

KÜRESEL MARKALAR, YERELLİK VE KÜLTÜREL GÖSTERGELER

Ceyda DENEÇLİ

İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, Türkiye
c.denecli@iku.edu.tr

ABSTRACT

The cultural values that have influence on the consumers' brand or product perceptions differ from country to country. The global brands also develop local strategies by using the countrys' cultural signs in which they market their products or distingusigh themselves from other brands in the market by using different strategies. Undoubtedly, the strategies that the brands adopt can also be seen in their advertising messages. In this study, the local practices of a global brand will be analyzed. And also the cultural signs used in brand's advertisements in order to reach to Turkish target market will be evaluated.

Key Words: Globalization, glocalization, culture, advertisement

GİRİŞ

Tarihsel süreç bakımından incelendiğinde geçmiş 13.yüzyıla dayanan küreselleşme kavramının 20. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle hız kazandığı görülmektedir. Küreselleşme ile pazarlama dinamikleri oldukça değişmiştir. Bu değişikliklerin öncelikli olarak teknoloji ve tüketici tercihlerinde gerçekleştiği görülmektedir (Demirbağ Kaplan ve Baltacıoğlu,2009: 294). Küreselleşmeyle birlikte ortadan kalkan sınırlar pazarlamacıları markalarını ve ürünlerini farklı pazarlarda tanıtma çabasına içine sokmuştur. Bu bağlamda pazarlamacılar ülkeden ülkeye farklılık gösteren tüketici tercihlerini anlamaya çalışmaktadırlar.

Tüketicilerin değişen tercihlerinde ülkeden ülkeye farklılık gösteren kültürün ve kültürün oluşturucularından olan kültürel göstergelerin oldukça etkili olduğu görülmektedir. Örneğin, kültürel değerler tüketicilerin satın alma davranışlarını ve ihtiyaçlarını etkilediğinden, kültürün uluslararası pazarlama çalışmaları gerçekleştirirken incelenmesi gereken en önemli konulardan biri olduğu söylenebilir. Bu çerçevede pazarlamacıların ürün ya da markalarını uluslararası pazarlarda tanıtırken, bu faaliyetlerini gerçekleştirdikleri ülkelerin kültürlerini çok iyi tanımaları gerekmektedir. Ülkelerin farklılık gösteren kültürel göstergelere göre pazarlama stratejilerini belirleyebilmek için küresel markalar ülkelerin yerel özelliklerine göre uygulamalar gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmada Interbrand "Best Global Brands 2012"(2012 yılının en iyi küresel markaları) listesinde yer alan markalar arasından seçilen 10 küresel markanın yerel hareketleri analiz edilerek Türkiye'deki hedef kitesine hangi kültürel göstergelerle seslendiğinin saptanması amaçlanmıştır. Bu markalar Türkiye'de yayınlanan reklamları üzerinden ele alınarak, bu reklam iletileri Hofstede'nin simgeler, kahramanlar, adetler ve değerler olarak sınıflandırdığı kültürel göstergeler bağlamında incelenecektir.

KÜLTÜR KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Kültür kavramı "sürdürmek" ve "yönelmek" anlamına gelen Latince colere fiilinden türeyen "cultura" sözcüğünden ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüzde kültüre ilişkin çok çeşitli tanımlara rastlanmaktadır. (Srnka , 2004, s.2). Kültür kavramının en yaygın kabul gören tanımlamalarından biri kültürü; bir grup insanı diğer insanlardan ayıran kolektif zihinsel programlama olarak tanımlamaktadır. Programlama, aile ile başlayıp okul, arkadaş grupları, çalışma ortamı ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir. Bu bağlamda kültür öğrenme süreci sonucu oluşmakta ve kişinin sosyal ortamla etkileşimiyle kazanılmaktadır (Barutçugil,2011:14).

Geniş ve kapsamlı bir kültür tanımı elde etmek amacıyla Kroeber ve Kluckhohn'un kültür terimine ilişkin çeşitli tanımlamalardan yola çıkarak ortaya çıkardıkları "kültür" kavramının farklı yönlerini yansıtan yedi kategoriye aktarmak yerinde olacaktır. Bu kategorilere göre kültür, farklı açılardan tanımlanmıştır. Bu tanımlamalara göre kültür; sayıcı (enumerative) tanımlayıcı (çeşitli unsurları içermektedir); tarihsel nitelik taşıyan (sosyal miras ve geleneklerden söz etmektedir); kuralcı (ideal ve beklenen davranışları kapsamaktadır); psikolojik özellikte (çevresel durumlara adaptasyona, öğrenmeye ve davranışa dayalıdır); yapısal nitelikli (insanın sosyal yaşamını düzenlemektedir); sonuca odaklı (fikirlerle, sembollerle ve insan gruplarına özgü yapıtlarla yansıtılmaktadır) gibi nitelikler taşımaktadır. Kültüre ilişkin son kategorileştirme ise, tam olarak kavramsallaştırılmamıştır ve diğer kategorilerden kimi alıntılarla oluşmuştur. Sonuç olarak Kroeber ve Kluckhohn'un birçok boyutu kattıkları inceleme ile kültür kavramına ilişkin kapsamlı bir tanımlama önerilmektedir. (Srnka , 2004, s.2).

