer vermeyecek şekilde güler yüz ve nezaketle hedef kitleye sunulmalıdır. Planlanan yer, gün ve saatlerde tanıtım çalışmaları yapılmalı, yine belirlenen saatte roadshow sonlandırılmalıdır.

5.4.2.2. İşletme ve Marka Tanıtımı

Bir ürün veya hizmeti satın alacak müşterinin sadık müşteri kategorisine girebilmesi için işletmeye güvenmesi ve markaya karşı olumlu yargılara sahip olması gerekmektedir. Bu sebeple işletmeler ve markalar, zaman zaman bu yönde tanıtımlar yapmaya ihtiyaç duyar. Roadshow aracılığıyla da yapılabilecek bu tanıtımlarda amaç, markanın bilinirliğini artırmak ve işletmeye olan güveni oluşturmaktır. Bu amaçla yapılacak tanıtım roadshowlarında yayımlanacak video, resim gibi içerikler mümkün olduğunca etkileyici bir şekilde kurgulanmalıdır.

İşletme ve marka tanıtımı için broşür, pankart, promosyon çalışmaları yapılabilir. Ayrıca roadshowun akılda kalıcı olabilmesi için renk, koku, ışık, ses, ritim gibi farklı duyu organlarına yönelik unsurlar tanıtım araçlarında kullanılmalıdır. Markanın geçirdiği değişim, işletmenin tarihsel serüveni, ürün çeşitleri gibi birçok konuda sergi etkinlikleri hazırlanarak da tanıtım çalışmasına katkı sağlanabilir. Yapılan sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitleye aktarılması da tanıtım açısından etkili bir yöntemdir.

İşletme veya marka tanıtımının yanında kamu kurum ve kuruluşu, sivil toplum kuruluşu, siyasi partiler, spor kulüplerinin tanıtımları roadshow aracılığıyla yapılabilir. Kamu kurum ve kuruluşları, yaptıkları hizmetleri roadshow aracılığıyla anlatarak kamuoyunun güvenini kazanmaya çalışır. Bankalar, roadshow araçlarıyla şehrin farklı noktalarına mobil şubeler götürür. Bu sayede hem vatandaşın hizmet almasını kolaylaştırır hem de hizmetlerinin tanıtımını yapar. Sivil toplum kuruluşları, amaçlarını ve çalışmalarını halka anlatarak hem güven kazanmaya hem de üye sayısını çoğaltmaya çalışır. Kızılayın roadshow çalışmasıyla hem tanıtım yapması hem de kan bağışı alması buna örnek olarak verilebilir (Görsel 5.26). Seçimden önce siyasi partiler, kiraladıkları roadshow araçlarıyla parti çalışmalarını ve vaatlerini seçmene anlatır. Spor kulüpleri, roadshow araçlarını kendi renk ve logolarıyla süsler ve yüksek sesli marşlarla tanıtım yapabilir. Bu sayede takımın ürünlerini satabilir, yeni taraftarlar kazanabilir ya da taraftarlarının bağlılığını artırabilirler.



Görsel 5.26: Kızılay kan toplama aracı

5.4.2.3. Etkinlik ve Organizasyon Tanıtımı

Ulusal ya da uluslararası etkinlik ve organizasyonların tanıtımı, organizasyona katılımın artırılması için yapılır. Bu tanıtım işini roadshow aracılığıyla gerçekleştirerek farklı noktalarda hedef kitleye ulaşmak mümkündür. Etkinliği tanıtacak roadshow faaliyeti, etkinlikten önceki günlerde olabileceği gibi etkinlik esnasında da devam edebilir. Roadshow sayesinde insanlar; etkinliğin içeriğinin ve amacının ne olduğunu, yerini, saatini, gününü, katılımcıları öğrenerek katılıp katılmamaya karar verirler. Roadshow, etkinlik esnasında insanların yoğun olduğu noktalara konumlandırılarak insanları etkinliğe yönlendirme görevini üstlenir. Ayrıca film, müze ve sergi tanıtımı çalışmaları da bu kapsamda roadshow aracılığıyla yapılabilir.

Organizasyon tanıtımında ve yürüyüşünde görev alan tüm personelin etkinlik içeriğine hâkim olması gerekmektedir. Roadshowa ilgi gösteren kişilere etkinlikle ilgili ayrıntılı bilgiler verilir ve katılım için ikna teknikleri uygulanır. Katılım için bilet satışı gibi işlemler de roadshow faaliyetinde gerçekleştirilir. Roadshow aracılığıyla etkinliğin katılımcı sayısı artırılır ve etkinliğin amacına ulaşmasına katkı sağlanır.

