

**T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KÜRESEL PAZARLAMADA MARKALAŞMA VE
REKLAM STRATEJİLERİ ÖRNEĞİ OLARAK
COCA-COLA**

Ayşe TOKAT

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRKÇE İŞLETME PROGRAMI**

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Kadir TUNA

İSTANBUL, 03.12. 2014

T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KÜRESEL PAZARLAMADA MARKALAŞMA VE
REKLAM STRATEJİLERİ ÖRNEĞİ OLARAK
COCA-COLA

Ayşe TOKAT
132001170

YÜKSEK LİSANS TEZİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRKÇE İŞLETME PROGRAMI

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih :

Tezin Savunulduğu Tarih :

Tez Danışmanı : **Yrd. Doç. Dr. Kadir TUNA**

Diğer Jüri Üyeleri :**Prof. Dr. Targan ÜNAL** _____

:**Yrd. Doç. Dr. Bülent GÜNCELER** _____

:**Yrd. Doç. Dr. Kadir TUNA** _____

İSTANBUL, 03.12.2014

**T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KÜRESEL PAZARLAMADA MARKALAŞMA VE
REKLAM STRATEJİLERİ ÖRNEĞİ OLARAK
COCA-COLA**

**Ayşe TOKAT
132001170**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜRKÇE İŞLETME PROGRAMI**

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Kadir TUNA**

İSTANBUL, 03.12.2014

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
1.GİRİŞ	1
2. KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	3
2.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	3
2.1.1. Küreselleşme Kavramının Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi	6
2.1.2. Küreselleşmeyi Ortaya Çıkaran Faktörler.....	8
2.2. KÜRESELLEŞME YAKLAŞIMLARI	9
2.2.1. Küreselleşme Karşıtları	9
2.2.2. Aşırı Küreselleşmeciler	10
2.2.3. Dönüşümcüler	10
2.3. KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI	10
2.3.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu	10
2.3.2. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu.....	11
2.3.3. Küreselleşmenin Siyasi Boyutu	11
3. KÜRESEL PAZARLAMA VE REKLAM.....	13
3.1. KÜRESEL PAZARLAMA	13
3.1.1. Pazarlama Kavramı	13

3.1.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler	15
3.1.3. Küresel Pazarlamaya Geçiş Süreçleri	15
3.2. KÜRESEL PAZARDA REKABETİN GELİŞİMİ.....	16
3.2.1. Küreselleşmede Rekabetin Kaçınılmazlığı	16
3.2.2. Küresel Rekabetin Yeni Standartları.....	17
3.2.3.Küresel Pazarlara Girerken Kullanılabilecek Alternatif Stratejiler	17
3.3. KÜRESEL REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ	19
3.3.1. Küresel Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	19
3.3.2. Küresel Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları	19
3.3. PAZARLAMA ve REKLAM	21
3.3.1. Pazarlama Açısından Reklam	21
3.3.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	22
3.3.3. Türkiye’de Reklamın Gelişimi.....	23
3.3.4. Reklam Türleri	24
3.3.5. Reklamın İşlevleri	26
3.3.5.Reklamın Tarafları	27
3.3.6. Reklamın Rollerini	28
3.4. KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL REKLAM	30
3.4.1. Küresel Reklamın Tanımı	30
3.4.2. Küreselleşme Açısından Reklam	31
3.4.3. Küresel Reklamın Gelişimi	32
3.5. KÜRESEL PAZARLAMA DA MARKALAŞMA VE REKLAM STRATEJİLERİ.....	32
3.5.1. Markalaşma ve Reklam.....	32
3.5.2. Küresel Markaların Reklam Stratejileri	33

3.5.3. Küresel Reklam Stratejilerini Etkileyen Unsurlar.....	34
3.5.4. Küresel Reklamda Hedef Tüketici	34
3.5.6. Küresel Reklamın Amacı	35
3.5.7. Küresel Reklamda Ürün Avantajı	36
3.5.8. Küresel Reklam Stratejilerinde Karşılaşılan Sorunlar	36
4. COCA-COLA VE 4P.....	41
4.1. COCA-COLA VE PAZARLAMA	41
4.3. COCA-COLA VE REKABET.....	43
4.3.1. Coca-Cola ve Pepsi-Cola'nın Küresel Rekabeti	43
4.3.2. Coca-Cola ve Pepsi Rekabetinin İlk Yılları	44
4.3.3. Coca-Cola ve Pepsi Dikkat Çeken Reklam Kampanyaları	45
4.3.4. Coca-Cola ve Pepsi'nin Pazarlama Hataları	46
4.3.5. Coca-Cola'nın Türkiye'de ki Yerel Rakibi Cola-Turka	47
4.4. COCA COLA'NIN TÜRKİYE'DE YERELLEŞME FAALİYETLERİ.....	48
4.5. COCA-COLA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ	49
4.6. COCA-COLA'NIN 2020 VİZYONU EKSENİNDE REKLAMLARI	51
4.7. COCA-COLA'NIN REKLAM HARCAMALARI	52
5. SONUÇ.....	54
6. KAYNAKÇA	57
7. EK.....	66
7.1. COCA-COLA REKLAMLARINDAN ÖRNEKLER	66
7.2. COCA-COLA'NIN MERAK EDİLENLERİ	75
ÖZGEÇMİŞ.....	79

ÖZET

KÜRESEL PAZARLAMADA MARKALAŞMA VE REKLAM STRATEJİLERİ ÖRNEĞİ OLARAK COCA-COLA

Küreselleşme, günümüz dünyasının çevresini teknolojik ağlarla gün be gün saran bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanoğlu için dün tehlikeli olan unsurlar bugün değişen kimlik ve şekilleriyle farklı alanlarda tehdit oluşturmaya devam etmektedir. Toplumların varlıklarını koruyabilmelerinin yolu her ne kadar da kendi ulus benliklerini korumaktan geçse de dünyanın bir ucundan diğer ucuna uzanan ağlar iletişimi ve yakınlaşmayı kaçınılmaz bir biçimde hızlandırmaktadır.

Bu noktada karşımıza hem tehdit hem de fırsat olarak sunulan “küreselleşme” özellikle ekonomik olarak bazı tarafların daha güçlü olmalarını sağlamaktadır. Pazarlamanın bugününde küreselleşmeyi başarmış şirketlerin birçoğunun sermayesinin ulus devletlerle yarışır konuma gelmesi, bu kuruluşlara yardımcı olan diğer unsurların önemini ortaya koymaktadır.

Pazarlamanın 4 P’si olarak adlandırılan ve pazarlama karması içerisinde ‘tutundurma faaliyetleri’ başlığı altında ele alınan ‘reklamlar’ kuşkusuz farklı uluslara aynı zamanda hizmet götüren firmaların markalaşma noktasında en önemli stratejik silahı olarak karşımıza çıkar. Bu noktada gerek pazarlama stratejileri gerek ise markalaşma yolunda izlediği yol Coca-Cola’nın karşımıza önemli bir örnek olarak çıkmasını sağlar.

Anahtar Kelimeler: Küresel Pazarlama, Reklam, Marka, Coca-Cola

Tarih:03.12.2014

ABSTRACT

COCA COLA AS AN EXAMPLE OF BRANDING AND ADVERTISEMENT STRATEGIES IN GLOBAL MARKETING

Globalization is a phenomenon surrounding the world with technological networks from day by day. The factors that were threats for humanity in the past still threaten humanity in different forms and identities within different areas. Even if the maintenance of society's entity goes with the maintenance of its own national characteristic, networks that across the world accelerate the connection and convergence inevitably.

In that sense, the term "globalization" offered both as a threat and an opportunity makes some groups more powerful especially in economy. In today's marketing, most companies that are succeed at globalization are able to compete against nation states in terms of capital and it asserts the importance of any other factors that help these companies.

Advertisements which are named as 4P and are discussed under the title of promotion in marketing are the most important strategical arms of companies that serve different nations at the same time. In this sense, the way that coca cola follows for both marketing strategies and branding makes it an important example to be considered.

Key Words: Global, Globalization, Marketing, Advertising, Brand, Coca-Cola

Tarih:03.12.2014

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

COKE: Coca-Cola

IMF : Uluslararası Para Fonu

TDK : Türk Dil Kurumu

TRT : Türkiye Radyo Televizyonu

WTO : World Trade Organization

DTÖ : Dünya Ticaret Örgüt

TABLO LİSTESİ

	<u>SAYFA NO.</u>
Tablo 1: Küreselleşmenin Üç Evresi.....	4
Tablo 2: Hedef Kitle Unsurları.....	25
Tablo 3: 7P ve 7C İfadelerini Oluşturan Kavramlar.....	28
Tablo 4: Ürünlerin Yaşam Çizgisi Evreleri.....	35

1.GİRİŞ

Küreselleşme; ekonomik, politik ve kültürel anlam da uluslararası alış-verişin sağlanarak ileri teknolojilerin yardımıyla kaçınılmaz bir standartlaşmayı özellikle 80’li yıllardan itibaren meydana getiren farklı ve karşıt dinamikleri içinde barındıran devinimsel bir olgudur. Gelişmiş ekonomilerin iç pazarlarına yönelik yaşadıkları doyumluluk 80’lere kadar dış pazar gözüyle bakılan uluslararası ticaretin küresel pazarlamaya dönüşmesine neden olmuştur. Dolayısıyla uluslararası pazarlamanın fitilini ateşlediği küreselleşmenin aynı hızla pazarlamayı birkaç üst basamak olan küresel pazarlamaya taşıdığını ve bu kısır döngünün küreselleşmenin her çeşidinden menfaat sağlayanları memnun ettiğini söyleyebiliriz.

Küreselleşme ekonomik değerlerle şekillenip serbest piyasanın hüküm sürdüğü birbirinden çok farklı coğrafyalarda ki insanları ortak noktalarda buluşturmayı başarmıştır. Kültürel olarak birbirinden tamamen farklı çizgide ki ulusların; günlük hayatlarına, konuşma dillerine hatta vatandaşlarının gelecek planlarının şekillenmesinde ki “aynılaşma” küreselleşme karşıtı farklı grupların oluşmasına da neden olmuştur.

Küresel pazara nüfuz eden şirketlerin, ülke ekonomilerinden kültürlere hatta uluslararası politikaların belirlenmesine yönelik faaliyetleri dünya da 80’lerden bu yana değişen dengeleri göstermektedir. Kendi uluslarına yönelik faaliyetlerini dış pazardan küresel pazara kadar konumlandıran şirketlerin hiç kuşkusuz ellerinde ki en önemli silah öncelikle ürünün tanıtımında sonrasında ise tutundurma faaliyetlerinde kullanacakları reklamlardır.

Reklam bugün dev şirketlerin amaçlarına hizmet eden en önemli unsurlardan biridir. Gerek iç pazarda gerek dış pazarda hizmet verdikleri kuruluşları adım adım izleyerek kendilerine küresel bir kimlik kazandıran reklam ajansları pazarlamanın her evresini kendi bünyesinde özümseyerek iş birliği yaptıkları kurum ve müşterileri arasında köprü vazifesi görmeyi başarmıştır.

Sanayi devriminden sonra ürün fazlasını elinde bulunduran ve bu fazlayı elinden çıkarmayla ilgili harekete geçen şirketlerin çare arayışları dönemin reklam

araçlarıyla sonuca bağlanır. Bu süreç beraberinde pazarın derinleşmesini, şirketlerin büyümesini ve mevcut ya da yeni reklam ajanslarının da büyüyen şirketlerle eş değer hızda büyüme zorunluluğunu ortaya koyar. 60'lı-70'li yıllara kadar gazete-radyo ve farklı reklam mecralarından yararlanılırken bu tarihlerden sonra hem görsel hem de işitsel tatmin sağlayan TV'nin yayın hayatının renklenmesiyle diğer mecraların popülaritesinde ciddi oranda azalmanın yaşandığını söyleyebiliriz.

Çalışmanın amacı; insan hayatına yenilik getiren iletişim araçlarıyla şekillenen ve yeni kimlikler kazanan, hizmet ettiği endüstrilerle büyüyen reklamların küresel pazarlamada ve markalaşma sürecindeki yeri ve öneminin ortaya konulmasıdır.

Bu bağlamda ilk bölümde, küreselleşmenin politik, kültürel ve ekonomik yönleri incelenmiş olup şirketleri küresel pazara iten önemli etkenler ele alınmıştır. İkinci bölümde ise, reklamcılığın tarihsel seyri ve bugünü ana hatlarıyla ortaya konmuştur. Üçüncü bölümde, küresel pazarlama açısından reklamcılık faaliyetlerinin yorumlanıp değerlendirilmesi araştırılmış olup reklam sürecinin markalaşmayla ilgili bağıntısına değinilmiştir. Dördüncü bölümde ise konuya örnek teşkil eden Coca-Cola'nın globelleşme süreci kuruluşundan günümüze kadar olan bir süreç olarak ele alınmıştır.

2. KÜRESELLEŞME KAVRAMI VE GELİŞİMİ

2.1. KÜRESELLEŞME KAVRAMININ ÖZELLİKLERİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Küreselleşme; ekonomik, politik ve kültürel anlam da uluslararası alışverişin sağlanarak ileri teknolojilerin yardımıyla kaçınılmaz bir standartlaşmayı özellikle 1980’li yıllardan itibaren meydana getiren farklı ve karşıt dinamikleri içinde barındıran devinimsel bir olgudur.

Küreselleşme kavramı, İngiliz İktisatçı W.Foter tarafından ilk kez 1833’de yazdığı dünya üzerindeki kaynakların dağılımı ve kullanımı konulu bir makalede kullanılmış olup bu makale 4 Nisan 1959 tarihinde The Economist dergisinde de yer almıştır. Kavramın günümüzde ki popülaritesini ise Garrett Hardin’in 1968 yılında yazmış olduğu kaynakların paylaşımı ve kullanımı konulu çalışmasına dayandığı şeklinde yorumlar mevcuttur (Web_31, 2014).

“Küreselleşme tanımlarına dikkat edildiğinde daha çok ekonomik temelli tanımların ve bakış açılarının süreci açıklamak için kullanıldığı görülmektedir. Ancak küreselleşme tanımlamalarında sürecin sosyo-kültürel ve siyasal boyutlarının da göz ardı edilmemesi gerekir (Çetin, 2008).”

Günümüzde küreselleşme, üzerinde yaşanan kavram kargaşaları nedeniyle bir "durum"dan, daha çok bir "akım"ı ifade eder hale getirilmiştir. Kavramın etkilerinin ve sonuçlarının çeşitliliğine vurgu yapan tanımlar, küreselleşmenin sınırlarının açık bir şekilde ifade edilememesinden kaynaklanmaktadır (Web_30, 2014).

Tek bir açıdan ele alınamayan küreselleşme kavramına yönelik tanımlar, tanımlı yapanın dünya algısıyla paralellik göstererek şekillenmektedir. Örneğin küreselleşmeyi klasik ve modern dönem başlıklarıyla ele alan Cowen; klasik dönem olarak nitelediği ilk küresel arayışların insan varlığının bilimsel olarak ispatlandığı 100.000 yıllık bir geçmişe uzandığını iddia ederken modern çağ döneminde ki küreselleşmenin hemen hemen 2. Dünya Savaşı sonrasında serbest piyasa toplumları ve merkezi planlamaya

dayalı toplumlar arası alternatif kalkınma formüllerinin uygulamaya konmasıyla ortaya çıktığını iddia etmektedir (Cowen, 2004).

Küreselleşmeyi sömürgecilik ve emperyalizmden sonra yeni dünya düzeni olarak gören Oran kavramı farklı yönleriyle şu şekilde ele alır; dönemin imkanları dahilinde bulunan her teknolojik araç küreselleşmeye hizmet etmiştir. 15.yy da pusulanın icadıyla keşfe çıkan Batı ülkeleri kendi topraklarında kendilerine yetemeyen ekonomilerini düzeltmek için geliştirdikleri “merkantalist” düşünce tarzlarıyla ana vatanlarına ne kadar çok altın ve gümüşle dönerlerse ana sermayelerini güçlendireceklerine inanıyorlardı. Sanayi devriminin yaşanacağı günlere değin süren bu düşünce tarzı sanayi devrimiyle son buldu ve kapanan bu dönemin sonuçları “sömürgecilik” olarak nitelendirildi..Sanayi Devrimiyle, artık Batı’lı ülkeler için daha çok altın ve gümüşe giden yol “hammadeden” geçiyordu. Sözde “uygarlaştırıcı” haklı görevleriyle sonuçlarının “emperyalizm” olarak adlandırılacağı 2.küreselleşme evresinde misyonerler, kaşifler ve ticari kuruluşlar, sömürgeleri olan topraklarda hammadde ihtiyaçlarını karşılamış oluyorlardı (Web_1,2014)

TABLO 1: Küreselleşmenin Üç Evresi

	Birinci Küreselleşme	İkinci Küreselleşme	Üçüncü Küreselleşme
İtici Güç	Denizcilikteki gelişmeler, Merkantalizm	Sanayileşme doğurduğu gereksinimler	1970’lerde Çokuluslu Şirketler, 1980’lerde İletişim Devrimi, 1990’larda Batı’nın rakibinin kalmaması
Yöntem	Önce kaşifler, sonra askeri işgal	Önce misyonerler, sonra kaşifler, sonra ticaret şirketleri, en sonra işgal	Kültürel-ideolojik etki. Böylece ülkenin her yanı (ekonomik, siyasal, sosyal) kendiliğinden etkileniyor.
Haklı Gösteriş	Putperestlere Tanrı’nın dinini götürme	“Beyaz Adamın Yüku” “Uygarlaştırıcı Görev”, ırkçı teoriler.	“En yüksek uygarlık düzeyi”, “Uluslararası topluluğun iradesi”, “Piyasanın gizli eli”, “Küreselleşme herkesin ortak çıkarıdır.”
Sonuç	Sömürgecilik	Emperyalizm	“Globalleşme”

Kaynak: (Web_1, 2014)

Üçüncü küreselleşme evresinin yaşandığı günümüzde, çok uluslu şirketlerin 70’li yıllarda geçtikleri atak, 80’li yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanacak buluşlarla ivme kazanırken 90’lı yıllarda Batı’nın kendisini artık rakipsiz görmesine neden olmuştur. Sonuçlarının ‘globalizm’ olarak nitelendiği bu üçüncü evre de Batı dünyası elinde tuttuğu iletişim gücüyle toprak işgalinden çok, kültürel işgale geçmiş özellikle küreselleşme karşıtlarının tepkisine yol açan “aynılaşma” sürecini tüm dünya da başlatmıştır.

Aynılaşmanın merkez ağı şüphesiz 1950’lerde refah dönemini yaşayan ve ekonomik faktörlerden ötürü kitlesel olarak medya (radyo, TV) izleyiciliğine diğer uluslara nazaran daha çabuk terfi eden ABD olmuştur. Aynı dönemde ortaya atılan modernleşme kuramı: “Batı’nın model alınması suretiyle tüm dünya toplumlarının modernleşebileceğini varsayan ve ABD’yi modernliğin temsilcisi olarak sunan bir toplumsal değişme yaklaşımıdır. Modernleşme kuramı, büyük oranda yapısal işlevcilerin kuramsal öncüllerine dayanır ve toplumların gelenekten modernliğe doğru yaşanan evrensel bir sürece dâhil oldukları takdirde gelişebileceklerini öne sürer (Sungur, 2011).”

“ABD’nin sahip olduğu ve kendine özgü birçok nitelik (kapitalist ideoloji çevresinde şekillenen yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları, davranış kalıpları) başka ülkelerin, ABD’yi küreselleşmenin merkezi olarak algılamasına neden olduğu söylenebilir (Sungur, 2011).” Bu sayede küreselleşmenin de küresel pazarında merkez noktası olan ülke için dönemin koşullarıyla ilgili ABD’li satış analizcisi Victor Lebow şunları söylemiştir: “Aşırı derecede üretken olan ekonomimiz... Tüketimi yaşam tarzı haline getirmemizi, malların satın alınmasını ve kullanılmasını bir ayine dönüştürmemizi, tüketimde manevi tatmini, egomuzun tatminini aramamızı istemektedir... Bir şeylerin giderek artan bir hızda tüketilmesine, yakılıp bitirilmesine, yıpratılmasına, yenisiyle değiştirilmesine ve hurdaya çevrilmesine ihtiyacımız var (Durning, 1998).”

Küreselleşmenin tüketimi körüklediği zamanlarda özellikle ekonomisi endüstriye dayalı ülkelerde tüketim artık toplumsal değerleri şekillendirir olmuştur. Durning dönemin tüketim alışkanlıklarını şu sözlerle özetlemiştir: “Dünyanın en büyük iki ekonomisinde Japonya ve ABD’de yapılan kamuoyu yoklamaları insanların başarıyı, tükettikleri miktarla giderek daha fazla ölçtüklerini göstermektedir. Japonlar üç yeni

kutsal hazineden bahsetmektedirler. Renkli televizyon, havalandırma cihazı, ve otomobil (Durning, 1998).”

Kanadalı iletişim bilimci Marshall Mc Luhan'ın artık “global ya da küresel köy” olarak nitelediği dünyamızda gelişen ekonomiler beraberinde değişen değerleri getirmiştir (Web_29, 2014). Ulusal ya da uluslararası medya organları ve 2000'lerin internet teknolojileri yardımıyla ulus benliklerden kopmalar yaşayan özellikle genç kuşaklar ‘popüler kültür’ ekseninde buluşarak küresel köyün hedefi tek tip ‘dünya vatandaşı’ olma yolunda ilerlemişlerdir.

