

## **KÜRESEL MARKALARIN YEREL STRATEJİLERİ VE ADVERGAME UYGULAMALARI KARŞISINDA YEREL MARKALARIN REKABET DURUMU**

**Öğr. Gör. Dr. İpek Sucu\***

### **Özet**

Günümüzde küresel markaların pazarlama stratejilerini küyerelleşme (glocalization) bazında yerel özelliklere nüfuz etmeleri, yekürelleşme (loglobalization) stratejilerini uygulamayan rakip yerel markaların rekabet olanaklarını azaltmaktadır. Küresel markaların küyerel stratejilerin yanında reklam-oyun (advergame) uygulamalarına da ağırlık vermeleri tüketici kitlelerinin küyerel markaları daha fazla talep etmesine teşvik etmektedir. Bu çalışmada küresel markaların küyerel stratejileri ve advergame uygulamaları karşısında yerel markaların ne tür stratejiler uyguladıklarının, uyguladıkları bu stratejiler ile küresel markalar karşısında ne derece rekabet edebildiklerinin ve rekabet olanaklarını arttırabilmek için neler yapılabileceğinin örneklendirilerek değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda örnek olarak “Coca Cola” ve “Kristal Kola” ile “Nestle” ve “Halk” markaları literatür araştırması kapsamında karşılaştırılarak ele alınacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Küyerelleşme, Yeküreselleşme, Advergame, Rekabet.

### **LOCAL STRATEGIES OF GLOBAL BRANDS AND THE COMPETITION OF LOCAL BRANDS IN THE FACE OF ADVERGAME APPLICATIONS**

### **Abstract**

Today, the influence of marketing strategies of global brands into local features on the basis of glocalization decreases the competition possibilities of competing local brands which do not implement loglobalization strategies. The fact that global brands focusing on advergame applications along with glocal strategies encourages the consumers to go for glocal brands. The aim of this study is to evaluate the kinds of strategies implemented by local brands in the face of global brands' glocal strategies and advergame applications, to

---

\* İstanbul Arel Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, [ipek\\_isilay@yahoo.com](mailto:ipek_isilay@yahoo.com)

what extent they can compete the global brands with these implemented strategies, and what kind of applications they can implement to increase the competitive possibilities. In this respect, the brands “Coca Cola” and “Kristal Kola”, “Nestle” and “Halk” will be compared within the scope of literature.

**Keywords:** Globalization, Glocalization, Loglobalization, Advergame, Competition.

## **Giriş**

Küreselleşen dünyada artık her şey gibi markalar da küreselleşmektedir. Küresel markalar uyguladıkları reklam stratejilerinin her ülkede aynı ve istenilen şekilde algılanamayacağı endişesiyle ürünü tanıtacakları ülkelerin yerel özelliklerini dikkate alarak bu ülkelere özgü ürünler çıkarmakta ya da bu ülkelere uygun reklam mesajları vermektedirler. Günümüzün en tartışılan konularından biri haline gelen “küyerelleşme” ve “yeküreseleşme” pazarlama stratejileri markaların rekabet güçlerini koruyarak ayakta kalabilmelerini sağlayan yegâne unsurlar konumuna gelmişlerdir.

Küyerelleşme ve yeküreseleşme stratejilerini uygulamanın ne derece rekabeti arttırdığı sorgulanırken bu stratejileri ülkelerin yalnızca yerel ve de küresel özelliklerini göz önüne alarak uygulamanın da tek başına yeterli olmadığı fark edilmeye başlanmıştır. Küresel markalar yerel markalar karşısında güçlerini arttırmak için tüketicileri advergame reklam uygulamaları ile kendilerine çekmeye ve bağımlı hale getirmeye çalışmaktadırlar. Küresel markaların bir yandan yerel özelliklere hitap ederek yerelleşmesi diğer yandan da advergame reklam uygulamaları ile eğlenceli bir hale gelmesi yerel markaların küresel markalar karşısında rekabet güçlerini giderek daha fazla azaltmaktadır. Bu soruna örnek olarak birbiriyle aynı sektörde olan ancak yerli markalara rekabet gücü tanımayan iki küresel marka karşısında iki yerel marka karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. Birincisi; aynı sektörde yarışan içecek markaları olarak küresel marka olan “Coca Cola”nın küyerel ve advergame uygulamaları karşısında yerel marka olan “Kristal Kola”nın rekabet durumu ile aynı sektörde yarışan gıda markaları olarak küresel marka olan “Nestle”nin küyerel ve advergame uygulamaları karşısında yerel marka olan “Halk”ın rekabet durumu ve ele alınacak ve tartışılacaktır.