Başka bir tanıma göre ise kültür, bireylere toplumun bir elemanı olarak iletişim kurmaya, yorumlama ve değerlendirme yapmaya yardımcı olan değerler, fikirler ve diğer anlamlı semboller dizisidir. Kültürden etkilenen davranışlar ve tutumlar; özbilinç, iletişim ve dil, giysi ve görünüş, yemek ve yeme alışkanlıkları, zaman ve zaman bilinci, ilişkiler, değer ve normlar, inanç ve tutumlar, zihinsel süreç ve öğrenme, çalışma alışkanlıkları ve uygulamalarıdır. (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990, s.63).

Güvenç ise kültürü, "toplumun üyesi olarak insanın yaşayarak, yaparak öğrendiği ve öğrettiği maddi manevi her şeyden oluşan karmaşık bir bütün" olarak tanımlamıştır. Kültür; toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenini içine alır. Kültür bir toplumsal üründür, insanlar arası etkileşimden doğar ve gelişir. Toplumlar hangi gelişmişlik düzeyinde olurlarsa olsunlar mutlaka bir kültürleri vardır" (Sığı ve Tıgılı, 2006, s.328). Bu doğrultuda, öncelikle reklam iletişimi ve reklam iletileri söz konusu olduğunda, kültürü oluşturan öğelere, örneğin o kültürün değerlerine, anlam aktarıcı nitelikteki simgelerine vb. önem vermek, daha önce de belirttiğimiz gibi, gereklidir.

FARKLI KÜLTÜRLERDE UYGULANAN PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE REKLAMLAR

Ülkeler arası farklılık gösteren değerler, dil, ulusçuluk, adetler ve gelenekler yerel kültürler ve pazarlama stratejilerinin uygulanacağı kültürler kültürel bir mesafe oluşmasına neden olmaktadır (Pickton ve Broderick, 2004:179). Levitt (1983) çalışmasında, teknolojiler aracılığı ile tüketicilerin markaları tanıdıklarından, gördüklerinden ya da deneyimlediklerinden dolayı teknolojinin dünyayı benzer özelliklere doğru iten bir güç niteliğinde olduğundan söz etmektedir. Bu nedenle, dünyadaki tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri daha da homojen bir hale gelmektedir. Bu durum ise, dünyanın büyük bir pazar olarak düşünülmesi ve bu doğrultuda pazarlama etkinlikleri gerçekleştirilmesi ihtiyacını beraberinde getirmektedir (Evans, Jamal ve Foxall, 2009: 291).

Pazarlamacılar sürekli küresel ürünlerini ya da markalarını küresel pazarlarda tanıtmaya çabası içindedirler. Küresel pazarlarda giderek artmakta olan bu etkinlikler ulusal pazarlamadan çok küresel pazarlamanın önemini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bir ülkede pazarlanmakta olan bir marka "yerel marka"; belirli bir bölgede pazarlanan marka "bölgesel marka"; dünyanın çeşitli bölgelerinde farklı ülkelerde yer alan bir marka "uluslararası marka"; hemen hemen dünyanın her ülkesinde bulunan marka ise "küresel marka" olarak adlandırılmaktadır. Aynı markayı çeşitli ülkelerde ya da küresel olarak tanıtan ve yöneten pazarlama programları da uluslararası pazarlama etkinlikleriyle gerçekleştirilmektedir (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2012: 84) Peki, bu bağlamda "küresel reklamcılık"tan söz etmeli miyiz? Hiç kuşkusuz, küresel reklamcılık kavramı, küresel markalar ve onların değişik ülkelerde pazarlanmaları söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır.

Küresel reklamcılık, evrensel değerlere sahip olan küresel tüketicilerin olması durumunda etkili bir uygulama olabilmektedir. Ancak tüketicilerin değerleri ve davranışları kültürler arası değişiklik gösterdiğinden, küresel ve standart reklam uygulaması her pazarda aynı derecede etkili olmamaktadır. Eski pazarlama bakış açısına göre, pazarlar insan gibi düşünülmekeydi. Bu bakış açısına göre, ürünler küresel olup, insanlar küresel olmayabilir; markalar küresel olup bu markaları satın almaya ilişkin küresel bir motivasyon olmayabilir ya da küresel pazarlar olup çoğu tüketim kalıpları yerel olabilmektedir (Mooij, 2004:16). Sosyo-ekonomik, kültürel, teknolojik farklılıklar, ticari engeller vb. nedenlerden ötürü küresel strateji uygulaması zorlaşmaktadır ve “farklılaştırılmış pazarlama” stratejisi uygulama gereği ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucunda “küresel düşün, yerel uygula” formülü de pazarların küreselleşmesi ve pazarlar arası farklılıklardan yararlanmanın bir yolu olarak ağırlık kazanmıştır (Mucuk, 2009:336). Bu bağlamda tüketicilerin ait olduğu toplumun değerlerinin, tüketicilerin davranışlarının ve tüketim kalıplarının ürün ya da markanın hangi reklam stratejisini kullanacağını saptamasında etkili olduğu söylenebilir.

