

REKLAMCILIK VE SATIŞ YÖNETİMİ

- Reklamın temel amacı hedef pazarda ürünün bilinirlik oranını yükseltmektir.
- Gençleri alkol ve sigaradan uzak tutmaya yönelik olan bir reklam Sosyal reklama örnektir. Endüstriyel reklam üreticiye yöneliktir.
- Reklama ekonomik açıdan yöneltelen eleştirilerden biri yeni kurulan işletmelerin piyasaya girmesini zorlaştırmasıdır.
- Traş losyonu, kozmetikler, meşrubatlar reklam yoluyla farklılaştırma yaparak katme değer oluşturmanın daha kolay uygulandığı ürünlerdir.
- Reklam, ürün yada hizmet hakkında bilgi vererek sosyal fayda yaratır.
- Türkiye'de promosyon reklamları için Milli Piyango İdaresinden izin alınması gerekir.
- Ajans ağları, pazarlama ve reklam kampanyalarındaki bölgeselleştirme çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.
- Bir reklam ajansının örgüt yapısı daha çok "Matriks organizasyon" 'a benzerlik gösterir.
- Yaratım bölümünün görevleri: Reklamın hazırlanmasıyla ilgili faaliyetlerin yürütülmesi, Reklam metninin hazırlanması, Reklam afişlerinin hazırlanması, Film senaryoları için storybord

hazırlanması

- **Reklam kampanyasıyla ilgili yapılacak ön çalışmalarda pazar durumu, yasal kısıtlamalar, işletmenin diğer satış çabaları, reklama ayrılan fon konuları hakkında bilgi toplanır.**
- **Reklam faaliyetlerinin en yoğun şekilde uygulandığı ürün yaşam süreci aşaması Gelişme aşamasıdır.**
- **Reklam kampanyası yapılabilmesi için gerekli koşullar: Markanın tüketici nezdinde olumlu algılanan özelliklerinin olması, Marka farklılığının avantaj yaratması, İşletmenin reklama ayıracağı kaynağın asgari düzeyde olması, Markanın rakiplere oranla ayrı bir üstünlüğünün olması**
- **Reklam kampanyası düzenlemekle ulaşılmak istenen amaçlar: Alışkanlıkları değiştirmek, Ürün dizisini tanıtmak, Kişisel satışı desteklemek, Ürün tercihini devam ettirmek, İyi hizmeti vurgulamak, Ürünü denemeye ikna etmek, Ürünün kullanımını yoğunlaştırmak, İmajı doğrulamak.**
- **"Otomatik çamaşır makineniz hem daha temiz yıkar, hem de size zaman kazandırır." şeklindeki bir reklam mesajı, reklam kampanyası temasının belirlenmesinde kullanılan yaklaşımlardan "Temel satış önerisi yaklaşımı" 'na örnektir. Asıl vaadin yanında yan vaadlere de yer verilir.**
- **Reklam metninde üslubu oluşturan öğeler: inandırıcılık, gerçeklik, kolay okunabilme, yalnlık, basitlik, insanları ilgilendirme**

- **"Fazla kilolarınızdan nasıl kurtulursunuz?"** şeklindeki bir reklam başlığı **"Meraklandırıcı başlık"** türüne örnektir.
- **Ulaşılan kişi başına birim maliyet açısından en düşük maliyetli medya Radyo'dur.**
- **Reklam medyası olarak televizyonun özellikleri:** Basılı medyalara göre daha fazla kişi tarafından izlenmesi, Yapım maliyetinin yüksek olması, Okuma yazması olmayan kişilere kolaylıkla ulaşması, Ürünle ilgili istenilen imajı yaratabilme imkanı vermesi
- **Bir şirketin televizyonlarda 10 gün boyunca 30 saniyelik 10 reklam yayınlaması, frekans ve ölçü bakımından Düzgün ve yoğun kullanım türünü tercih ettiğini gösterir.**
- **Reklam bütçesi hazırlama yöntemlerinden biri Videla-Wolfe modelidir.**
- **Primler gri listede yer alır.**
- **Reklam etkinliğinin ölçülmesini güçleştiren konular:** Etkinliğin ölçülmesinde kullanılacak değişkenler, Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi, Reklamın yapıldığı dönem ve etkisinin ortaya çıktığı dönem arasındaki fark, Değişkenlere reklam dışındaki diğer faktörlerin etkisi
- **Aynı amaç için hazırlanmış ikiden fazla reklamın olması halinde kullanılan reklam öncesi etki ölçme yöntemi Sıralama yöntemidir.**
- **Reklam öğelerinin ne kadar sürede tanınabildiğini**

ölçmede kullanılan mekanik yöntem Tachistoscope denir.

