



ORKİD - Yeni Pazar Yaratma ve Markayı Hep Genç Tutabilme

Bölüm 1: Procter & Gamble Cincinnati - İstanbul hattı

AUDIO

P&G'nin aslında çok ilginç bir kuruluş hikâyesi var. 1837 yılında yani yaklaşık 179 sene önce, mum ve sabun üreten iki bacanak olan William Procter ve James Gamble Procter & Gamble şirketini kuruyorlar. Procter & Gamble'ın satışları 2014 yılında yaklaşık 80 milyar doların üzerindeydi. Elbette şirketi kurarken böyle olacağını düşünmüyorlardı.

Peki Procter & Gamble'ı farklı kılan neydi? P&G'yi farklı kılan iki çok temel neden var. Bunlardan bir tanesi tüketicilerin içgörülerini çok iyi bulan ve tüketicileri sürekli dinleyen firma olmasıdır. İkincisi de bu içgörülerini inovatif yenilikçi ürünlerle tüketicilere sunmasıdır. Bununla ilgili Ivory sabunları çok güzel bir örnektir.

Ivory sabunları bundan 180 yıl önce kurulan P&G'nin ilk markasıdır. O zamanlar duş olmadığı için insanlar küvette yıkıyorlardı ve sabunun küvette köpüklerin arasında kaybolması çok sık yaşanan bir vakaydı. Procter & Gamble ilk suda yüzen sabunu Ivory adıyla üretiyor ve renkli dergi reklamları yapmaya başlıyor. Talep o kadar fazla oluyor ki, bir değil iki tane birden fabrika kurmak zorunda kalıyorlar.

VIDEO

Alt yazı: Dr. Onur Yaprak, Procter & Gamble Markalar Direktörü

1. Görsel William Procter ve James Gamble bir arada

2. Görsel İlk günlerde mum üretimi

3. Görsel Ivory sabunlarının ilk dergi reklamına örnek.

4. Görsel Ivory sabunları "It Floats" diyerek, reklamda slogan uygulamasını başlatmıştır.



Bir ilginç örnek de ‘soap opera’ olabilir. ‘Soap opera’ Türkçe’de arkası yarın diye geçen kısa diziler anlamına gelir. Soap opera’yı icat eden Procter & Gamble’dır. Procter & Gamble Ivory soap’un tanıtımını yapabilmek için küçük, sabun köpüğü diyebileceğimiz diziler oluşturuyor ve bu dizileri yayınlamaya başlıyor. Bu dizilerin adı bu yüzden hâlâ günümüzde bile ‘soap opera’ olarak anılmaktadır.

Şu an P&G 80 milyar doların üzerinde iş hacmi olan çok büyük bir şirket. P&G’nin Türkiye’deki markalarına bakarsak; Orkid, Prima, Gillette, Ariel, Head & Shoulders, Blendax, Pantene, Alo ve daha pek çok markasını sayabiliriz. P&G Türkiye’de yaklaşık 30 seneden beri faaliyetlerine devam etmektedir.

Günümüzde P&G Türkiye, Orta Asya ve Kafkasları İstanbul’dan yöneten bir merkez konumunda ve dokuz yüz çalışanı var. Türkiye şu an global olarak P&G’nin 13’üncü en büyük ülkesi olup sürekli gelişerek daha ileriye doğru gitmektedir. Şu ana kadar Türkiye’de biz sadece satış yapmıyoruz aynı zamanda ciddi anlamda üretim yapan bir firmayız. Kâğıt üretiminde Türkiye’nin en büyük ihracatçısıyız. Deterjan üretimi de burada yapılıyor. P&G’nin 28 yılda Türkiye’ye yaptığı yatırım yaklaşık 550 milyon dolardır.

Dolayısıyla Türkiye’de sadece tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren bir firma değiliz. Procter & Gamble aynı zamanda Türkiye’ye üretim ve istihdam anlamında önemli katkıda bulunan bir firmadır.

5. Görsel P&G ürün görselleri toplu halde

6. Görsel 1983’te Alo reklamında Ajda Pekkan yer alıyordu.

2



Bölüm 2- Yeni Pazar Yaratma

Şimdi P&G ile ilgili bu kısa bilgileri verdikten sonra, asıl konumuz olan “yeni bir pazarı nasıl yaratabiliriz” konusundan bahsedelim.