Kuramcılar medya, simgeler, yaşam tarzı ve tutumların uluslararası aktarım süreçleri ve bu aktarımın sonuçları üzerinde birçok çalışma gerçekleştirmektedirler. Bir bakış açısına göre, dünyadaki çok sayıda insan, batıdan gelen ve küresel boyutta yaygınlaşan tüketici imgelerini, simgelerini ve tercihlerini, kendi geleneksel, yerel kültürlerinin yerine koymaktadır. Başka bir bakış açısı ise, çoğu tüketicinin kendi yerel kültürlerini devam ettirme arzusunda olduğunu ve küresel olarak algılanan değerleri reddetme eğiliminde olduğu vurgulanmaktadır. Çoğu insanın yerel yaşam tarzlarını, değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını yansıtmaları açısından yerel tüketim imgelerinin kullanıldığı mesajları tercih ettikleri çok açık olarak görülmektedir (Alden ve diğerleri, 2006:227-228). Özellikle çokuluslu ya da küresel kuruluşların reklam iletişimi sürecinde, reklamın gerçekleştirildiği ülkelere ait yerel imgeler, ülkelerin kültürü, hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurulması gereken temel unsurlardır (Güz ve Küçükerdoğan,2005:2).

Diğer bir bakış açısı ise, global kültürün unsurlarının yerel kültüre entegre edilmesini içermektedir. Appadurai (1990)’ a göre, global kültür güçleri bir yol ya da çeşitli yollarla iç içe girmek durumundadır. Bu durum çoğu araştırmacı tarafından “glokalizasyon” olarak adlandırılmaktadır. Mc Donald’s’ın dünya genelinde melez, glokal yaklaşımlarla Kore’deki menülerinde “Kimchi Burger”, Hollanda’daki menülerinde bira ve Fransa’daki menülerinde şaraba yer vermesi toplumların yerel yiyecek tercihlerine ve değerlerine göre hizmet vermesine örnek olarak gösterilebilir (Alden ve diğerleri, 2006:227-228).

Ritzer (2003) çalışmasında bu durumu; “global ve yerelin birbiri içine geçmesinin farklı coğrafi alanlarda aynı sonuçlar doğurması” anlamında tanımlamıştır. Bu görüş global heterojenliği vurgulamaktadır ve batının özellikle de Amerika’nın politik, ekonomik ve kültürel homojenliğe yön verdiğine ilişkin görüşe karşı çıkmaktadır (Ritzer, 2003:193). Bu bağlamda hem uluslararası reklamcılık hem küresel reklamcılık çalışmaları açısından bakıldığında, reklamın yapılacağı kültürün özelliklerinin ayrıntılı biçimde analiz edilmesi son derece önemlidir. Bu kültüre ilişkin değişkenler göz önünde bulundurularak,söz konusu o toplumun kültürel değerleri ve inançlarına ters düşmeyecek şekilde reklam iletişiminin hazırlanması gerekliliği doğmaktadır.

Çokuluslu pazarlama etkinlikleri içinde bulunan pazarlamacılar, farklı hedef pazarlarla iletişim kurabilecek pazarlama stratejileri ve reklam iletileri hazırlama durumu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu doğrultuda doğru reklam ve pazarlama stratejisi hazırlamaya ilişkin bu çabaların doğru bir şekilde yönetilebilmesi, küresel (global), yerel (lokal), global ve lokal karışık ya da birleştirilmiş (glokal) olmak üzere, ürün ve mesaj aktarımının farklılaştığı iletişim stratejileri üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Küresel olarak etkinlik gösteren kurumların uyguladığı stratejileri içeren ve değişik kaynaklardan derlenen tablo şu şekildedir;

Tablo 1: Küresel Pazarlama Stratejileri

| ÜRÜN STRATEJİSİ | İLETİŞİM STRATEJİSİ | |
|---|--|--|
| | Standart İletişim | Yerelleştirilmiş (Lokal hale getirilmiş) İletişim |
| Standart Ürün | Global (Küresel) strateji: Standart (Tek tip ürün) / Standart (Tek tip mesaj) | Glokal strateji: Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış) |
| Yerelleştirilmiş (Lokal hale getirilmiş) Ürün | Glokal strateji: Özel ürün (Ülkeye göre uyarlanmış) Standart (Tek tip mesaj) | Yerel (Lokal) strateji: Özel ürün (Ülkeye göre uyarlanmış)/ Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış) |

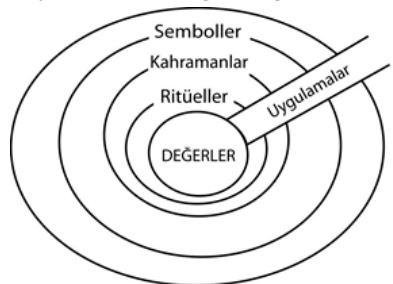
Kaynak: Bkz. Luigi,D. ve V.Simona. (2010). The Glocal Strategy of Global Brands. Studies in Business & Economics.,5 (3), s.149.; Ayrıca Bkz.,Schiffman,L.G. ve Kanuk,L.L. (1997). Consumer Behaviour, 6.Basım. New Jersey: Prentice Hall International,s.486.

