

KÜRESEL MARKALAR-KÜRESEL KÜLTÜR: COCA-COLA ÖRNEĞİ¹

Global Brands -Global Culture: Coca-Cola Case

Semra OF*
İsmail KILIÇASLAN**

Makale Geliş Tarihi: 29.11.2019

Makale Kabul Tarihi: 30.11.2019

Özet: Bireyin belirli bir bilgi ahlaki değer inanç gibi bazı yetenekleri edinmesine yardımcı olan kültür, toplumlar arasında farklılaşma göstermektedir. Belli semboller aracılığıyla nesilden nesile iletilen kültür bu sayede paylaşılmaktadır. Kültürün bireye bazı olguları algılama, bunları bir başka olaylar ve olgular ile ilişkilendirme ve sonucunda da yorumlama sürecinde yardımcı olmak gibi bir özelliği olduğu için öğrenilebilir olduğunu söylemek mümkündür. Kültür bir ulusun veya bir toplumun kendine has karakteristik özelliklerini tanımlamak ve bunları şekillendirmektedir. Bu sayede de bireylerin davranışlarını tahmin edebilir ve belirli oranlarda yönlendirebiliriz. Toplumun büyük bir bölümü tarafından kabul edilen kültür toplumların devamlılığını sağlamaktadır.

Bu çalışmada, farklı kültürlere yönelik reklam çalışmaları yapan firmaların dayandıkları temel noktalar açıklanmıştır. Coca-Cola'nın küresel kültür üzerine yapmış olduğu reklamların çözümlenmeleri yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam Stratejileri, Pazarlama, Coca-Cola, Pepsi

Global Brands -Global Culture: Coca-Cola Case

Abstract: The culture that help the individual to acquire certain abilities such as belief in a particular knowledge moral values shows differentiation between societies. In this way, the culture transmitted from generation to generation through certain symbols is shared. It is possible to say that culture can be learned because it has a feature such as assisting the individual in the process of perceiving certain phenomena, and associating them with other events and phenomena and interpreting them as a result. Culture defines and shapes the characteristic features of a nation or a society. In this way, we can predict individuals' behavior and guide them to a certain extent. The culture accepted by the majority of the society ensures the continuity of the societies.

In this study, the main points on which the companies doing advertising works for different cultures are explained. Coca-Cola's advertising on global culture has been analyzed.

Keywords: Advertising Strategies, Marketing, Coca-Cola, Pepsi

¹ Bu çalışmanın bir kısmı, Imascon 2019 kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

* Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü semraof@hotmail.com

* Öğr. Gör., Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü
ismail.kilicaslan@kocaeli.edu.tr

1. Küreselleşen Kültür ve Reklam

Oluşturulan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları oluşturmada ve sonraki nesillere iletmede kullanılan araçların tamamı olan kültür, reklam ile yakından ilişkilidir. Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü olarak tanımlanan kültüre bu tanımla yerel bir özellik kazandırılır. Çok uluslu reklam veren firmaların, pazarlama iletişimi stratejilerini çeşitli ülkelerin kültürel normlarına göre yerel hale getirmesi gerekmektedir. Küreselleşme ile birlikte bütün kavramlar hızla değişmektedir. Ulusal kültürlerin, ulusal ekonomilerin ve ulusal sınırların eskisi gibi korunamadığı ve sosyal hayatın büyük bir bölümünün küresel süreçler tarafından belirlendiği bir çağda yaşadığımızı söyleyebiliriz. Küreselleşme ile birlikte ulus milleti olmaktan çıkıp tek bir zamanın kültürü yani “dünyalı” olunmuştur.

1.1. Hindistan ve Pakistan Örneği

Hindistan’ın bağımsızlığının elde edildiği yıllarda iki toplum arasındaki ihtilaflar en yüksek seviyeye erişmiş, dönemin en önemli siyasi liderleri Mahatma Gandhi, Cevahir Lal Nehru ve diğer bağımsızlık önderlerinin çabaları bir sonuç verememiştir. Pakistan’ın kurucusu olan Muhammed Ali Cinnah’ın ısrarı üzerine ülke Hindistan ve Pakistan olarak ikiye bölünmüştür. O dönem ülkenin bütünlüğünden yana olan Hindu liderlerin yanı sıra Müslüman liderlerden Mevlâna Muhammed Ali ve Ebu’l Kalam Azad’ın tüm ısrarlarına rağmen İngiltere’nin desteği ile Cinnah’ı destekleyen Müslümanlar ana ülkeden ayrılarak Pakistan’ı meydana getirmiştir. Bağımsızlığını elde eden Pakistan, Hindistan ile ilişkilerinde kendi ulusal hâkimiyeti bakımından şu üç konuya daima önem vermiştir.