2.1.1. Küreselleşme Kavramının Özellikleri ve Tarihsel Gelişimi

Küreselleşme, globalizm ya da yeni dünya düzeni olarak adlandırılan kavram olarak ekonomik anlamda olduğu kadar uluslararası baz da toplumların ilişkilerini değiştiren bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak küreselleşme içerisinde baskın taraf da yer alan ülkelerin gelişmiş ülkeler olması, kavrama yöneltilen en önemli soru olarak küreselleşmenin zengini daha mı zengin yoksa fakiri daha mı fakir yaptığıyla ilgilidir. (Web_2, 2014).

Küreselleşmeyi kapitalizmin eseri olarak gören karşıt bakış açıları Dünya Ticaret Örgütü, Dünya Bankası ve 1944 yılında kurulan ve amacı küresel finans düzenini takip etmek olan IMF kuruluşlarını sisteme çanak tutmakla suçlamaktadır. Dünyanın bir ucundan öbür ucuna akan para trafiğinin yönünü belirleyen bu kuruluşların, üçüncü dünya ülkelerinin emeğinin kazananını batı dünyası olması şeklinde çizimleri de bu kuruluşlara karşı yapılan suçlamalar arasındadır (Danaher, 2004).

Küreselleşmenin kafa karıştıran olumsuz yönlerine karşı yapılan atıfların dışında globelleşmenin faydaları konusunda bir görüş birliği olduğunu söylemek de mümkündür: “Sürdürülebilir ekonomik kalkınma, yükselen yaşam standartları, teknolojik ilerleme ve bilginin hızlı yayılması küreselleşmenin faydaları arasında sayılmaktadır (Web_2, 2014).”

Küreselleşme, sadece ya da öncelikle ülkelerin “ekonomik açıdan karşılıklı bağımlılıkları” anlamına gelmemekle beraber ekonomik olsun olmasın herhangi bir bireyin uzağında meydana gelen olaydan geçmişe nazaran daha çok etkilenmesine neden olmaktadır (Zengingönül, 2005).

Held; kültür, adalet, çevre, finansman, ekonomi ve hayatın her alanında hızla ve derinleşerek bağımlılık algısının oluştuğuna vurgu yaparken küreselleşmeyi dört dönüşümle açıklar (Yıldız, 2007):

- Sosyal, politik ve ekonomik olayların, siyasi sınırlarla kıtalar arasına yayılması
- Ticaret, finans, yatırım ve kültür akımlarının bu etkilerle yoğunlaşması
- İletişim ve ulaşımda ki gelişmelerin sermaye, mal, fikir ve bilginin yayılmasını hızlandırması
- Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olayın iletim ve ulaşımdaki kolaylıklar sebebiyle küresel bir hadise haline gelebilmesi (Yıldız, 2007).

İnsani Kalkınma raporu küreselleşmeyi pazar, araç, aktör ve kurallardan oluşan dört alanda ki farklılığıyla ele alır. Yeni pazarlar, küresel olarak birbirine bağlı olan sermaye piyasaları ve yabancı para 24 saat işlem yapabilir. Kablosuz iletişim araçları (internet, mobil telefon vs.) ve farklı medya araçları bu yeni olgunun yeni araçlarıdır. Yeni pazarların ve yeni araçların hizmet ettikleri yeni aktörler örneğin Dünya Ticaret Örgütü ulusal hükümetlerin üstünde bir otoritedir. Ülke hükümetlerinin gücünü daraltan bağlayıcı nitelikleri bulunan yeni kurallar küreselleşmeyle dönüşüme uğramış unsurlardandır (Web_3, 2014).

Milattan önce birinci bin yıldan itibaren küreselleşme kavramının geliştiğini iddia eden sosyal bilimcilere göre dönemin koşullarında yaşanan kavramın niteliği ticari ilişkiler ve askeri fetihlerden oluşmaktadır (Kartal, 2014). Prof. Dr. Oran ise dönemin koşulları içerisinde büyük bir yenilik olarak görülen pusulanın icadıyla küreselleşmenin başladığını iddia eder ve kendi içinde neden, sonuç ve süreçlerini ilişkilendirdiği kavramın günümüz imkanları dahilinde şekillenerek devam ettiğine vurgu yapar. Oran'a göre bu üç evre 1490'lar, 1890'lar ve 1990'lar'da Batı'nın gerek alt gerek ise üst yapısıyla tüm dünyaya yayılmasıdır (Bknz. S:3).

Küreselleşmenin içeriğinin karşılığının çok eskiye dayanmadığını iddia eden sosyal bilim çevreleri de Sanayi Devrimi'ni baz aldıkları farklı kronolojik bölümlere göre küreselleşmeyi şekillendirmektedirler. Örneğin; 19. yüzyılın sonlarından 1914'lere kadar olan dönem, 1914'lerden 1945-50'lere kadar olan dönem ve 1945-50 sonrası dönem. Bu bakış açısına göre 19. Y.y ve 1. Dünya Savaşı'nın başladığı 1914 tarihleri arasında küreselleşmenin, özellikle ekonomik anlamda, ileri bir seviyeye eriştiği gözlemlenmektedir (Web_4, 2014).

Bu düşünceye göre;1.Dünya Savaşı'nın başlamasıyla sekteye uğrayan küreselleşme olgusu yerini 2. Dünya Savaşı sonrasında ki döneme kadar aşırı milliyetçilik, iktisadi anlamda korumacılık ve kendi kendine yeterlilik türündeki eğilimlere bırakmıştır.1950'li yıllardan itibaren dönemin koşulları ulusları birbirine mecbur kılarken 1980 de yaşanacak teknolojik yenilikler küreselleşmenin hız kazanmasına neden olmuştur (Web_4, 2014).

2.1.2. Küreselleşmeyi Ortaya Çıkaran Faktörler

Küreselleşmenin temel dinamikleri olarak niteleyebileceğimiz faktörlerin başında global anlam da etkisini hissettiren üretim kaynaklı değişimler gelmektedir. Yapısal değişimlere katkı sağlayan bilgi teknolojileri ve entelektüel sermaye kavramının da doğmalarıyla küreselleşme desteklenmiştir. Bu düşünceye göre: “Küreselleşme sürecini başlatan ve sürecin temel dinamiği olan bu faktörler ile sanayi toplumundan bilgi toplumuna, işgücü ağırlıklı teknolojidenden yüksek teknolojiye, ulusal ekonomiden dünya ekonomisine, merkezi yönetimden yerel yönetime, temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye, hiyerarşiden şebeke organizasyon yapılarına geçiş gibi yönetsel ve örgütsel faaliyetlerde çeşitli gelişmeler yaşanmıştır (Türker ve Örerler, 2004).”

2.1.2.1. Teknolojik Gelişmelerin Küreselleşmeye Etkileri

80'li yıllarda enformasyon teknolojilerinin gelişmesi mesafe kavramını eski anlamını yitirmesine neden olmuştur. Finans piyasalarında ilk etkileri gözlenen bu etki günümüzde daha geniş bir alanda hissedilir olmuştur (Türker ve Örerler, 2004).

Birbirine paralel olarak işleyen sistem için: “Ekonomik anlamdaki gelişmelerin yanısıra, 20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde; dünyada devrim niteliğinde gelişmeler, hızını sürekli artırarak devam etmiştir. Bu süreçte, teknolojik atılımın şimdiye kadar görülmedik şekilde hızlandığı, iletişim ve ulaşımda yüksek teknolojilerin hakim olduğu görülmektedir.” diyebiliriz (Farina vd, 2013).

2.1.2.2. İdeolojik Değişimlerin Küreselleşmeye Etkileri

“II. Dünya Savaşının ardından başlayan “Soğuk savaş dönemi” 1990'lı yıllarda Sovyetler Birliği'nin dağılması ile sona ermiştir. 1990 yılına kadar iki temel kutba ayrılan dünya sistemi bu tarihten itibaren kapitalist serbest piyasa sistemi anlayışında tekipleşmiştir (Çetin, 2008).”

Ekonomik olarak kapitalist serbest piyasa sistemine geçen ülkeler, siyasi seçimlerini demokrasiden yana kullanmışlardır. Bazı çevreler tarafından demokrasinin geniş coğrafyalarda yer bulmasına neden olduğu düşünülen küreselleşme, farklı çevreler tarafından ise demokrasinin derinleşmemesine neden olmakla suçlanmaktadır. Etkisi dünya çapında sosyal ve ekonomik hissedilen sebebi siyasal olan terör olayları da küresel çerçevede ele alınarak ülkelerin birlikte hareket etme zorunluluğunu doğurmuştur (Yıldız, 2007).

2.1.2.3. Ekonomik Faktörler

Küreselleşme sürecini ekonomik bakımdan ortaya çıkaran en önemli faktör neoliberal politikaların ekonomik piyasaları düzenlemede uygulamaya konmasıdır. “Neoliberalizm, rahat bir şekilde ekonomik küreselleşmenin hegemonik stratejisi olarak tanımlanabilir (Çetin, 2008).”

Aynı zamanda finansal faaliyetlerin globalleşmesiyle sermaye, herhangi bir coğrafi sınır içerisinde kalmayıp; daha düşük risk ve daha yüksek kazanç sağlamak düşüncesiyle herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan sınır ötesi alanlara kolayca yayılmaktadır (Aktan ve Şen, 1999).

2.2. KÜRESELLEŞME YAKLAŞIMLARI

“Günümüzde küreselleşmeye yönelik yaklaşımları, Held McGrow Goldbiatt ve Perraton’ı izleyerek, “aşırı küreselleşmeciler” (hyperglobalist), “kuşkucular” (skeptical) ve “dönüşümcüler” (transformationalist) şeklinde üçlü bir sınıflamaya tabi tutabiliriz (Bozkurt, 2000).”

2.2.1. Küreselleşme Karşıtları

1. Dünya savaşına doğru, Çin, Rus, İslam ve Batı Avrupa uygarlıklarının devlet ya da imparatorluklarının çeşitli sebeplerle halklarının bağlılığını kazanamadığını ya da kaybettiğini görmekteyiz. Bu dönemde ortaya çıkan iki aktör Amerika ve Japonya modern iki uygarlık olarak hegemonyasını geliştirmiş, dünya ekonomik sisteminin ve küresel iletişimin öncüleri olmuştur (Cowen, 2001).

IMF, Dünya Ticaret Örgütü, Dünya Bankası, küresel kurumlar, küresel kurumların medya organları ‘kuşkucular’ tarafından üçüncü dünya ülkeleri olarak adlandırılan

ulusların yoksulluğunun ve bu uluslara karşı açılan savaşların nedeni ve çıkarıcısı olarak algılanmaktadır (Danaher, 2004).

Küreselleşmeyi kapitalizmle eş tutan küreselleşme karşıtları, dünya üzerinde ki eşitsizliklerinin giderilmesi ve küreselleşmenin kapitalizmden sıyrılarak demokratikleşme çabası içerisine girmesi gerektiğini savunmaktadır. Küreselleşme karşıtlarının küresel kurum ve kuruluşlara karşı yaptıkları eylemlerin gün geçtikçe küreselleşmesi, küreselleşmenin karşısında ya da yanında olunmasına bakılmaksızın işleyen sistemin bir parçası olduğumuzun su götürmez gerçeğini ortaya koymaktadır.

2.2.2. Aşırı Küreselleşmeciler

“Radikaller” olarak da nitelenen grup, “neoliberal” düşüncüyü benimsemiş taraftarlardan oluşmaktadır. Neoliberallere göre devletin elini ekonomiden çekmesiyle üretim ve kaynak kullanımında ki verimin artacağı yönündedir. “Aşırı küreselleşmecilere göre, piyasalar artık devletlerden daha güçlüdür. Küreselleşmeciler, dünya toplumunun, geleneksel ulus devletlerin yerini almakta olduğu ya da olacağı ve yeni toplumsal örgütlenme şekillerinin belirmeye başladığı düşüncesindedirler (Web_5, 2014).”

2.2.3. Dönüşümcüler

Dönüşümcüler, küreselleşmeye bakış açılarında kuşkuculardan daha ziyade, radikallere yakın bir tablo çizmektedir. Dönüşümcüler ulusal devletlerin otoritelerini ve güçlerini yeniden yapılandırıldığını kabul etmekle beraber hem aşırı küreselleşmecilerin “egemen ulus devletinin sonunun geldiği” iddialarını, hem de küreselleşme karşıtı kuşkucularının “hiçbir şey değişmedi” tezini reddetmektedirler (Web_5, 2014).

2.3. KÜRESELLEŞMENİN BOYUTLARI

2.3.1. Küreselleşmenin Ekonomik Boyutu

Küreselleşmenin ekonomik boyutunu fırsat yada tehdit noktalarından hareketle irdeleyebiliriz. Küreselleşme fırsat olarak ele alındığında; “sermayenin serbestçe dolaşımını kolaylaştırma ve yabancı yatırımları artırma yoluyla ekonomik gelişmeye olumlu katkıda bulunduğu herkesçe teslim edilmektedir (Web_2, 2014).”

Sermayenin serbest dolaşımını ve ülkelerin üretimden hammaddeye birçok alanda birbirine bağlanmasını sağlayan küreselleşme; ülkeler arası ekonomik boyutta “kesinlik

çağının” sona ermesine ve iş çevrelerinin geleneksel yapı ve dengelerinin değişmesine neden olmuştur. 1973’de Orta Doğu Savaşı’yla ortaya çıkan Petrol krizi bu duruma verilebilecek örneklerden biridir. Enerji tüketimi, taşımacılık, ısınma, aydınlanma vs. petrol ürünlerinde yaşanan küresel baz da sıkıntının ekonomiye etkisi yine küresel çerçevede cereyan etmiştir (Wilson, 1996).

2.3.2. Küreselleşmenin Kültürel Boyutu

Tarih boyunca süre gelen “benzeştirme” çabaları günümüzde de devam etmektedir. Dünyayı ‘küresel köy’ olarak gören algı dünya üzerinde ki toplumların homojen bir kültüre neden olacak; inanç, hayat tarzı, günlük yaşam değerleri gibi birçok noktada aynılaştırarak maksadına ulaşmaya çalışmaktadır.

Dünya üzerinde ortak değerler oluşturulmaya çalışılmaktan ziyade kendi kültürlerinden uzaklaştırılıp küresel kültür çevresinde toplanmak zorunda bırakılan insanlar özellikle “Amerikan kültür emperyalizmi” ile karşı karşıyadır. Kendi sınırlarını bile zorlayan bu olgu artık yandaşlarından dahi tepkilerin doğmasına neden olurken; “Fransa’daki ‘Kültürel Çernobil’ çılgınlıklarının yükselmesine, İtalya’da ‘yavaş yiyecek hareketinin doğmasına ve Hindistan’daki ilk KFC restoranının önünde tavuk yakılmasına neden olmuştur (Klein, 2002:138/ Şimşek, 2008).”

2.3.3. Küreselleşmenin Siyasi Boyutu

BM’nin elde ettiği son veriler, dünyanın en büyük 200 çokuluslu şirketinin kaynaklarının 7.1 trilyon ABD doları olduğu yönündedir. Bu rakam BM’ye üye 189 ülkenin 182’sinin toplam ekonomik büyüklüğünden fazladır. Devletlerin varlıklarını sürdürebilmeleri ülke de güven ve huzur ortamının sağlanabilmesi için gerekli ekonomik şartların sağlanması büyük bir gerekliliktir (Web_2, 2014).

“On dokuzuncu yüzyıl boyunca milliyetçilik ve liberal ekonominin amaçları tüm Avrupa’da mücadele halindeydi ve bu mücadeleler yirminci ,yüzyılda totaliter rejimlerin doğmasına iki dünya savaşının yaşanmasına yol açtı. Sosyalizm düşüncesi herhangi bir dinin etkilediğinden daha fazla sayıda insanı etkilerken, kapitalizm ekonomik krizlerden sağ çıkarak Soğuk Savaş dönemi boyunca komünizmle mücadele etmeyi başardı (Cowen, 2001).”

Komünizmle mücadelesinden sağ çıkan kapitalizmin etkisiyle büyük şirketlerin daha da büyüyerek global bir güç kazanması, dünya arenasında uluslar ve uluslararası siyasetinde büyük ölçü de şekillenmesine neden olmuştur.

3. KÜRESEL PAZARLAMA VE REKLAM

3.1. KÜRESEL PAZARLAMA

3.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, farklı bakış açılarıyla şekillenmiş geniş tanım ve içeriğe sahip bir kavramdır. Uzun soluklu geçmişine rağmen tanımı üzerine çabalar yirminci yüzyılın ilk dönemi sonlarında gerçekleşmiştir. Bartels'in 1962 yılında ortaya koyduğu "pazarlama tanımlarının evrimi" Zinkhan tarafından sekiz ayrı dönemde detaylandırılarak ortaya şu şekilde konulmuştur (Üner, 2009):

- İlk dönemde pazarlama, 1910'ların başlangıcında dağıtım, ticaret ve alışveriş gibi ifadelerle sözlüklerde yer almaya başlamıştır.
- İkinci dönemde ise pazarlama, küreselleşme de olduğu gibi 1.Dünya Savaşı'nın etkisiyle hız kesmiş olsa da pazarlamanın kendine has tanımlarında temanın merkezinde malların dağıtımını ifadesi yer almış ve müşteri, ürün gibi terimler önem kazanmıştır.
- Üçüncü döneme damgasını vuran Büyük Kriz ve İkinci Dünya Savaşı gibi önemli gelişmelerin etkisinin işletme uygulamalarına da yansıdığı bir dönemdir. Bu dönemde Amerikan Pazarlama Birliğini'nin temellerini de oluşturan Ulusal Pazarlama Öğretmenleri Birliği, ilk resmi pazarlama tanımını 1935 yılında ortaya koymuştur.
- Dördüncü dönem, pazarlama tanımlarındaki odak noktası tüketici ihtiyaç ve isteklerine yönelmeye, değişim, değer yaratma ve tüketici davranışlarını incelemeye başlamıştır.
- Beşinci dönem 1960'lı yıllarda yaşanmaya başlarken 1980'li yıllarda ki altıncı dönemde ise kâr amacı gütmeyen pazarlama, yeni ürünler geliştirme ve hizmet gibi kavramlara yönelmiştir.
- Amerikan Pazarlama Birliğinin 1985 yılında yeni bir pazarlama tanımı yaptığı yedinci dönemde stratejik ve örgütsel alanda teorik gelişmeler yaşanmıştır.

- Küreselleşme, teknoloji ve terörizm olgularının pazarlamanın ana gündemini oluşturduğu sekizinci dönem 1990’lar da başlarken 2004 ve 2007 yıllarında Amerikan Pazarlama Birliği pazarlama tanımlarını geliştirerek yenilemiştir (Üner, 2009).

Kotler’in tanımına göre pazarlama; “Müşteriye odaklanan güçtür ve müşteride tüketimin, harcamanın ve istihdam yaratmanın anahtarıdır. Pazarlama ekonomik rekabeti yurtiçi ve uluslararası inovasyonu yaratabilen ve arttırabilen somut eylemleri öneren “yeni ekonomi”dir (Kotler, 2013). Kotler’in bugün ‘yeni ekonomi’ olarak bahsettiği pazarlamanın tarihçesi kimi araştırmacılar tarafından insanın ilk ticari girişimlerini takas yoluyla yaptığı devirlere kadar dayandırılmaktadır. Ticaret dolayısıyla satış kavramlarını pazarlamayla eş değer olduğu düşüncesi pazarlamaya gereken önemin verilmediği zamanlarda kalmış eski bir bakış açısıdır. Günümüz de artık pazarlama; “ Bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak ” tanımlanmaktadır (Derin, 2011).

Pazarlamayı bir işletme felsefesi olarak gören bakış açıları ise pazarlamayı, uzun vadeli bir değişim ilişkisi olarak nitelemektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan hareket eden bakış açısı mübadeleyi koşullara bağlar.“Değişim için en az iki tarafın olması, taraflar arası iletişimin olması, her bir tarafın, diğerinin istek duyduğu ve ihtiyacı olan bir değere sahip olması her iki tarafa birden fayda sağlaması (Erdoğan vd, 2013).”

Tarihi seyir olarak özellikle 18. Yy’dan itibaren etkisi hızla artan Sanayi Devrimi’yle beraber pazarlama kavramı da şirketlerin bünyelerince yapılanmaya ve kavramsal olarak bugün algıladığımız olguya dönüşmeye başlamıştır. Dönemin şartlarına ayak uyduran pazarlama anlayışları aynı şekilde kendilerine uyum sağlayamayan şirketler açısından kapanan dönemlerin sonuçlarının kârlı olmamasına neden olmuştur.

Kitlesel imalatın yaygın olduğu zamanlarda seçme şansı olmayan tüketici için tek sorun ürüne ulaşabilmektir. Dağıtım alanında güçlü olan şirketin tüketiciyi de pazarı da elinde bulundurduğu dönemler geride kalırken, kendisine seçme şansı verilen tüketici grupları için pazarlama alanında yaşanan her yenilik avantaja dönüşmüştür. Örneğin; Henry Ford’un 1908’lerden 1920’li yıllara değin temel olarak aynı kalmış otomobili Model T için, Amerika’nın ihtiyaç duyduğu araç olduğu konusunda ısrar etmesi ve “siyah olduğu sürece istedikleri rengi alabilirler” diyerek renk alternatifi bile sunmadığı

tüketicisini piyasaya o dönem giren Chevrolet ve Dodge gibi üreticilerle paylaşmak zorunda kalmıştır (Keough, 2010).

Küreselleşmenin rekabette sınır tanınmaz hale getirdiği günümüz koşullarında fark yaratma çabası içerisinde giren işletmeler pazarlama faaliyetlerinde duygular faydalara özellikle değinirken pazarlamayı 3 H ile açıklar hale gelmişlerdir; “... aklına (head) ve kalbine (heart) seslenerek tüketicinin markette elini (hand) uzatıp bizim markamızı satın almasına yönelik her türlü faaliyettir (Baysal, 2008).”