KÜLTÜREL DEĞERLERİN PAZARLAMA VE REKLAM İLETİLERİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Kurumların, pazarlama ve reklam etkinliklerini başarıyla sürdürebilmeleri ve hedef kitle üzerinde etkili olabilmeleri için hangi reklam ve pazarlama stratejilerini uygulayacakları ve hangi etkinliklerde bulunacakları ülkelerin kültürlerini iyi tanıyarak ve toplumların kültürlerini diğer toplumların kültürlerinden ayırtan özellikleri saptayarak mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda kurumların, toplumların kültürlerini iyi tanımlarının doğru ve etkili reklam ve pazarlama stratejileri hazırlamalarına imkan sağlayacağı söylenebilir.

Kültür tarafından temsil edilen değerler, tutumlar ve inançlar bir grup insanın dünyayı nasıl algıladığını anlattığından, bu değerleri, tutumları ve inançları çözümlenmeden o kültüre ilişkin düşünce ve davranışları anlamak mümkün olamamaktadır (Barutçugil,2011:79). Toplumlar ya da kültürler arasındaki farklılıklar, topluma ve kültüre özgü nitelikler, o toplumu ve kültürü diğer toplumlardan ve kültürlerden ayırt eden özellikler kültürel göstergeler aracılığıyla gözlemlenebilmektedir (Küçükdoğan; 2012:54). Bu doğrultuda, Yuri Lotman'ın "Göstergeüre" kavramı da küresel pazardaki reklam iletilerinin içeriğindeki kültürel göstergelerin yorumlanmasında sanırız, önem kazanmaktadır. Lotman, kültür kavramını değerlendirirken her kültürün kendi içinde iki başlık altında ele alınabileceğinden söz etmektedir: "kendi" dünyası ve "ötekini" dünyası. Lotman'ın "Göstergeüre" kavramı, bireylerin, toplumların farklı kültürlerdeki kültürel sembolleri, değerleri, kahramanları ve adetleri nasıl değerlendirecekleri konusunda ipucu vermektedir (Güz ve Küçükdoğan,2005:2).

Kültüre ilişkin tanımlar ve açıklamalar doğrultusunda kültürü oluşturan öğeler ya da diğer bir deyişle kültürel göstergeler daha da belirginleşmektedir:



- Simgeler (symbols)
- Kahramanlar (heroes)
- Adetler/gelenekler (rituals)
- Değerler (values)

Bu terimler "soğanın kabuğu" gibi düşünülmektedir. Simgeler en yüzeydeki kabuk ve değerler en derindeki kabuk olarak kabul edilebilmektedir. Kahramanlar ve adetler (gelenekler) ise imgeler ve değerler arasında yer almaktadır. (Hoftstede ve Hoftstede, 2005, s.9-11)

Simgeler: Simgeler bağlama göre hem var olanı hem de var olmayı göstermektedir. Belli anlamları yükler ve dışlarlar; karşıtlık ilişkisi kurarlar ve anlamı gizli bir şekilde aktarırlar (Küçükdoğan,2009:20). Simgeler, kültürü paylaşanlar tarafından anlaşılan, belirli anlamlar taşıyan; sözcükler, hareketler, resimler ya da nesnelere. Elbiseler, saç modelleri, bayraklar ve statü sembolleri dibi dildeki sözcükler ya da belirli bir topluluğun kullandığı dil (jargon) bu

kategoriye girmektedir. Yeni simgeler kolayca oluşabilmektedir ve eski simgeler kaybolabilmektedir. Simgeleri, bir grup diğer gruptan düzenli olarak kopya edebilmektedir. Bu nedenle simgeler en dış, yüzeysel kabuğa yerleştirilmiştir (Hoftstede ve Hoftstede, 2005, s.9-11)

Kahramanlar: İletişim sürecinin temelinde birey vardır ve birey kimi zaman ileti aktarımında kimi zaman ise iletinin algılanması sürecinde devreye girmektedir. Reklam iletilerinde iletiyi aktaran kişinin kahramanın diğer işlevi de alıcıyı etkileyerek mal ya da hizmeti satın almaya yönlendirmektir (Küçükerdoğan,2009:61). Kahramanlar, bir kültürde çok değer verilen yaşayan ya da ölü, gerçek ya da hayali kişiler olabilmektedir. Bu nedenle de bireylerin davranışlarına model olarak hizmet etmektedirler. Barbie, Batman bile ya da tam tersi Amerika’da Snoopy , Fransa’da Asterix ya da Hollanda’da Ollie B. Bommel bile kültürel kahramanlardır (Hoftstede ve Hoftstede, 2005, s.9-11). Kahramanlar kimi zaman kutsal nitelik taşımaları, çevrelerine yararlı olmaları, sevmeleri ya da olağanüstü niteliklere sahip olmaları gibi nedenlerle kültürel göstergeler arasında sayılabilmektedir (Küçükerdoğan,2009:61).