## **1. Kavramsal Olarak Küreselleşmeye Genel Bir Bakış**

Küreselleşme “ulaşım ve haberleşme alanlarında meydana gelen gelişmeler sonucunda, dünyanın ekonomik politik ve kültürel anlamda bütünleşmeye doğru gitmesidir.” Ekonomik açıdan ise küreselleşme, “mali piyasaların ve teknolojinin yönlendirdiği, ülkelerin farklı birikim ve etkinlikleriyle, yeni dengeler aradıkları dinamik bir süreç” olarak açıklanmaktadır (Bozkurt, 2000: 79). Küreselleşme evrenseldir. Wallerstein'in öncüsü olduğu dünya sistemi kuramcılarına göre, küreselleşme 16. yüzyılda genişleyen Avrupa kapitalizmi ile başlamıştır (Guillen, 2001: 237). Robertson'a göre (2000: 15-16), küreselleşme yalnızca günümüze özgü bir olgu olmayıp moderniteden ve kapitalizmden önce 1875 ve 1925 yılları arasında başlayan bir süreçtir. Kazgan'a göre de (2000: 28), küreselleşme yeni bir olay değildir. Olayın ilk basamağı Rönesans'taki coğrafi keşiflerle önce yerkürenin her yanının tanınmasına kadar uzanmaktadır. İkinci basamağı Birinci Sanayi Devrimi'nden, üçüncü basamağı İkinci Sanayi Devrimi'nden geçmektedir. Sermayenin küreselleşmesi Birinci Sanayi Devriminin ürünüdür. Yeni keşifler ve icatlarla ulaştırma haberleşmeye yeni boyutlar katan İkinci Sanayi Devrimi dönemindeyse sermayenin küreselleşmesi olgusu son bulmaktadır. Philip Smith küreselleşme tartışmalarının sosyal bilimlerde 1980'li yıllarda başladığını belirtir ancak sürecin bin yıldır devam ettiğini örnek olarak da küçük ölçekli avcı toplayıcı toplumlardan modern ulus devlete geçişin küresel topluma doğru bir adım olarak görülebileceğini savunur (Smith, 2001: 230). Therborn'a göre küreselleşme iki bin yıl kadar önce dünya dinlerinin ortaya çıkması ve bütün dünyayı kapsayacak şekilde yayılmaya başlaması ile ortaya çıkmıştır. Ondokuzuncu yüzyılda küreselleşme ulusal devlet ve kapitalist sermayelerin birlikteliği çerçevesinde oluşmuştur (Therborn, aktaran; Akşit, 2006). Bauman küreselleşmeyi geri dönülmez ve herkesi aynı ölçüde ve aynı şekilde etkileyen bir süreç olarak tanımlamaktadır (Aktaran, Büyükbaykal, 2008: 39-50).

Hannerz'e (1998: 140) göre küreselleşme, merkez ile çevre arasındaki anlam ve yaşam tarzı arasında bağlantılı olan bir süreçtir. Bu süreç, kültürü küresel olarak tek bir mekan haline getirmektedir. Kültürlerarası iletişim ve etkileşim ulusal farklılıkların ortadan kaldırmakta ve küresel kültür olgusunu ortaya çıkartmaktadır. Küreselleşme dünyayı “küresel bir köy” haline getirmiştir. David Harvey'in “zaman mekan sıkışması” (Harvey, 2006) olarak tanımladığı dünyanın tek bir mekan olarak küçülmesi küreselleşme süreci içerisinde dünyanın sıkışması ve tek bir yer olarak görülmesidir. Küreselleşme, sınır ötesi

karşılıklı bağımlılığı artırır, mal, hizmet ve para piyasalarını bütünleştirir (Narula ve Dunning, 2000: 141-142). McLuhan'a göre (2001: 3-9), bireyler arasında bilgi akışının artmasıyla birlikte fiziksel mekan algısı küçülmektedir. Küreselleşme sürecinin dünya ülkelerini bütünlük bir ekonomik yapıya dönüştürmesi toplumların giderek birbirlerine daha fazla bağımlı hale getirmektedir. Bu bağımlı ilişki ekonomik, politik, kültürel ve teknolojik alanda olabilmektedir. Karşılıklı bağımlılığın artmasında iletişim bilişim teknolojileri önemli bir yer tutmaktadır (Herman, 2003: 430-431). Toffler'e göre (1992: 18-19), küreselleşme güç dengelerini değiştirmiştir. Servete ve askeri güce dayalı güç dengesi bilgiye dayalı gücü hakim olduğu bir sürece dönüşmüştür. Marks'a göre, toplumun sahip olduğu enformasyon, kültür, sanat, hukuk, normlar ve diğer zihni ürünler daima ekonomik yapıya göre şekillenmektedir. Üst yapıyı belirleyen daima altyapıdır. Marks'ın "donanım her zaman yazılımlardan daha önemlidir" görüşü bilginin sonsuz bir üretim faktörü olduğunu fark edemediğini göstermektedir (Dyer-Witthford, 2004: 43). Küreselleşmenin getirdiği gelişen iletişim teknolojileri enformasyona ulaşımı sınırsız ve kolay ulaşılabılır hale getirmiştir. Zaman ve mekan sıkışması ulusların veya kültürlerin kendi sınırları içerisinde kalmasına olanak tanımamaktadır. Bu durum ekonomik, politik, kültürel ve dinsel formların çatışmasının temellerini atmaktadır. Küreselleşme ulusların karşılıklı bağımlılık ağlarının yoğunlaştırdığı, ulus devletlerin tek başına kalmadığı uluslararasılaşmanın hakim olduğu bir düzendir (Robertson, 2000: 130). Küreselleşmenin tüm toplumları tek bir ekonomik, politik ve kültürel bir birimde bir araya getireceği küresel bütünleşme önermesine Giddens, Friedman, Robertson ve Cox karşı çıkmaktadır. Ancak diğer yandan John Meyer ve Daniel Bell gibi düşünürler küreselleşmenin bir bütünleşmeye yol açtığını düşünmektedirler (Guillen, 2001: 244-247). Küreselleşme toplumları ekonomik, politik ve kültürel yönden etkiler ve belli standartlar getirir, ancak bu etkilenim tümüyle bir bütünleşme değildir. Çoğu ülkenin halen farklı ekonomik, politik ve kültürel değerleri bulunmakta ve bu değerleri uluslararası standartlara getirmeye çalışırken kendi yerel değerlerini de korumaya önem göstermektedirler.