- **Reklam yayınlamak için ödenen ücretler ile ilan edilen tarife fiyatları arasındaki farkın giderek artmasının temel nedeni medyanın reklam ajansları ve reklam verenlere büyük indirimler yapmasıdır.**
- **Reklamın özellikleri: Kitle iletişim araçlarının kullanılması, Bir ürünle ilgili olması, Kişisel olmayan yolların kullanılması, Ücret ödenmesi, Tek yönlü iletişim olması**
- **Reklamın sosyal gruplar arasındaki refah farkının kapatılmasına katkıda bulunması kitlesel üretimi teşvik ederek sağlanır.**
- **Reklam planının uygulanmasında reklam ajansının yapması gereken işler: Medyadan yer satın alınması, Reklamın kontrolü, Reklam metninin yazımı, Reklamın prodüksiyonu**
- **Ürün analizi ile ilgili unsurlar: Ürünle ilgili fiyat politikası, Ürünün dağıtım kanalı, Ürün yaşam süreci, Ürünün türü**
- **Bir ürün reklamının yapılmasını kolaylaştıran koşullar: Marka farklılığının avantaj yaratması, Ürüne talep olması, İşletmenin yeterli mali güce sahip olması, Kuvvetli satın alma güdüsünün var olması, Malın tüketiciler tarafından olumlu algılanan niteliklere sahip olması**
- **Bir reklam metninde reklamı yapılan mal ya da hizmetin hedef tüketiciye sağlayacağı yararın açıkça**

belirtildiği başlık türüne Doğrudan vaad başlığı denir.

- **Seçilen hedef kitleye doğrudan ulaşmayı sağlayan reklam medyası Direkt (Doğrudan) postalama'dır.**
- **Reklam bütçesinin belirlenmesinde dikkate alınan faktörler: Parakendecinin nemi, Rekabetin yoğunluğu, Pazarın genişliği, ürünün türü, ürünün yeniliği**
- **Reklam sonrası etki lme yöntemleri: Tanıma yöntemi, satış yöntemi, hatırlama yöntemi**
- **Uluslararası reklam ajansları ile birleşmelerin Türkiye'nin gündemine girmesi 1980'li yıllarda olmuştur.**
- **Günümüzde, işletmelerde satış işlevinin önem kazanmasının temel nedeni işletmelerin pazarlama yönlü olmalarıdır.**
- **Satış yönetimi tanımının unsurları: Satış gücünü oluşturan personelin denetlenmesi, Kişisel satış işlevlerinin planlanması, Satış gücünü oluşturan personelin güdülenmesi, Satış gücünü oluşturan personelin seçilmesi**
- **Trend analizi yoluyla satış tahmini genellikle Uzun süreli tahminlerde ve planlarda kullanılır.**
- **Satış hedefi belirlenirken göz önünde bulundurulan kriterler: Uygulanabilir olması, Kabul edilebilir olması, Dengeli olması, Tutarlı olması, önemine göre sıralanmalı ve dengeli olmalı, ulaşılabilir olmalı**

- **Satış yönetiminin örgütlenmesi sürecinin aşamaları: Kaynakların temini ve tahsisi, Yetki ve sorumlulukların belirlenmesi, Yapılacak faaliyetlerin kararlaştırılması, Yapılacak faaliyetlerin gruplandırılması(bölümlendirilmesi)**
- **Satış yöneticisinin kurmaylarına devrettiği görevler: Satışçıların eğitimi, Satış masraflarının kontrolü, Satışçıların seçimi, Satışçıların denetimi**
- **Özel koordinasyon şekilleri: Grup satışı yapmak, Çeşitli bölgelere yayılmış müşteriye satış, Parça ve hizmet satışı**
- **Satışlar ile pazarlama elemanları arasında koordinasyon kurulmasını gerektiren alanlar: Fiyatlandırma, reklam, pazarlama araştırması, üretim planlama**
- **Satış birimlerini değerlendirmek için yapılan analizler: Pazar payına göre analiz, Satış analizi, Müşteri gruplarına göre analiz, Mal çeşitlerine göre analiz**
- **Satış birimlerinin faaliyetlerinin hedeflere uygun hale gelmesi için yapılması gereken düzeltici işlemler: Yeni faaliyet planının yapılması, Yeni emirler verilmesi, Yeni kaynakların tahsis edilmesi, Hedeflerin düzeltilmesi, Yöneticilerin yeni yönetim davranışları geliştirmesi, Kişilerin davranışlarının düzeltilmesi**
- **Yöneticinin satışçı seçimini iyi bir şekilde yapabilmesi için öncelikle Görev tanımı yapılmalıdır.**