5.4.2.4. Ülke ve Şehir Tanıtımı

Teknolojik gelişmeler ve yapılan iş birlikleriyle ülkeler artık birbirleriyle daha çok iletişim hâlindedir. Ülkeler, ekonomik olarak yatırım merkezi hâline gelmek ve turizmde tercih edilir olmak gibi amaçlarla dünyada tanınır olmak zorundadır. Bunun için ülkenin değerlerinin tanıtılması amacıyla birtakım tanıtım çalışmaları planlanır (Görsel 5.27). Uluslararası organizasyonlara katılım sağlama ve organizasyonu üstlenme, başka ülkelerde lobicilik faaliyetlerinde bulunma, tanıtım filmleri hazırlayarak uluslararası arenada yayımlatma, çeşitli tanıtım kampanyaları düzenleme gibi çalışmalar ülke tanıtımı kapsamında gerçekleştirilir.

Şehir tanıtımları, ülke tanıtımına benzer amaçlarla gerçekleştirilir. Başka ülkelerdeki şehirlerle kardeş şehir olmak, kültürel ve tarihî değerleri tanıtmak, cittaslow [sitaslov (sakin şehir)] ünvanı almak, gastronomi şehri olmak, kültür başkenti olmak gibi amaçlarla tanıtım etkinlikleri düzenlenir.



Görsel 5.27: Ülkemizin tanıtım görseli

Roadshow faaliyeti, ülke ve şehir tanıtımı için kullanılabilecek tanıtım araçlarından biridir. Roadshow aracı, tek başına kullanılabileceği gibi diğer tanıtım çalışmalarına yardımcı olarak da kullanılabilir. Uluslararası etkinliklerde, fuarlarda roadshow aracıyla etkinliğe katılacak kişilere ülke tanıtımı yapılabilir. Roadshow aracıyla hedef ülkeler gezilerek ülke tanıtımı yapılabilir. Ülke tanıtımı için gerçekleştirilen roadshow faaliyetleri şehir tanıtımı için de tercih edilebilir. Büyükşehirlerde ve uluslararası fuarlarda roadshow aracıyla şehrin değerleri tanıtılabilir.

Ülke ve şehir tanıtımının yapıldığı roadshow etkinliklerinde, ülkeyi ve şehri iyi tanıyan anlatım ve sunum yeteneği güçlü çalışanlar tercih edilmelidir. Ayrıca yurt dışı roadshow etkinliğinde görev alacak kişilerin iyi derecede yabancı dil bilgisinin olması gerekmektedir.

BİLGİ NOTU

"İletişim Başkanlığı;" Türkiye Cumhuriyeti'ni tanıtma faaliyetleri kapsamında kamu diplomasisinin imkân ve tekniklerini kullanarak Türkiye'nin itibarını uluslararası alanda daha da artırmak adına çeşitli dillerde hazırlanan kitaplar, sergiler, belgeseller, videolar, konserler ile dijital gösterim merkezleri başta olmak üzere dijital teknolojinin tüm imkânlarının kullanıldığı yenilikçi projeler gerçekleştirmektedir.

ETKİNLİK

Roadshowda tanıtım etkinliklerinden bir tanesini seçiniz. Belirlediğiniz etkinliğin amacına uygun afiş ve broşür tasarımı yapınız. Çalışmanızı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A) Aşağıda verilen cümlelerin başındaki boşluğa cümlede yer alan ifade doğru ise "D", yanlış ise "Y" yazınız.

1. (….) Roadshow etkinlikleri, yalnızca satış amacıyla yapılan faaliyetlerdir.
2. (….) Roadshow araçlarının mobil olması, etkinliklerin farklı bölgelerde yapılmasına olanak sağlar.
3. (….) Roadshow etkinliklerinde yalnızca toptan satış yapılır.
4. (….) Roadshow organizasyonunda hedef kitle belirlemek, etkinliğin başarısı için önemli bir aşamadır.
5. (….) Roadshow faaliyetleri ülke ve şehir tanıtımında da kullanılabilir.

B) Aşağıda verilen cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru kelimeyi yazınız.