Küreselleşme, ülkeler arasındaki sınırları kaldırarak dünyayı büyük bir köy haline getirmiştir. Bu gelişme ülkeler arasındaki ilişkiler daha fazla geliştirerek büyük ticaret hacimlerini oluşmasını sağlamıştır (Şimşek, 2001: 26). Kapitalist ekonomilerin mantığında kendi siyasal ve doğal sınırlarını aşmak için bir çaba eğilimi bulunmaktadır. Ülkelerin kalkınabilmesi için kendi sınırları içerisinde kalmayarak sınırlarını aşması ve

diğer ülkelerin üretim güçlerinden ve teknolojilerinden yararlanmalıdır (Öçal, 1993: 20). Ulagay'a göre (2001: 98-99), uluslararası yatırımlarda bulunmak, küresel pazarlarda iş yapmak için küresel boyutlu ve yaratıcı güce sahip şirketler ve markalar olmak gerekmektedir. Küreselleşme kavramının en çarpıcı özelliklerinden biri, olası etkilerinin çok sayıda ve çeşitli olduğu izlenimini vermesidir. Küreselleşme, yalın toplumsal gerçekleri oldukça aşan spekülasyonlar, varsayımlar, güçlü toplumsal imgeler ve metaforlar üretme kapasitesiyle olağanüstü doğurgan bir kavramdır. Birçok düşünürün de belirttiği gibi bu kavramın çok boyutluluğu onu, sınırlarını çizme uğraşını bile zora sokmaktadır. Bu anlamda küreselleşme, sosyal bilimlerin her dalında yaygın kullanılan bir kavram olmakla beraber, genellikle bir durumdan, daha çok bir akımı veya bir zihniyeti ima eder hale getirilmiştir. Küreselleşme, farklı ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerin, her bir ulusal ekonominin diğerlerine bağlı olduğu bir dünya ekonomisi yaratma noktasına dek genişlemesidir.

“Küresel düşün, küresel hareket et” stratejisine göre “tüm dünyanın tek bir yer olarak billurlaşması”, benzer tüketim alışkanlıklarını, benzer yaşam stillerini ve benzer algılayış tarzlarını oluşturmaktadır (Mutlu, 1999: 44). Günümüzde karşılıklı bağımlılığın artması hayat tarzlarının, kültürel sembollerin ve davranış biçimlerinin birbirine benzeyerek zamanla aynılaştırılmasına sebep olmaktadır. Tüm ülkelerdeki bireylerin Amerikan Batı tarzı yaşam kültürünü yaygınlaştıran Hollywood sinema filmlerini izlemesi, Coca-Cola, McDonald's, Marlboro, Blue-jeans gibi küresel markaları tüketmesi yaygın olarak görülmektedir (Hall, 1998: 94). Bu durum küreselleşmenin Batı odaklı belirli kültürel değerleri tüm ülkelerde yaygınlaştırmak istediğini göstermektedir. Küreselleşmenin kültürel kodlarını ve yaşam tarzlarını aynılaştırmak istemesi ulusların kendi kimliklerinin giderek daha fazla yok olmasına yol açacaktır. Küreselleşmenin ve küresel olmanın yok sayılamayacağı kadar yerel kültürlerinde yok sayılamayacağı aşıkardır. Küresel olmanın getirdiği gelişmişliğin ve yerel olmanın getirdiği öz benliğin birlikte yürütülmesi toplumları daha ileriye taşıyacaktır. Yalnızca yerel ya da yalnızca küresel olmak toplumların, işletmelerin ve markaların olduğu yerde kalmalarına ve uluslararası dışında kalmalarına neden olacaktır