- **Satışçı adayının kimliği, öğrenim durumu ve iş tecrübesi hakkındaki bilgiler satışçı seçim sürecinin Kişiliğiyle ilgili bilgilerin toplanması aşamasında sağlanır.**
- **Satışçılara uygulanan aylık ücretlendirme sisteminin sakıncaları: Normalin üstündeki çabaların değerlememesi, Aylık değişmez maliyet elemanıdır satışlar azaldığında sorunlar ortaya çıkabilir.**
- **Satın alma davranışının ekonomik ve psikolojik faktörlerle açıklanabileceğini öne süren model Katona modelidir.**
- **Tüketiciler açısından, temel bir ihtiyaca cevap vermeyen malların satın alınmasında rol oynayan en önemli unsur Malın fiyatıdır. Gerçek(temel) ihtiyaçları gideren mallarda fiyat ikinci derecede önemlidir.**
- **İyi ve yeterli bir takdim konuşması yapabilmenin ilk koşulu Satılan malı en ince ayrıntısına kadar bütün yönleriyle tanımadır.**
- **Satış konuşmasında malın her yönüyle müşteriye tanıtıldığı safha Takdim safhasıdır.**
- **Tarım alet ve araçlarının satışında prospektüs, katalog, broşür, fotoğraf kullanılır.**
- **"Teslimatı bugün mü yapalım, yarın mı?" şeklindeki bir soru Çifte soru sorma bitirişi yöntemine örnektir.**
- **Satın alma kararını vermek üzere olan müşterinin itirazına son itiraz denir.**

- **Satın almaya karşı açık itirazların karşılanmasında öncelikle Dikkat ve ilgi çekici cümleler kullanılmalıdır.**
- **Satış sonrası müşteri ziyaretlerinde temel amaç Müşterinin tatmin olup olmadığını öğrenmektir.**
- **Satışı, müşterilerin ihtiyaçları açısından fayda yaratma süreci olarak gören yaklaşıma Yaratıcı satışçılık denir.**
- **Genel işletme fonksiyonları açısından reklam, Pazarlama kapsamına girer.**
- **James Webb Young'un öne sürdüğü reklamcılık koridorlarının tanımları: 1.koridor: Ürüne aşinalık yaratmak 2.koridor: Hatırlatmak 3.koridor: Haber vermek 4.koridor: Ataletin üstesinden gelmek 5.koridor: Değer katmak**
- **İngiltere'de yapılan bir araştırmada, çocukların ülkede üretilen toplam çikolatanın üçte birini tüketmesine karşın, ancak onda birini satın aldıkları gözlenmiş ve bu konuda asıl sorumluluğun ailelere ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuç reklamın Sosyal yönüyle ilgilidir.**
- **Reklamın sosyal fayda yaratmasını sağlayan özelliği Bilgi vermek yoluyla tüketicileri eğitmesidir.**
- **Reklam planının uygulanmasında reklam ajansının yapması gereken işler: Reklamın prodüksiyonu (yapım), Reklamın kontrolü, Reklam metninin yazımı, Medyadan yer satın alınması**