1. Roadshow etkinliklerinde hedef kitleye ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek için kullanılan kısa ve tanıtıcı yazıların yer aldığı materyale …….. denir.
2. Roadshow etkinliğinde görev alan ve organizasyonun genel akışını yöneten kişi …….. olarak adlandırılır.
3. Roadshow organizasyonunun ilk aşaması …….. belirlemektir.
4. Roadshow aracı üzerindeki branda, pano ve dijital ekranlar roadshow etkinliğinin …….. işlevine hizmet eder.
5. Roadshowda görev yapan kişilerin iletişim becerisi yüksek ve …….. kurallarına hâkim olması gerekir.

C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru cevabı işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi, roadshowun temel özelliklerinden biridir?

A) Sadece kapalı salonlarda yapılması
B) Mobil araçlarla farklı noktalara ulaşabilmesi
C) Yalnızca dijital reklam içermesi
D) Hiçbir satış faaliyetinin bulunmaması
E) Sadece basın mensuplarına yönelik olması

2. Aşağıdakilerden hangisi roadshowun dört temel işlevinden biridir?

A) Eğitim
B) Sponsorluk
C) Reklam
D) Haber yazma
E) Dijital medya

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

3. Aşağıdakilerden hangisi, roadshowda kullanılan transit reklam araçlarının en önemli avantajıdır?

A) Hareket hâlinde farklı kitlelere ulaşabilmeleri
B) Tek bir noktada sabit durmaları
C) Sadece gece kullanılabilmeleri
D) Radyo reklamlarına rakip olmaları
E) Çok maliyetli olmaları

4. Aşağıdakilerden hangisi roadshowun hedef kitlelerinden biri değildir?

A) Potansiyel müşteriler
B) Basın mensupları
C) Endüstri profesyonelleri
D) Uluslararası spor hakemleri
E) Geleneksel müşteriler

5. Aşağıdakilerden hangisi roadshow organizasyonunda bütçe hazırlanmasının temel amacıdır?

A) Organizasyonun süresini uzatmak
B) Personel sayısını azaltmak
C) Kaynakların verimli kullanılmasını sağlamak
D) Etkinliği sadece bir şehirde yapmak
E) Teknik ekipmanı azaltmak

6. Aşağıdakilerden hangisi roadshowda kullanılan teknik ekipmanlardan biri değildir?

A) Projeksiyon
B) Hoparlör
C) LED ekran
D) Radyo
E) Mikrofon

7. Aşağıdakilerden hangisi, roadshowun etkinliğinin tanıtım işlevine katkıları arasında yer alır?

A) Doğrudan satış
B) Tanıtım filmi gösterimi
C) İndirim uygulama
D) Satış noktası reklamları
E) Ürün örneği dağıtımı

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

8. Aşağıdakilerden hangisi, etkinlik ekibindeki kişilerin sahip olması gereken temel yeterliliklerden biridir?

A) Diksiyon kurallarına hâkim olması
B) Dosyalama bilgisinin olması
C) Üst düzey teknik donanım bilgisinin olması
D) Daha çok bireysel çalışmaya yatkın olması
E) Kısa çalışma saatlerini tercih etmesi

9. Aşağıdakilerden hangisi, roadshow etkinliklerinde yapılabilecek tanıtım çeşitlerinden biridir?

A) Uzay araştırmaları tanıtımı
B) Temel atma töreni
C) Nükleer test tanıtımı
D) Jeolojik kazı tanıtımı
E) Ülke ve şehir tanıtımı

10. Roadshow faaliyetinde görev alan "sunucu"nun görevi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Roadshow aracını kullanmak
B) Basın mensuplarını şehre davet etmek
C) Elektronik cihazların bakımını yapmak
D) Yiyecek-içecek servisi yapmak
E) Etkinliğin akışını yönlendirmek

NOTLAR

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARLARI

1. ÖĞRENME BİRİMİ

A) 1. Yanlış 2. Doğru 3. Doğru 4. Yanlış 5. Doğru

B) 1. tanıtım 2. dijital 3. mevcut ürün 4. sonrasında 5. donatı

C) 1. C 2. B 3. C 4. B 5. D 6. D 7. A 8. C 9. B 10. A

2. ÖĞRENME BİRİMİ

A) 1. Yanlış 2. Yanlış 3. Doğru 4. Yanlış 5. Doğru

B) 1. tanzim-teşhir 2. özel teşhir alanı 3. sıcak noktalar 4. duvar panelleri 5. donatı