Yeni pazar yaratma konusunda Orkid çok önemli bir vaka, çünkü daha önce olmayan bir pazarda 30 senedir sürekli lider kalabilmiş bir marka. Dolayısıyla bu pek çok pazarlamacı için çok önemli ve örnek teşkil edebilecek bir vaka. Bu vakayı farklı kılan nedenlerden bir tanesi de kategorinin özelliği. Orkid, yani kadın bakım kategorisi, tabuların olduğu ve insanların konuşmaya bile çekindiği bir kategoriydi. Bundan sonra biraz bu kategorinin zorluklarından ve bu zorlukları aşmak için pazarlamacıların neler yaptıklarından bahsetmek istiyorum.

2.1 Pazar Yaratmanın Önündeki Engeller..

Burada en önemli şey tüketicilerin içgörülerini çok iyi anlamaktı ve Orkid’in ilk yaptığı da buydu. Kadınlar 30 sene önce adet günlerinde kumaş veya kâğıt gibi çeşitli korunma yöntemlerini kullanıyorlardı. Birincisi bunlar çok güvenilir değildi, ikincisi de kadınların hareket özgürlüklerini kısıtlıyordu. Hem hijyenik olan hem de kullanıp atılabilen bir ped, tüketicilerin hayatlarını ciddi anlamda geliştirebilecek bir ihtiyaçtı ve önemli olan bu ihtiyacı belirledikten sonra ürünü piyasaya sunmaktı.

Bunu yaparken çok ciddi zorluklar vardı. Birinci zorluk bu kategorinin tabu, yani hiç kimsenin konuşmak istemediği bir kategori olmasıydı. O zamanlar, ilk yapılan reklamlarda ne

***7. Görsel** Orkid ve ortaklık geçmişi nasıl gelişti?*



ürün ismi, ne ürün görseli, ne de aslında görseldeki kadının yüzü gösteriliyordu çünkü insanlar bundan utanıyorlardı. Televizyon reklamları yoktu ve kimse bu konuyu konuşmak istemiyordu. Dolayısıyla zorlukları olan bir kategoriydi ve bu zorlukları aşmak için çeşitli pazarlama taktikleri ve stratejileri geliştirilmesi gerekiyordu ve biz 1970'den beri bunu yapmaya çalıştık.

Bölüm 3 **Ve Markayı Hep Genç Tutabilmek...**

Yeni bir pazar yaratırken en önemli şeylerden biri tüketicileri çok iyi dinlemektir. Orkid de ürünü ilk kez sunduktan sonra tüketiciyle ilgili pek çok araştırmalar yaparak, ürün memnuniyetini ve ihtiyaçları belirledi. Buna istinaden birçok ürün yeniliği yaptı. Mesela, Orkid'in parfümlüsü, daha kalıcı ve emici süper Orkid, Orkid Yaprak çıktı. Bu ve benzeri inovasyonlarla çok sık Türk tüketicisinin ihtiyaçlarını en iyi karşılayabilecek ürünleri sunmaya çalıştı. Bu da aslında pazarlamanın olmazsa olmazlarından bir tanesidir. Çünkü tüketicinin ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşılırsanız, o pazarı yaratmanız da o kadar kolay oluyor. Orkid'in yaptığı da tüketicileri dinleyerek bu ihtiyaçlara cevap veren ürünleri sıklıkla piyasaya sürmek oldu.

Orkid'in yeni pazar yaratmadaki en büyük zorluğu, bu kategorinin tabu olmasıydı. İnsanların konuşmaktan, kullandığını söylemekten, satıcının satmaktan bile çekindiği bir kategoriydi ve ilk başta sadece eczanelerde satılıyordu. İnsanlar ürünü gidip mağazalardan, bakkallardan almıyorlardı. Eczaneye gittiklerinde de siyah poşete koyup

8. Görsel 1975'te
Hürriyet gazetesi'nde
siyah/beyaz yayımlanan
Orkid reklamı. Paket ya
da ürün görünmüyor.



veya bir pakete sardırıp kimsenin görmeyeceği şekilde alıp gidiyorlardı.

Bu arada pek çok araştırma yapıyorduk. Bu araştırmayı yapanlar bayanlara ürünle ve kategoriyle ilgili sorular sorduklarında, onlara anarşist muamelesi yapıldığını ve gerçekten zor anlar yaşadıklarını da biliyoruz.