- **Algının özellikleri: Düzenleyicilik, Soyutluk, Seçicilik, Geçicilik**
- **Tutumu oluşturan öğeler: Bilişsel öge, Duygusal öge, Davranışsal öge**
- **Reklam kampanyalarında tema sürekliliğini sağlamak için ses, görsel, sözel ve tutum benzerliğinden yararlanır.**
- **Televizyon reklamları için en uygun anlatım biçimi Demonstrasyon 'dur.**
- **Gazetelerde yayımlanan reklamların maliyeti Ayarlanmış kişi başına maliyet ile hesaplanır.**
- **Reklam bütçesi hazırlanırken ürünün yeniliği, ürünün türü, pazarın genişliği, rekabet koşulları dikkate alınır.**
- **Reklam öncesi etki ölçme yöntemleri: 1-Tüketici jürisi 2-Mekanik yöntemler 3-Direkt posta yöntemi**
- **Satışın işletmeler açısından önemini arttıran temel nedenler: İşletmelerarası rekabetin artması, Satın almada rasyonel güdülerin etkisinin artması, tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesi, Malların karmaşık hale gelmesi, Teknolojinin gelişmesi**
- **Satış faaliyetleri planlamasının aşamaları: Satış tahmini yapılması, Satış hedeflerinin belirlenmesi, Satış stratejileri ve programları geliştirilmesi, Satış bütçesinin hazırlanması**
- **Merkezin dışındaki taşra satış örgütünün yapısını**

belirleyen unsurlar: Kullanılan teknoloji, Pazar koşulları, Müşterilerin özellikleri, Rekabetin yapısı

- **Satış yönetiminin örgütlenmesi sürecinin aşamaları: Yapılacak faaliyetlerin gruplandırılması, Yetki ve sorumlulukların belirlenmesi, Yapılacak faaliyetlerin kararlaştırılması, Kaynakların temini ve tahsisi**
- **Satış yöneticisinin, kendisine bağlı birimlerin çalışmalarını düzenli bir grup çalışmasına dönüştürerek, belirlenen hedeflere ulaşılmasını sağlamaya yönelik faaliyetlerine Koordinasyon denir.**
- **Satış biriminin faaliyetleriyle ilgili olarak düzeltici tedbirler belirlenirken dikkate alınması gereken faktörler: Hedeflerin uygunluğu, Planlamanın etkinliği, Yöneticinin etkinliği, organizasyonun uygunluğu, planların uygulanması**
- **Satışçıların faaliyetlerinin kontrolünde yararlanılan başlıca bilgi kaynakları: Müşteriler, Programlanmış raporlar, planlama raporları, gözlemler**
- **Satışçıların seçiminde, tanımlanan işin nitelikleri ile adayın özelliklerinin karşılaştırıldığı aşama: Ayrıntılı görüşme**
- **Satışçıların eğitiminde kullanılan programlanmamış eğitim yöntemleri: Birlikte müşteri ziyareti, Kişisel değerlendirme, müşteri durum analizi**
- **Satışçılara uygulanan aylık ücretlendirme sisteminin sakıncalarından biri Normalin üstündeki çabaları değerlememesidir.**

- İşletmeler açısından iyi bir ücretlendirme sisteminde olması gereken özelliklerinden biri Uygulanmasının kolay olmasıdır.
- Tüketicinin, satın alma kararını verirken başkalarının gözünde itibar kazanma saikinden önemli ölçüde etkilendiğini ileri süren model Sosyoekonomik modeldir.
- Sosyo-ekonomik modele göre tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biri Danışma gruplarıdır.
- İyi ve yeterli bir takdim konuşması yapabilmenin ilk koşulu satılan malı en ince ayrıntısına kadar bütün yönleriyle tanımadır.
- Mal ve hizmetin müşteriye sağlayacağı direkt veya endirekt tüm faydaların görsel ve işitsel olarak anlatıldığı satış konuşması aşaması Dramatizasyondur.
- Müşterilerin mala ilişkin tereddütleri: Malın amaca uygunluğu, malın işlevselliği, malın teslim koşulları, malın satış sonrası hizmetleri
- Mekanik hesap makinesi kullanan bir müşterinin dijital hesap makinesi satın alırken duyabileceği tereddüt Yeniliğe ilişkin tereddüte örnektir.
- Satın alma fikrine karşı açık itirazlar genellikle satış konuşmasının Giriş aşamasında sözkonusudur.
- Satışın takibi ve kontrolünde satışıya düşen görevler : Siparişin takibi, Müşteri ziyaretleri, Kayıt,

Raporlama

- Satışı, müşterilerin ihtiyaçları açısından fayda yaratma süreci olarak gören yaklaşıma Yaratıcı satışçılık denir.
- Yüksek Mühendis Naim Uygun tarafından hazırlanmıştır.

[Pencereyi Kapat \(Close the window\)](#)

<http://www.pekiyi.150m.com>
[Y.Müh. Naim Uygun](#)