Adetler/ Gelenekler (Ritüeller): Ritüeller, sabit bir sırayla ve belirli aralıklarla tekrarlanan sembolik, çeşitli davranışlar dizisidir (Solomon ve diğerleri, 2006:506). Ritüeller, toplu etkinliklerdir ve kültürde önemli kabul edilmektedir. Sosyal ve dini törenler gibi selamlaşma ve diğerlerine saygı gösterme şekilleri de ritüellere örnek olarak gösterilebilir. Ritüeller günlük iletişimdeki yazı ve konuşmada kullanılan dille ilgili hitapları da içine almaktadır. Simgeler, kahramanlar ve ritüeller uygulamalar altında sınıflandırılmıştır. Ritüeller, kültürün dışında yer alan bireylere görünür olsalar da, kültürel anlamları görünmezdir ve uygulamaları kültürün içindekiler tarafından yorumlanacak şekildedir (Hoftstede ve Hoftstede, 2005, s.9-11).

Değerler: Değerler, belli bir amaç ya da durum hakkındaki inançların düzenlenmesini gösteren tutumların aksine özel bir durum ya da amaç çerçevesinde belirli bir inanç olarak tanımlanmaktadır (Mooij, 2004:24). Bu nedenle de değerler, tutumlar gibi sadece belirli durumlara uygulanabilir olmadığından tutumlara göre daha geneldir ve tutumlardan farklıdır. Bireyleri motive eden belirli değerler kültüre göre farklılık göstermektedir. Her kültürün kendine ait toplumun bireyleri tarafından uzlaştıkları bir dizi değerleri bulunmaktadır (Solomon ve diğerleri, 2006:113).

Kültürün özü değerlerden oluşmaktadır. Değerler artı ve eksi tarafı olan duygulardır. Değerler; iyiye karşı kötü; temize karşı kirli; güvenliye karşı tehlikeli; nazıge karşı kaba; ahlakiye karşı ahlaksız; güzele karşı çirkin; doğala karşı doğal olmayan; normale karşı anormal; mantıklıya karşı çelişkili; rasyonele karşı irrasyonelle uğraşmaktadır. Değerler, bireylerin yaşamlarının başında edinilmektedir. Çoğu hayvanın aksine insanlar eksik donanımlı olarak doğmaktadır. Ancak, insan psikolojisi, on iki yıl kadar bir süre içinde gerekli bilgiyi çevreden çabukça ve bilinçsizce almaya imkan tanımaktadır. Bu, simgeleri (örneğin dil), kahramanlar (anne ve babamız gibi) , adetler (örneğin tuvalet eğitimi) ve en önemlisi temel değerlerimizi içerir. Bu süreç sonunda gittikçe bilinçli bir şekilde öğrenmeye ve yeni uygulamalara odaklanmaya geçilmektedir (Hoftstede ve Hoftstede, 2005, s.9-11).

ÇÖZÜMLEME

Çalışmada gösterebilimsel çözümleme yöntemi temel alınmıştır. Çalışmanın evreni olarak, Interbrand tarafından “2012 yılının en iyi küresel markaları” olarak belirlenen 100 marka arasından seçim yapılmıştır. Seçim sonucunda bur sıralamada yer alan, farklı sektörlere ait 10 markanın reklam iletilerinin çözümlenmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışma, 10 markanın 2011-2012 yıllarına ait Türkiye’de yayınlanmış reklam filmleri arasından rastlantısal olarak seçilmiş bir reklamının incelenmesiyle sınırlandırılmıştır. Çalışmada 10 küresel markanın yerel hareketleri analiz edilerek, Türkiye’deki hedef kitlesine hangi kültürel göstergelerle seslendiğinin saptanması amaçlanmıştır. Söz konusu reklam iletilerinin çözümlenmesinde Hofstede’nin simgeler, kahramanlar, adetler (gelenekler) ve değerler olarak sınıflandırdığı kültürel göstergelerden yararlanılmıştır.

Çözümlemesi yapılan küresel markalar ve bu markaların reklam temaları şu şekildedir;

Tablo 2: Marka, Sektörler ve Reklam Temaları

| | SEKTÖR | MARKA | REKLAM TEMASI |
|---|------------------------|------------|---|
|  | İçecek (Gazlı İçecek) | COCA-COLA | Futbolun Tüm Renkleri |
|  | Bilişim | APPLE | Tasarım Mantıkla Buluştu |
|  | Gıda | McDonald's | Filenin Sultanları Voleybol takımına destek |
|  | Teknoloji | SAMSUNG | Teknoloji, Tasarım ve İnsani Özellikler |
|  | Spor Giyim | NIKE | Futbol |
|  | Mobilya | IKEA | İyi Günde Kötü Günde |
|  | Finans | HSBC | İhtiyaç Kredisi |
|  | İçecek (Gazsız İçecek) | NESCAFE | Mola |
|  | Kozmetik | L'OREAL | Saç renginiz değiştirmeye hazır mısınız? |
|  | Otomobil | HYUNDAI | İnsanların arabayla kurdukları duygusal bağ |