Kategorinin özelliğinden dolayı iki tane temel strateji yürütüldü. Bu stratejilerden biri tüketici içgörüsünü ve tüketicilerin ihtiyaçlarını iyi belirlemek ve bu ürünün onların hayatlarına nasıl katkı sağlayacağını çok iyi anlatmaktı. İkinci stratejimiz ürünü denettirmektir. Dolayısıyla geniş kapsamlı ücretsiz ürün dağıtımı yapıldı. Reklamlar zaten kısıtlıydı. Bu yüzden ürünün sağladığı faydayı tecrübe etmeleri için ürünü insanların ellerine verip, kullanmalarını sağlamak bizim için pazarlamadaki ilk ve en önemli stratejilerden bir tanesiydi.

Karşılaştığımız bir başka zorluk, ürünün faydasıyla ilgiliydi. Ürünün kullan-at bir ürün olması bir fayda iken, 1970'lere baktığımız zaman Türkiye'de kullan-at diye bir kavramın olmadığını görüyoruz. Hatta hiç bir şey atılmıyordu. Plastik şişeler bile tekrar tekrar kullanılıyor, tenekeler saksı yapılıyordu. Türkiye'de ev ekonomisine katkı bilinci çok gelişmişti ve insanlar bir şeyi alıp kullanıp atmanın gerçekten israf olacağı düşüncesindeydiler. Ama bu ürün kullan-at ürünü olduğu için bu algıyı kırmak gerekiyordu. Bunun için pazarlama stratejisi olarak promosyonlar kullanıldı. Tüketicilere 'paketlerinizi atmayın, onları toplayın ve çekilişe katılın' denildi. Çekilişte de evle ilgili büyük hediyeler verilerek, bu ürünü alanların kendileri ve aileleri için akıllı bir

9. Görsel Sanipak imzasıyla 1980'lerin ikinci yarısında yayınlanan dergi reklamlarında dahi paket kullanılmamıştır

10. Görsel 1990'daki P&G ortaklığıyla kullanılmaya başlanan beyaz paketle birlikte reklamlarda paket yer almaya başladı

11. Görsel Orkid paketinin yanı sıra ürün görseli reklamlarda kullanılmaya başlandı

12. Görsel Orkid satış ekibi karma koli display yarışması sonucu duyurusu

13. Görsel Ürün yaşam eğrisi (Lansman -doğum)



iş yaptıkları düşüncesi yaratıldı. Bu bizim için o dönemde işe yarayan bir strateji oldu.


Bütün bu pazarlama aktivitelerinin sonucunda Orkid büyümeye başladı ve gelişim evresine geçti. Bu aşamada da tüketicileri dinlediğimizde çok önemli bir içgörü yakaladık. Bu içgörüyü göre, istediğiniz kadar siz kızları yani ürünü kullanacak olan kişileri etkilemeniz de, eğer anne farklı bir şey düşünüyorsa, kızları o ürünü kullanmıyordu. Dolayısıyla anne tavsiyesinin ve annelerin bu işi onaylamasının çok önemli olduğunu fark ettik. Buradan yola çıkarak, anne-kız ve annelerin ürünü önermesi üzerine bir reklam stratejisi geliştirdik. Bunun etkisi hemen görülmeye başladı. Çünkü daha önce anneler bu ürünü kullanmadıkları için kızlarına da kullanmayı tavsiye etmiyorlardı. Bu reklamlarda, özellikle kategoriye yeni giren genç kızların okula giderken hayatlarını iyileştiren bu ürünü kullanmalarının iyi bir şey olduğunu anlatmamızla birlikte bu bariyer de aşılmaya başlandı.

14. Görsel Petek dokulu Orkid paketleri

3.1 Orkid Alışkanlığının Kurulması ve Üründe Artan Yenilikler (1990-2000'ler)

Kategori gelişme döneminde iken pazarın büyümesiyle, rakipler de pazara girmeye başladı. Kategoriyi büyütmeyle uğraşırken, bizim bir yandan da rekabetle mücadele etmemiz gerekiyordu.

Bu noktada da baştan beri yaptığımız gibi çok ciddi tüketici araştırmaları yaparak, tüketicilerin hayatlarını iyileştiren ve daha iyi ürünler sunan inovasyonlar geliştirdik. Bunun için özellikle kadınların çalışma hayatına girmesi ve çalışma



hayatında bu ihtiyacın daha da artmasına yönelik reklamlar ve ürünler geliştirmeye başladık.

Bu arada çok önemli bir gelişme oldu. 1990’larda özel televizyonların yayına girmesiyle reklamlar ve neler konuşabileceğimiz biraz daha özgürleşmeye başladı. Bu gelişme kategori açısından ciddi bir dönüm noktası oldu çünkü biraz daha özgür ve tabuları yıkacak şekilde reklamlar yapmaya başladık. Bu gelişme kategorinin önemli anlamda gelişmesine neden oldu diyebiliriz.