C) 1. C 2. A 3. C 4. B 5. E 6. D 7. A 8. D 9. E 10. B

3. ÖĞRENME BİRİMİ

A) 1. Yanlış 2. Doğru 3. Doğru 4. Yanlış 5. Doğru

B) 1. indirim kampanyaları 2. işletmeler 3. baskılı promosyon ürünleri 4. promosyon faaliyetlerini 5. mekân

C) 1. C 2. A 3. B 4. C 5. E 6. B 7. D 8. B 9. C 10. A

4. ÖĞRENME BİRİMİ

A) 1. Yanlış 2. Doğru 3. Yanlış 4. Doğru 5. Doğru

B) 1. hijyen 2. soğutucu 3. planlama 4. duyusal 5. tadım

C) 1. B 2. D 3. A 4. A 5. C 6. E 7. B 8. E 9. C 10. D

5. ÖĞRENME BİRİMİ

A) 1. Yanlış 2. Doğru 3. Yanlış 4. Doğru 5. Doğru

B) 1. broşür 2. roadshow lideri 3. amaç 4. reklam 5. diksiyon

C) 1. B 2. C 3. A 4. D 5. C 6. D 7. B 8. A 9. E 10. E

KAYNAKÇA

- Ağlargöz, F. (Ed.). (2018). Tanıtım ve Pazarlama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akar, E. (2013). Sosyal Medya Platformları. F. Z. Özata (Ed.), Sosyal Medya (1.), (39 64). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877
- Aksoy, T. (1990). Türk İmajı Araştırmaları. In Kamuoyu Araştırmaları, I. Uluslararası Sempozyumu (Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını).
- Arslan, F. M. (2018). Mağaza İçi Düzenlemeler ve Ürünlerin Sergilenmesi ve Mağazalarda Donatılar ve Işık, İşaret, Satın Alma Noktası Malzemelerinin Kullanımı. Mine OYMAN (Ed.), Mağaza Atmosferi içinde (s. 66-106). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Baltacıoğlu, S. (2019). Seyahat Acentalarında Kullanılan Tanıtım Faaliyetleri ve Satışlara Etkisi: Antalya Örneği [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Burgucu, Z. (2013). Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi ve Fethiye İlçesi Örneği [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Civelek, M., & Türkay, O. (2021). Türkiye'nin Turistik Tanıtımında Kullanılan Politika ve Stratejilerin İncelenmesi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 7–29.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi (Çeviri Editörü: R. Gülay Öztürk). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Coşkun, A. (1989). Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtımında Özel Sektörün Yeri. In Türkiye Tanıtma Sempozyumu (16-17 Mayıs). Başbakanlık Basın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin Tanitiminda Turizm Bakanliğinin Yurtdişinda Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 12(2), 151–161.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31(1), 135-156.
- Devlet Planlama Teşkilatı. (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Tanıtma Özel İhtisas Komisyonu Raporu (Yayın No. DPT 2496). DPT Yayınları.
- Elden, M. (2013). Reklam ve Reklamcılık (2. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Erdal, B. (2006). Ankara'da Hizmet İşletmelerinin Tanıtım Faaliyetleri ve Büyük Anadolu Oteli Örneği (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı).
- Firdevs Koçak (2012). "Satış Promosyonlarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.
- Fisher, H. D., & Merrill, J. C. (1970). International Communication: Media Channels, Functions. Hasting House.
- Hacıoğlu, N. (1992). Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli. In I. Tanıtım Şurası (10-11 Nisan). Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü.
- İmrek, M. Kemal. (2011). Sessiz Satıcı Tanzim &Teşhir. İstanbul: Derin Yayınları.
- İnanır, A. (2019). Türk Turizminde Tanıtım Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. Journal of Hositality and Tourism Issues, 1(1), 58–65.
- Kalyon, Y. (2006). Halkla İlişkiler. Nobel Yayınları.
- Kara, M. & Duru, D. (2013). "Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama", Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:6, Sayı:12, 149-190.