Çalışmada incelen markalar, Hofstede'nin simgeler, kahramanlar, adetler (gelenekler) ve değerler sınıflandırması çerçevesinde kültürel göstergelere göre aşağıdaki tabloda şu şekilde çözümlenmiştir;

Tablo 3: Marka,Sektörler ve Reklam Temaları

| MARKA ADI | KÜLTÜREL GÖSTERGELERE GÖRE ÇÖZÜMLEME | | | |
|-----------|---|---|---|--|
| | KİŞİLER (KAHRAMAN) | GELENEKLER /TÖRENSEL DAVRANIŞLAR (ADETLER) | SİMGELER | DEĞERLER |
| COCA COLA | <p>-Sabahın erken saatlerinde güneş doğarken koşan bir adam</p> <p>-Antrenman yapan bir futbol takımı ve hakem</p> <p>-Futbol izleyen bir adam</p> <p>-Seyirci dolu bir stad, Milli takım oyuncularını ve her oyuncunun yanında küçük bir çocuk yer almaktadır.</p> <p>Karlı havada küçük bir sahada antrenman yapan oyuncular, karları temizleyen üç adam, izleyici bir adam.</p> <p>-Bir otobüs dolusu taraftar ve şöför.</p> <p>-Yüzünü taraftarı olduğu takımın rengiyle boyamış taraftar bir genç.</p> <p>-Akşam taraftarı oldukları takımın forma ve şapkalarıyla ellerinde meşaleyle zıplayan dört kişi.</p> <p>-Akşam sahada profesyonel sporcu olmayan kişilerin maçı ve bu maçı izleyen kişiler.</p> <p>-Taraftar oldukları takımın formasını giymiş olarak kapalı bir mekanda maç izleyen topluluk.</p> <p>-Mahallede yer alan ve içinde çok sayıda çocukun yer aldığı sahaya elinde Coca Cola kolisi taşıyan bir adam ve Coca Cola içen çocuklar.</p> <p>-Milli maçta yer alan Milli Takım oyuncularımız.</p> | <p>-Asılı çamaşırlar</p> <p>-Maçtaki davranışlar (amigolar, boyama)</p> | <p>Görsel:</p> <p>-Kırmızı ve beyaz forma (Milli Takım)</p> <p>-Kırmızı/Beyaz yüzünü boyama</p> <p>-Asılı çamaşırlar</p> <p>-Cezve</p> <p>Dilsel: Ne mutlu futbolun tüm renklerine aşık olanlara.</p> <p>Slogan: Mutluluğa Kapak Aç</p> | <p>-Uluşçuluk</p> <p>-Birlik</p> <p>-Dayanışma</p> |

| | | | | |
|-------------------|---|---|---|--|
| | <p>-Mahallede top oynayan dört çocuk, bir eskici ve kucağında çocuk taşıyan bir kadın.</p> <p>-Köyde top oynayan çocuklar.</p> <p>-Fenerbahçe /sarı lacivert formalı oyuncular.</p> <p>-Kırmızı yeşil formalı maç öncesi yemek yiyen üç genç.</p> <p>-Farklı forma ve kıyafetlerle yer alan futbol oynayan gençler.</p> <p>-Ellerinde taraftarı oldukları bayrağı tutan on üç kişi</p> <p>-Plaket ve ödül kazanmış futbolla ilgilenmiş yaşlı on kişi.</p> | | | |
| APPLE | -Telefonu tutan bir erkek eli | | Dilsel ileti Türkçe. | |
| McDonald's | -Türk Milli Voleybol Takımı kadın oyuncuları ve halktan insanlar | | <p>Görsel:</p> <p>- Türk Milli Voleybol Takımı oyuncularının Türk bayrağını simgeleyen renkteki formaları.</p> <p>- Olimpiyat simgesi</p> | -Ulusçuluk |
| SAMSUNG | <p>-Düğünde fotoğraf çeken Uzak Doğulu kadın ve arka fonda davetliler.</p> <p>-Gelini damat, iki nedime ve iki sadıç.</p> <p>-Genç bir çift (evlenme teklifi)</p> <p>-Kanepede uzanan bir adam ve kız çocuğu</p> | -Diz üstüne çökmüş evlenme teklifi | <p>Görsel:</p> <p>-Tek taş yüzük.</p> <p>Dilsel:</p> <p>Slogan: Senin için tasarlandı</p> | <p>-Sevgi</p> <p>-Aşk</p> <p>-Paylaşım</p> |
| NIKE | <p>-Milli maçta yer alan Milli Takım oyuncularımız, karşı takımın oyuncuları ve tribündeki taraftarlar.</p> <p>-Kalenin filesini balık ağı gibi söken iki balıkçı.</p> <p>-Sahada çamaşır asan bir kadın.</p> <p>-Sahanın ortasında mangal yapan insanlar.</p> <p>-Kafede oturan iki genç adam.</p> <p>-Futbolcu Arda Turan</p> <p>-Balık tutan bir adam</p> <p>-Mehter takımı</p> | <p>-Piknik kültürü (mangal)</p> <p>-Mehter takımı</p> <p>-Asılı çamaşır</p> | <p>Görsel:</p> <p>-Kalenin filesi balık ağı gibi toplanıyor.</p> <p>-Asılı çamaşır</p> <p>-Mangal</p> <p>-Şampiyonluk kupası</p> <p>-Mehter takımı</p> <p>-Nemrut Dağı'nda yer alan "Komagene" zamanında inşa edilmiş olan heykeller.</p> <p>-Boğaz Köprüsü</p> <p>-Kırmızı ve beyaz forma (Milli Takım)</p> <p>Dilsel:</p> <p>Slogan: Geleceğini</p> | <p>-Vazgeçmişlik</p> <p>-Umut</p> |