Orkid bu dönemde piyasaya pek çok yenilik getirdi ama bunlardan iki tanesinin gerçekten çok devrimsel yenilikler olduğunu söyleyebiliriz. Bunun birincisi **AGM (Absorbent Gelling Material)** dediğimiz ve ‘Süper Emici Tanecikler’ diye lanse ettiğimiz teknolojik gelişimdi. Bu gerçekten devrimsel bir gelişimdi çünkü bu tanecikler kendi hacminden yüzlerce kat fazla sıvıyı hapsedebilen ve emen taneciklerdi. Ürün performansının belki de 30-40 kat daha iyi şekilde gelişmesiyle ürünün faydası inanılmaz derecede artmış oldu. İkincisi de Orkid’in kanatlarıydı. Bu kanatlar yıllarca karikatüristlere ve komedyenlere bile konu oldu. Bu kanatlar da çok önemli ürün faydası sunuyordu. Bu iki teknolojik gelişim Orkid’in rakipleriyle arasındaki farkı ciddi anlamda açmasının en temel nedenlerinden iki tanesi oldu.

Özel televizyonlar yayına girdikten sonra ürünün faydasını açıklıkla anlatabilmeye başladık. Kulaktan kulağa pazarlama ve ‘testimonial’ dediğimiz, yani “onayladım ve ben de bu ürünü kullandım, faydasını biliyorum” şeklinde reklamlar

15. Görsel Ürün yaşam eğrisi - Lansman Evresi

16. Görsel Ürün yaşam eğrisi - Gelişme Evresi



kullandık. Bu reklamları gerçek anne ve kızlarla çekti. Daha önce reklamlarda kullandığımız içgörü, annelerin kızlarına bu ürünü kullanmayı teşvik etmeleri idi. Ama artık ürünün gelişim evresinde, anneler de bu ürünü kullanmaya başladıkları için, annelerin “ben bu ürünü kullandım, daha önce kullanmıyordum, ama şu an kullandım, faydasına inanıyorum”, kızların da “evet bu ürün çok rahat” şeklinde söylemlerde buldukları gerçek insanlarla yapılan reklam stratejisine döndük. Bu da bizim pazarda gelişmemizi sağladı.

Aynı dönemde Orkid’in pazarlama stratejisinde çok önemli yeri olan bir sosyal sorumluluk projesine başlandı. 1992 yılında Milli Eğitim Bakanlığı’yla ortak “Değişim Genç Kızlığa Adım” projesine başladık. Bu proje için Türkiye’deki bütün okullara gidip 13-14 yaşında, ergenliğe giren genç kızlara ergenlik eğitimi verilmeye başlandı. Bu şekilde ürünün de bir anlamda tanınırlığını ve kullanımını arttırmaya çalıştık. Şu ana kadar yaklaşık 16 milyon genç kıza ulaşılarak, birebir ergenlikle ilgili bilgiler verildi ve ürün tanıtımı yapıldı. Bu da Orkid’in pazarlama stratejileri arasında çok önemli bir yer tutuyor. Bu proje hem Türkiye’ye sosyal sorumluluk anlamında fayda sağlıyor, hem de Orkid’in tanınırlığı ve ürünün kullanımını anlamında bize fayda sağlıyor.

3.2 Orkid’le “Özgür Günler” Normalizasyon Dönemi (2000-2015)

2000’li yıllarla beraber kategorinin ve Orkid’in normalleşme süreci başladı diyebiliriz. Bu noktada da pazarlama stratejisi olarak çeşitli araçlar kullandık. Bunların ilki iletişimde

17. Görsel 2000 öncesinde yayınlanan “gece” ve “yatılı okul” reklamları (2 adet)

18. Görsel Orkid Kanath reklamları

19. Görsel Ürün yaşam eğrisi - Olgunluk Evresi




reklamlarda “ben bu ürünü kullandım, siz de ünlülerin yer almasıydı. Önce Özgü Namal’lı reklamlar çıktı. Ünlüler “kullanabilirsiniz, gayet iyi.” demeye başladılar. Ondan sonra da Nil Karaibrahimgil’le beraber “çocuk da yaparım, kariyer de” reklamları başladı. Bu reklam şu an hâlâ Türkiye’nin dilinde ve kadınlar için bir anlamda özgürlük marşı oldu. Birçok insanın bir yandan çocuk yaparken, bir yandan da kariyer yapmasını destekleyen de bir reklam oldu.