Dolayısıyla geçen zamanda gelişen şartlara ayak uydurabilmek için pazarlamanın dönem içerisinde değişen tanımlarına ayak uydurmak şirketler için önemli bir gerekliliktir.

3.1.2. Pazarlama Anlayışındaki Gelişmeler

Pazarlama bugün ekonomik anlamda yarattığı değerlere bir ihtiyaç olarak şekillenmiştir. Alıcı ve satıcı arasında karşılıklı memnuniyetin sağlanabilmesi ve her iki tarafın beklentilerinin gerçekleşebilmesi için dönemin koşulları pazarlamanın kendi kabuğunu sürekli yenilemesini zorunlu kılmıştır.

Pazarlama anlayışında yaşanan gelişmelerin takip ettiği faktörler (Derin, 2011);

- Teknoloji de ki gelişmeler
- Üretim de artış
- Nüfusun artması
- Kişi başına düşen gelirin artışı
- Eğitim ve bilgi de ki artış
- Sosyal, politik ve kültürel şartların değişimi (Derin, 2011).

Pazarlama, kendini yenilemek zorunda bırakan faktörlerle beraber gelişimini farklı yaklaşımlarla geliştirmiştir. Bu yaklaşımlar; üretime yönelik yaklaşım, ürüne yönelik yaklaşım, satışa yönelik yaklaşım, pazarlama yaklaşımı, sosyal pazarlama yaklaşımı ve ilişkiyel pazarlama yaklaşımları şeklinde sıralanabilir (Erdoğan vd, 2013).

3.1.3. Küresel Pazarlamaya Geçiş Süreçleri

Küreselleşmenin işletmelere girecekleri pazarlara ilişkin vaad ettiği yeni müşterilere ulaşmanın yolu; yeni kültürleri tanımak ve yeni müşterileri yeni rakiplerden önce bulmaktan geçmektedir. Aynı zamanda genişleyen pazar hacmi üretim ve dağıtım

kanallarında da uluslararası normlarda takip edilmesi gereken yenilikler, pazarlamanın ilgilenmesi gereken çok yönlü bir süreç olarak karşısına küresel boyutta çıkmaktadır.

Bugün “tüketici kimliğimizle baktığımızda, pazarlamanın ne kadar küreselleştiğini zaten görebilmekteyiz. Olası ki giydiğiniz spor ayakkabısının derisi A ülkesinde üretilsin, B ülkesinde yaşayan C ülkesinin bir tasarımcısı tarafından tasarlansın, D, E, F ülkelerindeki fabrikalarda dikilsin, tüm bu faaliyetler G ülkesindeki şirket merkezinde H ülkesinden bir yönetici tarafından yönetilsin. Ayrıca bize ulaşan reklamları I ülkesinde Y ülkesinin ünlü bir sporcusu kullanılarak çekilsin ve hatta Z ülkesinin bir basketbol takımına da sponsorluk kanalıyla destek sağlansın (Farina, 2013).”

Küresel pazara ilişkin İtalyan milletvekili Daniela Santanche, Vanity Fair Dergisi’nin sorularını cevapladığı röportajda, küreselleşmenin tanımını şu şekilde yapar: “Bakın evimdeki yemek masasına getirilen, yüzde yüz İtalyan kökenli olduğu tescil edilmiş halis manda sütünden yapılmış ‘mozzarella’ peynirinin Türkiye’de üretildiğini öğrenmenin tanımıdır (Web_6, 2014).”

3.2. KÜRESEL PAZARDA REKABETİN GELİŞİMİ

3.2.1. Küreselleşmede Rekabetin Kaçınılmazlığı

Hitap edilen pazarın genişlemesiyle artan rekabet hızını Yaşargün şu şekilde yorumlamıştır: “Pazarda rekabet firmalar için kapitalizmin geliştiği ilk yıllarda bile şiddetliydi. Ama bilim ve teknolojilerin çok hızlı bir biçimde geliştiği son yıllarda rekabet dünya pazarlarında gelişen bu alanlarda daha da şiddetlenmiştir (Yaşargün, 2011).”

Küresel pazarda sadece ürünlerin ya da hizmetlerin rekabetinden söz etmek mümkün değildir. Küresel açıdan bakıldığında pazarlama “...stratejik ve kâra dönük bir yaratıcılık olayı; rekabete karşı ihtiyaçların karşılanmasında ki farklı uygulamalar...” olarak şekillenmiştir (Wilson, 1996).

Tüketicinin daha fazla ürünle karşı karşıya kaldığı günümüz küresel pazarında işletmeler, sadece ürünlerinin ihtiyaca verecekleri cevaba yönelik bir ayrışmayla rakiplerinden sıyrılamazlar. Ürünün, ürünü almaya istekli tüketici grubuna farklı iletişim kanallarından duyurulması, rekabetin seyrini değiştirme de önemli bir etkidir.

3.2.2. Küresel Rekabetin Yeni Standartları

“Küreselleşmeyle birlikte ekonomik sınırların ortadan kalktığı dünya pazarlarında, başarının en önemli koşulu rekabet gücüdür. Bir işletmenin rekabet gücü, ürettiği malların, diğer işletmelerin mallarıyla; kalite, fiyat ve müşteri memnuniyeti bakımından yarışabilecek düzeyde olmasını ifade etmektedir (Yıldız, 2007).”

Günümüz dünyasında gelişmiş ülkelerin endüstri alan sahalarını kaydirdıkları az gelişmiş ülkeler de alternatif sanayi alan kolları oluşurken küreselleşmenin kendince belirlediği ve daha geniş anlamda ele alınması gereken yeni rekabet koşulları bulunmaktadır.“Bir sanayi kolunda rekabet kurallarını belirleyen 5 rekabetçi güç vardır: Potansiyel rakipler, mevcut rakipler arasındaki rekabet, müşterilerin pazarlık gücü, tedarikçilerin pazarlık gücü, ikame mal ve hizmetlerin tehdidi (Web_4, 2014).”

Hem rekabetçi güçlerle hem de bu güçlerin ürünü olan yeni standartlarla rekabet şekillenmiştir.Küresel rekabetin standartlarını “Ürün ve üretim kalitesi, maksimum tercih için çeşitlilik, uyarılma erişimdeki hız ve kolaylık, yenilik çarkında dakiklik, düşük maliyet, küresel elde edilebilirlik” şeklinde sıralayabiliriz (Yıldız, 2007).

3.2.3.Küresel Pazarlara Girerken Kullanılabilecek Alternatif Stratejiler

2. Dünya Savaşı sonrasında özellikle kendini hissettiren bir unsur olarak dış pazarlar, işletmelerin maruz kaldığı önemli bir çevresel etken olarak yeni arayışlara girmelerine sebep olmuştur. İç pazarda artan rekabet, ülkelerinin bozulan ya da farklı sorunlarla boğuşan ekonomileri ya da kendi iç pazarlarında ki doygunluk gibi nedenler işletmeleri dış pazarlar noktasında zorlarken hükümetlerin ışık gördüğü bu pazarlara yönelik yaptıkları ticari anlaşmalar bu riskli süreci cazip hale getirmiştir. Ülkeler arası kurulan ticari birlikler ve anlaşmalar, bu anlaşmaları denetleyen ciddi denetim mekanizmalarının bulunması, hükümetlerin bu noktada işletmelerden yana olan tavrı da güven ortamının sağlanmasında etkili olmuştur (Farina vd, 2013). Bunların dışında;

- Küresel firmaların yerel pazarlara girerek kaliteli ve ucuz ürünleri tüketicilere sunması
- Uluslararası pazarların firmalar için daha fazla fırsatlar barındırması
- Daha fazla sayıda müşteri bulabilmek ve böylece üretimde ölçek ekonomisi yaratabilmek
- Tek bir pazara bağlı kalmama isteği
- Tüketicilerin yurt dışına gittiklerinde de gittikleri yerde firmanın ürünlerini

bulabilme isteği vb. faktörleri sıralayabiliriz (Farina vd, 2013).

Mevcut faktör ya da etkenlerden yola çıkarak dış pazara açılma kararı alan işletmelerin izleyebileceği 3 ana başlık altında toplanmış farklı stratejiler mevcuttur.

İhracat; Doğrudan ve dolaylı olmak üzere ikiye ayrılan strateji, dış pazarlara açılma noktasında diğer faaliyetlere nazaran daha kolay ve daha risksiz olan yoldur. İşletmenin geçerli olan ihracat ve gümrük kuralları çerçevesinde başka bir ülkeye mallarını satabilmesi şeklinde tanımlanır. Doğrudan ihracat, şirketin herhangi bir aracı kuruma gerek durmadan tüm avantaj ve dezavantajları yüklenerek gerçekleştirdiği ihracat türüdür. Dolaylı ihracat da ise işlemi kendi başına gerçekleştiremeyecek büyüklük ya da yeterlilikde ki kurumun herhangi bir aracılığı dahil ederek gerçekleştirdiği ihracat türüdür (Farina vd, 2013).

Sözleşmeye Dayalı Stratejiler; Lisans anlaşmaları, franchising, sözleşmeli üretim, anahtar teslim projeler, yönetim sözleşmesi, montaj operasyonları alt başlıkları altında incelenir. Lisans anlaşmaları; dış pazarlara girmede, sanayi ya da ticari uzmanlığın, ücret karşılığında, kiralanması ya da satın alınmasını sağlayacak anlaşmalardır. Franchising; özellikle düşük sermaye yatırımıyla dış pazarlara hızla açılmak isteyen firmalar için ideal bir yöntemdir. Giriş stratejileri arasında en hızlı büyüme gösteren uluslararası pazara giriş stratejisi olan sistem; franchise verenin franchise alana kendisi adına belirli bir ücret veya satışların belirli bir yüzdesi şeklinde royalti adı verilen ödeme karşılığında iş yapma imkanı vermesini sağlar. Sözleşmeli üretim; Dış pazarda üretim yapmanın iç pazarda üretim gerçekleştirmekten daha uygun olduğu durumlarda gerçekleşir. Markalı ve özellikli ürünlerin üretimi söz konusu anlaşma çerçevesinde gerçekleşir. Anahtar teslim projeler; Siparişi üzerine bir projeyi başlangıç noktasından çalıştırılabilir aşamaya gelene kadar kapsayan süreçli ilgili anlaşmalardır. Yönetim sözleşmesi; Bilgi ve tecrüben dış pazarda yararlanılması üzerine kurulu olan bu stratejide işletme, yönetilmesine ihtiyaç duyduğu birimini kendisi için daha avantajlı olduğunu düşündüğu başka bir işletmeye bırakır. Montaj operasyonları; Söz konusu anlaşmaya sebep olan ürünün ana parçalarının bir merkezde üretildikten sonra bir araya getirilme işleminin başka bir ülke de tamamlanmasını kapsayan yoldur (Web_7, 2014).

Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri; Ortak girişimler, uluslararası birleşme ve satınalmalar ve doğrudan yatırım alt başlıklarından oluşur (Web_7, 2014).

3.3. KÜRESEL REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

3.3.1. Küresel Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Kurumların pazarlama karmasının son ayağı olan tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken yararlandıkları kaynaklardan maksimum faydayı sağlamak amacıyla uygulanacak olan tutundurma faaliyetlerinin tümünde anlamlı bir bütünlüğe erişme çabaları bütünleşik pazarlama olarak nitelendirilmektedir.

Özellikle 90'lı yılların artan iletişim fonksiyonları tutundurma faaliyetlerinde, işletmelerin önüne farklı alternatifler sunmuştur. Bu noktada “Amerikan Reklam Ajansları Birliği bütünleşik pazarlama iletişimini reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme gibi iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini değerlendiren, açıklık, tutarlılık ve maksimum iletişim etkisi sağlamak için söz konusu işlevleri birleştiren kapsamlı plan şeklinde tanımlamaktadır (Web_4, 2014).”

3.3.2. Küresel Pazarlamada Bütünleşik Pazarlama İletişimi Araçları

Tutundurma karmasını oluşturan tüm araçlar (halkla ilişkiler, kişisel satış, sponsporluk, fuar ve rekla) bütünleşik pazarlamanın maksimum faydayı sağlamayı planladığı tutundurma faaliyetlerinin yardımcısıdır.

3.3.2.1. Halkla İlişkiler

Ticari kurumlar; siyasi çevreler, sivil toplum kuruluşları, yatırımcılar, işgörenler ve aileleri gibi pek çok kesimle ilişki içindedir. Verilen hizmetin ya da ortaya konulan üründen istenilen verimin sağlanabilmesi tüm bu ilişkilerin düzenli kontrolüyle sağlanabilir. Hedef kitle ve kurum arasında çift yönlü bir iletişim süreci olan halkla ilişkiler; sürekli bilgi akışının sağlanabilirliği yönüyle bir yönetim fonksiyonunu yerine getirirken, yerine getirdiği iletişim fonksiyonuyla da temel amacı olan kamuoyunu etkilemeye çalışmaktadır (Yılmaz, 2013).

3.3.2.2. Kişisel Satış

Satılan ürünün içeriğinin hangi hedef kitle için, nerede ve ne zaman pazarlanması gerektiği sorularına karşılık verilmesi ve planlanması gereken tutundurma aracıdır. En eski satış çabası olmasının yanında dönemin şartlarına göre şekillenerek varlığını sürdürmektedir. Kişisel satış, satıcı ve alıcı arasında canlı ve hızlı bir alışverişin

gerçekleşmesini sağlarken iki tarafın birbirinin ihtiyaç ve isteklerini anlayabilmeleri açısından önemlidir (Derin, 2011).

Tutundurma karmasının diğer elemanlarına nazaran daha masraflı olan kişisel satış çabaları, satışa konu ürün ve üründen kazanılacak kârla doğru orantılı olarak gerçekleştirilmektedir.

Kupon, indirim, hediye ürün, örnek ürün, yarışma-çekiliş, teşhir malzemesi, bayi toplantısı, satış toplantısı gibi alternatif çabalarla diğer tutundurma faaliyetlerinden görülemeyen etkinin elde edilmesi amaçlanır. Perakendecilerin güçlenerek üreticiler üzerinde etki sahibi olmaları, yoğun rekabet, pazarlama iletişimi faaliyetlerine büyük yatırımlar yapmaktan çekinen pek çok markanın kısa dönem stratejilerine başvurması ve hesap verilebilirlik açısından daha net sonuçlara ulaşması satış geliştirme aracına duyulan ilginin nedenleridir (Yılmaz, 2013).

3.3.2.4. Sponsorluk

Tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmak ve olumlu yönde şirket imajı oluşturmak maksadıyla kurumların sıkça başvurduğu iletişim araçlarından olan sponsorluk faaliyeti, halkla ilişkiler, pazarlama ve reklam gibi üç farklı başlıkla bağlantılıdır.(Web_8, 2014)

Sponsorluk; kurumların özellikle toplumsal pazarlama anlayışının gelişimiyle, kazandıkları bakış açısıdır. Kültür-sanat ve spor faaliyetleri gibi medya da yer bulan ya da kendi ürün tüketicilerinin ilgi alanına giren faaliyetlere verdikleri destek kurumların çift yönlü bir iletişim faaliyetini yerine getirmiş olmalarını sağlamaktadır.

3.3.2.5. Fuar

Bir arada erişilmesi mümkün görünmeyen rakip ve müşteri bilgilerine erişerek hem satışın yapılabilirdiği hem de rekabetin nabzının tutulmasının sağlandığı ortamlardır. Aynı zaman da müşteriler ve potansiyel hedef kitlelerle birebir iletişim kurmak, satış anlaşmaları yapmak, kuruluşlarını ve ürünlerini tanıtmak, rakiplere “ben de buradayım” mesajını vermek ve onlar hakkında bilgi toplamak, hedef kitlenin kuruluş ve ürünleri hakkındaki görüşlerini öğrenmek, yeni ürün lansmanı gerçekleştirmek, fuarın prestijini markaya transfer etmek, potansiyel hedef kitlelerin iletişim bilgileri ve verilerine ulaşmak da fuarların katılımcılarına sunduğu avantajlar arasındadır.

3.3.2.6. Reklam

Türkçeye Fransızca “reclame” kelimesinden geçen reklam; Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur (Zeynolov, 2011). Tanımsal olarak “...ele alınan mal ve hizmetleri hoş giden taraflarıyla tanıtılarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmek” olarak ifade edilir (Yılmaz, 2010). Bu yönüyle reklam, özellikle 20.yy’dan itibaren insanın gerçekte olan biyolojik ya da fiziksel ihtiyacına alternatif olarak teknolojinin geliştirdiği yeni ürünleri insan hayatına bir gereklilik olarak sunmaya çalışmaktadır.

Sponsorluk, kişisel satış, halkla ilişkiler ve fuar genel olarak ‘reklam iletişimi’ olarak algılanmaktadır. Reklam, özellikle günümüz de mevcut iletişim araçları sayesinde tüketicinin hayatına istenilen anda ve istenildiği sıklıkla girilmesinin en kolay yoludur.

Reklamı ürünün kartviziti olduğu yönünde ele alan bir başka tanımsa reklamı şöyle özetler; “ Onun kim olduğunu (marka), ne iş yaptığını (ürün avantajı) ve adresini (satış noktası) bildirir (Kozlu, 2003).”

3.3. PAZARLAMA ve REKLAM

3.3.1. Pazarlama Açısından Reklam

Günümüz piyasa koşullarında var olabilmek, varlığını sürdürebilmek ve rekabet koşullarıyla başa çıkabilmek için zamanında ve gerekli koşullarda yapılan reklam çalışmaları genel olarak reklamverenler lehine sonuç vermektedir. Reklamın gördüğü işlevselliğin önemi “tüketici yönünden, üretici yönünden ve genel ekonomi yönünden olmak üzere 3 grupta değerlendirilir (Taşyürek,2010).” İşlevselliğini yerine getiren bir reklamdan sonuç olarak; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi beklenmektedir (Okay, 2009).

Modern zaman insanların en büyük derdi “zamansızlık”. İnsanların omuzlarında eskiye nazaran hafif olmakla beraber kuşkusuz daha çok sorumluluk kafalarında ise daha uzun yapılması gereken işler listesi bulunmakta. Gelir durumlarına göre değişen alternatif çokluğu, insanları uzun süreli bir seçime zorlarken “ürünün hakkını veren reklamların” var olması bu nokta da tüketiciye “zamandan” kazandırmaktadır. Rekabeti hareketlendirmesiyle de gerek fiyat gerek de kalite de artan çizgi reklamın tüketiciye dönük yüzüdür.

Üretici yönünden reklamlar, tüketicisine pazarda kendi ürünün de bulunduğu dair haber verme işlevini sağladığı gibi diğer üreticilere olan farkını da ortaya koyabilmesi açısından oldukça önemlidir. Tüketicileri, ikna ve iletişim noktasında kullanılan en önemli kaynak olması açısı ise reklamın diğer bir yönüdür.

Talep yaratmak yada var olan talebin sürekliliğini sağlama işleviyle tüketim toplumları alışverişe sevk etmesi bakımından genel ekonomik değerlerin değişkenliği de yine reklamın pazarlama alanının da ne kadar etkin bir faaliyet alanı olduğunun göstermektedir. Aynı zamanda dünya çapında gelişen sektör sayesinde istihdam olan on binlerce insan için ise önemli bir gelir kaynağıdır

3.3.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamın tarihsel seyrinin ilk çağlara dayandığını iddia edenler olduğu gibi kapitalist sistemin bir ürünü olduğunu savunanlar da bulunmaktadır. Bazı kaynaklar M.Ö Mısır'da papürüslere yazılarak kaçan bir kölenin bulunmasına yönelik yapılan çağrıyı yazılı reklamın ilk reklam örneği saymaktayken bugünkü reklamcılığın ilk örneği olarak 1450'liler de matbaanın bulunmasıyla gerçekleşen ilk yazılı el ilanlarını baz alan karşıt fikirler de bulunmaktadır (Taşyürek, 2010).

Eski Roma, Yunan ve Mısır'da yapılan arkeolojik kazılar da duvarlara ve taş tabletletlere işlenmiş çok sayıda reklam unsuruna rastlanmıştır. Okur yazar oranının oldukça düşük olduğu dönemler de, zamanın işletmeleri kendi işlerini çağrıştıran farklı çizimlere yer vererek reklamlarını yapmaya varlıklarından müşterisini haberdar etmeye çalışmıştır.(Fırın için ekmek çağrıştırmacı unsurunun kullanılması gibi) (Okay, 2003).

17. Yüzyıldan itibaren gazeteler de haber yoluyla verilen reklamlar modern reklamcılığın seyrinde önemli bir etkiye sahip olurken yine aynı dönemde ki ilk haftalık İngiliz dergilerinde yeni ürünlerin varlığı halka duyurulmuştur. 1839 senesinde fotoğrafın kullanılmasıyla reklam artık görselliğe bürünerek ikna gücünü arttırmıştır. İlk reklam ajansı 1842 senesinde Volney Palmer tarafından gazetelere reklam alma amacıyla kurulmuştur (Dağtaş, 2013).

Reklamcılık da tarihsel seyri değiştiren en önemli gelişme 2. Dünya Savaşı sonrası evlerde hızlı yerini almaya başlayan “televizyon” sayesinde yaşanmıştır. Bu dönemde özellikle ABD'de Leo Burnet, David Ogivy, Bill Bernbach gibi kişilerin kurdukları ajanslarla reklama yeni bir bakış açısı kazandırmışlardır. Bütünleşik pazarlama anlayışı

kapsamında ele alınmaya başlayan reklam çalışmaları ürünlerin sadece tanıtımında değil sunumunda gerçekleşen ambraj çalışmalarında da kendini göstermiştir (Okay, 2003).