## **2. Markaların Pazarlama Stratejilerinde Küyerelleşme ve Yeküreselleşme**

Küyerelleşme dünyayı tek düze bir yer olmaktan çıkarmaktadır. “Küresel düşünüp yerel davranmak” günümüz küresel stratejisini anlatan bir anlayıştır. Yeküreselleşme “Yerel düşünüp küresel davranmak”tır. Geleneksel ve yerel sistemlerin uygulamada kullanılmak istenmesi dünyanın birçok bölgesinde hakim bir durumdur. Ancak tümüyle yerel kalma günümüzde dönüşüm geçirmektedir. Artık küresel markalar yerel özellikleri dikkate alarak küyerel yerel markalar da küresel özellikleri dikkate alarak yeküresel olmaya başlamıştır (Giddens, 2000: 23,24). Küreselleşmenin getirdiği tümüyle bütünleşme ve aynılaştırma markaların tutunmasında yeterli olmamaya başlamıştır. Küreselleşirken yerelleşme yerelleşirken de küreselleşme hem uluslararası pazarlama da hem de bölgesel pazarlamada önemli bir strateji konumuna gelmiştir. Uluslararası sınırların kalkması kültürlerin de aynılaştırmasına yol açmamalıdır. Her ülkenin sahip olduğu kültüre, gelenek, göreneklere uygun stratejilerin kullanılması küresel markaları daha cazip hale getirmektedir. Ancak küresel markaların bu cazipliği karşısında yerel markaların da rekabet edebilmeleri için onların da yerel uygulamalarında küresel stratejileri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.

“Küreselleşme merkezileştirmeyken, küyerelleşme merkezsizleştirmedir” (Maynard 2003: 57). Alankuş’a göre, küreselleşme sürecinin evrenselleşme ve yerelleşme olarak iki yüzü bulunmaktadır. Küresel olan karşıtı yani yereli yaratır, sonra onu içine almaya çalışırken kendisi de yerelleştirmektedir. Küresel ve yerel ilişkiler birbirlerinin dışında değil birbirleriye iç içe bir konumdur. Bu durum yalnızca küreselliğin ya da yalnızca yerelliğin tek başına işlememeye başladığının bir göstergesidir (Alankuş, aktaran; Taylan, 2008). Yaşam tarzlarının ve popüler kültürün küreselleşmesinde kültürel yerelleşme ve yerlileşme ortaya çıkarak birçok yerel kültür ve geleneksel yaşam tarzı referans alınmaya başlanmıştır (Berger, 2003: 66). Giddens’a göre (2000: 21), yerel unsurların küreselleşme ile birlikte belirginlik kazanmaktadır. Küreselleşme yerelleşme dinamiklerle bağlantılı bir konumdur. Birçok yerel strateji küresel sisteme entegre edilmektedir. Küresel-yerel ilişkisinin güçlenmesi bu iki olgu yeni ve karmaşık süreçlerin doğmasına neden olmaktadır (Morley ve Robins, 1997: 162). Küreselleşmenin getirdiği aynılaştırmaya karşı yerele dönüş başlamıştır (Hall, 1995). Yerel kültürlere geri dönüş ulusların kendilerini ifade etme biçimlerine dönüşmüştür. Ulusal benliklerin giderek yok olmaya başlaması ülkelerin kendilerini yerelleşmeyle savunmalarına yol açmıştır. Küresel olana tepki olarak

ortaya çıkan bu duruma karşı küresel markalar, her ülkenin kendi kültürel benliklerinin olduğunu fark ederek küresel stratejilerine yerel kültürleri ve kimlikleri de ilave etmeye başlamışlardır.

Küresel ve yerel süreçlerin birbirleriyle çarpışmaları türdeşleşme kadar melezleşme ve farklılaşma olasılıklarını içeren karmaşık ve öngörülemez sonuçlara sebep olabilmektedir (Smith, 2001). Yabancı ve yerli kültür öğelerinin bilinçli bir sentezi ile oluşan “Melezleşme” günümüzde küresel ve yerel olanın birlikte kabulünü göstermektedir (Berger, 2003: 20). Küreselleşmeyle süreciyle birlikte dünyada, bir kültür sıkışması yaşanacak ve farklı kültürlerin yan yana birlikteliği devam edecektir. Bu anlamda küreselleşme, kültürel bir karışım durumundadır (Aslanoğlu, 1998: 256). Küresel uluslararası sistem içerisinde bulunan her şey hem küresel hem de yerel olmak zorundadır. Bu durum “evrensel köy”ün sadece küresel olmadığını göstergesidir (Mattelard, 2001: 99-112). Evrensel köy küresel ve yerel olanın içinde bulunduğu bir evrendir. Küreselleşme Türkiye’de daha önce benimsenmiş olan evrensel/ulusal ayrımı düşüncesinin yerini küresel/yerel ayrımına bırakmıştır (Sarıbay, 1995). Küreselleşme bir yandan Batılı değerlerin, rekabet ve büyüme stratejilerinin evrenselleşmesi, bir yandan da yerel değerlerin ve geleneklerin yeniden canlanmasıdır (Berger, 2003: 25). IBM Avrupa Pazarlama direktörü John Stanley’in 1991’deki açıklamasına göre küyerelleşme işin “nerde” yapıldığıyla değil “nasıl” yapıldığıyla ilgilidir (Maynard, 2003). Dünyada bir yandan küreselleşme ivme kazanırken diğer yandan da yerel olana talep artmaktadır. Türkiye’de de küresel stratejilere uyum sağlanmalıdır. Küresel olana uyumda yerel kültürler de göz önüne alınarak Türkiye’de Türk kültürü, diğer ülkelere pazarlanan ürünlerde de bu ülkelerin kültürleri göz önünde tutulmalıdır. Bu nedenle de Türkiye’de yeküresel reklam stratejileri uygulamaları arttırılmalıdır.

Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini belirgin bir şekilde etkilemektedir (Akat, 2003). Günümüzde küyerel ya da yeküresel markaların stratejilerinde marka kimliği, marka kişiliği ve marka imajı da önemli bir yer teşkil etmektedir. Marka kimliğini kişilik, ürün, firma, ürünün kullanımı, ürün kullanıcıları, ülke kökeni, isim, sembol, slogan, reklam müziği oluşturmaktadır. Marka kişiliği insan özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi veya markaya insan özelliklerinin uygulanması olarak tanımlanabilmektedir. Marka kişiliğini cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf gibi genel insan özellikleri ya da sadece insana özgü olan yakınlık,

duygusallık ve sağduyu gibi özellikler oluşturabilmektedir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak meydana gelen algılamaların tümü, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünü ya da markanın tüketicinin zihninde yer alan bütüncül resmi olarak tanımlanabilmektedir. Marka imajı tüketiciye somut bir yarar sağlamaktan öte tüketicinin ürünün kimliğiyle üst düzeyde psikolojik bağ kurmasını ve markanın temsil ettiğiyle bütünleşmesini, markanın gönderdiği mesajın tüketicinin zihninde ulaşmak istediği kişiyle bağdaştırılmasını içermektedir (İlhan, 2006). Markaların pazarlama stratejilerinde küyerelleşme ve yeküreselleşme kayda değer bir önemdedir. Marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlamaktadır (Blythe, 2001: 135). Markaların rakipleriyle rekabet edebilmesi için güçlü bir marka değerlerinin olması gerekmektedir. Böylece müşteri tercihlerinde sadakat sağlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291). Güçlü ve tanınan bir marka olmak, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir durumdur (Keller, 2003: 2). Güçlü markalar, işletmelere rakiplerinden farklılaşma, rakiplerinden öne geçerek pazar paylarını arttırma gibi yararların dışında sadece kendi kurumlarına değil aynı zamanda ülkelerine de katma değer yaratmaktadır. Bu nedenlerden dolayı işletmeler için güçlü bir markaya sahip olmak önemli amaçlardan biridir (Ateşoğlu, 2003). Markaların ülke içinde ve ülke dışında küresel ve yerel anlamda tutunabilmeleri için kültürel değerleri de bilmek ve bu değerlere uygun slogan, reklam ve tanıtım faaliyetleri yürütmek gerekmektedir. Engel, Blackwell ve Miniard'e göre (1990: 63), kültür "*bireyin toplumun bir üyesi olarak, iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir.*" Tek'e göre (1997: 198), kültür "*insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımı*"dır. Markaların küresel Batı odaklı olmaları karşısında ülkeler kültürel kimliğin korunması çaba içerisine girebilmektedir. Özellikle Amerikan kültürüne ve bazen Amerikan ürünlerine tepki ve direniş olabilmektedir (Toyne ve Walters, 1989: 186). Bu nedenle ülkelerin yerel kültürlerine göre markaların küyerel stratejiler uygulaması tepkilerin büyük oranda azalarak küresel markalara çok daha sıcak bakabilmeyi sağlamaktadır. Bu durum küresel markaların "bizden" sayılmasına yardımcı olmaktadır.

Küyerelleşmenin etkinlik kazanmasında reklamlar önemli bir yere sahiptir. Küyerel reklamlar ile küresel markalar belli ülkeler için ve sadece o ülkeye özgü motifleri,

özellikleri kullanarak izleyicilerin dikkatleri çekilmeye çalışılmaktadır. Küresel reklam kampanyalarında, tüm dünya benzer özelliklere sahip tek bir pazar olarak ele alınmaktadır. Reklamlarda da ürün, hizmet ya da markaya ait özellikler tüm pazarlarda aynı şekilde sunulur. Böylece pazarda bir aynılaşıma yaşanır. Küresel pazarlama stratejileri her ülkeye uygun olmayabilir ve bu yüzden farklı kültürlerle sahip ülkeler küresel markalara tepki gösterebilirler. Bu durumu engellemek için ülke farklılıkları göz önüne alınarak, hedef kitlelerin beklenti ve anlayışlarına göre küyerel çalışmalarda bulunulmaya başlanmıştır.