Bundan sonra bir büyük reklam stratejisi daha gerçekleşti. O da voleybol Milli Takım sponsorluğu oldu. O zamanlarda bir takımın, hele Milli Voleybol takımının Orkid amblemiyle sahaya çıkması düşünülecek bir şey değildi ama tabuların yıkılması ve kategorinin normalleşmesi adına bu sponsorluk da atılan önemli adımlardan biriydi. O zamanlar Orkid’in sponsorluğu ana haberlere bile konu oldu. Voleybol Milli takımının o dönemde çok başarılı olması da Orkid’e çok ciddi fayda sağladı. Kadınların durdurulamaz olduğu, onların her şeyi başarabileceği bu reklam sayesinde tüketicilere yansıtıldı ve Orkid’in misyonuna da fayda sağlamış oldu.

Bu dönemde Orkid kadınların hayatlarını nasıl geliştirdiği ve nasıl özgürleştirdiği ile ilgili reklam stratejisine devam ederken, tüketicileri dinlemeyi de sürdürdü. Piyasaya performansı gelişmiş ürünler sundu. Mesela Orkid Deo ve üç kat daha hızlı emen Orkid Ultra piyasaya sunuldu. Bunların yanı sıra Orkid Platinum, Orkid Infinity ve daha ince Orkid’ler piyasaya sürüldü. Bunların hepsi tüketicilerle yapılan çalışmalar sonucunda, onların beklentilerini daha iyi karşılayan ürünler sunmak için hayata geçirildi.

20. Görsel 2003 - Özgü Namal’ın yer aldığı reklam filmi

21. Görsel 2005 “Kariyer de Yaparım, Çocuk da” filmi



Orkid'in pazarda lider olarak devam etmesinin ana nedenlerinden biri ürün kalitesini sürekli daha ileriye taşımasıdır.

Orkid'in kadınları özgürleştirmek için 2000'lerde başlattığı kampanyanın son halkası "kız gibi" kampanyasıdır.

Kız gibi kampanyası nedir? Genç kızlık dönemlerinde, kızlarla ilgili yapılan negatif yorumların kızların özgüvenlerine negatif etkileri olduğunu araştırmalarla anlamıştık. Bunun en güzel örneği "kız gibi" kelimesinin kullanım şeklidir. "Kız gibi" denildiğinde negatif algılanıyor ve kızların özgüvenleri bundan olumsuz etkileniyor. Bunun için önce global bir kampanya başlattık. Dünyada yaklaşık 90 milyon kişinin izlediği ve son yılların en ses getiren reklamlarından birisini yaptık. Bunun Türkiye ayağında da Nil Karaibrahimgil'le çalıştık. Müziğin eşlik ettiği bu kampanya onun "çocuk da yaparım, kariyer de yaparım" kampanyasının ikinci kısmı gibi oldu. Bu kampanyayı burada yaklaşık 15 milyon kişi izledi ki, bu rakamlar Türkiye dijital dünyasında yakalanan en yüksek rakamlardan biridir.

Kız gibi kampanyası gerçekten çok başarılı oldu. Bu kampanyanın ilk safhasında bu tip kelimelerin genç kızların özgüvenlerini nasıl etkilediğini anlatmıştık, ikinci safhada ise pozitif örnekler üzerinden olumsuz etkinin olumluya dönüşmesiyle kızların özgüvenlerinde ne kadar büyük gelişmeler sağlanabileceğini anlattık. Ve Orkid olarak şunu diyoruz: "Evet kızlar, Orkid'le kız gibi yapın, en iyisini yapın".

SON

22. Görsel 2004 Voleybol Milli Takım sponsorluğu (TV filmi+slide)

23. Görsel 2006 Orkid Deo reklam filmi

24. Görsel 2007 Orkid Pinball

25. Görsel 2008 Orkid (Hamak)

26. Görsel Ürün yaşam eğrisini uzatmak için

27. Görsel 2014 Orkid Platinum gece (film)

28. Görsel "Kız Gibi" kampanyası- global film

29. Görsel "Kız gibi" kampanyası - Türkiye (Nil Karaibrahimgil'in yer aldığı görsel ve reklam filmi)

30. Görsel Ürün yaşam eğrisi – Olgunluk Evresi

31. Görsel Kız gibi kampanyası Nil Karaibrahimgil'in katıldığı etkinlik görselleri #KızGibi

32. Görsel Kız gibi kampanyası pozitif mesajlar görselleri (kızlar cesaret edemez ve tekme atan kız)

Bölüm 4

Pazar Yaratma ve Ürün Yaşam Eğrisi **Üzerine Soru ve Cevaplar**

Soru 1: Olmayan bir pazar nasıl yaratılır? Orkid örneğiyle açıklayınız.