- Karabulut, H. D. (2006). Türkiye'nin Tanıtımı ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler) (Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Karaca, P. (2010). Halkla İlişkiler. Etap Yayınları.
- Kılanç, R. Ö. (2014). Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Koçak, F. (2012). "Satış Promosyonlarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Konya.
- Kozak, M. (2014). Etkinlik Yönetimi ve Organizasyonel Başarı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, S.-H., & Hwang, H.-J. (2024). Tasting Marketing Means Providing an Opportunity to Taste in Food Sales. East Asian Journal of Business Economics, 8(3), 37-42.
- Mehmet Kara & Duran Duru, (2013). "Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama", Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:6, Sayı:12, 149-190.
- Mucuk, İ. (2017). Pazarlama İlkeleri (21. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2019). Ürün, Fiyat ve Dağıtımın İletişim Boyutu. Mine OYMAN (Ed.), Bütünleşik Pazarlama İletişimi içinde (s. 110-112). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2006). Pazarlama İletişimi Yönetimi (6. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Okay, A., & Güçdemir, Y. (2009). Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış. In Dünden Bugüne Halkla İlişkiler (s. 123–145). Eğitim Akademi Yayınları.
- Otay Demir, F. (2002). Halkla İlişkilerde Etkinlik Ölçümlemesi. Kurgu, 19(1), 178–189.
- Oyman, M. (2013). Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya ve Pazarlama. F. Z. Özata (Ed.), Sosyal Medya (1), (15 38). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877
- Özbilgin, S. (2017). "Promosyon Tipinin Belirlenmesine Yönelik Karar Destek Sistemi Önerisi", Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Öztürk, M. C. (2013). Sosyal Medyada Halkla İlişkiler. F. Z. Özata (Ed.), Sosyal Medya (1.), (87 110). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2877
- Rızaoğlu, B. (2004). Turizmde Tanıtma. Detay Yayınları.
- Sarıtaş, M. (1998). Türkiye'nin Tanıtılması. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Serap Özbilgin (2017). "Promosyon Tipinin Belirlenmesine Yönelik Karar Destek Sistemi Önerisi", Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Soysal, İ. (1983). Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılması. UNESCO Türkiye Millî Komisyonu Kültür Yayınları.
- Suher, İ. K., Özkoçak, L., Bayçu, S., & Öztürk, M. C. (2019). Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Örnek Olaylar (B. Özkanal, Ed.). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Süer, İrfan. (2014) Pazarlama İlkeleri (1. Basım) İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahbaz, P. (2000). Türkiye'nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(2), 121–150.
- Taşkın, E. (2009). Pazarlama Esasları Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tolungüç, A. (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam. MediaCat Yayınları.
- Tosun, C., & Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açıdan Pazarlanması: Hatay örneği. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(2), 125-138.

- TTB. (1977). 1975 ve Sonraki Yıllarda Dış Pazarda Türkiye'nin Tanıtılması ve Pazarlamasına İlişkin Yöntemler. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayını.
- Tunç, A., & Şahbaz, R. P. (1998). Türk Turizminin Gelişmesinde Alternatif Çözüm Önerisi: Bölgesel Tanıtım. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). Kültür ve Tanıtma Müşavirlik/Ataşelikleri Tanıtma Faaliyetleri
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğü, Halkla İlişkiler Alanı Çerçeve Öğretim Planı (2020).
- Ulema, Ş. (2021). Yiyecek İçecek Pazarlaması. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Usta Ahmetoğlu, E. (2013). Mağaza Alanının Ürünlere Dağıtılması. B. Z. Erdoğan & F. Z. Özata (Eds.), Perakendecilikte Ürün Yönetimi (1.), 116 141). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ünlü Kurt, S. (2018). Yeşil Etkinlik Yönetimi: Planlama ve Yaklaşımlar. Konya: Eğitim Yayıncılık.
- Ünüsan, Ç., & Sezgin, M. (2005). Turizmde Strateji Kesimli Pazarlama İletişimi. Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Ürkmez, İ. 2008). Satışları Artırmanın Sihirli Yöntemi Tanzim ve Teşhir. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Yalçın, M. (2017). Halkla İlişkilerde Etkinlik Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yaman, Z. (2017). Deneyimsel Pazarlama (1. baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, C. W. (2020). The Role of Food Festivals in Branding Culinary Destinations. Tourism Management Perspectives, 34(4), 100671.
- Yavuz, M. C., & Karabağ, S. F. (2009). Ulusal Turizm Tanıtımı ve Pazarlama Yönetimi Örgütlenmesi: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(36), 113–130.
- Yavuz Yılmaz, O. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlama. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(14), 429 448.
- Zengin, B., & Taş, M. (2023). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Pazarlama. İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.

NOT: Kaynakça, APA6 referanslama sistemi kullanılarak oluşturulmuştur.

GENEL AĞ KAYNAKÇASI VE GÖRSEL KAYNAKÇASI

Materyalin genel ağ kaynakçası ve görsel kaynakçasına buradan ulaşılır.

Karekoda ulaşılmaması durumunda aşağıdaki linki kullanabilirsiniz.

http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=4206