### **3. Küresel Markaların Dijital Bir Reklam ve Rekabet Stratejisi: Advergame Uygulamaları**

İngilizcede reklam anlamına gelen advertisement kelimesinin kısaltılması (adver) ve oyun (game) kelimesinin birleştirilmesiyle “Advergame” oluşmuştur. Advergame işletmelere bilgisayar oyunu kullanarak reklam yapma avantajı sağlamaktadır. (www.bilisimterimleri.com, 2015). Advergaming terimi ilk kez 2000 yılında Anthony Giallourakis tarafından gündeme getirilmiştir. 2001 yılında ünlü Amerikan dergisi Wired’da yayınlandıktan sonra internet oyunu anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Advergaming ilk kullanılmaya başladığı dönemlerde, çoğunlukla çocuklar ve gençlere yönelik ürünler için kullanılan advergame, zamanla ürünün hitap ettiği yaş grubu ve ürün özelliklerini bağdaştıran, hedef kitlenin sosyal merak ve zevkleriyle birebir örtüşen kampanya bazlı oyunların geliştirilmesiyle yetişkinleri de etkilemeye başlamıştır. Yaş grubu olarak 30-60 yaş grubunun bu oyunları oynama oranı daha yüksektir (TY). Advertising Age’nin raporuna göre oyunların bulunduğu web sitelerinde ziyaretçiler diğerlerine oranla dört kat daha fazla zaman geçirmektedirler (www.d5games.net/advergames, Akt; Güney, 2006: 114).

Advergame günümüzde gelişen bir endüstri durumuna gelmiştir. Oyuncuların otuz saniyelik bir reklam yerine, çok daha uzun süre boyunca bu oyunları oynayarak markayla ilgilenmesi markanın bilinirliğini ve tüketiciler üzerindeki etkinliğini arttırmaktadır. Başarılı advergame uygulamaları kulaktan kulağa yayılarak site trafiğini ve tekil kullanıcıların ziyaret sıklığını fazlalaştırmaktadır. Markalar bu oyunların içeriğine logo,

slogan gibi markaya dair her türlü görsel ve bilgi yerleştirebilmektedir. Bu uygulamalar oyuncuların marka farkındalığını arttırırken, iletilen reklamın mesaj ile daha kolay bağdaşmasını sağlamaktadır. Bu oyunlar tüketici işletmenin web sayfası üzerinden ürün, hizmet veya markanın yer aldığı oyunu oynamakta ve oyunu oynarken sürekli bu markayla ilgili mesajları almakta, logosunu görmektedir. Bu süreç ister istemez belirli bir süre sonra tüketicinin aklına o markanın adının ve logosunun kazınmasını sağlayacaktır. Tüketici bu marka eğlencelidir algısının yanı sıra oyunun içeriğiyle şekillenen duygusal mesajlarla güç, güzellik, sevgi gibi özellikleri marka ile özdeşleştirecektir. Satın alma sırasında da bu çağrışımlar devreye girecektir. Advergame oyunları etkileşimli hale getirilerek online olarak bireylerle karşılıklı oynanabilmektedir. Oyunların çevrimiçi ortamda etkileşimli bir deneyim olarak ortaya çıkmaları pazarlamacılar için önemli dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir (Güney, 2006: 113-114). Advergame bilgisayar oyunu hazırlanılarak yapılan yeni bir reklam ve pazarlama yöntemidir. Advergame etkileşimli iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren ve markaların pazarlama imkanlarını eğlenceli olarak sunarak markanın bilinirliğini ve tercih sebebini arttırmaktır (Yamamoto, 2009: 20). Yirmi birinci yüzyıl internet ve teknoloji çağında, teknolojideki gelişmeler sadece günlük hayatı değil siyasi ve ekonomik hayatı da değiştirmektedir. Teknoloji de gerçekleşen yenilikler özellikle şirketleri pazarlama alanında etkilemekte ve bu etkilenim neticesinde işletmeler kendilerine yeni pazarlama yöntemleri geliştirmektedir. Advergame uygulamaları oyun içerisine yerleştirilmiş çevrimiçi ya da çevrimdışı video oyunlarından oluşabilmektedir (Yüksel, 2009, 147). Bu uygulamalara işletmelerin veya markaların oyun için oluşturdukları web sitelerinde, forumlarda rastlanabilmektedir. Günümüzde pek çok küresel marka advergame oyunları tasarlamaktadır (Yeygel ve Köseoğlu, 2006: 596). Reklam oyunları, televizyon programlarında veya sinema filmlerinde örneklerine rastlanan ürün yerleştirme anlayışından yola çıkılarak hazırlanmaktadır. Geleneksel reklam uygulamalarının aksine advergame’lerde bu uygulamaya daha fazla yer verilmektedir. Advergame’lerde etkileşim ve duygusal özellikler göz önüne alınarak canlı ve yaratıcı düşünceler kullanılmaya çalışılmaktadır. Böylece her oyunda farklı deneyimler yaşama fırsatı olanaklı kılınmaktadır. Bu durum markaya karşı olumlu duygular yaratmaktadır (Nelson, Keum ve Yaros, 2004). İşletmeler ürünlerinin yeni pazarlama stratejileri için internet ya da bilgisayar oyunlarına ağırlık vermeye başlamışlardır. İşletmelerin markalarının bilinirliğini arttırmak ve tüketici ile güçlü bir bağ kurabilmek için dolaylı olarak

reklamlarını yaptıkları advergame uygulamaları günümüzde önemli bir pazarlama ve rekabet stratejisi konumundadır.