1972'den önce Türkiye'de hijyenik ped pazarı olmadığından, kategorinin ilk ürünü ve markası olan Orkid pazar yaratma konusunda birçok zorlukla karşılaşır. Öncelikle konu tabu sayıldığından ve açıkça konuşulmadığından böyle bir ortamda ürünü tanıtmak, anlatmak ve tüketici talebi yaratmak kolay değildir. Bu dönemde Orkid üstü kapalı iletişim yapar; ne paketi, ne de ürünü gösteremez. Öte yandan markanın bilinirliğini sağlamak ve talep yaratabilmek için pazarlama bütçesinin önemli bir bölümünü örnek dağıtmaya ayırır.

İkinci en önemli engel de ürünün kullan-at olmasıdır. Çünkü 1970'lere değin çok çeşitli yokluklarla boğuşmuş Türk tüketicisi için tek kullanımlık ürünler israfı çağrıştırmakta ve otomatik olarak ürün pahalı olarak algılanmaktadır. Bunu kırabilmek ve marka bağımlılığı yaratabilmek için Orkid çekiliş yoluyla değerli hediyelerin dağıtıldığı promosyonlar düzenler.

Ayrıca yine bu dönemde yürütülen pazar araştırmaları sayesinde tüketicilerin beklentilerini anlamaya ve ürünü sürekli geliştirmeye çalışır. Nitekim 1980'lerin ikinci

33. Görsel Orkid ve ortaklık geçmişi nasıl gelişti?

34. Görsel 1975'te Hürriyet gazetesi'nde yayımlanan siyah/beyaz Orkid reklamı. Paket ya da ürün görünmüyor

35. Görsel Sanipak imzasıyla 1980'lerin ikinci yarısında yayımlanan dergi reklamlarında dahi paket kullanılmamıştı

36. Görsel Petek dokulu Orkid paketi

37. Görsel 2000 öncesinde yayımlanan "gece" ve "yatılı okul" reklamları (2 adet)

38. Görsel Orkid Kanath reklam filmleri



yarısından itibaren Parfümlü Orkid, Süper Orkid, Orkid Yaprak gibi ürünleri pazara sunar.1990'da ise ürün inovasyonu sayesinde eski ürüne göre kırk kat daha emici olan petek dokulu Orkid'in lansmanını yapar.1990'ların başından itibaren özel TV ve radyoların yayın hayatına girmesiyle, Orkid iletişimde daha doğrudan bir yol izlenmeye başlanır. İlk ürün demo'ları, anne ve kızın yer aldığı reklam filmleri bu dönemlerde yayınlanır ve neticede pazar giderek büyür.

Soru 2: Ürün yaşam eğrisi kavramını anlatınız.

Her ürün ve marka bir diğerinden farklı olduğundan, standart bir ürün yaşam eğrisinden söz etmek mümkün değildir. Fakat her ürünün bir yaşam eğrisi olduğu doğrudur. En basit haliyle ürün yaşam eğrisi, aynen canlı varlıklarda olduğu gibi, ürünün pazara sunulmasından önce başlar, pazara sunulmasını yani doğumu, sonra pazardaki gelişimini, belli bir olgunluğa eriştikten sonra da pazarda gerilemesini, bir yerde ürünün ölümünü bize anlatır.

Dolayısıyla ürün yaşam eğrisi beş evreden oluşur. Bunlar: 1) Ürün geliştirme (lansman öncesi), 2) Ürünün pazara sunulması (lansman), 3) Ürünün pazarda gelişimi, 4) Ürünün pazarda olgunluğa erişmesi, 5) Ürünün pazarda gerilemesi ve çekilmesi. Bu evreleri kısaca inceleyecek olursak:

1) Ürün geliştirme, ürün pazara verilmeden önceki dönemde yapılan hazırlıkları içerir. Henüz satışlar başlamadığından ve ürün için Ar-Ge, pazar araştırması vs. gibi ilk yatırımlar gerekli olduğundan bu evrede kârdan bahsedilemez.

39. Görsel

Orkid: Pazar yaratma ve hep genç kalabilme

40. Görsel

Ürün yaşam eğrisi

41. Görsel *Ürün yaşam eğrisi -Lansman Öncesi Ürün Geliştirme Evresi*



2) Ürünün pazara girişi evresinde satışlar yavaş yavaş başlamıştır. Eski dönem giderleri nedeniyle bu evrede de pek kârlılıktan söz edilemez. Ama en azından zarar azalmaya başlar.