Tarihsel seyri incelerken medya ve reklamların dönem teknolojilerinin birbirini paralellikle takip ettiği gözlenmektedir. 20. Yüzyılda yayın hayatına başlayan radyo ve TV gibi medya unsurları reklamcılığın bugününü oluştururken çekilen reklamların sinemadan ilham ya da sinemacılardan teknik destek almış olması da yadsınamaz bir gerçektir. İletişim teknolojilerin de 2000’li yıllarda tüm reklamlara alternatif olan “internet reklamları” bir sonra ki gelişecek iletişim teknolojisine kadar reklamın son durağı olarak gözükmektedir.

3.3.3. Türkiye’de Reklamın Gelişimi

Osmanlı Dönemi reklamcılık, matbaanın kullanımına geç başlanması ve okur-yazar oranında ki düşüklük sonucu diğer ülkelere göre oldukça geç gelişmiştir. Osmanlı’da Arap alfabesinin kullanımı ve okuma yazmayı bilmeyen toplumun bu harflerle yazılan herşeyi kutsal sayması reklamcılığın ilk geliştiği el ilancılığı faaliyetlerini olumsuz etkilemiştir. Osmanlı’da ilk olduğu kabul edilen reklamın 17.yüzyıl da bir macuna ait olduğu ve Venedik’de basıldığı tahmin edilmektedir. 1840’da çıkarılan yarı resmi gazete Ceride-i Havadis, Osmanlı’da bilinçli ilancılığı başlatmıştır. Genellikle ölüm ilanı, satıcılık, aracılık, ev ya da arsa ilanları yayınlayan gazete haber metni düzeninde ilanlar yayınlamıştır (Okay, 2003).

1864 yılında ise Tercuman-ı Ahval’de iki gün üstüste yayımlanan Loton Ciznel müessesesine ait demir eşya ve makine reklamı ilk resimli ilan olma özelliğini taşımıştır.Balkan Savaşı sonrası Kahire’den İstanbul’a gelen ünlü ajans sahibi Ernest Hoffer, David Samanon’un ortaklığıyla kurulan ajans gazete ilanlarında reklamların şekillenmesine ve reklamcılığın daha ciddi bir biçimde ele alınmasına olanak sağlamıştır. 1. Dünya Savaşı sonrası sekteye uğrayan bu faaliyetler savaş sonrası çalışmalarla devam etmiştir (Web_13, 2014).

Türkiye’de, Cumhuriyet Dönemi’nin yaşandığı tarihlerde ise daha çok resmi ilanlar ve 1928’li yıllarda otomobil kullanımının artmasıyla oto ve oto lastiği reklamları dikkat çekmektedir. Dönemin ünlü grafikeri İhlap Hulusi, önemli çalışmalara imza atarken reklamı şu sözleriyle tanımlar; “Propaganda bir malın dilidir. Reklamsız kalmış mal bir kapalı kutu içinde hapsedilmiş gibidir. Mevcudiyetinden haberdar olmak için kutuyu açmak lazımdır. Bunu da ancak reklam yapabilir... Bir sene içinde on ucuz reklam

yapmaktansa, bütün hafızalarda yer edecek iki kuvvetli reklam yapmak evladır (Kuloğlu,1999/ OKAY, 2003/).”

1972 yılında TRT'nin yayın hayatına başlamasıyla o yıla kadar radyo ve gazete reklamları üzerine yoğunlaşan reklam ajansları artık bu yeni mecraya da göz kırpsada alternatif TV kanalının olmayışı sektörün canlanmasına olanak tanımamıştır. 90'lı yıllarda sayıları birer birer artmaya başlayan özel TV istasyonları sayesinde Türkiye'de reklamcılık altın çağını yaşarken dünya çapında ki reklam ajansları ise ülkemizde ofislerini açmayı ihmal etmemiştir.

3.3.4. Reklam Türleri

Reklam, farklı araçlar aracılığıyla yerine getirdiği bir çok işlevi sağlarken seslendiği müşteri grubunu zorunlu olarak 'özel' bir müşteri grubu yerine koyar. “Reklamda ki öğeler arasındaki ilişki gereğince oluşturulan imgesel bir kişiyi ön taraftaki boş alana yansıtır. Reklama bakarken bu alana girersiniz ve böyle yapmakla da izleyici olursunuz. “Hey siz”in özel olarak “gerçekten bizzat size” yönelik olduğunu duyumsarsınız (Williamson, 2000).” Seslendiği müşteri grubunda bu 'özel' algısını yakalayabilmesi için ürünün hitap ettiği hedef kitlenin öncelikleri ortaya konulmasından sonra; kitlenin ayırıştırıcı özellikleri açıkça belirtilmelidir.

Hedef kitlesi ortaya konan reklam çalışması ürünü tanıtmaya, satış artırma ya da kendisini hatırlatma gibi hangi amaca hizmet ettiği noktasında ele alınmalıdır. Hedef kitlesi ve amacı saptanan ürünün reklamı kullanılacak reklam aracı mevcut hedef kitleye göre şekillenirken aynı zaman da ürünün satışa sunulduğu coğrafi konumun özellikleri de ele alınmalıdır.

Bu doğrultu da reklamları hedef kitle, amaç, araç ve coğrafi alana göre sınıflandırabileceğimiz gibi kaynak kullanıp kullanılmaması açısından da başlıklar ayırabiliriz (Yılmaz, 2010).

3.3.4.1. Hedef Kitleye Göre Reklamlar

Reklamın taşıdığı mesajdan etkilenmesi ve bu etkiyi reklamı yapılan üründen yana tercih kullanarak göstermesi beklenen gruptur. Sağlıklı bir reklam çalışmasının yapılabilmesi için hedef kitlenin demografik ve psikolojik faktörleri saptanmalıdır.

TABLO 2: Hedef Kitle Faktörleri

Demografik Faktörler	Psikolojik Faktörler
<ul style="list-style-type: none">• Yaş• Cinsiyet• Eğitim durumu• Medeni Durum• Meslek• Coğrafi yerleşim	<ul style="list-style-type: none">• Gereksinim ve güdülenme• Öğrenme• Kişilik• Algılama• Tutum ve inançlar

KAYNAK: (DURAN, 2014)

Farklı demografik ve psikolojik etkilere sahip grupların kendi aralarında sınıflandırılması ne kadar başarılı gerçekleşirse ürünün reklam faaliyeti de o kadar başarı vaat etmektedir. Karmaşık olan bu süreç de özellikle reklam ajanslarının geçmişten günümüze yapmış oldukları tüketici araştırmaları önemli rol oynamıştır.

Teknolojinin yardımıyla günümüzde daha realist veri ve tahminleri elde eden reklamverenler ya da reklam ajansları olası hedef kitleye yakın profil çizme de daha gerçekçi sonuçlara ulaşabilmektedir. Elde edilen sonuçlar kapsamında reklam çalışmasında çizilen profil hedef kitlede ki her bir bireyi ‘özel’ hissettirmeye yönelikken mevcut markanın ürünüyle ya da markanın kendisiyle bütünleşmişlik hissini uyandırması planlanmaktadır.

3.3.4.2. Amacına Göre Reklamlar

Reklam ile ulaşılmak istenilen amaç, mal veya hizmetin satışı, tüketici ya da aracı kurumun bilgilendirilmesi, talep artırımı, talebin arttıracacağı fiyat esnekliğini en az indirmek gibi çeşitli başlıklardan oluşabilir (Yazıcı, 2004).

Bu noktada cevap verilmesi gereken soru: “Reklamın tüketiciye ileteceği temel kavramın ne olması gerektiğidir (Kozlu, 2003).”

3.3.4.3. Medya Araçlarına Göre Reklamlar

Kullanılan medya araçları noktasında günümüzde reklam verenlere farklı alanlarda bir çok alternatif sunulmaktadır. Televizyon, radyo, gazete, açık alan mecraları, sinema ve özellikle gerilla pazarlamanın kullanmayı tercih ettiği ne zaman, nerede karşınıza çıkacağı belli olmayan ‘ambient reklamlar’ ve son dönemde etkisi giderek artan internet reklamları, dönem içerisinde popülerliği artıp eksilebilen reklam araçlardır (Yılmaz, 2013).

İyi hazırlanmış bir kampanya ancak doğru bir iletişim aracıyla istenilen sonuca ulaşırken; hedef kitlenin bu araçlardan hangilerini yoğun olarak kullandığını saptamak kampanya için verilen çabanın hak ettiği değeri görebilmesini sağlar.

3.3.4.4. Coğrafi Alana Göre Reklamlar

Seslendiği coğrafi alan kapsamında reklamları; bölgesel, ulusal, uluslararası, küresel başlıkları altında sınıflandırabiliriz. Ulusal anlam da dahi bölgesel anlam da farklılıkların kaçınılmaz olduğu gerçeğinden yola çıkıldığında hitap edilen kitlenin geniş coğrafi sınırlara yayılmış olması kampanyaya olan direncin artması anlamına gelir (Yılmaz, 2013).

Küreselliğin dünyayı ‘global köy’ olarak şekillendirmesinden sonra kırılan bir çok tabu ya da kültürler arasında gerçekleşen yakınlaşma, reklamın seslendiği geniş alanlarda dahi yankı bulmasını kolaylaştırmıştır.

3.3.5. Reklamın İşlevleri

Reklam, tek seferde tüm işlevselliğini sergileyebileceği gibi amacına dönük olarak kendisinden istenen tek bir işlevi de yerine getirebilir. Reklamın işlevlerini; bilgilendirme, haber verme, ikna etme, talep yaratma, hatırlatma, eğlendirme ve kültür olarak sıralayabiliriz (Taşyürek, 2010) :

- **Bilgilendirme;** müşterinin satın alacağı mal ya da hizmeti tanınması, ve ürüne ilişkin doğru şekilde aydınlatılması ürün ve hizmet alternatiflerinin arttığı günümüz dünyasında reklamın en önemli işlevlerindedir.

- **Haber verme;** İşlevsel olarak raflarda henüz yerini almış, ya da yenilenmiş ürünlerden genel olarak bahsedebileceği gibi kampanya, promosyon vb durumlardan da yer, zaman vs. bilgilerle bahsedilebilir.

- **İkna etme;** “Reklam, tüketim talebini en yüksek düzeylerde tutabilmek için, tüketicileri artık kökleşmiş bulunan alışkanlıklarını değiştirmeye, tutum ve davranışlarında köklü değişiklikler yapmaya, eski eşyalarını kaldırıp atarak, bunların yerine yenilerini almaya ikna etmeye çalışır (Taşyürek, 2010).”

- **Talep Yaratma;** Teknolojinin sınırları zorladığı günümüzde icat edilen her buluşun günlük hayata adaptasyonun hız kazanması ve talebin oluşturulup arttırılması da reklamın işlevlerinden biridir.

- **Hatırlatma;** Özellikle ürünün olgunluk evresinde, pazara giren yeni rakiplerin ardında kalmamak adına yapılan reklamlarla mevcut müşteri kitlesinin elde tutulmasının amaçlanmaktadır.

- **Eğlendirme;** Gerek rakip markalardan ayrılma gerek de izleyenin algısında yer edinebilme açısından sergilenen reklamın içerik olarak “eğlendiricilik” vasıflarını taşıması gereklidir. Bu nokta da reklam da kullanılabilir esprili unsurlar, dikkat çekici görsel ya da işitsel öğeler reklamın bu işlevselliğe ulaşmasını sağlamaktadır.

- **Kültür;** Toplumun değer yargılarını, milli hafıza ve mevcut kamuoyunu baz alarak hedef kitleye ulaşım sağlanılabilmektedir.

3.3.5.Reklamın Tarafları

Reklam, her ne kadar tek yönlü bir iletişim aracıymış gibi görünse de tüketicinin izlediği, okuduğu, duyduğu ya da gördüğü herhangi bir ürünün reklamından etkilenecek o ürünü almaya yönelmesi reklamın verdiği mesajı karşı olumlu bir geri bildirim olarak kabul edilebilir.

Reklamveren, reklam ajansı, medya ve hedef kitle reklamın dört temel ayağını oluşturur. Reklamverenlerin her hangi bir ajansla çalışma zorunluluğu bulunmasa da kurumsal firmalar uzak oldukları mecralar da risk almamak adına reklam ajanslarıyla çalışmayı tercih ederler. Bu nokta da reklam ajansları; stratejik planlama, iletişim planlama, medya takip ve raporlama, yaratıcı çalışma ve yapım gibi faaliyetlerle reklamverenlere yardımcı olur. Ajanslar ve reklamverenler kendi araların da sorumluluk paylaşımında bulunurken reklamcılığın kısmen sanatsal kısmende bilimsel yönünün olmasını sağlamaktadır. Reklam stratejisi, medya planlaması, ve reklam değerlendirmelerinin çoğunun istatistiksel temele dayanması bilimsel olarak algılanıp hem ajansları hemde reklamverenleri ilgilendiren bir mesele olarak karşımıza çıkar.

Reklamın yaratıcılıkla ilgili olan tüm yönlerinin ‘sanatsal’ bir çerçeve de cereyan etmesi ise tamamen reklam ajansının tekelinde olmalıdır. (Jones, 2004)

Reklamveren ile reklam ajansları arasındaki önemli iki temel sorun olarak promosyonlara ayrılan bütçelerde ki büyüme ve ajanslara yapılan ödemenin ölçek ekonomi yönlü yapılması reklamcılığın sektörel kalkınmasına büyük zararlar vermektedir. Ajansların yaratıcılık gerektiren çalışmalarına yapılan müdahaleler ise sonucun başarısızlığıyla iki tarafı da zarara uğratabilen kaçınılması gereken bir durumdur. Özellikle kurumsallaşmayı başarmış işletmeler kendilerini böyle bir çıkmaza sokmayıp istek ve amaçlarına uygun, kendilerini ifade edebildikleri ajanslarla başarılı kampanyalara imza atarken farklı reklamverenlerin müdahalesi nedeniyle olumsuz sonuçlanan çalışmalarda mevcuttur. (Jones, 2004)

3.3.6. Reklamın Rollerini

3.3.6.1. Reklamın Pazarlama Rolü

“Pazarlama; temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemidir. Pazarlama dört unsurdan oluşan karması product (ürün), price (fiyat), place (yer) ve promotion (satış artırıcı çabalar) şeklinde sıralanır. 4p günümüzde genişletilerek, 7p şekline dönüşmüş, buna da ilaveler yapılarak 7c şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır (Yılmaz, 2013):”

TABLO 3: 7P ve 7C İfadelerini Oluşturan Kavramlar

7P İfadelerini Oluşturan kavramlar	7C İfadelerini Oluşturan Kavramlar
Product (ürün) Physical evidence (fiziksel belirtiler) Price (fiyat) Place (satış yeri) People (hedef kitle) Process (süreç) Promotion (satış artırıcı çabalar)	Customer value (müşteri değeri) Confirmation (onaylama) Cost (maliyet) Convenience (kolaylık) Consideration (dikkate almak) Coordination (koordinasyon) Communication (iletişim)

Kaynak: (Yılmaz,2013)

7P ve 7C ifadelerini oluşturan kavramların tümü hem genel olarak pazarlamanın hemde içerik olarak reklamın tümünün nasıl şekilleneceğini özetleyen konu başlıklarını bünyesinde bulundurur.

Ürünü tüketiciyle buluşturmaya yönelik tüm pazarlama çabaları “pazarlama iletişimi” olarak adlandırılır. Pazarlama iletişimi, kişisel satış, satış artırıcı çabalar, halkla ilişkiler ve reklamdandır. Reklamın pazarlama iletişiminde ‘dönüştürme’ sağlayıcı olması beklenir. Başka marka müşterilerinin reklama konu olan marka müşterisi olması sağlanarak gerçekleştirilmek istenen bu çaba tüketicinin aslında değişen sıklıklarla bir marka repertuarına sahip olduğu gerçeğinden yola çıkar. Dönüştürmenin etkisi genel olarak A markasından B markasına yönelimden ziyade ‘tüketici repertuarında’ yer alıp almamasıyla ölçülür (Jones, 2004).

3.3.6.2. Reklamın İletişim Rolü

Reklamın iletişim süreci kaynak (reklamveren), mesaj, kanal, alıcı ve amaçları şeklinde sıralanabilir. “Reklamveren ya da reklam ajansı pazarlama hedeflerine uygun olarak hazırlanan iletişim hedefleri doğrultusunda reklam mesajının hazırlanması ve önceden belirlenen ve belli özellikleri olan alıcıya bu mesajın iletilmesinden sorumludurlar. İletişim sürecinde iletişimin amaçlanan etkisi yeni bir tutum oluşturmak, var olan tutumu değiştirmek ya da var olan tutumu pekiştirmektir (Yılmaz, 2013).”

İnsanlar reklam ve diğer iletilerden istediklerini almak ve bunlara önyargılarını ekleyerek istedikleri sonuçlara varması reklam izleyicisinin sadece ‘edilgen iletilici alıcısı’ olmadığını bir diğer ispatıdır (Jones, 2004).

Başlı başına bir iletişim biçimi olması açısından reklam, doğru dil, doğru kaynak doğru kod ve diğer içeriklerin kullanımını zorunlu kılar.

3.3.6.3. Reklamın Sosyal Rolü

Hayatın her alanında sürekli karşı karşıya kalınan reklamlar, tüketiciyi yalnız ürünü satın almaya teşvik etmekle kalmayıp çoğu zaman verilmek istenen mesajla ya da kullanılan rol modelleriyle belli bir kalıba sokmaya da çalışabilmektedir. Özellikle küreselleşmenin bir sonucu olarak “standartlaşma” reklam modellerinde kendileri gibi olmayan bir rol modeline özendirilen toplumların kendilerinden uzaklaştırılarak modellerine de benzemeyerek “post modern” kimliği temsil etmesine neden olurlar.

İzlenen reklam filmlerinde ya da farklı iletişim kaynaklarına kodlanmış olarak sunulan reklam unsurları, taklit davranışa yönlendiren çabalar özellikle çocuk ve gençler üzerinde psikolojik baskıyla neticelenmektedir. Sosyal pazarlama anlayışının gelişmesi ve çıkarılan yasalarla birçok ülke de reklamlara getirilen birçok kısıtlama varmış gibi gözükse de takip edilemeyen reklam unsurları sosyal boyutta tehdit edici olabilmektedir.

Son dönemlerde özellikle kamu yararı gözetilerek bir çok ülke de gösterilmeye başlanan devlet destekli ‘kamu spotları’ sosyal reklamcılığa örnek olarak verilebilir. Aynı zamanda sosyal pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketicisine yatırım yapan şirketlerin faaliyetlerini duyurmak adına hazırladıkları diğer sosyal içerikli reklamların sayısı da şuan için yetersiz olmakla beraber gün be gün artmaktadır.

3.3.6.4. Reklamın Ekonomik Rolü

Üreticinin sunmuş olduğu malın reklamlar vasıtasıyla gerçekleştirilen avantajının tanıtılması ve yaygın bir tüketici grubu tarafından benimsenmesi fiyat dalgalanmalarında bile müşterisinin ürünün peşinden gitmesini sağlayacaktır (Kozlu, 2000). Reklamın ürüne kazandırdığı bu nitelik özellikle ekonominin buhranlı zamanlarında işletmeleri korumaktadır.

Bölgeselden küresele bir çok iş sahası açması sebebiyle büyük bir sektör olması reklamın ekonomiye olan bir diğer etkisidir.

3.4. KÜRESELLEŞME VE KÜRESEL REKLAM

3.4.1. Küresel Reklamın Tanımı

Küreselleşen pazar, reklamında küreselleşmesine sebep olmuş “Amerika ve Avrupa pazarlarında gelişen reklam uygulamaları, 1980’li yıllar ve sonrasında, küreselleşme doğrultusunda tüm dünya ülkelerini etkisi altına almaya başlamıştır (Sümbül, 2010).”

“Küreselleşme taraftarları uluslararası pazarlarda başarının, yine uluslararası markaların piyasalara sunulması ile mümkün olacağı görüşü üzerinde birleşmektedirler. Böyle bir uygulama ise karşımıza standart hale getirilmiş markaların pazarlandığı, aynı reklam stratejisinin, aynı temaların, sloganlarının, cıngılların belirli çok uluslu reklam ajanslarının merkezinde tasarlanarak tüm dünya ülkelerinde yayınlanması sonucunu çıkarmaktadır (Yıldız, 2007).”

Dünyayı “küresel köy” olarak gören bakış açısının aynılaştırdığı “dünya vatandaşı” kimliğine sahip bireyler için ortaya konan ortak ihtiyaçlar, ihtiyaçlara sunulan ortak çözümlerle beraber geliştirilmiştir. Küresel reklam; bu noktada başlı başına bir bütün olarak gördüğü dünyamızda genel olarak her hangi bir merkezde hazırlanan reklamın hizmet verdiği tüm bölgelere servis edilmesini sağlamaktadır.

Reklamların servis edildikleri ülkelere göre zaman zaman uyarlanması söz konusuysen, hazırlanan bazı reklamlar da hiçbir ögenin değişmeden sunulması da mümkündür.

3.4.2. Küreselleşme Açısından Reklam

Modernleşme kuramı çerçevesinde diğer dünya uluslarının önüne yegâne örnek olarak sunulan ABD, sıcak savaşla “küreselleştiremediği” uluslara küresel şirketleri aracılığıyla sızarak “kültürel emperyalizmi” gerçekleştirmektedir. Marlboro ya da Coca-Cola gibi şirketlerin “Çin ve Rusya gibi iki katı rejimin güçlü orduları sayesinde boyun eğmedikleri ‘Amerikan Emperyalizmi’ne karşı Amerika’nın bu iki güçlü markası sayesinde kayıtsız şartsız teslim olduklarının bir ifadesidir. Fakat bu durum karşısında ne Çin ne de Rusya siyasi yöneticilerinin yapacakları bir şey vardır. Çünkü halk bu iki ürünü dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi çılgın bir istekle tüketmek istemiştir (Şimşek, 2008).”