Advergame, ticari mesajların yerleştirildiği, kullanıcıya yönelik oyunlar olarak tanımlanabilir. Markaların marka görünürlüğü ve bilinirliği sağlama/arttırma adına internet veya mobil ortamda hazırladıkları oyunlar denilebilir. Advergame'lerin en önemli avantajı, interaktif ve tercih edilen bir reklam mecrası olmasıdır. Marka, oyuna doğrudan adapte edilebileceği gibi, arka planda da marka kendisini gösterebilir. Grigorovici ve Constantin (2004)'in istatistiğine göre oyun içi reklamlarının %30'u kısa dönemde, %18'i uzun dönemde akılda kalıcı olmakta ve hatırlanmaktadır. İnternetin ve mobil dünyanın görsel açıdan birçok avantajı, artık advergame'leri çok daha önemli hale getirmiştir (Dahl, Eagle ve Baez, 2009: 46-59). Advergame web ya da kolay dağıtılabilen medyalar için hazırlanan, reklam amaçlı bilgisayar oyunlarıdır. Oyunların içerisine marka imajını kuvvetlendirme amaçlı mesajların yerleştirildiği yeni bir pazarlama biçimidir. İnteraktif iletişim ve pazarlama alanında hizmet veren ve amacı pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini arttırmak olan bir oyun türüdür. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden sıyrılmak isteyen firmaların tercih ettiği advergame uygulamaları tüketici ve firma arasında pozitif bir bağ yaratmaktadır. Oyunu oynayan kullanıcıların markayla birebir ilişki içerisinde olması ve bir süre sonra markanın ürün veya hizmetini oyunla bağdaştırması, markanın daha akılda kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır. Advergame şirketlerin hizmet, ürün ve yeniliklerini tanıtabilecekleri eğlenceli internet üzerinden oynanan oyunlardır. Advergame'in internet ortamında yüklenebilir ve kolay ulaşılabilir olması ve çok düşük işletme maliyetlerine ihtiyaç duyması bu oyunları cazip kılmaktadır. Advergame diğer reklam tekniklerinden farklı olarak insanlarda bağımlılık yaratabilecek tek medya ortamıdır. Advergame uygulamaları, müşterinin offline stratejilerine ayırdıkları maliyetten daha az bir maliyet üretilebilmekte ve neredeyse sıfır maliyetle yayınlanabilmektedir. Bu oyunlarda markanın direkt reklamını yapmak ana amaç değildir. Advergame uygulamaları eğlendiren, bilgilendiren, ödüllendiren, markaya duygusal bağı kuvvetlendiren ve beraberinde ürün deneyimi yaşattırabilen, sonrasında ise satışa yönlendiren bir uygulama olduğu için markaya kattığı değer oldukça yüksektir. Markalar advergame ile tüketicilere kendini daha yakından tanıtabilmektedir (www.omedya.com.tr/advergame, 2015).

Bilişim teknolojileri kullanımının gün geçtikçe artması küresel pazarlara düşük maliyetle giriş yolunu açmaktadır. Bu yüzden online iletişimler uluslararası pazarlamada büyük küresel markalar için önemli hale gelmiştir (Okazaki, 2005: 86). Advergame uygulamaları tüketicileri bütünleştirilmiş mesajlarla kuşatmaktadır. Böylece tüketicilerin algı eşiklerinin aşımı hızlandırılmaktadır. Algı eşiklerini geçebilmek için geleneksel reklamlardan farklı iletişim türleri üretmek gereklidir. İnteraktif medya, gelenekselden farklı bir iletişim kurulumuna izin vererek tüketici ve marka arasında yakın bir bağın kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağın kurulumu tüketicilere herhangi bir baskı ile yapılmamaktadır. Toffler ve Negroponte'e göre, kurulan interaktif iletişim gönüllü olarak teknolojiye uyum çerçevesinde olmaktadır (Aktaran, Allison, 2002: 80).

Günümüzde küresel markalar uluslararası bir ortamda kendilerini tanıtmak, bilinirliklerini arttırmak, ülkelerde sevelebilmek ve tutunabilmek için hem yerelleşmekte hem de dijital olanaklardan yararlanarak advergame uygulamalarına girişmektedirler. Küresel olmanın tek başına yetmediği gibi küyerelleşme de tek başına yeterli olmamaya başlamıştır. Bir ülkenin kültürel değerlerinin göz önüne alınması ve doğrudan reklamların yapılması gerektiği gibi advergame uygulamalarıyla dolaylı reklamlarında kullanılması gerekmektedir. Bu iki önemli rekabet stratejisinin de kullanılması markaların küresel olmasında ve küresel markaların da yerel markalara göre daha bilinir ve talep edilir duruma gelmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak yerel markaların kullanmaya başladığı yerel özellikli advergame uygulamaları gibi küresel markaların da yerel özelliklerin dikkate alındığı advergame uygulamaları geliştirmeye başlaması küresel markaların rekabet güçlerini arttıracaktır. Advergame uygulamaları yalnızca markanın çıkarıldığı ülkenin özelliklerini taşımayıp, farklı kültürlerle göre oyunlar da hazırlanmalıdır.