3) Gelişme döneminde ise satışlar hız kazanır ve satış artış hızının en yüksek olduğu dönem bu dönemdir. Buna paralel kârlılık da artar. Ürünün özelliğine ve kâr marjına göre, kârlılık ya gelişme evresinde, ya da bir sonraki olgunluk evresinde tavan yapar.

4) Olgunluk evresinde satışların artış hızı yavaşlar çünkü olası rakipler pazara, benzer ya da daha üstün ürünler sunmaya başlarlar. Dolayısıyla hız kesen satışları arttırmak için ürün tutundurma, reklam ve promosyon faaliyetlerini arttırmak gerekir. Bu ek harcamalar da kârlılığı olumsuz yönde etkiler. Ama kâr artış gösterse bile gelişme evresindeki artış oranlarını yakalamak artık imkânsızdır.

5) Düşüş evresinde ise hem satışlar hem de kârlılık azalmaya başlar. Peki, tüm markalar için bu kötü son kaçınılmaz mıdır? Bu konuyu bir sonraki bölümde ele alacağız.

Soru 3: Orkid markasının pazarda gerçekleştirdikleri üzerinden, ürün yaşam eğrisinin nasıl uzatılabileceğini anlatınız?

Malum, ölüm insanlar için kaçınılmazdır. Peki ya markalar için? Ehil ellerde yönetilen markaların bu konuda daha şanslı olduklarını rahatlıkla söyleyebiliriz.

Ürün yaşam eğrisini uzatabilmek için yapılması gereken, tüketici ihtiyaçlarını ve taleplerini çok iyi dinlemek ve bu

42. Görsel Ürün yaşam eğrisi - Lansman /doğum Evresi

43. Görsel Ürün yaşam eğrisi - Gelişme Evresi

44. Görsel Ürün yaşam eğrisi - Olgunluk Evresi

45. Görsel Ürün yaşam eğrisi – Gerileme Evresi

46. Görsel Ürün yaşam eğrisini uzatmak için



isteklere zamanında yanıt verebilmektir. Yani daha tüketiciler, “keşke pazarda şöyle bir ürün olsaydı” demeden, eğer marka sahipleri yenilikçi ürünleri pazara sunma becerisini gösterebiliyorlarsa, ürün yaşam eğrisi sonsuza dek uzatılabilir. Zaten nice köklü markanın sırrı da buradadır. Köklü markalar bir yandan zamanın testinden geçerken ve kendilerini yenilerken, diğer yandan da o tarihe kadar edindikleri pazar deneyimleriyle tüketicilerine kulak kabartırlar.

Peki bunu nasıl yaparlar? Sürekli tüketici içgörüsüyle beslenen markalar, pazara yeni bir ürün tanıttıkları andan itibaren, tüketicinin daha çok beğenisini toplayacak yeni ürün arayışına girerler. Böylelikle belki ilk ürün gelişme evresine girdiğinde, ikinci bir ürünü pazara sunabilecek noktaya erişirler. İlk ürün henüz gerilemeye başlamadan, ikinci ürün pazara sunulur. Böylelikle marka yenilikçi olarak algılanır, daha çok tüketici talebini karşılayarak daha çok satış yapar ve kârını maksimize etmiş olur.

Grafikte gördüğümüz firma tek bir ürünün satış ve kârı ile yetinmek yerine, 2., 3. ve pazara sunabileceği sayıda ürünün satışını gerçekleştirir ve kârını artırır. Grafikteki farklı renkler her bir yeni ürünün satışını, taralı bölümler ise kârlılığını göstermektedir. Her birinin kârlılığının maksimum noktasını işaretleyip bu noktalardan geçecek bir doğru çizecek olursak, uzun vadede markanın kârlılığını sürdürülebilir kılmış oluruz.

47. Görsel Ürün yaşam eğrisini uzatmak için

48. Görsel Ürün yaşam eğrisi, karlılık ve kar maksimizasyonu

49. Görsel Ürün yaşam eğrisi, karlılık ve kar maksimizasyonu (renkli ve taralı bölümler)

Orkid de lansmanından bu yana Türk tüketicisinin ihtiyaçlarını dinlemiş ve



bunlara yanıt verebilmek için yenilikçi ürünleri özellikle 1988'den sonra pazara sunmuştur. Bu söylediklerimizin kanıtı olarak grafikte en temel bazı yenilikçi Orkid ürünlerinin ne zaman pazara sunuldukları belirtilmiştir.