1. Keşmir Sorunu,
2. Kaynağı Hindistan’da bulunan Pencap (Beş Su) nehir kaynaklarının kesilmemesi,
3. Ülkenin toprak bütünlüğünün korunmasıdır.

1971 yılında Coca-Cola dünyaya ikonik “HILLTOP”.(tepe, tepe doruğu) reklamını kullanarak şarkı söylemeyi üretti. Coca-Cola 40 yıldan uzun bir süre çatışma içinde yaşayan Hindistan ve Pakistan halkını teknolojinin yardımıyla basit bir bağlantı kurarak birbirlerinin sevinç anını paylaşmaya davet etti. Canlandırıcı bir Coca-Cola filmi bizi birleştirenin bizi ayırandan çok daha güçlü olduğunu göstermektedir.



Şekil 2: Hindistan ve Pakistan'ın başkentlerinde uygulanan reklam filmi

Hindistan ve Pakistan'ın başkentlerindeki iki büyük alışveriş merkezinde kurulan yüksek teknolojlili otomatlar Sadece 325 mil ara ile ayrılmış, ilk bakışta birbirlerinden farklı iki dünyadan oluşan tüketicilerin farklılıklarının bir kenara bırakmaya ve paylaşmaya davet etmiştir.



Şekil 3: Her iki başkentte aynı anda interaktif olarak otomatlar kullanılıyor.

“Küçük Dünya makineleri”, kültürel anlayışı teşvik etmek umudu ile sınırların ötesine bölünen bu iki ülke halkını birbirine bağlayan bir canlı iletişim ortamı sağlamıştır. Canlı bir duygu alışverişi yakalayabilmek için aynı anda çekilen bir video akışı otomatik olarak satış makinesi ekranına yansıtılmıştır. Bunun için türünün ilk 3D dokunmatik ekran teknolojisi kullanılmıştır. Burada hedef-

lenen amaç Coca-Cola paylaşımından önce hem ülkelerden hem de çeşitli yaşam alanlarından İnsanlarla dostça bir işi birlikte el sallamak, dokunmak, barış işareti yapmak veya dans etmek için teşvik etmektir.



Şekil 4: Her iki başkentte aynı anda interaktif olarak otomatlar kullanılıyor.

Projeyi yöneten JackieJantosTulloch canlı ve eş zamanlı olarak yapılan bu deneyimi bir web kamerasına bakmakla başka bir kişiyle yüz yüze bakmak arasında karşılaştırma yapmıştır. Çıkardığı sonuç şu olmuştur. “Eylemlerinizi tam anlamıyla yansıtılıyor”.

1.2. Coca-Cola Ramazan Reklamı Örneği Çözümlemesi

Geçmişte amacı bir ürünü tanıtmak veya satmak olan reklam sektörü artık hedef kitleye daha çok dokunmak ve daha sağlam bir bağ oluşturabilmek için reklamları araç olarak kullanmaktadır. Hedef kitlenin değer verdiği şeyleri anlamak ve anlaşıldığının hissettirilerek bağ kurulmasının istenmesinden dolayı reklam ajanslarına, marka yöneticilerine ülkelere ait değerleri anlamak ve bu değerlerin markaları ile birleştirerek anlatmak için büyük sorumluluklar düşmektedir.

Bunu ülkemizde başarıyla yapan küresel markalardan birisi de Coca-Cola'dır. Coca-Cola, yürüttüğü reklam kampanyalarında sadece ülkemizin değil, pazarına girdiği her ülkenin geleneğine ayrı ayrı değer verdiğini hissettirmektedir.

GeertHofstede'in Bireycilik-Grupçuluk yapısına göre; Grupların birey veya ülke gibi gruplarla güçlü bağlarının olduklarını ileri sürer. Bu gibi gruplar sosyal dayanışmayı teşvik etmek için bireyler arasında birliktelik kimliği oluşturabilmek ve karşılıklı saygı ve sevgiyi ön planda tutabilmek için çaba harcarlar.

Coca-Cola'nın reklam kampanyalarında dikkat ettiği hususlardan bir tanesi de reklamları planlarken marka hikayelerinin ağızdan ağıza dolaşması, hedef kitle arasında diyalog oluşturması ve günlük konuşma diyaloglarında yer almasını sağlamaktır.