ABD’nin resmi verileri dünya da 193, BM’nin resmi verileri ise 192 ülke olduğunu söylerken Coca Cola, 200 ülkeye ürün sattığını duyurmuştur. Pazarın bu kadar büyüdüğü ve uluslararası siyasi sınırların dahi geçildiği günümüzde küresel reklamlar mevcut reklam stratejileri doğrultusunda şekillenmektedir (Sili, 2009).

Küreselleşmenin savunucuları tarafından dünyada kültürel yaklaşma çabalarının getirisi olarak farklı ulusların bu sayede birbirleriyle kaynaşabilecekleri düşüncesi küresel reklamların bir sonucu olarak ele alınabilir. İnsanların ortak ihtiyaçlarından hareketle üretilen ürünlerin ortak değerler ekseninde sunulması ve sununun farklı kültürel benlikler tarafından anlaşılabilmesi küreselleşmenin beğenilsin ya da beğenilmesin yankı bulduğunu göstermektedir.

3.4.3. Küresel Reklamın Gelişimi

Küresel reklamcılık, uluslararası şirketlerin küreselleşmeye başlamasıyla doğan ihtiyaca cevap olarak karşımıza çıkmıştır. Küresel reklamlar; sermayenin hareketiyle 1960'larla başlayan, özellikle 1980'lerde ve artan bir biçimde 1990'larda dillendirilen bir süreç olarak küreselleşmenin hem nedeni hem de sonucu olarak değerlendirilebilir (Zeynolov, 2011).

Reklam denildiğin de akla ilk gelen işletme olarak Coca Cola, 1933 yılı Amerika'sında uzmanların refah dönemiyle ilgili çizdiği karamsar tabloya karşı reklam harcamalarını büyük bir risk olarak 4,3 milyon dolara yükseltmiştir. (Keough, 2010) Dünya çapında reklam endüstrisinin önemli müşterilerinden olan şirket yine küresel reklamın ilk örneği sayılan reklamını 1992 yılında 130 ülke de yayınlanan reklam çalışmasıyla sunmuştur (Çelik, 2005).

Küresel kimlik olma noktasında örnek teşkil eden Coca Cola'yı yeni pazarlara açılan diğer küresel kurumlar takip ederken müşteri potansiyelini oluşturma ve sürekli kılmada da reklamlardan yararlanmışlardır.

3.5. KÜRESEL PAZARLAMA DA MARKALAŞMA VE REKLAM STRATEJİLERİ

3.5.1. Markalaşma ve Reklam

“Hem insanlar hem ürünler arasında bir ayırım yapma girişimi, kişinin kendi kimliği de dahil, dünyayı sınıflandırma, düzene koyma ve anlama isteğinin bir parçasıdır (Williamson, 2000).” Dünyayı global bir köye dönüştüren küreselleşme, güçlü şirketlerin, dünyanın herhangi bir bölgesinde bulunan insanların hayat tarzlarını, yaşam biçimlerini hatta günlük alışkanlıklarını ellerinde bulundurdukları “marka”lar aracılığıyla yönlendirmektedir. Küresel şirketler, insanların zihinlerinde oluşan sınıflandırma mücadelesini markalarına reklamlar vasıtasıyla oluşturdukları değerlerle ulaşılmaya çalışmaktadır. “Bir marka ancak tüketici onun özgün olduğuna inanırsa gerçek bir markadır (Şimşek, 2008).”

TDK'ya göre ise marka; Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret anlamına gelirken reklamlar bu nokta da markalaşma ya da farklılaştırma işlevini yerine getirmektedir. Günlük hayatta kullanılan pek çok ürün arasında gerçek anlam da çok az olan fark, ürünün reklamları vasıtasıyla

ayrı kategorilendirmesi sağlanarak farklılık oluşturulmaya çalışılır. Ürüne ‘imge’ verilerek gerçekleştirilmeye çalışılan bu çaba ürünün ne olduğundan çok ne olmadığıyla ilgilidir. Ürünler arasında farklılıklar imgeler vasıtasıyla oluşturulmaya çalışılırken totemizmin tüm canlılar üzerinde ki mistik bağının var oluşu düşüncesi ve bu düşüncenin ters akışından yararlanılmaktadır. Reklamcılığın bu tarz bağlantılardan yola çıkmasının temel nedeni basit paralel ilişkiler denkleminden yola çıkmasıdır (Williamson, 2000).

Markaların şirketler de olduğu gibi kendine has bir kimliği ve tüketicisi tarafından algılanan güvenilirlik, samimiyet, gibi insanların kişiliklerine benzer özellikleri vardır. Tüm bu tüketici algısı reklamların markaya atfettiği özelliklerle şekillenir. “Reklamcılığın kendine mal ettiği insani anlam ve ilişki gereksinimi eğer saptırılmazsa, içinde yaşadığımız toplumu radikal bir şekilde değiştirebilen bir gereksinimdir (Williamson, 2000).” Uluslararası reklamcıların dünyanın her yerinde yaşayan tüm insanların aynı ürünü almak ve aynı şekilde yaşamak isteyişleri düşüncesini savunularının temel nedeni dünya üzerinde ki pazar standartlaşmasının hem pazar etkinliği hem de yapım maliyetleri açısından düşüklüğünden kaynaklanmaktadır (Şimşek, 2008).

3.5.2. Küresel Markaların Reklam Stratejileri

Küresel kurumların reklam stratejileri ile ilgili önlenlerinde iki alternatif bulunmaktadır. Birincisi farklı ülkeler için hazırladıkları yöresel ya da bölgesel imgelerin kullanıldığı “glokal reklamlar”, ikincisi dünyayı tek bir merkezi bulunan ve her ülkenin benzer özellikleri taşıdığı düşünülerek hazırlanan “global reklamlar”dır (Şimşek, 2008).

Günümüzde global kurumlar dönemsel olarak güncel koşulları göz önüne alarak iki stratejiyi de uygulamaktadır. Küreselleşmeden uzak duran bir çok uluslararası marka, ürünlerini konumlandıkları yeni pazarın şartlarına göre hareket ederken geleneksel değerler konusunda yol kat edemeyen Amerikan kurumları küreselleşme eğilimi göstermektedir (Anholt, 2008).

Reklamın küresel pazarın önemli bir silahı olarak karşımıza çıkmasında, kullananların o ürüne ya da markaya bağlılığını arttırması, böylece hedeflenmiş olan tüketici kitlesinin sadaketi ve sürekliliğinde etkili olması yatmaktadır. “Yirminci yüzyılda gerçekleşen bir çok şey gibi, reklamlarda Amerika Birleşik Devletleri’nde

doğmuş New York'taki WEAF radyodaki ilk sponsorlu mesajı 1922'de yayınlamıştır. Yine New York'un WNBT ilk televizyon spotunu 1941 yılında yayınlamıştır (Rutherford, 1996).” 1992 yılında 130 ülke de aynı anda yayınlanan ilk küresel reklamın da ABD'nin global markası Coca Cola tarafından gerçekleştirilmiştir (Çelik, 2005).

Küreselleşme karşıtlarının, küresel boyutta verdiği tepkiler sonrası bir çok küresel işletme özellikle global reklam ağırlıklı çalışmakta bu sayede ürünün zaten toplumun bir parçasıymış gibi lanse edilmesi sağlanılmaya çalışılmaktadır.

3.5.3. Küresel Reklam Stratejilerini Etkileyen Unsurlar

Reklam, vasıtasıyla ulaşılmak istenen hedef kitlenin büyümesi reklam da dikkat edilmesi gereken unsurları da daha geniş bir çerçeveden ele almayı zorunlu kılar. Küresel reklam ise bu zorluklara nazaran anlatımında küreselliği barındırmaya çalışarak her ulus için geçerli ortak bir tüketim dili sergilemeye çalışarak reklamvereninin amacına hizmet etmeye çalışır.

Küresel reklam da stratejiler belirlenirken ürünün amacı, hedef tüketici kitlesi, ürünün avantaj ve üstünlükleri, ürünün kişiliği ve satış teması sadece ulusal değil uluslararası bazda irdelenilerek ürünün farklılaştırmasına çalışılır.

3.5.4. Küresel Reklamda Hedef Tüketici

Ulusal pazarın koşullarında homojen toplumu yansıtan değerlerden yola çıkılarak yapılan reklamlar, global koşullarda farklı değer yargıları ve inanışlarla şekillenmiş tüketici kitlesini karşısında bulmaktadır. Toplumlararası iletişimin bugün olduğu kadar yoğun olmadığı 90'lı yıllarda küresel reklamcılarının başa çıkmak zorunda olduğu koşullar günümüz de teknolojinin vasıtasıyla nispeten hafiflemiştir.

Reklamcılarının, marka imajlarına dair yaptıkları çalışmalar neticesinde kimlik kazanan ürünler kendi tüketici kitleleri tarafından dünyanın farklı bölgelerinde tanınır hale gelmiştir. Küreselleşmenin tüm dünya da yankı bulan “standartlaşma” çabaları ne kadar sonuç vermiş olsa da hâla toplumsal ya da bölgesel farklılıklara aynı anda seslenmek isteyen reklamcılarının dün olduğu gibi bugün de ; dil, din, kültür ve demografik koşulları göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerekmektedir.

“Duygu, düşünce, bilgi ya da mesajın; herhangi bir yolla, herhangi bir alana aktarılmasına, bu konuda bir alışveriş ortamının yaratılmasına iletişim diyoruz (Denizer,

2007).” Reklamlar da iletişim sanıldığından daha fazla dinamik ve etkileşimli bir süreçtir. Tüketicinin bu iletişim sürecinden çıkardığı algı, sahip olduğu önyargılarla şekillenerek ürüne dair tutumunun oluşmasına neden olur (Jones, 2004).

Hedef tüketici kitlesi, küresel bazda ele alınırken reklam mesajının doğru verilmesinde tüm farklılıklar hesaplanılarak ortak bir noktadan hareket edilmelidir. Bu noktada kültürel göstergelerin simgeler, renkler ve yazı biçimi de dahil olmak üzere algı da farklılık yaratabilecek unsurlarına önem verilmelidir.

3.5.6. Küresel Reklamın Amacı

Ürünlerin pazara sunuldukları anda başlayan ömürleri, gelişme, olgunluk ve gerileme dönemiyle son bulur. Pazarlama amaçları, rekabet, ürün çeşitliliği, fiyat ve dağıtım faaliyetlerinde olduğu gibi tutundurma alanında yapılacak çalışmalarda ürünün hangi yaşam evresinde olduğuyla ilgilidir. Reklamın amacını belirleyen unsur da bu evreyle açıklanabilir.

Tablo 4: Ürünlerin Yaşam Çizgi Evreleri

	Pazara Giriş	Gelişme	Olgunluk	Gerileme
Pazarlama amaçları	Farkına vardırılmak	Farklılığı vurgulamak	Marka egemenliğini korumak	Üründen vazgeçmek, maliyet azaltılmak
Rekabet	Yok	Artılmakta	Çok fazla	Azalmış
Ürün	Bir tane	Birçok çeşit	Tam ürün dizisi	En iyi satılmalar
Fiyat	Pazara yayılmaya da pazarın kaymağını alma	Pazar payını arttırıcı düzeylerde	Pazar payı ve kârı koruyucu düzeylerde	Kârlı kalabilecek düzeylerde
Tutundurma	Bilgilendirme Eğitim	Rekabetçi farklılıkları vurgulama	Anımsatıcı yönlendirici	En az tutundurma
Dağıtım	Sınırlı	Birçok noktaya	En ileri düzeyde	Birkaç noktaya

Kaynak: (Web_9, 2014)

Örneğin; Pazara yeni girmiş bir ürünün tutundurma faaliyetlerinde ki amaç anımsatıcı ya da rekabetçi farklılıkları vurgulamaktan ziyade bilgilendirme maksadı taşımalı ve bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin tümüyle ahenk içerisinde bulunmalıdır.

3.5.7. Küresel Reklamda Ürün Avantajı

Ürünü farklılaştırmak adına yapılan reklamlar, ürünün ya da markanın zaten kendisinde mevcut olan bir farklılıkla yola çıkmasıyla temeli sağlam bir çizgide ilerlemiş olur. Verimin net olarak ortaya konulmadığı ürünlerde tüketicilerin mamülü satın almadığı üreticinin ürününü sattığı satış yönlü pazarlama tekniklerinde daha çok karşılaşılan sadece “satış yönlü pazarlama” anlayışı kısa süreli bir kârlılıktan öteye gidemez (Derin, 2011).

Küresel bir boyutta harekete geçmiş bir kurumun ise yaptığı planların uzun bir vadeyi kapsadığı düşünülürse pazara giriş aşamasında önce ürünün diğer ürünlere kıyasla avantajının ne olduğunun belirlenmesi ve reklamların da bu yönde seyri gerekmektedir.

90’lı yıllarda reklamların ütöpik hayallere davet eden unsurlar barındırması ürünü işlevinden daha farklı bir pozisyonda sergilemesi ve bunu yaparken gerçek dışı algılarla hareket etmesi yoğun eleştirilere sebep olmuştur (Şimşek, 2008).

Günümüzde daha fazla reklam iletisine maruz kalan tüketicinin bu hayal dünyasından sıyrılarak reklamlarda inandırıcılığa yönelmesiyle ürünün gerçek avantajlarının altının çizilmesinin gereği özellikle ortaya konmuştur.

3.5.8. Küresel Reklam Stratejilerinde Karşılaşılan Sorunlar

“Yaşamı kolaylaştırma amacına yönelik ihtiyaçların karşılanmasında; bir sorunun, en uygun, en etkin ve en işlevli çözümüdür yaratıcılık... ‘Nasıl’ sorusuna sıra dışı bir yanıt bularak soruna çözüm getiren yaratıcılık; uygun etki ve işlev sözcüklerinin önünde ki ‘en’ takısıyla anlam kazanır (Denizer, 2007).” Reklamcılığın temeli olan yaratıcılık hedef kitle küresel düzeye ulaştığında dil, din, sembol hatta renklerle ilgili bir sınırlamayla karşılaşmaktadır.

3.5.8.1. Reklamda Dil

90’lı yıllarda yayınlanmaya başlayan küresel reklamlarla ilgili olarak; “Acaba reklamlar anlatımın küresel bir biçimi miydi? Acaba her yer için geçerli olan tüketim toplumunun kök saldığı her yerde geçerli olan, ortak bir tüketim dili mi konuşuyorlardı (Rutherford, 1996)?” Soruları ortaya atılmıştır.

Tüm dünyayı ister tek bir pazar isterse etnik unsurların hüküm sürdüğü ayrı bölgeler olarak ele alsın reklam da; “Dilsel iletinin süsten uzak, yalın biçimde kurgulanması,

iletinin en kısa sürede aktarımı ve algılanması temel nitelik taşımaktadır (Küçükdoğan, 2009).” Bu nokta da bir dilden başka bir dile çevirilen sözcükler de çeviri işlemi gerçekleştirilirken yaşanacak anlam kaymaları istenilen mesajın alıcı tarafından doğru bir biçimde algılanmasında sorun teşkil eder.

Ürünün avantajının üretim aşamasında konumlanmış olması gereği gibi küresel pazara sunulmak istenilen ürünün, marka kimliğini oluşturan isminin de sadece mevcut dil de değil diğer dillere çevirmeye uygun olup olmadığı pazara giriş aşamasından önce sorgulanmalıdır. İsmi farklı ülkeler de gelebileceği karşıt ya absürd anlamlar olabileceği gibi söylenilebilirliğin kolay oluşu reklamın marka imajı çizmesinde önemli bir role sahip olacaktır.

Örneğin; Ülkemizde bugün 50 yıllık bir geçmişi geride bırakan Coca Cola, Türkiye’de ki ilk yıllarında ismiyle alakalı yazıldığı gibi okunma sıkıntısı yada farklı isimler (siyah su, siyah gazoz) ile anılmayla ilgili sorunlar yaşamıştır. Günümüzde 50. yılı nedeniyle Coca Cola ismini Türkiye’ye özel olarak "Türkçe" söylenişe uygun şekilde değiştirmiştir. 50 yıl sonra yaşanan bu değişim kuşkusuz Coca Cola firmasının kültürel anlamda dilin, doğal olarak da Türk kültürünün tam anlamıyla bir parçası olma çabasının göstermektedir. Aynı zaman pazarlama stratejisinde “yerel düşün, yerel davran” çıkış noktasından hareketle firma gittiği bu değişimle uzun vadeli bir stratejiyi gerçekleştirmiştir

Reklam dili şiirsel bir anlatım, söz sanatı ve sözcük oyunları gibi ikili göstergelerle dilin gizli anlamlarını yoğun olarak kullanır. Tüm dünya da faaliyet gösteren firmalar reklamlarda kullanılan sembol, ve kelimelerin yan anlamlarını ve reklam içinde geçen sloganların doğru olarak çevirildiğinden ve kullanıldığından emin olmak zorundadır (Şimşek, 2008).

3.5.8.2. Reklamda Kültürel Değerler

Kültürün yapı taşları olan değerler, iyi- kötü, güzel-çirkin, temiz ve kirliyi ayırt etmede toplumsal bakışın ve toplumsal farklılıkların ortaya çıkmasına neden olur. G. Hofstede’nin aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 53 ülkeyi kapsayan ve kültürün beş ayrı boyutunu incelediği çalışmasında toplumların tanınabilirliği açısından reklamcılara ışık tutmaktadır (Küçükdoğan, 2009).

Hofstede’nin beş ayrı kültürel ölçütü (Web_10, 2014):

- **Güç aralığı:** Toplumun, hiyerarşi ya da eşit olmayan güç dağılımını kabul etmesidir. Güç aralığının dar olduğu toplumlar da eşitsizlik istenmeyen bir durum olarak görülürken, güç aralığının geniş bir yelpaze sergilediği toplumlar otoriteyi sorgulamazlar.

- **Belirsizlikten Kaçınma:** Bu boyut kültürün üyelerinin bilinmeye karşısındaki korku ve tedirginliğe verdiği tepkiyle alakalıdır. Belirsizlikten kaçınmanın kuvvetli olduğu toplumlar için önemli olan önlerine sunulan tüm kavramların açık ve net olmasıdır.

- **Bireycilik ve Toplumculuk:** Bireyin özgürlük ya da toplumsallığa bakışıyla ilgilidir. Kendisini bir grubun üyesi olarak ifade edenler olduğu gibi herhangi bir grup bağı olmaksızın bir birey olarak görenler ile ilgilidir.

- **Erkeksilik-Kadınsılık:** Erkeksi kültürlerde bireyler için güç ve başarı önemliken kadınsı kültürlerde önemli olan uyum ve anlaşmadır. Erkeksi kültürlerde bulunan toplumlarda kadın ver erkek arasında ki sınırlar nettir.

- **Uzun Dönem-Kısa Dönem:** Uzun döneme yönelen toplumlarda kişiler geleceğe yönelik hareket ve tavırlara değer verirken, kısa döneme yönelen toplumlarda geleneksel değerlere bağlılık, haysiyet önemlidir. (Web_10, 2014)

Reklamcılarının bir nevi yol haritası olan bu araştırma, iletmek istedikleri içeriği hazırlarken nasıl güdüleyecek ya da nasıl düşündüreceklerine dair bilgiler vermektedir. Başarıya ulaşmış reklam kampanyaları yaratıcılıkla şekillenmiş ve tüketicisine “sevimli” görünmeyi başarmış, aynı zamanda da tüketicisinin markasıyla kurduğu bağı perçinlemeye yaramıştır. Bu nokta da reklamları diğerlerine nazaran daha sevimli kılan unsurları anımsanabilen, etkili gerçekçi, inanılır ve bilgilendiren içeriklerle sıralıyabiliriz. Özellikle TV reklamlarından sonra beklenen reklam algısından beklenen yaratıcılık eksenli sevimlilik günümüz reklamların şekillenmesinde en dikkat çekici unsur olmuştur (Jones, 2004).

Tüketicilerin kendi değerlerinin uzağında olan ya da tüketicinin yine kültürel farklılıklardan ötürü anlamlandıramadığı çalışmalar ürüne değer katmanın uzağında, hedef kitlenin kendisiyle ilgili olumsuz bir imaj fikrine kapılmasına sebep olabilmektedir.

3.5.8 3. Reklamda Dini Unsurlar

Din, tarih boyunca içinde bulunduğu kültür dünyasına kimlik kazandıran en önemli unsur olmuştur. Eski toplumlardan bu yana; mimariden mezar taşına, çevre düzenlemesinden folklere kadar uzanan geniş bir çerçevede varlığını hissettiren kavram sosyolojik, psikolojik ve felsefi yönden farklı bakış açılarıyla ele alınmaktadır (Web_11, 2014).

Her dinin kendine ait inanç, uygulama ve ahlaki kuramlarını ortaya koyması kültürün ve sosyal yapının şekillenmesini sağlamaktadır. Eski toplumlardan günümüze kalan en önemli mirasların ibadethaneler olduğu varsayımından yola çıkıldığında toplumsal olarak insanların kutsallaştırdığı inanışlarına ne kadar önemli olduğunu görebilmekteyiz.

Her inancın sahipleri tarafından yüceltildiği, kutsallaştırıldığı ve dokunulmazlaştırıldığı dini değerler günümüz pazarlama dünyasının da ölçülü yaklaşmak zorunda olduğu bir kavramdır. Küreselleşmeye giden süreç de farklı dini inanışlara sahip insanlara ürün ya da markanın tanıtımı ya da ürünün doğru anlatımı girilen ya da bulunulan pazarda ki durumunu derinden etkilemektedir.