Orkid'in ürün yaşam eğrisini incelediğimizde, 1972'den günümüze üç temel evreden geçtiğini söyleyebiliriz. İlki pazarın oluşmadığı ve tabular nedeniyle ürünün konuşulmadığı, anlatılmadığı 1972-1985 yıllarıdır. 1985-2000 arasında yaşanan ikinci evre ise "alışkanlık yaratma ve yenilikçilik" diyebileceğimiz dönemdir. Bu yıllar Orkid'in tüketici içgörüsüyle hareket ederek pazara birçok yenilikçi ürün sunduğu ve özel TV ve radyoların artmasıyla daha doğrudan iletişim yapabildiği ve dolayısıyla kendini daha rahat anlatabildiği yıllardır. Bu dönemde peşi sıra gelen yeni ürünler hem tüketici algısını pekiştirmiş hem de satış artışı getirmiştir. 2000'den günümüze ise "Özgürleşme ve Normalizasyon" diyebileceğimiz evreye girilmiştir. Yine tüketici içgörüsü Orkid'in yoluna ışık tutmuş ve Türk kadının gündeminde ne varsa, marka da iletişim stratejisinde buna yanıt verebilmiştir.

Her üç evrede de Orkid'in ürün yaşam eğrisinin katlanarak nasıl yeni ürünlere hayat verdiğini ve böylelikle Orkid markasının yaşam eğrisinin nasıl uzatılabildiğini somut bir şekilde görmekteyiz. Dolayısıyla markalar, pazarlama ilkelerini doğru kullanarak ölümsüzlüğü yakalayabilmektedirler. Yine başka bir ilginç vakada buluşmak üzere, şimdilik hoşça kalın.

50. Görsel

Orkid: pazar yaratma ve hep genç kalabilme

51. Görsel

Orkid yaşam eğrisini nasıl uzatmıştır?

SON



Ocak 1986'da Sanipak'a Ürün Sorumlu Yardımcısı olarak katılan ve Sanipak'ta çeşitli kademelerde görev alarak Aralık 1999 tarihinde Pazarlama Müdürü iken emekli olan Sn. Vildan Karadeniz'e bilgi ve belge konusunda verdiği destek ve tüm süreçteki yardımları için P&G İletişim Müdür Yardımcısı Sn. Cansu Türkay'a en içten teşekkürlerimizi sunarız.

Kaynakça

- “The Advertising Industry”, *The Economist*, June 9, 1990.
- Goodrum, C., H. Dalrymple, *Advertising in America the First 200 Years*, Harry N. Abrams, Inc Publishers, New York, 1990, s. 25.
- *P&G 2002 Annual Report*, s. 1.
- Presbrey, F., *The History and Development of Advertising*, Doubleday, Doran and Company, Inc., Garden City, New York, 1929.
- Vardar, N., *Biraz Cesaret*, “Kristal Elmaya'ya Kadar Uzanan ‘Beyaz Ötesi’ Hikayesi Alo”, Reklamcılık Vakfı Yayını, İstanbul, Temmuz 2003, İkinci Baskı.

Önerilen Video

1. <https://www.youtube.com/watch?v=sR-qL7QdVZQ> Kotler on marketing



Markalar Fısıldıyor, El İzi İletişim Danışmanlık Ltd.’nin tescilli markasıdır.

Proje Fikri ve Tasarımı Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi İletişim Danış. Ltd.
Orkid Vaka İçeriği Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi

Proje Ekibi
Prof. Dr. Nükhet VARDAR
Murat ÇOLAKOĞLU, PriceWaterhouseCoopers
Cömert KUN, PwC
Duygu MERZİFONLUOĞLU, PwC
Serkan YETKİNYILMAZ, PwC
Ashhan DELLALOĞLU, PwC

Prodüksiyon Pomus Prodüksiyon

Seslendirme Prof. Dr. Nükhet VARDAR, El İzi

MarkalarFısıldıyor Logo Seran SUKAN

17

El İzi İLETİŞİM
DANIŞMANLIK



www.markalarfisildiyor.com.tr
Ekim 2015

Bu vaka, El İzi'nin izni olmadan kısmen ya da tamamen kullanılamaz, kopyalanamaz, çoğaltılamaz veya satılamaz. Aksi durumda 5846 ve 3257 sayılı kanun maddeleri istisnasız uygulanır

MARKALAR
fısıldıyor