2. Reklamda Kullanılan Görsel unsurlar

Karagöz ve Hacivat; Perde arkasında yapılan gölge oyunları ile ramazan ayının vazgeçilmezlerinden olan Karagöz ve Hacivat Türk-Osmanlı tiyatro tarihinin en popüler karakterlerindedir. Mahalle davulcuları, fırıncılar, iftar vakti topun patlaması, kurulan uzun iftar sofraları ramazan ayını işaret etmektedir.



Şekil 5: Coca-Cola Ramazan Reklamı

Reklamın giriş sahnesinde Karagöz'ün, karanlık bir tünelden aydınlığa doğru çıkması ve Hacivat'a koşması, Coca-Cola kullanımının ferahlatıcı etkisi olduğu izlenimi uyandırılmaktadır.



Şekil 6: Coca-Cola Ramazan Reklamı

Reklamdaki mahalle fırıncılarının, mahalle davulcularınının, her yaştan her meslekten bütün mahalle halkının birbirlerine doğru koşması ve hep birlikte büyük kalabalık masaları birbirlerine yaklaştırmakla oturup iftar yapılması Coca-Cola'nın birleştirici özelliğine vurgu yapmaktadır.



Şekil 7: Coca-Cola Ramazan Reklamında Davulcuların Davullarına Kavuşması

Reklamın sonundaki “Ramazan yine özlediğimiz her şeyi bir araya getirsin, bu mutluluk bize 11 ay yetsin” cümlesi ile Coca-Cola'nın tüketiciler üzerinde uzun soluklu mutluluk sağladığına gönderme yapılmaktadır.

2.1. Reklamda Kullanılan Renkler:

İnsan yaşamında önemli bir yeri olan renklerle duygular ve düşünceler rahatlıkla anlatılabilir. Renklerin izlenime kattığı etkiler, duygusal ifadelerle aracı

olma özellikleri ve taşıdığı sembolik anlamlar gibi etkileyici özelliklerinden dolayı reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Ortak bilinçaltının bir yansıması olmasından dolayı toplumsal bir anlam da ifade etmektedirler. Renkler bir toplumda aynı şekilde algılanmakta, aynı duygular uyandırmakta ve geçmişin karanlık bölgelerinden aydınlığa çıkartılıp hatırlanması sağlamaktadır.

KIRMIZI: Yapılan reklam kampanyalarında ya da firmalar ürünlerinin tasarımlarında dikkat çekici ve heyecan verici özelliğinden dolayı kırmızıyı fazlasıyla kullanmaktadır. Gözün retina tabakasının hemen arkasında olduğu için kırmızı rengi algılamakta sanki üstünüze doğru geliyormuş gibi bir his uyandırır. Satışın rengi olan kırmızı, iştah açıcı özelliğinden dolayı gıda sektöründe sıkça kullanılır ve sıcak satışı sağlar. Beyazla birlikte kullanıldığında gücü temsil eder. Coca-Cola da kırmızı zemin üzerine beyaz logo kullanmıştır.

YEŞİL: Yeniliği, sakinliği ve sükuneti temsil eden renk güven vermektedir. Yeşil renk tazeliği ve şifayı çağrıştırma özelliğinden dolayı gıda sektöründe kullanılan renkler arasında yer alır. Doğanın ve sağlığın sembolü konumundadır. Reklamın sonunda da yemyeşil bir çayırdaki uzun iftar masasının kurulması güvenli bir ortam olduğunu ve bunu da Coca-Cola'nın sağladığını gösterir.



Şekil 8: Coca-Cola Ramazan Reklamında Masaların Birleştirilmesi

Reklamda Kullanılan Hileler:

Gazlı bir içecek olan Coca-Cola'nın daha da gazlı gözükmesi için içerisinde asit katılmaktadır. Ve bardaklardan çıkan soğuk dumanla daha serin etkisi oluşturabilmek için bardakların dışına sprey sıkılmaktadır.

Reklamda Kullanılan Müzik:

Reklamda Süt Kardeşler filminin jenerik müziği kullanılmıştır. Müziğin dinamik, neşeli, hayatın içinden eğlenceli ritmi, hedef kitle üzerinde, Coca-Cola içildiği zaman da aynı duyguları uyandıracak etkisini vermeyi amaçlamıştır.