Küresel dialog sonrasında birbiriyle etkileşime giren uluslarda dinler arası etkileşimlerinde yaşanmayı başladığı gözlemlenmektedir. Örneğin; evlerini bir uzak doğu öğretisi olan feng-shui'ye göre dizayn etmeye özen gösteren Türk-Müslüman kimliklere rastlamak mümkün olabildiği gibi, Ülkemizde yılbaşı eğlencelerinin Noel ve Noel Baba teması eşliğinde kutlanması bir gelenek halini almaya başlamıştır.

Medyanın en büyük özendirici ya da itici güç olarak servis ettiği bu kültürel etkileşimin boyutları hiç kuşkusuz ortaya ne kendisi ne de diğeri gibi olabilen post-modern bir kuşak çıkarmayı başarmıştır.

3.5.8.4. Reklamda Gösterge Bilim Unsurları

Gösterge Bilim; “İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller (söz gelimi, Türkçe), davranışlar, görüntüler, trafik belirtkeleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklâm afişleri, moda, sağır-dilsiz abecesi, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, tutkuların düzeni, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, kısacası bildirişim amacı taşıyan taşımanın her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir (Web_15, 2014).”

Gösterge Bilim'in alt başlıkı olarak simge; Yununca "birleştiriyorum" anlamına gelen "sumbola" sözcüğünden türemiştir. Kelimeler, jest ve mimikler, resim ya da nesnelere oluşabilen simgeler yorumlayanın çözümlemesi ve anlam kazandırmasıyla değerlendirilir ve anlamlandırılır (Küçükdoğan, 2009).

İnsanların zaman içerisinde simgeleştirip sembolize ettiği unsurlar olduğu gibi pazarlamanın markasına ya da ürününe dair oluşturma çabasında olduğu betimleme çabaları da mevcuttur. Örneğin Kâbe'nin İslam'ı bir simge olarak algılanması ve direkt olarak ilişkilendirilmesi herhangi bir çabanın ürünü değildir, ya da Türkiye denildiğinde akla İstanbul'un gelmesi için bir gayret sarfedilmemiştir. Kuşların özgürlüğü, aslanların cesareti, kedilerin korkaklığı temsil etmesi gibi daha geniş bir sembol ya da çağrışım vasıtaları da gözlemleyebilmekteyiz. Pazarlama da simgeler özellikle insanların görsel hafızalarından yararlanma çabasının, ve markasıyla gurur duyan, kendisini markasıyla bütünleştiren tüketicisinin çevresine mesaj verme isteğini karşılamaktadır.

Simgelerin kullanılan renk ile uyumlu olması anlam bütünlüğü açısından önem arz etmektedir. İletişim sürecinin önemli bir ögesi olması açısından renk; görsel çağrışım yapma, dikkat çekme ve okumayı kolaylaştırmada renk, çağrıştırdığı sembol kadar önemlidir. Renklerin de toplumsal, kültürel ve bireysel algılanması noktasında farklılıklar söz konusudur. Örneğin; yeşil İslam'da dini sembolize ederken Avrupa'da çevreciliğin sembolüdür. Yaş grubu açısından da renkler farklılık arz ederken çocukluk döneminde sevilen renklerden yaşlanıldıkça uzaklaşıldığı görülmektedir (Küçükdoğan, 2009).

4. COCA-COLA VE 4P

4.1. COCA-COLA VE PAZARLAMA

1983 yılında Mark Pendergrast'ın kaleme aldığı 'Tanrı, Ülkem Ve Coca Cola İçin' adlı kitap günümüzde halen Coca-Cola'yla ilgili yaşanan bir çok tartışmaya son noktayı koymuş gözükmektedir. Harvard Üniversitesi mezunu olan Pendergrast Coca-Cola tarihini araştırmak için arşivlerde oldukça vakit harcarken firmaya ait günümüzde dahi gizemini koruduğu iddia edilen formüle ulaştığını açıklar. Pendergrast Coca Cola firmasının bir sözcüsüne, Coca Cola'nın formülünü kitabında yayınlarsa ne olacağını sorduğunda ise, firma sözcüsü ile aralarında şu konuşma geçer (Web_ 12, 2014):

“- Mark, diyelim ki sana orijinal formülü ben verdim, onunla ne yaparsın?

- Kitabıma alırım.

- Sonra?

- Birisi Coca Cola ile rekabete girmeye karar verebilir.

- Peki, ürünlerine ne isim verirler?

- Coca Cola diyemezler tabii, çünkü onları mahkemeye verirsiniz. Diyelim ki Yum Yum dediler . Aynı zamanda bunun Coca Cola'nın aynisi olduğunu ima eden reklamlar yaparlar.

- Tamam. Peki sonra onu kaç tane satacaklar? Nasıl dağıtacaklar? Nasıl reklam yapacaklar? Ne demek istediğimi anlıyor musun? Biz Coca Cola markasını bugünkü hale getirene kadar 100 yıl ve hesapsız para harcadık. Bizim sürümden sağladığımız kâr ve müthiş pazarlama sistemimiz olmadan, kimse bizim ürünümüzü taklit edemez. Etse de, aynı fiyata satamaz. Hem sonra kim Coca Cola'nın kendisini dünyanın her yanında daha ucuza almak varken, taklidini daha pahalıya almak istesin?” (For God, Country and Coca Cola”, Mark Pendergrast, Charles Scriber's Sons, Mac Millan Publishing Company, 866 Third Avenue, New York NY 10022/ Web_ 12)

Günümüz pazarlama dünyasında en önemli örnek olarak gösterilen ve hakkında bir çok araştırma yapılan Coca-Cola, kuruluş tarihinden itibaren hakkında çıkan bir çok gerçek ya da şehir efsanesi söylentiyi aşarak geliştirdiği pazarlama stratejileri sayesinde en önemli küresel işletme olmayı başarmıştır. Kuruluş dayanağı olan temel noktada bir

reklam malzemesi olarak kullandığı ‘gizli formül’ değil etkin bir silaha dönüştürdüğü pazarlama iletişimi unsurlarıdır.

Coca-Cola’nın en önemli rakibinin gerçekleştirdiği “Pepsi Meydan Okuyor” adlı kampanya da gözleri bağlanarak tüketicinin beğenisinin sorgulandığı yoklamada Pepsi’nin yöneticilerinden Dick Alven’in belirttiğine göre %40’a %60 oranla beğeni Pepsi’den yana olurken tüketiciler hangi marka colayı tattıklarını bildiklerinde tercihleri Coca-Cola yönünde değişmektedir (Rutherford, 1996). Bu kampanya, Mark Pendergrast’ın kitabında değindiği Coca-Cola’nın markası üzerine yıllardır süre gelen imaj stratejilerini başarıyla gerçekleştirdiğinin önemli bir göstergesidir.

Coca-Cola, 1920’li yıllardan itibaren ürününü evrensel bir marka olarak konumlandırmakta ve bunun gerekliliklerini yerine getirmektedir(Rutherford, 1996).Küresellik algısının dünya da henüz hissedilmediği dönemlerde vizyonunu dünyanın geniş coğrafyalarına doğru çeviren şirketin tüm yeniliklerin öncüsü olarak hareket etmesi Coca-Cola’nın göze aldığı risklerin olumlu bir karşılığıdır.

Geliştirdiği pazarlama fikirleri nedeniyle küreselleşme karşıtlarınca samimi bulunmayan ve bu nedenle sayısız tepki alan işletme; Apollo Astronotlarının dünyaya dönüş tarihiyle kesişen Coca-Cola’nın 100. Yıl kutlamalarında New York’ta kullandıkları pankartlarla (‘Dünyaya, Coca-Cola’nın Vatanına Hoş Geldiniz’) sol eğilimli kişiler arasında ‘Coca-Colonization’ (Coca-Sömürgeleştirme) deyiminin doğmasına neden olmuştur (Rutherford, 1996).

Dağıtımına 1894 yılında küçük bir dükkanda başlanan içeceğin geniş çapta şişelenmesine beş yıl sonra geçilmiştir. Dönemin şartlarında küçük dükkanlarda ki buzlu kovalarda satışa sunulacak içeceğin diğer alkolsüz içeceklerden ayırımına imkan verecek bir şekilde amblajlanmasına duyulan önem en az içeceğin tadında olduğu kadar servis edildiği şişesininde tüketicisinde bir algı oluşmasında önemli etken olmuştur. Şirketin 1940’larda rakip olarak görmediği Pepsi-Cola’yla olan rekabetinde avantaj kaybetmesine izin verme sebebidir 200 ml bu özel şişesidir (Keough, 2010).

1900’lü yılların başında Coca-Cola şişeleme sıkıntılarına ek olarak hakkında çıkarılan içerisinde uyuşturucu bağımlılığına neden olan maddeler bulunduğu söylentileriyle de karşılaşıyordu. “Adının çevresinde masallar oluşmuştu: İnsanlar kokain içerip içermediğini merak ettiler (koka yapraklarından öz elde edebilmek için kullanılan yöntem nedeniyle 1903 yılına kadar içerdiği söylenir.) (Rutherford, 1996).”

Asa Candler'in 1919'da ölümünün ardından Coca-Cola Company 25 milyon dolara Atlanta da bir bankalar komisyonuna satıldı. 1920 yılında bütün ABD'de satılan içecek, uluslararası bir ürün olma yolunda ilk adımları atmaya başlayarak Küba, Porto Rico, Panama ve Filipinler de üretme başladı. (Web_16, 2014)

1941 yılında bir dergi ilanında 'Coke means Coca Cola' (Coke, Coca-Cola demektir) ifadesine yer veren 'Coke' şirket markasını da tescillettirerek kullanmıştır (Web_17, 2014).

Coke, yıllar geçtikçe bir çok ürün çeşidi piyasaya sürdü. 1983 de Kafeinsiz Coca Cola, 1985 de Coca Cola Cherry (2005 yılına kadar piyasada kaldı) yine aynı yıl New Coke piyasaya sürüldü. 2001 yılında Coca Cola Lemon özellikle Amerika, İngiltere ve Finlandiya başta olmak üzere bir çok ülkede duyuruldu. Sırasıyla 2006 da Coca Cola Citra, 2007 de Coca Cola Orange, 2008 yılında Coca Cola Classic adlı çeşitler piyasaya sunuldu. (Web_18, 2014)

4.3. COCA-COLA VE REKABET

4.3.1. Coca-Cola ve Pepsi-Cola'nın Küresel Rekabeti

Coca Cola'nın kısa sürede ilgi görmesinin ardından diğer eczanelerde cola üretimine başlandı. Pepsi-Cola'da Pemberton gibi eczacı olan Caleb Bradham tarafından bulunmuştur. Bradham'ın önce "Brad'in İçeceği" olarak sunduğu colası, rakibinden 100 dolar karşılığında "Pep Cola" adlı ticari ismini satın alarak kullanmaya başlamasıyla bugün ki ismine kavuşmuştur. Bradham iflas etmesi nedeniyle 1923'de şirket 35 bin dolara satılıp 1923 -1928 yılları arasında dört kez el değiştirdi ve 1931 yılında yeniden iflas etti. Charles Guth tarafından satın alınan Pepsi-Cola markalaşma yolunda ciddi adımlarını atmaya başladı (Web_14, 2014).

Reklam denildiğinde ilk akla gelen marka olarak Coca-Cola, hiç kuşkusuz pazarlamanın gelişmesinde, tutundurma faaliyetlerinin ve pazarlamanın küreselleşerek şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Pepsi-Cola'nın 1940'lı yıllara değen Coca-Cola'nın çok gerisinde kalmasının en önemli sebebi de Coca-Cola'nın pazarlama noktasında gerçekleştirdiği ve reklamlarla süslediği atılımları

1886 tarihinde ilk Coca-Cola reklamı ürünün bulunmasından kısa bir süre sonra gerçekleştirir. The Atlanta Jurnal'da yayınlanan ilan niteliğinde ki reklam Coca-Cola'nın "Nefis ve Serinletici" özelliğine vurgu yapmaktaydı. 1920'lerde ise "Canlandırıcı Ara" adlı reklam kampanyasıyla genç-yaşlı, kadın-erkek, beyaz-siyah, Amerikalı yada yabancı herkesin içeceği olma iddiasını taşıyordu (Rutherford, 1996).

Coca-Cola'nın bugün ulaştığı dev yapısının ardında 1929 yılında, ekonomik anlamda dünyayı saran ve borsanın alt üst olduğu tarihlerde cesur bir hamleyle Coca-Cola İhracaat Şirketinin kurulmasıyla borsaya girmesi ve yaptığı bu riskli hamlenin ardından 1933 yılında bunalımın henüz etkilerini sürdürdüğü dönemlerde reklam bütçesini 4,3 milyon dolara gibi yüksek bir rakama çıkarması önemli rol oynamıştır (Keough, 2010).

Pepsi'nin ise pazarlama da dikkat çekici bir duruş sergilediği ve kendisini "taklitçi" olarak niteleyen Coca-Cola ile rekabete asıl girdiği tarih 1947-1954 tarihleri arasında hem ürün ebatında yaptığı değişim hemde başarılı sonuçlar doğuran reklam kampanyasıyla gerçekleşmiştir. Coca-Cola'nın nazarında artık ciddiye alınmaya başlayan rakip firma, Coca-Cola'nın taviz vermediği ürün şişesi ve reklam stratejilerinde geri adımlar atmasına neden olmuştur (Keough, 2010).

Gerçekleştirdikleri kampanyalar çerçevesinde her ülke de farklılık gösteren ve dönemsel olarak müşteri repertuarında sıraları değişen içecek markaları olarak Pepsi ve Coke'un aralarında ki rekabet hiç kuşkusuz tüketicileri memnun etmekte en önemlisi bu önemli markalar "tüketiciyi memnun etme çabası" içerisine girmektedirler.

4.3.2. Coca-Cola ve Pepsi Rekabetinin İlk Yılları

1888 yılında Coca-Cola şirketini satın alan Asa Sandler, işleri ABD'nin güneyinde büyütme çabasını sürdürürken Coca-Cola'nın satışa sunumunun eczaneler dışında yapılmasına cesaret edememiştir. Dönemin koşullarında şişeleme faaliyetlerinde meydana gelen patlamalar göz korkutucu gibi gözüksede, Benjamin Thomas ve Joseph Whitehead adlı iki girişimci avukat tüm riskleri göze alarak meşrubatı şişelemeyi başarılı bir şekilde gerçekleştirmiş ve Coca-Cola'nın pazar ağının gelişmesini etkilemişlerdir. (Keough, 2010).

1905 senesinde ürünün şişelenmesinde ki başarının sonucu olarak yüzden fazla tesis kurulmuştur. Dönemin satış noktaları olan bakkalarda buz ve soğuk su dolu kaplarda müşteriye sunulan Coca-Cola, diğer meşrubatlardan ayırt edici bir özelliğe sahip şişe tasarımı ve imalatı için Root Glass Company adlı cam üreticisine siparişte bulunmuştur.

Ters bir kum saatini andıran şişenin hem tüketici hem de üreticiler tarafından büyük bir beğeni kazanması, Pepsi'nin atağa geçip Coca-Cola'nın pazar payını ciddi anlamda sarstığı yıllara kadar Coca-Cola şişesinin 'değiştirilemez' olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Coca-Cola'nın büyümesini birçok ülkede ikiyüz mililitrelik aynı şişesiyle sürdürdüğü 1940'lı yılların sonunda Pepsi-Cola'nın, dört yüz mililitrelik şişelerde tüketiciye beş sentten sunulmaya başlaması Coca-Cola'nın, kendisiyle tamamen özdeşleşmiş şişesinden taviz vermemek için diretsede rakibinin ikiye katlayan satışları sonucu 300, 400, 500 mililitrelik farklı ebatlarda şişelenmesini gerekli hale getirmiştir.(Keough, 2010).

Coca-Cola'nın 'satış disiplini' artık karşısında ciddi rakiplerin belirmeye başladığı bu dönemde gevşemek zorunda kalmış Pepsi geliştirdiği pazarlama atağı ve sesini halka duyurabilmesi sayesinde 'taklitçi' herhangi bir cola markası olmaktan çıkmış günümüzde daha da büyümüş olan Pepsi-Cola ve Coca-Cola rekabetinin temelleri atılmıştır.

4.3.3. Coca-Cola ve Pepsi Dikkat Çeken Reklam Kampanyaları

Coca-Cola, 1950 senesinde Time Dergisi'nin kapağını Dünya ve Dost başlığı altında, süslerken altında not olarak düşülen yazıda 'Amerikan türü yaşantıyı seviniz' mesajı iletilmiştir. Coca-Cola'nın ilk reklamlarından itibaren Amerikan yaşam biçimine ilişkin belirgin olmamakla beraber, ulusun kişiliğiyle alakalı faal anlayışı güçlendirme çabası görülmektedir. Bir zamanlar Pepsi'nin yöneticilerinden John Sculley Coca-Cola'yla ilgili olarak "Amerikan rüyasının güvence altına aldığı ve iyi yaşamın vazgeçilmezlerinden birini temsil ettiği" yorumunda bulunmuştur (Rutherford, 1996).

Coca-Cola'nın 'tek hedef, tek ses, tek satış' disiplini çerçevesinde alternatifleri aynı şablona uygun olarak çekilen özellikle ağırlığını TV reklamlarından yana kullandığı reklamlar, mutlu aile tablosuna dair verdiği mesajlarda Amerikan tarzı hayat servis edilirken canlandıran, gülümseten içildikten sonra pozitif bir dönüşüm sağlayan içecek imajı çiziyordu. "Canlandıran Ara", "Coke Cana Can Katar", "Bir Coke İçin ve Gülümseyin", "Canlan Amerika", "Dünyaya Bir Coke Ismarla" aynı dönem içerisinde gerçekleştirdiği reklam kampanyalarının başlıklarıdır (Rutherford, 1996).

Pepsi'nin ise Coca-Cola'yla olan rekabetinin ısınmasını sağlayan "Hem beş sente, hemde iki katı" sloganıyla çıkış yaptığı reklam kampanyası sadece radyo reklamlarıyla duyurulmuş olmasına rağmen istediği verimi elde etmesini sağlamıştır. Pepsi Cola'nın

sonraki reklamları genel olarak Coca-Cola'yla olan rekabeti temeline dayatılmıştır. "Pepsi Meydan Okuyor" adlı kampanya da Pepsi'nin Coke'den daha lezzetli bir içecek olduğu iddiasına vurgu yapılmıştır. Gözlerin bağlanarak tüketicinin beğenisinin sorgulandığı yoklamada Pepsi'nin yöneticilerinden Dick Alven'in belirttiğine göre %40'a %60 oranla beğeni Pepsi'den yana olurken tüketiciler hangi marka colayı tattıklarını bildiklerinde tercihleri Coke yönünde değişmektedir (Rutherford, 1996). Tüketicinin bu tutumu Coke'nin markası üzerinde yıllardır süre gelen imaj stratejilerini çok iyi idare ettiği fikrini ortaya atmaktadır.

Coca-Cola'nın ağırlıklı olarak Amerikan rüyasını körüklediği reklamlarından farklı olarak Pepsi, içeceğini "çağdaş" Amerikan alkolsüz içkisi olarak konumlandırırken reklamları "yeni kuşak" vurgusu yapmaktaydı. Hedef kitlesini "genç kuşak" olarak seçen kurum, reklam kampanyalarında "Genç Düşün", "Pepsi Kuşağı", "Pepsiyi Kim İçiyor", ve özellikle reklam tarihinde görülmemiş bir başarı yaşatan dönemin star yıldızı Michael Jackson'na yer verilen "Genç Kuşağın Tercih" kampanyaları artık Pepsi'nin hedef kitlesi itibariyle Coca-Cola'dan farklılaşmasını sağlamayı başarmıştır (Rutherford, 1996).

4.3.4. Coca-Cola ve Pepsi'nin Pazarlama Hataları

Pepsi'nin "yeni kuşağı" olarak nitelendirdiği hedef kitlesi Coca-Cola'nın elinden hızla kayıp giderken, yöneticiler çareyi yeni bir üründe bulabileceklerini düşündükleri 1985 tarihinde çok farklı test ve yönlü araştırmalardan geçirdikleri New Coke markasını piyasaya sürerek bulabileceklerini düşünmekteydiler. Asıl sorun Coke'nin yeni formüllü colasının satışa sunulmasıyla beraber, klasik Coke'nin satışlarının durdurulacağına açıklanmasıyla baş göstermiş, birkaç hafta içinde 400 binden fazla şikayet telefon ve mektubu alan şirket klasik colasını tekrar satışa sunmak zorunda bırakılmıştır (Keough, 2010).

Coke Classic adıyla yeniden piyasaya sürülen eski ürün, birkaç haftada Yeni Coke ürününü satış rakamlarında geçerken; "Kuşkucular, şirketin bütün bu senaryoyu, ana markanın satışını arttırmak için planladığına inanmayı sürdürdüler (Rutherford, 1996)."

Coke'nin yeni versiyonun eskisini aratmayacak lezzette olması, ya da insanların gözleri bağlıyken Pepsi markalı ürünü seçmesi Coca-Cola'nın tüketici psikolojisine hitap eden kampanyalarının eseri olmuştur. Kuşkucuların, iddia ettiği mantıktan hareketle, eski tüketicilerinin "Coke Classic", markasına sıkı sıkıya sarılması

sağlanırken, Pepsi'nin genç kuşağında dikkati "New Coke" içeceğiyle çekilmeye çalışılmıştı.

Coke ve Pepsi arasında ki rekabet, hız kesmeden devam ederken Coke'nin "New Coke" versiyonun peşi sıra Pepsi'de de yeni ürün arayışları doğdu. Sabah kahvaltısında cola içen tüketici kitlesine eski formül kadar şekerli ve iki kat fazla kafein içeren bir içecek sunumuyla atağa geçen firma, düşük satış grafiği nedeniyle bu ürünü geri çekmek zorunda kalırken ürün arayışlarını sürdürmeyi bırakmadı. "1992 yılında da Pepsi'nin pazar araştırmacıları ve yöneticileri, şeffaf kola üretmek gibi bir fikre kapıldılar. O güne kadar diyet, çilekli, şekerli, kafeinsiz ve benzeri bir çok kola türevi üretilmiş ve oldukça başarılı olmuştur. Ayrıca çok başarılı bir fikir olan "diyet kola" yı ilk üretenler de Pepsi'cilerdi (Web_24, 2014)."

