



Haber

Garanti, Dünyadaki Tüm Kartların Kullanıldığı İlk Türk Bankası Oldu!



Haber

MasterIndex Kredi Kartı Kullanım Araştırması



Makale

“Korku Pazarlama” Hızlı Aksiyon Aldırır



Bilgi

2010 Fuar Takvimi

MOTORLU TAŞITLAR VERGİSİ ÖDEMELERİNDE BONUS CARD'A 2 TAKSİT FIRSATI!



1-31 Ocak 2010 tarihleri arasında **Motorlu Taşıtlar Verginizi Bonus Card ile Gelir İdaresi Başkanlığı internet sitesinden (www.gib.gov.tr) ödeyin, 2 taksit fırsatından faydalanın!**

Kampanyaya Katılmak İçin:



- Kampanyaya katılmak için tek yapmanız gereken **www.gib.gov.tr** internet sitesinden “**Motorlu Taşıtlar Vergi Dairesi**” bölümündeki **Kredi Kartı ile Ödeme** linkine giriş yapmak.
- Sonrasında plaka numaranız, kimlik ve ruhsat bilgileriniz ile Motorlu Taşıtlar borçlarınızı sorgulayabilir, **Bonus, Flexi, Shop&Miles** veya **Money Card**'ınızı kullanarak ödemenizi hemen gerçekleştirebilirsiniz.



www.bonus.com.tr



Alo Garanti 444 0 333

Kampanya sadece **www.gib.gov.tr** adresinden yapılan ödemeler için geçerlidir.





Garanti, POS ve ATM'lerinde Dünyadaki Tüm Kartların Kullanıldığı İlk Türk Bankası Oldu!

Garanti Bankası'nın tüm POS ve Paramatik'lerinde; Visa, MasterCard, American Express, Diners, JCB, CUP kartlarının yanı sıra "Discover" logolu kartlarla da işlem yapılmaya başlandı. Böylece Garanti, POS ve ATM'lerinde, dünyada elektronik ödeme sistemleri altyapısı sağlayan tüm kuruluşların kartlarıyla işlem yapılabilen ilk Türk bankası oldu.

Garanti Ödeme Sistemleri Genel Müdürü Mehmet Sezgin, "Garanti Bankası, halen POS sayısında pazar liderliğini sürdürüyor ve Türkiye'nin en geniş üye işyeri ağına sahip bulunuyor. Liderliğimizi, Discover logolu kartlarla pekiştirerek, Türkiye'de, POS ve ATM'lerinde dünyadaki tüm kartlarla işlem yapılabilen ilk ve tek banka olduk. Buna en çok, ülkemize gelecek yabancılar sevinecek. Özellikle, 2010 Kültür Başkenti İstanbul'a gelmesi beklenen çok sayıda yabancı ziyaretçi, kartlarıyla, Garanti'nin tüm POS ve Paramatik'lerinde işlem yapabilecek. Bu altyapıyı onlara sadece Garanti sunacak." dedi.

DISCOVER
FINANCIAL SERVICES

1986'da kurulan Discover Financial Services (NYSE: DFS), dünyada, kredi kartı ve elektronik ödeme sistemi hizmetleri veren öncü kuruluşlar arasında yer alıyor. ABD'de kredi kartı çıkaran en büyük şirketlerden biri olan DFS, ABD'nin bir numaralı nakit ödül programı **Discover** kartı hizmete sunuyor. Ayrıca, bireysel ve öğrenci kredileri veriyor, mevduat sertifikası gibi tasarruf ürünleri de sunuyor. DFS'nin ödeme sistemlerindeki markaları; milyonlarca üye işyerine sahip **Discover Network**, ABD'nin önde gelen ATM/debit kart ağlarından **PULSE**'dan oluşuyor



MasterIndex Kredi Kartı Kullanım Araştırması

Mastercard tarafından gerçekleştirilen MasterIndex araştırmasına göre, kentlerde harcamaların %46'sı kredi kartı ile yapılıyor.

Araştırmadan çıkan önemli sonuçlar:

- Kredi kartının cüzdanlardan çıkma ortalamasına yaş gruplarına göre baktığımızda 30-34 yaş grubu ortalama 104 TL ile kredi kartlarını en yüksek meblağda cebinden çıkaran kesim.
- Kredi kartı sahiplerine kredi kartı ödemelerinde kredilendirme yapıp yapmadıkları sorulduğunda yüzde 54'lük kesimden "yapmıyorum" yanıtı alındı.
- Türk halkının cebinde ortalama 1.8 adet kredi kartı bulunuyor. Geçen sene aynı dönem verilerine bakıldığında cüzdanlardaki kredi kartı adedinin 1.7 olduğu görülmüştü. Banka kartı adedi ise geçen senenin aynı döneminde ortalama 1.4 iken bu sene 1.8 adet ile son beş yılın en yüksek ortalamasına ulaştı.
- Kredi kartı ve banka kartı sahipliğinde üst gelir seviyesine ait kişiler diğerlerini geride bırakıyor. Araştırmaya göre bu grubun cüzdanlarında ortalama 2.9 adet kredi kartı, 2.2 adet banka kartı bulunuyor.
- Cüzdanlardaki kart adetleri yaş kırılımına göre incelendiğinde, en fazla kredi kartına sahip kesimin ortalama 2 kartla 35-44 yaş,

en fazla banka kartına sahip kesimin ise 2.4 adet kartla 25-29 yaş olduğu görülüyor.