| | | | | |
|----------------|---|----------------|--|--|
| | | | sen yaz İşitsel (Müzik): -Türk çalgısı olan kemençe | |
| IKEA | -Bir çiftin tanıştıkları andan itibaren yaşam döngüsünü gösteren karakterler (bir erkek ve bir kız çocuğu, ergen bir erkek ve ergen bir kız, genç bir çift, yaşlı bir çift. | | Görsel: Tek taş yüzük. Dilsel: -İyi günde kötü günde -Hastalıkta sağlıkta -Huyunda suyunda -Tatlısında tuzlusunda -Uyusun da büyüsün de vb. Slogan: IKEA. Hayatın her anında, hep yanınızda | -Aile bağı -Sevgi -Bağlılık -Geleneksellik |
| HSBC | -Evli bir çift. | | Görsel: -Geleneksel dekora sahip bir ev (işlemeli yastık, dantel perde, duvarda asılı porselen tabaklar) Dilsel: Slogan: HSBC'de taksit net kredi net | -Aile -Sevgi -Bağlılık |
| NESCAFE | -Anne ve kız -Marangoz atölyesinde çalışmakta olan üç adam -Komşu iki kadın | -Kasnak işleme | Görsel: -Kasnak -Kilim desenli yastık -Marangoz atölyesi Dilsel: Slogan: NESCAFE Classic ile keyifli bir mola herkese İşitsel (Müzik): Türk Müziğini andıran reklam müziği | -Aile -Bağlılık -Komşu, iş arkadaşları arasındaki paylaşım -Keyif ve mutluluk |
| L'OREAL | - Tanınmış bir oyuncu ve manken olan Cansu Dere. | | Dilsel: Slogan: Biz buna değeriz | |
| HYUNDAI | -Balık tutan üç kişi ve bisiklete binen iki kişi -Arabada bir kadın ve iki adam -Arabada beş adam -Arabada dört kişilik bir aile ve bir adam | | Görsel: -Balıkçılar -Kırmızı ve beyaz forma -Boğaz köprüsü Dilsel: Slogan: New Thinking New Possibilities | -Samimiyet -Yakınlık |

Çalışmada markaların Türkiye’de uyguladığı iletişim stratejileri iletilerde yararlanılan görsel, dilsel ve işitsel nitelikteki göstergeler ele alınarak incelendiğinde, markaların reklamlarında genellikle “Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)” iletişim stratejisinden yararlandığı saptanmıştır. Çalışmada gerçekleştirilen çözümleme sonucunda,

çalışmada inceleme nesnesi olarak kabul edilen markalar ve reklam iletileri aracılığıyla uyguladıkları stratejiler bir çizelgeyle görselleştirilmiştir.

Tablo 4: İncelenen Markalar ve Stratejileri

| MARKA | STRATEJİ |
|-------------|--|
| COCA-COLA | Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış) |
| APPLE | Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış) |
| Mc Donald's | Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış) |
| SAMSUNG | Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış) |
| NIKE | Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış) |
| IKEA | Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış) |
| HSBC | Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış) |
| NESCAFE | Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış) |
| L'OREAL | Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış) |

Markalar “Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)” iletişim stratejisini gerçekleştirirken Türk toplumuna özgü kimi kültürel göstergelerden yararlandığı görülmektedir. Ancak Apple ve Samsung markalarının reklamları incelendiğinde, bu reklamlardaki Türk toplumuna özgü belirgin kültürel göstergeler yer almamakla birlikte, reklamların dili ve sloganı Türkçeye çevrilmiştir.

SONUÇ

Küreselleşmeyle birlikte sınırların ortadan kalkması, marka ve ürünlerin sınır ötesi pazarlanmasıyla kurumların farklı hedef pazarlarla iletişim kurabilecek pazarlama stratejileri ve reklam iletileri hazırlamalarının önem kazandığı görülmektedir. Bu çerçevede farklı küresel markalar kendi ülkeleri dışında farklı bir ülkede faaliyet gösterirken doğru reklam ve pazarlama stratejisi geliştirme çabası içine girmektedirler.