4.3.5. Coca-Cola'nın Türkiye'de ki Yerel Rakibi Cola-Turka

Cola-Turka, 2003 senesinde tanıtımının yapılmaya başlandığı ilk kampanyalarında, küresel rakipleri Coca-Cola başta olmak üzere Pepsi'ye yaptığı göndermelerle dikkat çekmiştir. Küreselliği Amerikan emperyalizminin yönlendirdiği ve bunu da markaları aracılığıyla yaptığı düşüncesi çerçevesinde oluşan algılara kendilerince 'pozitif milliyetçilik' algısıyla karşı koymuş olan reklam kampanyaları çekildiği dönemde maksadına erişmeyi başarmıştır.

Siyasi tarih olarak Irak'da Türk askerlerinin başlarına Amerikan askerlerince çuval geçirme hadisesinin üzerine çekilen reklamın New York çekimlerinde "Türkleşen Amerikalı" algısı adeta yıllardır "Amerikalılaştırmaya" çalışılan Türklerin intikam alma çabası olarak görülmüştür. (Web_23, 2014)

"Cola-Turka Coca-Cola'nın memleketi olan Amerika'da kendini Amerikan tüketicisinin dahi beğendiği bir marka olarak konumlandırarak ürün kalitesini de vurgulamakta ve böylece kendini Coca-Cola'nın karşısına yerleştirmektedir. Gerek reklam içindeki diyaloglar, gerek gösterilen davranışlar Amerikalıların dilinden Türk markasını tüketiciye aktarmıştır. Young&Rubicam/Reklamevi'nin yaptığı reklam projesinde yerellik kavramının bu şekilde sunulması, ürünün de tüketiciye ulaşmasını hızlandırmıştır (Web_23, 2014)"

Cola-Turka, yerel bir marka olmanın avantajını ilk reklamları vasıtasıyla kullanırken Coca-Cola aynı tarihlerde stratejik olarak benimsediği "yerel düşün yerel davran"

ilkeleriyle ve daha önceden edindiği pozitif tüketici algısıyla yerel rakibiyle başa çıkabilmiştir.

4.4. COCA COLA’NIN TÜRKİYE’DE YERELLEŞME FAALİYETLERİ

Coca-Cola markası, 1964 yılında Has ailesinin girişimiyle Türkiye'ye gelmiş ve ilk yatırımlarını İstanbul ve Marmara bölgesinde gerçekleştirmiştir. Bu tarihte, İstanbul Meşrubat Sanayi Anonim Şirketi'ni 3.5 milyon liralık sermaye ile kurmuştur. 1996'ya gelindiğinde Anadolu Endüstri Holding, Coca-Cola İçecek'in ortağı olmuş ve 1997'de 35 milyon dolarlık yatırımla, Çorlu'da 1 dolum tesisi hizmete sokulmuştur (Web_22, 2014).

Türkiye’de ki yatırımları giderek artan kurumun reklam stratejileri 2000’li yıllarda “yerel düşün, yerel davran” düşüncesi altında şekillenirken dönemin Coca-Cola Türkiye Halkla İlişkiler Sorumlusu Ebru Bakkaloğlu 2000 yılı sonrası reklam kampanyaları ve yeni stratejileri ile ilgili şunları söylemiştir; “Coca Cola global bir marka. 200 ülkede 125 farklı dilde tüketicisiyle buluşuyor. Coca Cola bazı evrensel değerler üzerine inşa ettiğimiz bir marka. Bunlar ülkeden ülkeye değişmeyen değerler. Diğer yandan bu değerlerin her ülkede farklı şekillerde işlenmesi söz konusu oluyor. Coca Cola 2000 yılında yerel düşün yerel hareket et ilkesini benimsedi. Bu ilke doğrultusunda içinde bulunduğumuz ülkede anlam ifade edecek tüketici beklenti ve taleplerini karşılayacak çalışmalara imza atıyoruz (Bakkaloğlu, 2003, s 15/ Web_23, 2014).”.

Coca-Cola’nın Türkiye için 2000’li yıllarda hazırladığı Ramazan Ay’ı reklamları, küresel kurumun yerelleşme noktasında verdiği çabanın en estetik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Coca-Cola’nın bu reklam hikayelerinde daha öncede değinilen ve tüketicisinin kendisiyle karşılaştırılması istenilen dinamik hikayeler unsuru dikkat çeker. Dünyanın farklı coğrafyalarında yaşanan herhangi bir Ramazan Ay’ından ziyade Türkiye’de kendi gelenekleri ve hissiyatıyla şekillenen olguyu özellikle “birlik-beraberlik” teması altında işlemiştir.

Coca-Cola’nın ülkemize yönelik yerelleşme çabalarından diğer en önemli kampanyalarını ise “Kırmızı-Beyaz En Büyük Türkiye” ve Rockn Coke olarak sıralayabiliriz. Coca-Cola’nın Halkla İlişkiler Müdürü Ebru Bakkaloğlu 2002 yılında Dünya Kupası genel ve Türkiye kapsamında gerçekleştirdikleri kampanyaların başarısını şu sözlerle ifade etmiştir; “ACNielsen'in Temmuz'da yaptığı bir araştırmada

'Dünya Kupası deyince akla gelen markalar' sıralamasında Coca-Cola %51 ile birinci oldu. Ayrıca Coca-Cola Türkiye olarak gerçekleştirdiğimiz futbol iletişimi dünya çapındaki Coca-Cola sisteminde başarı öyküsü olarak değerlendirildi.'Neden başarılı oldunuz?', dersiniz; öncelikle doğru zamanlama yaptık. Daha kimse Dünya Kupası'ndan bahsetmezken Ocak sonunda İstanbul'da çok ses getiren bir Dünya Kupası Şenliği yaptık. İkinci olarak, Coca-Cola Türkiye'nin bugüne kadar yaptığı en entegre çalışmaydı (Web_21, 2014).”

Rock'n Coke ise Coca-Cola'nın İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı'nın danışmanlığı ile Pozitif Tanıtım'ın organizatörlüğünde düzenlemiş festival olarak karşımıza çıkmaktadır. Festivalin amacını Türkiye'nin ve İstanbul'un tanıtımına katkıda bulunmak ve şehri dünyanın sayılı gençlik metropollerinden biri yapma çabalarına destek vermek biçiminde açıklanmaktadır. Konuyla ilgili Coca-Cola Türkiye Bölgesi Genel Müdürü Ahmet Burak düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir: “Coca-Cola'nın Türkiye'deki varlığı, hepimizin zaten bildiğine inandığım fabrika, marka, reklam gibi yatırımlarımızla sınırlı değildir. Tüketicilerimizle, farklı ortamlarda buluşmak, onların yaşam deneyimlerini zenginleştirmek de bizim için önemli. Geçen yıl Dünya Kupası'nı maçlardan 6 ay evvel Türkiye'ye getirerek, Türkiye'deki mevcut enerjiyi ortaya çıkartmış, ulus olarak bir rüyanın gerçekleşebileceğine odaklanmış ve Türkiye'nin futbol coşkusuna ortak olmuştuk. Bu yıl gençlerin müzik tutkusunun parçası olmayı hedefliyoruz (Web_23, 2014).”

Güncel olayları tüketicisine seslenmek için bir fırsat olarak kullanan Coca-Cola yenilenen diğer reklam kampanyaları sayesinde imajını koruyup tazelemektedir. Değişen reklamlarının değişmeyen teması ise “mutluluk, umut, neşe, hareketlilik” üzerinden ilerlemektedir.

4.5. COCA-COLA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Coca-Cola, dönemin pazar şartlarına dönük geliştirdiği ve yenilediği stratejiler sadece kendi başarısı açısından değil, rakiplerinin ya da piyasanın şekillenmesi açısından da oldukça önemlidir.

1950'lerin sonunda ki “tek hedef, tek ses, tek satış” politikası McCann-Ericson tarafından belirlenen Coca-Cola, dönemin koşullarının çok ötesinde bir pazarlama unsuruna dönüştürülürken gerçekleştirilen bu politika aslında Coca-Cola'nın küresel

olarak pazarlanmasının ilk ayağı olmuştur. Coke'un görüntüsü üzerinde tam bir denetimi ve bütünlüğü gerçekleştiren bu politika eksenin de hazırlanan; 'Coke ile Herşey Daha İyi Gider' başlıklı kampanya yedi ülkede yayınlanmış, yerel reklamcılara hazır şablonlar gönderilerek tek bir kampanyaya bağlı kalınması ve diğer tüm ülkelerde de aynı algının oluşturulmaya çalışılması sağlanılmıştır (Rutherford, 1996).

"21.yüzyıla bambaşka bir iddia ile giren Coca Cola, küreselleşme fırtınası ile birlikte "Küresel Düşün, Küresel Hareket Et" stratejisini benimsemiş, daha sonra süreci "Küresel Düşün, Yerel Hareket Et" eksenine çevirmiştir. Günümüzde ise, 'Yerel Düşün, Yerel Hareket Et' stratejisini uygulamaktadır (Web_23, 2014)."

Coca-Cola, hiç kuşkusuz stratejilerine yön verirken ve ürünleri ile ilgi planlamaları gerçekleştirirken üzerinde oluşan politik ve çevresel baskılardan da etkilenmektedir. Coke'un eski Pazarlama Müdürü Sergio Zyman 'Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu' adlı kitabında yerel düşünüp-yerel davranması gereken işletmeler ile ilgili şunları söylemiştir: "Tüketici davranışlarını incelemeniz gerektiği düşüncesi yeni bir şey değildir. Pazarlamacılar her zaman tüketicileri izlemiş ve onlara sorular sormuşlardır. Fakat çoğu pazarlamacı, tüketicileri yeteri kadar yakından izlemiyor ve gözlemleri sayesinde öğrendikleri üzerinde düşünmüyor. Tüketiciler; üretimi, dağıtımı, planlamayı, bütçeyi ve satışı kapsayan değer zincirinin sadece bir halkası değildir. Tüketiciler pazarlamacıların düşünülmesi gereken şeyler listesindeki herhangi bir öge ya da benzer öğeler arasındaki ilk öge olarak da görülemez. Onlar, üzerinde düşünülmeğe değer tek şeydir. Diğer her şey bütün önemli stratejiler de dahil ikinci sıradadır (Zyman, 2000, s. 118-119 /Web_23, 2014)."

2000 yılında Coca Cola Orta Avrupa ve Avrasya Bölüm Başkanı olarak görev yapan Cem Kozlu, şirketin "devrim" olarak nitelendirdiği yerelleşme kararının alınma sebebinin öyküsünü kendi sözleri ile şu şekilde ifade etmektedir: "Coca Cola'da yeniden yapılanma kararını tetikleyen olay, Belçika'da üretilen Coca Cola'larda yaşanan kalite sorunuydu. Belçika'da olayın vardığı boyutlar, markayı tehdit edebilecek boyuta gelebilirdi. Marka ise, Coca Cola örneğinde çok önemli. Çünkü şirketin bugünkü piyasa değeri 140-150 milyar dolarsa fabrikaların değeri 20 milyar doları geçmez. Gerisi yani 120-130 milyar dolar markanın kendi değeri. Aslında Belçika'daki olayda kalite hatası çok küçüktü. Ama şirket yönetimi çok ağır hareket etmiş, tüketicinin tepkisine duyarsız kalmış, olaylar bu nedenle büyümüştü. Neden geç kaldık? Yerel duyarlılıklara

neden zamanında cevap veremedik? Belki küreselleşme dalgasını biraz fazla abarttık (Web_23, 2014).”

2020 vizyonunu; “Sektörüne liderlik eden, çalışanlarına ilham veren ve mükemmellik ile katma değer yaratan örnek bir içecek şirketi olmak” şeklinde belirleyen kuruluş, Misyonunu ise; “Tüketicilerinin susuzluğunu gideren, müşterileri ile iş ortaklığı yapan, hissedarları için üstün değer yaratan ve topluma güven veren, sürdürülebilir ve karlı bir şirket olmak” şeklinde açıklamıştır (Web_19, 2014).

4.6. COCA-COLA’NIN 2020 VİZYONU EKSENİNDE REKLAMLARI

Coca-Cola’nın Global Reklam Stratejisi ve Yaratıcı Mükemmellik Bölüm Başkan Yardımcısı Jonathan Mildenhall’un ‘Content 2020’adlı oturumunda yeni reklamlarını oluşturacak stratejiler ve değerler doğrultusunda ilerleyecekleri yolu 9 başlıkta şu şekilde sunmuştur (Web_20, 2014):

1. Akışkan ve bağlantılı içerikden oluşan mükemmel içeriğe hızla yayılan ve kontrol edilemeyen fikirlerle ulaşırken Coca-Cola ve müşteri ilişkisi merkezini göz ardı etmemek.

2. Değişim için gerekli durum; Coca-Cola’nın üç temel hedefi

- İş hacmini ikiye katlamak
- Yaratıcılık dağılımı
- Teknoloji dağılımı’dır. Tüketicilerin hiç olmadıkları kadar güçlü olduğu ve taleplerini 24 saat aktarabildikleri günümüzde teknolojinin arttırdığı yaratıcılıktan ve karşılıklı kurulan bağdan yararlanarak değişimi yakalayabilmek.

3. Hikaye anlatmanın evrimi: Teknolojik eksenli geliştirilen dinamik hikayeler, çeşitli iletişim kanalları üzerinden sistematik bir şekilde marka fikrinin yayılmasını sağlar. Tek yönlü hikaye anlatımından artık dinamik hikaye anlatımına yönelmelidir.

- Seri hikaye anlatıcılığı
- Çok yönlü hikaye anlatıcılığı
- Yayılabilir hikaye anlatıcılığı
- Derine inme ve keşfetme hikaye anlatıcılığı
- Hikaye anlatıcılığı üzerinden bağ kurma

Coca-Cola’da şimdiye kadar anlatılmış reklam hikayelerinin çıkış unsurlarıdır.

4. Hikaye anlatıcılığına pozitif değer katmak: Coca-Cola reklamlarında vurgulanan ‘hayatı yaşanılabilir kılmak’ vurgusu markanın ‘umut, neşe, birliktelik, hareketlilik’ uyandıran imgeler vasıtasıyla gerçekleşmiştir.

5. Sağ duyardan provokasyonlara: Daha büyük ve radikal düşünmek bu noktadan harekete geçirecek sağ duyulu bir provokatiflik hikayelerdeki diğer değişmeyen unsurdur.

6. Akışkan içeriği geliştirmek: 5 ana prensip çerçevesinde akışkan hikaye içeriğini geliştirmek hikaye de ve sonrasında şu şekilde ele alınır;

- En iyiler arasında katılımı özendirmek
- Yaratıcı zihinleri bir araya getirmek
- Çabalarımızın sonuçlarını paylaşmak
- Geliştirmeye devam etmek
- Başarıyı ölçmek

7. Akışkan içerik için 70/20/10 yatırım prensiplerini uygulamak: “Reklam içeriklerinin %70’ini düşük risk ile oluşturulur. Bunun anlamı geçmişte başarılı olmuş ve hedeflerine ulaşmış içeriktir.20% geçmişte başarılı olmuş içeriklerin yan ürünü olarak üretilen içerik. Yani basitçe %70’lik kısım için yaratılan içeriğin daha detaylı, derin ve kaliteli versiyonun ele alınması.%10 son derece riskli içerik. Tamamen yeni fikir ve konseptlerden oluşan bu içerikler ya inanılmaz başarı sağlayacak ya da fena halde başarısızlığa uğrayacak şekilde belirlenir.”

8. Akışkan içeriği araştırmak: Coca-Cola, mükemmel hikaye içeriğini oluştururken baz aldığı unsur 30 saniyelik TV reklamlarından ibaret değildir.

9. Karlılığı arttırmaya yönelik üretim: Mükemmel içerikli reklam hikayeleri daha fazla bütçe gerektirmeden istenilen etkiyi vermeye odaklanmalıdır (Web_20, 2014).

4.7. COCA-COLA’NIN REKLAM HARCAMALARI

Medya Takip Merkezi’nin binbeş yüze yakın gazete-dergi ve 15 televizyon kanalını içeren araştırmalarına göre; çok reklam veren markalar arasında sekizinci sırada yer alan Coca Cola, üzerinde haber yapılan markalar araştırmasında ise birinci sırada yer almaktadır (Web_25, 2014).

Interbrand’in verileri ise Coca-Cola’nın marka değerini “En Değerli Markalar” 2013 yılı raporuna göre 79,213 milyon dolar olarak ifade etmektedir. %100 halka açık

olan kurumun 230 binin üzerinde hissedarı bulunurken New York borsasında işlem gören şirketin yatırımcılar tarafından hisseleri alınıp satılabilmektedir. Dünya çapında ki satış hacmi Coca-Cola'nın en çok ABD'de satıldığını gösterirken Türkiye satış hacmi bakımından dokuzuncu sırada yer almaktadır (Web_26, 2014).

Coca-Cola Ceo'su Muhtar Kent, reklam ve pazarlama masraflarına yönelik yaptığı açıklamada yaklaşık 95 milyar dolarlık cirolarının %8'i kadarlık bir bölümünü bu masraflara ayırdığının altını çizmiştir (Web_27, 2014).

2014 yılı Ocak ayında ABD'de obezite ve sağlıksız beslenmeye yönelik açılan savaş Coca-Cola'nın geçmiş yedi aya dönük %7'ye yakın bir oranda piyasada işlem değeri kaybetmesine neden olurken kurum 2016 yılına kadar reklam masraflarını 1 milyar dolara çıkarma kararı almıştır. Borsada ki hisseleri değer kaybı yaşayan şirket satışları ile ilgili ise şirketin Ceo'su Kent şunları söylemiştir; "2010'dan beri satışlarımızı 1.1 milyar kasa artırarak 2013'te 11 milyar kasaya çıkardık. Marka açısından bu, Brezilya pazarına eşit bir satış hacmi demek." 120 yılı aşkın tarihinde şirketin her döneminde farklı sağlık sorunlarına davetiye çıkardığı iddiası Coca-Cola'nın alışık olduğu bir problem olarak gözlensede gençlerin gazlı içeceklerden ziyade gaz oranı daha düşük içeceklere yada enerji içeceklere yönelmesi, bilinçlenen anne-babaların çocukların beslenmesinden Coca-Cola'yı özellikle uzaklaştırması markanın bu döneme özel sıkıntıları arasında sayılabilir. 2016 yılına kadar reklam masraflarının karşılanmasına yönelik arttırılan bütçe ve Coca-Cola'nın tüketicisinin sağlıklı ürünler sunma noktasında ki çabaları geleceğe dönük tedbirler arasında sayılabilirken Interbrand'ın 2013 yılına kadar en değerli markalar listesinde ilk sırada yer almayı başaran şirketin son dönemde Google ve Apple gibi şirketlerin gerisinde kalmasını engelleyememiştir (Web_28, 2014).

5. SONUÇ

Dünya çapında köklü değişimleri ifade eden küreselleşme; ekonomik, politik ve kültürel açıdan etkisini artan bir şekilde hissettirmektedir. Ulusal sınırların kültürel ve ekonomik koşullar ekseninde keskin hatlarını yitirmeye başladığı bu dönem; teknolojinin var ettiği 'popüler kültürün' etkisiyle yaşanmaktadır.

Dünya teknolojik bir evrimle yeniden şekillenirken küreselleşme, bu evrimin hem sebep hem de sonuçlarının başlıca dinamiğidir. Olumlu ya da olumsuz karşılanmasına bakılmaksızın bir gerçeklik olarak günümüz insanın hayatının tam da merkezindedir.

İletişim ve teknoloji sektörünün 'global köye' dönüştürdüğü dünyanın bir üst kimliğine sahip 'dünya vatandaşları' telekomünikasyon ve ulaşım teknolojileri sayesinde aynı bilgiye aynı anda erişme ayrıcalığına sahiptir. Ulusların birbirine yaklaştığı bu süreç sermayenin ve işgücünün farklı coğrafyalarda alternatif imkanları keşfetmesine olanak sağlamıştır.

Küreselleşmenin etkilendiği kadar etkilediği alt başlığı küresel pazar; kurumlara sunduğu riskli avantajlarla dünya ekonomisini şekillendirmektedir. Artan küreselleşme hamleleri artan rekabeti doğururken farklı ülkelerde ki farklı iş kollarını yöneten merkezler, standartlaşmış pazarlama ve iletişim programlarının yanı sıra pazara dönük küresel düzeyde ki reklam stratejilerini de belirlemek zorundadırlar.

Ülkelerin birbirleriyle girdiği yoğun kültür alışverişi talebin evrenselleşmesine neden olurken talebi karşılamaya istekli üreticileri de harekete geçirmiştir. Dünyanın bir çok noktasında ki farklı kültürde ki müşterilerine aynı ürünü satacak olan işletmelerin, ürünlerinin tutundurma faaliyetleri kapsamında gerçekleştirecekleri bütünleşik pazarlama unsurları ülkelere göre farklılık göstermektedir. İşletmelerin, yatırım yapacakları ülkede ki tüketicileriyle doğru iletişim kurabilmeleri o ülkeyle yapacakları uzun süreli alışverişin sağlanabilmesi için en önemli unsurdur.

Bu noktada ele alınan 122 yıllık bir geçmişe sahip olan Coca-Cola, küresel düzeyde bir marka olmanın hakkını rakiplerinden hem önce hemde büyük bir ustalıkla vererek 200'den fazla ülkeye markasını ihraç etmeyi başarmıştır.