- Kredi kartı sahipleri birçok alışveriş noktasında nakit yerine kredi kartı kullanmayı tercih ediyor. Kart sahiplerinin yüzde 85'i giyim mağazalarında, yüzde 79'u süpermarketlerde, yüzde 75'i akaryakıt istasyonlarında ağırlıklı olarak kredi kartı kullanıyor.
- Kredi kartı sahiplerinin alışveriş noktalarında kredi kartı kullanma oranları üç yıl öncesine kıyaslandığında kredi kartı kullanım alışkanlığının gözle görülür şekilde arttığı anlaşılıyor.
- Türk halkının yüzde 30'u kredi kartlarında biriken puanları mağazada kasada soruldukça kullanıyor.



“Korku Pazarlama” Hızlı Aksiyon Aldırır

Markaların başvurduğu Korku Pazarlaması (Fear Marketing), suistimale açık olmasına rağmen farkındalık yaratan ve tüketiciye hemen aksiyon aldırın bir pazarlama tekniğidir.



Markaların korku pazarlamasına baş vurarak insanları tüketime yönlelmesinin altında yatan nedenler nelerdir?

Gerek satın alma davranışlarımızı, gerekse kişisel motivasyonumuzu etkileyen etmenlerin en önemlileri; korku, sevgi ve umut'tur. “Korku” ögesini tek başına incelediğimizde; içerisinde zorunluluk ve/veya zorunluluk hissi barındırdığını görürüz. Hal böyle olunca markaların Korku Pazarlama'yı (fear marketing) keşfederek bu yönde çeşitli argümanlar geliştirmeleri çok uzun zamanlarını almamıştır.

- Korku; kısa, orta ve uzun vadede acil aksiyon planları almaya yönlendirir ve bunda da oldukça başarılıdır.
- Korku, “sevgi” gibi marka bağımlılığı yaratmaz.

Korkutarak ürün satmak bir pazarlama tekniği olarak uygulanmalı mı? Bu etik midir? Sınırları ne olmalı?

Korku Pazarlama (fear marketing), kelime anlamı olarak bakıldığında negatif çağrışım yapıyor olabilir. Buna aldanıp “Korku Pazarlama” kötüdür, etik değildir demek doğru olmaz. Her şeyden önce doğru uygulandığında farkındalık yaratır. Burada üzerinde durmamız gereken nokta, tüketicileri oldukça hasas oldukları; ölüm, hastalık, yaşlılık, gelecek kaygısı vb.

konularda yanlış yönlendirerek haksız gelir elde edilmesi ve rekabet yaratmasıdır. Bu gibi olguların suistimal edilmesi tabii ki etik değildir.

Diğer taraftan, deprem sigortaları, kasko, sağlık sigortaları gibi ürünler gücünü “Korku”dan alsa da tüketicileri bilinçlendirerek doğabilecek risklere karşı yatırım yapmalarına olanak sağlamakta, dolayısıyla farkındalık yaratmaktadır. Yapılan araştırmalar kısa vadede doğabilecek risklere karşı daha hassas olduğumuzu ortaya koyuyor. Bireysel Emeklilik yerine, kasko ve sağlık sigortası, kalp sağlığı ürünleri yerine kırışıklık gidericilere yapılan yatırımları örnek olarak düşünebiliriz.

Korku pazarlamada, korkuların körüklenmesinde medyanın payı nedir?

Firmalar ürün ve hizmetlerinin satışında, etkili ve güçlü bir ikna tekniği olan korku pazarlamadan sıkça yararlanıyorlar. Bazen de insanlar farkına varmadan korku içgüdüleriyle bir ürüne veya hizmete yönelebiliyorlar. Örneğin bir kaza haberi insanları uçak ve otobüsten uzaklaştırıp alternatiflerine yöneltiyor. Belirli bir süre sonra da bu yönelme ortadan kayboluyor. Buradan yola çıkarak Medyanın da korku pazarlamaya bilinçli veya bilinçsiz büyük etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin medyada bir hastalık haberi yer aldığı anda, kısa sürede o hastalığa tedbir sayılabilecek

ürünlerin satışları artar. Ya da konutuna hırsız giren bir ev hanımının televizyonda yaptığı açıklama ile, hemen akabinde konut güvenlik sistemleri satan firmaların ciroları arttırabilir.