Birçok büyük küresel markanın kendi ülkelerinin dışında farklı bir ülkede pazarlama faaliyetlerini yürütürken, o ülkenin yerel değerlerine göre bir strateji oluşturdukları görülmektedir. Bu markalar “Standart (Tek tip ürün) / Özel mesaj (Ülkeye göre uyarlanmış)”; diğer bir deyişle “Glokal” (küresel düşün yerel hareket et) stratejisini kullanarak hedef kitlesine markalarını pazarlamaktadırlar. Bu stratejileri oluştururken ise faaliyet gösterdikleri ülkenin kültürel göstergeleri olan; kahramanlardan, ritüellerden, simgelerden ve değerlerden yararlandıkları söylenebilir. Örneğin bu listede yer alan Mc Donald's markasının başka bir reklam iletilerinde standart ürünün dışına çıkarak “yerellik” ilkesi çerçevesinde ülkeye ve o ülkenin kültürel göstergelerini aktaran özel ürünler ürettiği yerelleştirilmiş strateji kullandığı görülmektedir. Bunlardan en belirgin olanları hepimizin bildiği Mc Turco, Mc Donald's'ın Ramazan menüsünde Türk'lere özgü bir tatlı olan keşkülün yer alması gibi. Ancak bizim incelediğimiz reklam iletileri dışında söz konusu iletilerde Mc Donald's'ın standart ürün dışına çıkarak ülkeye göre uyarlanmış yerel (lokal) bir strateji benimsediği oldukça açıktır.

Sonuç olarak, tüm söylenenler ve yapılan çözümlenmelerde elde edilen verilere Yuri Lotman'ın vurgulamış olduğu "Gösterge" kavramı ve küresel pazardaki reklam iletilerinin içeriğinde yer alan kültürel göstergelerin yorumlanmasının ne derece önemli olduğunu göstermektedir. Her ülkenin kendine ait kültürel göstergeleri olduğundan küresel markaların farklı ülkelerde faaliyet gösterirken bu kültürlerdeki kültürel simgeleri, değerleri, kahramanları ve adetleri ayrıntılı biçimde analiz edip, elde ettikleri bilgiler doğrultusunda reklam iletileri ve pazarlama stratejileri kurgulamalarının gerekliliği ortadadır.

KAYNAKLAR

- Alden, D.L., Steenkamp, J-B E.M. ve R. Batra. (2006). Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences. *International Journal of Research in Marketing*. 23 ;s.227-239.
- Barutçugil, İ. (2011). *Kültürler Arası Farklılıkların Yönetimi*. Kariyer Yayınları.İstanbul.
- Demirbağ Kaplan, M. ve T. Baltacıoğlu. (2009). Küresel Pazarlamayı Etkileyen Çevresel Faktörler. N. Timur ve A. Özmen (Ed.) *Stratejik Küresel Pazarlama içinde*. Ankara: Eflatun Yayınevi.s.56-102.
- Engel, James F. , Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard. (2006). *Consumer Behavior*. 6. Basım. Chicago: The Dryden Press.
- Evans,M. Ahmad, J. ve G. Foxall. (2009). *Consumer Behaviour* 2. Basım. John Wiley and Sons.
- Güz, N. ve R. Küçükdoğan. (2005). Gösterge" kavramı, Reklam ve "Öteki" Kavramı. *Journal of Istanbul Kültür University*. s.65-73.
- Hofstede, Geert ve Gert Jan Hofstede.(2005). *Cultures and Organizations*. 2. Basım. Mc. Graw Hill.
- Küçükdoğan, R. (2012). Yeni Bir Yıl, Yeni Umutlar- Yılbaşı, Yeni Yıl, Simgeler ve Anlamlar. *Grafik Tasarım Dergisi*.Sayı.51.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık*. Es Yayınları.
- Luigi,D. ve V.Simona.(2010). The Glocal Strategy of Global Brands. *Studies in Business & Economics*.,Vol.5,Issue3,s.147-155.
- Moriarty, S. Mitchell, N. ve W. Well.(2012). *Advertising and IMC Principles and Practice*.9. Basım. Pearson Education.
- Mooij,M.(2004).*Consumer Behaviour and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Sage Publications: California.
- Mucuk,İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. 18. Basım.Türkmen Kitabevi. İstanbul.
- Pickton,D. ve A.Broderick. (2004). *Integrated Marketing Communications*.Prentice Hall.2. Basım.England.
- Ritzer, G. (2003). Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing Sociological Theory, 21,(3), s.193-209.
- Schiffman,L.G. ve Kanuk,L.L. (1997). *Consumer Behaviour*. 6.Basım. New Jersey: Prentice Hall International.
- Solomon, M., Bamossy,G., Askegaard, S. ve M.K. Hogg. (2006). *Consumer Behaviour- A European Perspective*. 3. Basım. Prentice Hall:England.
- Sığırı, Ünsal ve M. Tıgılı.(2006). Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetimsel- Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. Cilt. 24. S.1
- Srnka ,Katharina J. (2004). Culture's Role in Marketers' Ethical Decision Making: An Integrated Theoretical Framework. *Academy of Marketing Science Review*.1. <http://www.amsreview.org/articles/srnka01-2004.pdf>
<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/Best-Global-Brands-2012-Brand-View.aspx>
<http://www.youtube.com>