Coca-Cola, küresel rakipleriyle yaşadığı uzun soluklu rekabeti olası yerel rakiplerle yaşamamak adına 2000'li yılların başında geliştirdiği yerel düşün yerel davran stratejisiyle de bastırmayı planlamaktadır.

Yabancı ülkelerin kültürel düzeylerinden kaynaklanacak algılamaya dönük değişkenler ürün/hizmet tanıtımında ilk ve detaylı olarak incelenmesi gereken konu olarak yatırımcının karşısında çıkmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi fonksiyonun tüm evrelerinde algısal ve kültürel etkenlerin yerinde incelenmesi alıcısında doğru izlenimi uyandırmasına olanak sağlar.

Küresel marka olmanın ayrıcalığını yaşayan şirket, bir çok ülkede ilk 'cola' içeceği olmanın avantajını yaşamış dolayısıyla markası etrafında gerçekleşen müşteri sadakatini kazanmıştır. Bununla beraber küresel düzeyde en çok saldırı ve eleştiri de yine 'Coca-Cola' etrafında cereyan etmiş hakkında yerli yersiz bir çok eleştiri yapılmıştır.

Yüz yılı aşkın süreç de geliştirdiği ve dönemin ihtiyaçlarına cevap veren pazarlama stratejileri kuşkusuz Coke'un günümüze kadar gelebilmesinde büyük etki sağlamıştır. Özellikle vaktinden bu yana gerçekleştirdiği reklam kampanyaları şirketin bugünkü marka değerinin oluşmasında, duygusal tüketici hafızasının yerleşmesinde ve Coca-Cola'nın gittiği farklı coğrafyalarda kabul gören bir içecek olmasında etkili olmuştur.

Küreselleşme karşıtlarının Amerikan kültür emperyalizminin baş materyali olmakla suçladığı marka hakkında farklı dönemlerde çıkan birbirinden farklı söylentileri de bastırma yollarını kendince bulabilmiştir.

Küresel düşün küresel davran, küresel düşün yerel davran ve yerel düşün yerel davran stratejileri ekseninde geliştirdiği stratejilerinde Coca-Cola'nın taviz vermediği konu küresel bir marka olmanın gerekliliğini yerine getirmeyle ilgilidir. Tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevaben gerek içerik gerek ise içeriğin müşterilere tanıtımında izlediği yol ve yöntemler diğer markalarca ancak taklit edilebilir olmuştur.

Tek bir merkezden farklı ülkelerde ki tüm faaliyetleri kontrol eden işletmelerin dönemin ve tüketicilerinin değişen koşullarına yönelik yürütecekleri reklam stratejileri tüketicinin ürünle tanışması ve sadakatinin kazanılmasında etkilidir.

Coke gelişen teknolojiler ışığında geliştirmeyi planladığı yeni ürünlerini de dönemsel olarak hayata geçirerek bundan sonra ki zamanda da gelişecek muhtemel müşteri potansiyeline kendisini hazırlamaya çalışmaktadır

6. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- [1] AKTAN Can ve H.Şen, Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye, TOSYÖV Yayınları, ANKARA,1999, S: 12
- [2] Doç. Dr. BOZKURT Veysel, Küreselleşmenin İnsani Yüzü, Alfa Yayınları, Bursa, 2000 s:18
- [3] COWEN Noel,(Cem DEMİRKAN), Küresel Tarih, Akyüz Yayın Grubu, İstanbul, 2001, s:20,s:196
- [4] ÇELİK Candan, Reklamcılıkta Kültürün Etkileri, İstanbul Üniversitesi İletişim Yayınları, 2005, s-103.
- [5] Doç.Dr. DAĞTAŞ Banu vd. Medya ve Reklam T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2833, ESKİŞEHİR , 2013 s:32
- [6] DANAHER Kevin, (Bilal ÇÖLGEÇEN), Küresel Ekonomi ve Demokrasi, Metis Yayınları, İstanbul, 2004, s:9
- [7] DENİZER Turgut, Reklam Yazarı Olsa Ne Yazar, Anahtar Kitaplar, İstanbul, 2007, s:17, 31
- [8] DERİN Erdem, Pazarlama Dahisi Olun, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2011 s:12, 56,17
- [9] DURNİNG Allen, (Sinem Çağlayan Trans) Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği Tübitak Yayınları, Ankara, 1998 s:7
- [10] Prof. Dr. Erdoğan Bayram F. Ve Diğerleri, Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi yayını, Eskişehir, 2013, s:9

- [11] Doç Dr. FARİNA İpek vd, Küresel Pazarlama TC. Anadolu Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir 2013 s:12,77,13
- [12] JONES P. John, (Mustafa DİLBER, Didem Ünal BİÇİCİOĞLU) Reklam Nasıl İşe Yarar Araştırmanın Rolü, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2004 S:10, 2, 10-11,
- [13] KEOUGH Donald,(Fatih KIYMAN) İş Yaşamında Başarısızlık İçin On Emir, Martı Yayıncılık, İstanbul,2010,s:31,47,30,41,111,112,98
- [14] KOTLER PHILIP VE MILTON, (Ebru Kızıldağ), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul, 2013, S:24
- [15] KOZLU Cem, Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar ,Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,İstanbul ,2003 s:27, 329, 332,321
- [16] KÜÇÜKERDOĞAN Rengin, Reklamda Kültürkerarasılık, Es Yayınları, İstanbul, 2009,s:46, 65
- [17] Doç. Dr. Aydemir OKAY, Kurumsal Reklamcılık-Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol, Derin Yayınları, İstanbul, 2009, s: 6, 24,35, 41
- [18] RUTHERFORD P, (Mustafa K. Gerçeker) Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996 s:22,64,73,71,65
- [19] Yrd. Doç. Dr. ŞİMŞEK Sedat, Küresel Marka Reklamları, Literatürk Yayınları, İstanbul,2008, s:85,50
- [20] TÜRKER Masum ve Ersin Olcay Örerler, Türk Şirketlerinin Küresel Şirket Haline Getirilmesi Yolları, İstanbul Ticaret Odası Yayın No:2004–60, s. 37.
- [21] YAŞARGÜN Abdulkadir, Küresel Sermaye ve Evrensel Emek-Değer Teorisi, El Yayınları, İstanbul, 2011, s:72
- [22] YAVUZ Şahide, Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2009, s:40

[23] Doç. Dr. YILMAZ Ayhan vd, Reklamcılık, Anadolu Üniversitesi Yayını no:2652 ESKİŞEHİR 2013, s:3,4,10,11,32,33

[24] WILLIAMSON Judith, (Ahmet FETHİ),Reklamların Dili, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2000 s: 13, 51

[25] WILSON Mike, (Ayça HAYKIR), Pazarlama Yönetimi, Öteki Ajans, Ankara,1996, s:21, s:29

TEZLER

[1] ÇETİN Beyzade Nadir, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Küreselleşme Olgusunun Farklı Boyutlarıyla Toplumsal Yansıması: Küreselleşme Karşıtı Hareketler (Türkiye Örneği), Doktora Tezi, 2008, S: 17,38,30

[2] TAŞYÜREK Nilay, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı ,Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara 2010 s: 6,9, 14

[3] YILDIZ Nurcan, T.C Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Küreselleşme Sürecinde Küresel Reklam Stratejileri, Yüksek Lisan Tezi, İstanbul , 2007 S: 10, 13,17,51,77

[4] ZEYNOLOV Eminbey, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası Reklam Stratejileri: Azerbaycan'da Coca Cola örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2011, S:8

MAKALELER

[1] KARTAL ZEKİ, Kavramsal ve Tarihsel Yönleri ile Küreselleşme, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8/2

[2] Yrd. Doç. Dr. SUNGUR Suat, Tüketime Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi 2011, SAYI:14

[3] Prof. Dr. ÜNER M. Mithat, Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Kavramı, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 2009/3, s:6-7,

[4] ZENGİNGÖNÜL Oğul, Nedir Bu Küreselleşme? Kaçabilir miyiz? Kullanabilir miyiz?,Siyasa, Yıl:1, Sayı:1, Bahar 2005/Esiad S:86,87

ELEKTRONİK YAYINLAR

[1] Web_1, Prof. Dr. ORAN Baskın

<http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT%2FDocuments%2FPer%25c5%259fembe%2BKonferans%25c4%25b1%2BYay%25c4%25b1n%2Fperskonfyyn60.pdf>

Erişim 02.06.2014

[2] Web_2, ÖZTÜRK Feza,

<http://www.mfa.gov.tr/kuresellesme-yeni-dunya-duzeni.tr.mfa>,

Erişim 07.07.2014

[3] Web_3,

<http://www.isgucdergi.org/?p=article&id=94&cilt=3&sayi=1&yil=2001>

Erişim 05.09.2014

[4] Web_4,

<http://www.mfa.gov.tr/data/Kutuphane/yayinlar/EkonomikSorunlarDergisi/sayi32/firatbayar.pdf>

Erişim 05.09.2014

[5] Web_5,

<http://www.mevzuatdergisi.com/2004/03a/01.htm>,

Erişim:09.07.2014

[6] Web_6,

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/5054739.asp>, Erişim 07.09.2014

Erişim::08.09.2014

[7] Web_7

http://www.udybelgesi.com/pazara_giris_sartlari_s%C3%B6zlesmeye_dayali_pazara_giris_stratejileri.asp

Erişim 08.09.2014

[8] Web_8,

http://www.dho.edu.tr/sayfalar/02_Akademik/Egitim_Programlari/Deniz_Bilimleri_Enstitusu/Dergi/06_karadeniz.pdf

Erişim: 10.07.2014

[9] Web_9,

<http://notoku.com/urunlerin-yasam-sureci-stratejileri/>

Erişim: 10.08.2014

[10] Web_10

<http://medyakulturvetoplum.wordpress.com/2010/03/12/hofstede-ve-kulturun-boyutlari/>

Erişim:10.08.201

[11] Web_11

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Din>

Erişim: 10.09.2014

[12] Web_12,

<http://www.helaldenetim.com/makale.aspx?makaleid=608>

Erişim:10.09.2014

[13] Web_13,

<http://coca-colaturkiye.com.tr/hakkimizda/tarihcemiz/dunyada>

Erişim:08.08.2014

[14] Web_14,

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=-76967>

Erişim:09.09.2014

[15] Web_15,

http://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6sterge_bilimi#G.C3.B6sterge_biliminin_genel_bir_tan.C4.B1m.C4.B1

Erişim:11.09.2014

[16] Web_16

<http://www.frntr.com/tarihce-ansiklopedisi/1780033-coca-colanin-tarihcesi.html>

Erişim: 12.09.2014

[17] Web_17,

<https://merakettim.coca-colaturkiye.com/Neden-KOLA-ABD-de-Coca-Cola-Degil-de-COKE-Kullaniliyor--10731>

Erişim: 10.08.214

[18] Web_18,

<http://www.ilkkimbuldu.com/coca-colayi-kim-buldu/>

Erişim: 10.09.2014

[19] Web_19,

<http://www.cci.com.tr/tr/bizi-taniyin/2020-vizyonumuz/>

Erişim: 12.09.2014

[20] Web_20,

<http://bigumigu.com/haber/kristal-elma-coca-cola-content-2020>

Erişim: 08.09.2014

[21] Web_21,

<http://arsiv.sabah.com.tr/2003/01/19/s1208.html>

Erişim: 11.09.214

[22] Web_22,

http://tr.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company

Erişim: 08.09.214

[23] Web_23,

<http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847709.pdf>

Erişim: 10.09.214

[24] Web_24,

<http://pazarlamarka.blogcu.com/pazarlama-hatalarina-genel-bir-bakis/317548>

Erişim:08.09.2014

[25] Web_25,

<http://www.dunyagida.com.tr/haber.php?nid=669>

Erişim: 01.10.2014

[26] Web_26,

<http://www.coca-cola.com.tr/pages/landing/index.html>

Erişim: 08.10.2014

[27] Web_27,

http://perakende.tv/k/FMCG_Gida_Market/video_coca_cola_muhtar_kent_butce_14_05_2012_173312_421.htm

Erişim: 05.10.2014

[28] Web_28,

<http://www.sabah.com.tr/newyorktimes/2014/03/16/cocacola-icin-artan-endiseler>

Erişim: 10.10.2014

[29] Web_29,

http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCresel_k%C3%B6y

Erişim: 12.10.2014

[30] Web_30,

<http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BCreselle%C5%9Fme>

Erişim: 08.12.2014

[31] Web_31,

<http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/iibfd/article/viewFile/2482/2226>

Erişim: 08.12.2014

SÖYLEŞİ

[1] ANHOLT Simon, Yeni Pazarlama Trendleri, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2008 s:52

[2] BAYSAL Aşkın, Yeni Pazarlama Trendleri, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2008 s:25

7. EK

7.1. COCA-COLA REKLAMLARINDAN ÖRNEKLER



Dönem koşullarına uygun göz alıcı aksesuar ve imgeler, dikkat çekici ve estetik unsurlar Coke'un reklamlarının her zaman için vazgeçilmez unsuru olmuştur.



Cola, üretimi başladığı ilk yıllarda, dolum esnasında meydana gelen patlamalar nedeniyle şişelenerek satışı sunulamamıştır



Coca-Cola, güncel olayları da bir pazarlama silahına **dönüştürmeyi başarmıştır**. 2. Dünya savaşı esnasında Coca-Cola içen asker. Tüm kampanyalarında vurgulanan unsur olarak umut ve neşe temasıyla.

There's this about Coke ...
"It's my gift for thirst"



Leave it to old Santa
—he knows the importance
of choosing Christmas
presents to fit the occasion.
He knows something about
refreshment, too. This merry
world traveler could tell you
that ice-cold Coca-Cola is
the perfect gift for thirst
—in Mombasa, in Rome, in
Rio . . . or where you live.

Drink
Coca-Cola

See EDDIE FISHER
on "Coke Time"
NBC Television
twice each week.

COPYRIGHT 1954, THE COCA-COLA COMPANY

"COKE" IS A REGISTERED TRADE-MARK

THE NATIONAL GEOGRAPHIC MAGAZINE

Vol. CIV, No. 6

Noel Baba'yı 1920'li yıllardan itibaren ticari bir sembol olarak pazarlayan Coke, özellikle 1930'da ki reklam çalışmasında yakaladığı başarıyla beraber her yıl başında Noel Baba imgesini kullanmaya başlamıştır. Özellikle yayımlandıkları ilk yıllarda müslüman ülkelerde tepki çeken Noel Baba'lı reklamlar, Coke'un Hristiyan misyonerlik çabası olarak algılanmıştır.



1950 yılında Time Dergisi kapağını süsleyen Coca-Cola'nın verdiği mesaj "Dünya ve Dost" olsa da dünyadan daha büyük olarak lanse edilmiş Coke kafalarda soru işareti bırakmıştır.



Coca-Cola'nın Türkiye'de hazırladığı geleneksel motifler taşıyan reklam filmi ve afişi



Coca-Cola'nın ilkinin 2003 yılında gerçekleştirdiği Rock'n Coke festivali Coca-Cola'nın Türkiye'de ki en kuşağa dönük uzun vadeli sponsorluk içerikli reklam faaliyetidir.



Coca-Cola 2002 Dünya Kupası'nda bir çok ülkede sponsorluk faaliyetlerinde bulunmuştur. Türkiye'de "Kırmızı-Beyaz En Büyük Türkiye" reklam ve sponsorluk faaliyeti büyük ses getirmiştir.



Pepsi, Coca-Cola'ya karşı ilk ses getiren hamlesini 400 ml şişelerde rakibiyle aynı fiyata satışa sunduğu 1950'li yıllarda gerçekleştirmiştir. Coke'u alternatif bir yelpaze geliştirmek zorunda bırakan bu hamleden kazançlı çıkan müşteri olmuştur.



Pepsi'nin 80'li yıllarda ki reklam yüzü Michael Jackson, hedef kitle olarak seslenilen genç kuşakta istenilen etkiyi bırakmıştır. Pepsi'nin Coke'u zorladığı kampanyalardan en önemlisidir.



Cola-Turka'nın "milliyetçilik" duygusu temalı ilk ve tek ses getiren reklamı. Türk izleyicisinin hafızasında yer etmiş Amerikalı aktör Chevy Chase'in Cola Turka içtikçe Türkleştiği reklamda, karşıt fikir olarak da diğer markaların içilmesiyle de karşıt sonucun doğacağına vurgu yapılmaktadır.

7.2. COCA-COLA'NIN MERAK EDİLENLERİ

Coke, hakkında yıllardır konuşulan ve kulaktan kulağa hızla yayılan bir çok söylentiye kendi internet sitesi üzerinden cevap vererek tüketicisini bilgilendirmeye çalışmakta. 2020 vizyonu ekseninde özellikle Türkiye’de Merak Edilenler başlığı altında müşterisinin soru işaretlerini cevaplayarak elinde tutma yada geri kazanma noktasında çaba sarf etmekte. İnternet sitesi üzerinden Coca-Cola’ya yöneltilen sorular ve yetkilerin cevapları;

Soru : Coca-Cola'nın içinde neler var? –M. Gür

Cevap: Coca-Cola'da %85 oranında su, şeker, karbondioksit, renklendirici olarak karamel, asitliği düzenleyici olarak fosforik asit, doğal aroma vericiler ve kafein bulunuyor.

Soru: Kolaların içinde fare olduğu doğru mu ? –G. Seher

Cevap: Coca-Cola'da fare yoktur. Coca-Cola tüm ürünlerimiz gibi son teknoloji kullanılarak el değmeden ve yüksek kalitede üretilir. Ürünlerimiz dünyanın 200'den fazla ülkesinde yerel kurum ve kuruluşların onayı ve denetimi altında satışa sunulur. Türkiye’de Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Alkolsüz İçecekler Tebliği’ne uygun olarak üretimini gerçekleştirdiğimiz ürünlerimiz aynı Bakanlık tarafından denetlenir.

Soru: Coca-Cola'nın tersten okunuşu Hz. Muhammed yok Allah yok. Bunu açıklar mısınız? Biz Müslümanız sonuçta...-
İ.Karakaraman

Cevap: Bu internet ortamında yayılmış asılsız bir söylemdir. Coca-Cola logosunun tersten yazılışı herhangi bir anlam taşımaz. Logomuz 1886 yılında Coca-Cola'yı üreten eczaco John Pemberton'ın ortağı Frank Robinson tarafından oluşturulmuştur. Robinson'un iki "C" harfinin yan yana güzel duracağını düşünerek tasarladığı logo günümüze kadar değişmeden korunmuştur.

Soru: Şirketinizin bazı ay/yıllardaki gelirini İsrail ordusuna bağışladığı doğru mu? CEO'nuzun CNN'de bu iddiaları kabul ettiği söyleniyor.-A. Bayraktar

Cevap: Hayır. Coca-Cola şirketi, 128 yıl önce ABD'de kurulmuş olan, % 100'ü halka açık uluslararası bir şirket konumundadır ve dünya coğrafyasında çok çeşitli ekonomik, siyasi ve dini rejimlerden oluşan birbirinden farklı 206 ülkede faaliyetlerini yürütmektedir. Şirketimizin herhangi bir ülkeyi, hükümeti, herhangi bir ülkenin politikalarını, siyasi ya da dini inancı desteklemesi söz konusu değildir. Bu çerçevede Coca-Cola'nın gelirinin İsrail'e aktarıldığı iddiası da tamamen gerçek dışıdır.

Soru: Bizim sorduğumuz sorulara yalan cevap veriyor musunuz
?-E. Tanıl

Cevap: Coca-Cola olarak “Merak Ettim” adını verdiğimiz platformu, tüketicilerimizle birebir ve şeffaf iletişim kurma yaklaşımımızın bir uzantısı olarak hayata geçirdik. Tüketicilerimizin şirketimize ve ürünlerimize güveni en önemli önceliklerimizden biridir. Sorularınızı bilimsel bilgiler ışığında ve 128 yıllık global deneyimlerimiz doğrultusunda tüm samimiyetimizle yanıtlamaktayız.

Soru: Coca Cola nın formülünü neden saklıyorsunuz? –Ş.
Coşkun

Cevap: Coca-Cola'nın gizli formülü ambalaj üzerinde de yazan doğal aroma vericilerdir. Bu doğal aroma vericiler Coca-Cola'yı Coca-Cola yapan ona lezzetini veren ticari sırrımızdır. Günümüzde birçok şirket ve ürünü telif hakkı da olsa taklit edilme sorunu ile karşı karşıyadır. Bu sebeple şirketler veya ticari müesseseler ticari sır olarak gördükleri şeyleri (içerik, bilgi, ürün vb.) gizli tutma hakkına sahiptir ve bu hakkı kullanma eğilimindedirler.

Soru: Reklamalarınızda zaman zaman sübliminal mesajlar kullanıldığı, kendi reklamlarında olmasa bile başka yerlerde bunu yaptığı doğru mudur? M.Subaşı

Cevap: Hayır. Türkiye’de reklamların çerçeveleri yasalarla belirlenmiş olup herhangi bir markanın bu niteliklerde bir çalışma yapması mevcut yasalar kapsamında mümkün değildir

“Merak Edilenler” <https://merakettim.coca-colaturkiye.com/> platformu çatısı altında, şirket kendisine yöneltilen tüm soruları yanıtlarken tatmin olmayan ya da talep eden müşterilerini üretim tesislerinde ağırlamayı teklif etmektedir.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler:

Adı Soyadı: Ayşe TOKAT

Doğum Yeri ve Tarihi: 23.04.1985 / SAKARYA

E-Mail: aysetokat@hotmail.com.tr

Eğitim Bilgileri:

İzmit İmam Hatip Lisesi

Yüzüncü Yıl Üniversitesi/ Radyo-TV Yayıncılığı

Anadolu Üniversitesi/ İşletme

Okan Üniversitesi/ MBA