Korku pazarlamasının tüketiciler üzerindeki etkisi nasıl oluşur?

İnsanlar büyüdükçe yeni korkular edinir. Korku algıya dayalıdır ve kişiden kişiye değişir. Korkunun kişi üzerindeki etkisi olası tehlikenin ne şiddetle algılandığına, ne kadar yakın olduğuna ve ne kadar kişisel olduğuna bağlıdır. Çoğu zaman korku hissi mantıklı bir risk değerlendirmesine dayanmaz. İnsanlar korkularına karşılık kendilerine güven veren ürün ve hizmetleri tercih ederler. Şişmanlamaktan korkan kişiler diyet ürünler tercih eder. Güneş yanığı olmaktan korkanlar en yüksek koruma faktörlü güneş kremleri kullanırlar. Grip olmaktan korkanlar grip aşısı olur. Sağlıklı yaşamı benimseyen kişiler hastalık korkusuyla organik gıdalar tüketmeyi daha çok tercih eder. Bu örnekler çoğaltılabilir.

Yaşantımızda korku duygusuyla tükettiğimiz sayısız ürün ve hizmet vardır. Bir pazarlamacı gözüyle bakarsak eğer ürün gamımız uygun ise insanların korkularını kötüye kullanmadan, farkındalık yaratmak ve hızlı sonuç almak için pazarlama aktivitelerinde bu temayı kullanabiliriz.

2010 Fuar Takvimi

Sektörünüzle ve iş alanınızla ilgili fuarlara katılarak yenilikleri takip edebilir, müşterilerle buluşma fırsatı yakalayabilirsiniz. 2010 yılına girerken, bu yıl yapılacak fuarlardan bazılarını sizin için sıraladık. Yurt içinde yapılan tüm fuarların listesine www.garantipos.com.tr sitemizden ulaşabilirsiniz.



POSta 2010 Fuar Takvimi		
FUARIN ADI VE AÇIKLAMA	TARİH	SEKTÖR
IFF 2010: 9. İstanbul Moda Fuarı	Ocak	Moda
EMITT 2010: 14. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı	Şubat	Turizm
KOBİ Destek Fuarı: Danışmanlık, Destek Hizmetler, Teknoloji, Reklam, Tanıtım	Mart	Ticaret
Motoshow 2010: Motosiklet, Bisiklet, Aksesuar ve Ekipmanları	Mart	Diğer
Hotel, Bar, Cafe & Restaurant 2010: 11. Hotel, Bar, Cafe & Restaurant Sistemleri Fuarı	Mart	Mobilya Dekorasyon
FMCG 2010 3. Hızlı Tüketim Ürünleri: Hızlı Tüketim Ürünleri	Mart	Matbaa ve Etiket
Private Label İstanbul 9. Uluslararası Özel Markalı Ürünler ve Market Markaları: Özel Markalı Ürünler ve Market Markaları	Mart	Diğer
Bursa Gıda - Gıda Tek 2010: Bursa 9. Gıda ve İçecek Ürünleri, Gıda İşleme, İçecek Teknolojileri, Unlu Mamüller ve Teknolojileri ve Mağaza Market Ekipmanları, Gıda ve İçecek Ürünleri, Gıda İşleme, İçecek Teknolojileri.	Nisan	Gıda
EVTEKS 2010 16. İstanbul Ev Tekstili: Ev Tekstili	Mayıs	Ev Tekstili
TEXBRIDGE Tekstil ve Aksesuarları: Hazır Giyime Yönelik Kumaş, İplik ve Aksesuarlar	Haziran	Tekstil
79. İzmir Enternasyonal Fuarı: Genel Ticaret	Ağustos	Ticaret
IPACK 2010 25. Uluslararası Ambalaj, Paketleme ve Gıda İşleme Sistemleri: Ambalaj, Paketleme ve Gıda İşleme Sistemleri	Eylül	Ambalaj
CeBIT Bilişim Eurasia: Bilgi ve İletişim Teknolojileri	Ekim	Bilgisayar
Kurumsal Hediye Günleri: Profesyonel Promosyon, Pazarlama, Tanıtım Malzemeleri	Ekim	Reklam
AUTOSHOW 2010: Uluslararası Otomobil Fuarı	Ekim	Otomotiv ve Yan Sanayii
29. İstanbul Kitap Fuarı: Kitap ve Süreli Yayınlar	Ekim	Kitap
Intershop İstanbul 2010 13. Perakendecilik Fuarı: Perakendecilik	Kasım	Perakende
Compex 2010: 35. Uluslararası Bilgisayar ve Tüketici Elektronik Fuarı	Kasım	Bilgisayar
Pazarlama Fuarı 2010: Pazarlama	Aralık	Perakende
8. Bayim Olur musun?: Franchising ve Markalı Bayilik Fuarı	Aralık	Ticaret