3. Asansör Reklamları

Küreselleşmenin etkisiyle oluşan küresel kültür, reklamlara da yansımıştır. Aynı reklam, farklı ülkelerde ortak mesaj vererek eşit derecede algılanmaktadır. Asansör reklamlarında kullanılan çekim teknikler, oyuncuların kıyafetleri ve sahneler yayınlandığı ülkelerde benzerlik göstermektedir.



Şekil 9: Türkiye’de çekilen Coca-Cola asansör reklamı



Şekil 10: Hindistan’da çekilen Coca-Cola asansör reklamı

4. Coca-Cola'dan Öz Eleştiri Reklamı

Coca-Cola bir eczaneden çıktığı yolculuğunun en başından günümüze kadar gelen süreçte ürünlerinin daha fazla kitleye ulaşabilmesi için geliştirdiği stratejilerde ve reklam kampanyalarında hedef kitleye hep cazip gelen, ulaşılabilir, lezzetli, bizden biri hissi uyandıran temalara değinmiştir. Ancak her şey bu kadar güzelken, sektörün bir numarası iken neden bu tarz bir reklam yapma ihtiyacı duyduğu akıllarda soru işareti bırakmaktadır.

Bir Coca-Cola reklamı biçiminde hazırlanan videoda şunlar ifade edilmiştir:

125 yıldır insanları buluşturuyoruz. Bugün hepimizi ilgilendiren bir mesele için bir araya gelmek istiyoruz: Obezlik.

Ailelerimizin ve ülkemizin sağlığı tehlikede ve ülkenin önde gelen meşrubat şirketi olarak bunda bizim de önemli bir rolümüz var!

Yaklaşık 650 ürünümüz arasında 180'i ya kalorisiz ya da düşük kalorili. Ama bu diyet içecekler de sağlığı tehdit ediyor.

Kalori oranlarını düşürsek bile bu meşrubatlar hala böbrek hastalıklarına, obezliğe, metabolizma rahatsızlıklarına, hücre yıpranmalarına ve diş çürümelelerine yol açabiliyor.

Geriye kalan yaklaşık 470 meşrubatımız ise aşırı ve sağlığa zararlı miktarda kalori içermekte.

Kısa sürede bol miktarda yüksek oranda fruktoz tüketimi kan şekerini ve insülini zıplatarak iltihaba ve insülin direncine yol açar. Bu ikisi de kalp krizi, kalp hastalığı, diyabet, obezite ve kanser riskini artırabilir.

Cola'nın yaşlanmayı hızlandırıcı ve kolesterol yapıcı etkisi de bilinmekte.

Amerikan Kalp Sağlığı Derneği, tatlandırılmış meşrubatlardan haftada 450 kaloriden fazla alınmamasını öneriyor ki bu da 3 kutu meşrubat demek.

Sigara şirketlerinin sizi korumak için sorumluluk bilinci ile hareket ettiklerini söylediklerini düşünün. Ne derdiniz?

Obezliği yenmek için hepimizin basit bir gerçekten hareketle taşın altına elimizi koymamız gerekiyor. Bütün kaloriler aynı değildir ve Coca-Cola ürünlerindeki kalorilerin hiçbirinin besleyici değeri yoktur.

Eğer tercihiniz sağlıklı bir hayat tarzından yanaysa o halde ürünlerimizden hiçbirini tüketmeyin.

Cola içerseniz her geçen gün şişmanlayacaksınız.

Çözüm basit ve gözünüzün önünde duruyor: Cola içmeyin. Çünkü sizi ve ailenizi öldürüyor.

Coca-Cola... Amerika'nın obezlik meselesinden kısmen biz sorumluyuz.

5. Sonuçlar

1980'li yıllardan sonra dilimizde yoğun olarak kullanılmaya başlanılan küreselleşme kavramının literatür taraması yapıldığında birçok anlamının olduğu görülmüştür. Küresel kökünden gelen küreselleşme kelimesi bugün itibariyle bütün dünyayı kapsayan anlamını taşımaktadır. Başka bir tanımı ise ticari engellerin giderek azalması, göçlerin önündeki engellerin kaldırılması, sermaye akışının hızlandırılmasıdır. Küreselleşme ürünlerin, düşüncelerin, bilginin, teknolojinin, kültürün ve bireyin sürekli ve hızlı bir şekilde sınır ötesine çıkmasıdır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte dünya düzenindeki değişim ve gelişmeler ile birlikte birçok yenilikler meydana gelmiştir. İnsanların ekonomik, siyasi iletişim ve sosyal açıdan birbirlerine yakınlaşması ve bir bütün haline gelmesi bu değişim ve gelişmeleri sonucunda olmuştur. Özellikle 21 yüzyılın internet çağı olmasından dolayı dünyanın artık küresel bir köy haline geldiğini söylemek mümkündür. Küreselleşme ile birlikte “ulus” kavramı anlamını ve önemini yitirmiş artık sınırlar ortadan kalkmış ve yüzlerce kilometre ötedeki farklı kültürlerle kolay iletişime geçilir. Artık farklı coğrafyaları tanıma imkânı doğmuştur.

Küreselleşmenin etkilerinden birisi de tüketimin hız kazanması olmuştur. Küreselleşmenin durduk yere hiçbir sebep olmaksızın ortaya çıkan bir kavram olduğunu söyleyemeyiz. Dünyamızı milletlerin kendi sınırları içerisinde kalmayıp dışarı açılmasını sağlayan küreselleşmeye hazırlayan bazı sebepler olmuştur. Bunlardan ilki dünya hükümetleri yaptıkları ihracat ve ithalatlarında gümrük tarifelerini kaldırarak serbest ticaret uygulamasına geçmişlerdir. Daha sonra şirketler dış kaynakları kullanarak mal ve hizmet üretimini deniz aşırı ucuz olan ülkelere taşıyarak tasarruf etmeye başlamışlardır. Coca-Cola, ülkelere özgü reklam stratejileri geliştirerek ürünlerini daha cazibeli hale getirmiştir. Yerel kültürleri reklamlarında bolca işlemiştir.

Kaynaklar

- Dörtyol, İ. T. (2014). Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri, Beta Yayınları, İstanbul.
- Demirci, K. (2017). Reklam Dayatır. Reklamın Tarihsel ve İdeolojik Özelliklerine Bir Bakış, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Hürel, F. (2008). Yaratıcı Reklamcılık Eski Köye Yeni Adet, Say Yayıncılık, İstanbul.
- Dirsehan T., Coca Cola'nın Uluslararası Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Yazın Taraması, İstanbul Journal Of SocialSciences, İstanbul, 2015, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/161945>.
- Sili A., Küreselleşme/Globalleşme ve Küyerelleşme/Glokalleşme Süreçlerinde Bir Gösterge Bilim Çalışması, VI Ulusal Sosyoloji Kongresi, Ekim 2009.

Hegarty, J., Reklam: Zekayı Sihre Dönüştürmek, MediaCat, 2016.

Kocabaş, F., elden, M., Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kuramlar, İletişim Yayınları, 2011.

<http://therichgetricher247.blogspot.com/2017/09/coca-cola-ko-versus-pepsico-pep-total.html>, (Erişim Tarihi: 18.12.2018).

<https://prezi.com/k7my0yyjlkqf/gostergebilimsel-acidan-coca-cola-reklaminin-cozumlemesi/>, (Erişim Tarihi: 14.12.2018).

<https://pazarlamasyon.com/sozluk/guerrilla-marketing-gerilla-pazarlama-nedir/>, (Erişim Tarihi: 14.12.2018).

<https://pazarlamasyon.com/reklam/kuresel-markalar-turklere-ozgu-degerleri-reklamlarinda-nasil-kullaniyor/>, (Erişim Tarihi: 10.12.2018).

<http://www.diken.com.tr/coca-cola-coca-cola-olali-boyle-reklam-gormedi/>, (Erişim Tarihi: 14.12.2018).

<http://www.cemduran.com/2011/05/colanin-komando-harekati/>, (Erişim Tarihi: 12.12.2018).

<https://dunyalilar.org/coca-cola-pepsiden-neden-nefret-eder.html/>, (Erişim Tarihi: 10.12.2018).

https://www.youtube.com/watch?v=ts_4vOUDIImE, (Erişim Tarihi: 10.01.2019)

<https://www.neoldu.com/kuresellesme-nedir-kuresellesmenin-etkileri-nelerdir-6300h.htm>, (Erişim Tarihi: 10.01.2019).

<http://www.bilgesam.org/incele/80/-pakistan-hindistan-iliskileri-ve-kesmir-meselesi/#.XD-E4VwzaUk>, (Erişim Tarihi: 10.01.2019).

<https://pazarlamaturkiye.com/reklam/bu-reklamlar-cok-tanidik-coca-cola/>, (Erişim Tarihi: 13.01.2019).