#### **4. Küresel Markaların Küyerelleşme ve Advergame Uygulamaları Karşısında Yerel Markalar: Coca Cola ve Kristal Cola ile Nestle ve Halk Markaları Örnekleri**

Çalışmada örnek olarak Coca Cola ve Nestle küresel markaları karşısında yer alabilecek rakip yerel markalar olan Kristal Kola ve Halk markaları küyerel stratejiler ve Advergame uygulamaları açısından değerlendirilmiştir. Örnek değerlendirme için bu markalar hakkında literatür taramasından, yerel ve küresel nitelikteki reklamlarından ve

advergame'lerinden faydalanılmıştır. Coca Cola ve Nestle markaları küresel olmaları, rekabet stratejisi olarak yerel kültürel öğelere yer ayırmaları ve advergame uygulamalarının olması sebebiyle seçilmiştir. Kristal Kola ve Halk'ın seçilmesinin nedeni bu markaların seçilen küresel markalar ile aynı çeşit gıda sektörü kategorisinde yer almalarıdır. Coca Cola ve Kristal Kola'nın, Kola içecek pazarında, Nestle ve Halk'ın farklı gıda ürünleri kategorisinde rekabet stratejileri incelenmiştir. Bu çalışmada, küresel markalar karşısında yerel markaların rekabet durumlarının nasıl olduğunun ve yerel markaların rekabet olanaklarını arttırmak için neler yapabileceklerinin değerlendirilmesi amacı güdülmüştür.

#### **4.1. Coca Cola ve Kristal Kola Markalarının Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi**

Coca Cola ve Nestle gibi küresel standartlara sahip markalar dünya ölçeğinde satılmakta ve tüketiciler tarafından talep edilmektedir. Uygun fiyat, kalite, dayanıklılık ve uygun dağıtım kanalları çerçevesinde rekabet ederler. Küreselleşmenin 1970-1980'lerde devreye girmesiyle birlikte Coca Cola iki yüz ülkede faaliyet göstermeye başlamıştır (Lewitt, 1983). Küreselleşmenin getirdiği "küresel köy" ile serbest, sınır tanımaz ekonominin getirdiği pazarlama faaliyetleri yalnız ekonomik değerleri değil kültürel değerleri de standarda indirgemeye çalışmıştır. Bu durum birlikte dünya genelinde daha fazla miktarda bağımlılığı körükleyen küreselleşmeyle birlikte yerel otonomi ve yerel kültürel kimliklerin korunması konusundaki eğilimler de artırmıştır. Bu karşılık Coca Cola karar alma süreçlerini merkezileştirmiş, standart uygulamalarını tüm dünyaya yaymıştır (Tağraf, 2008). "Küresel düşün, küresel hareket et" stratejisi ulusların yerel kültürlerine hitap edemediği için bu strateji tüm ülkelerde rekabet olanağı tanıyamamaktadır. Bunun üzerine bu marka "küresel düşün yerel davran" stratejisine geçerek karar alma süreçlerini merkezileştirmemiştir. Pazarlamada rekabet stratejisini aynı anda hem küresele hem de yerele hitap etme şeklinde oluşturmuştur.

*"Coca Cola pazarlama iletişimi kapsamında daha önce de pek çok reklam kullanmıştı ama hiçbirinde bu farklı boyutlar yer almıyordu. Hiçbiri, pazarın belirli kesimlerini cezpt etmek için bilinçli bir şekilde dizayn edilmemişti. Tutarlı bir stratejinin bir parçası değillerdi"* (Zyman, 2000: 152). Coca Cola gibi bir Amerikan şirketi 2000'li yıllarla

birlikte iletişim süreçleri üzerinde değişiklikler yapmaya ve standartlardan sapmaya başlamıştır. Coca Cola küreselleşme sürecini uzun tutarak yerel duyarlılıklara cevap vermeye geç başlamıştır. Bir markayı güçlü tutan insan ilişkileridir. Coca Cola küyerel olmadan önce tek bir pazar ve tek bir topluma hitap ederek tek bir stratejiyle reklam uygulamalarını yürütmüştür. Bu saptamaların ardından marka yerelleşme düzeyinde bir devrim yaratmış ve bu devrim Coca Cola'yı pek çok ülkede bilinir ve rakip ürünlere göre tercih sebebi yapmıştır. Coca Cola yeni rekabet stratejisini tüketici ile yakınlaşmak olarak belirlemiştir (Kozlu, 2000: 2). Coca Cola küresel markasının Türkiye'de yerel rakiplerinden biri olan Kristal Kola rekabet stratejisi olarak farklı yöntemler uygulamaktadır. Kristal Kola yerel özellikleri vurgulama ve yerel ve küresel özellikleri bir arada yürüterek yeküresel olmaya çalışmamak. Kristal Kola geleneksel pazarlama stratejilerini uygulamaya çalışmaktadır. Coca Cola için marka imajı, marka kimliği ve küyerel rekabet stratejileri önem kazanırken, Kristal Kola için hesaplı olması ve Türk markası olması önem taşımaktadır. Kristal Kola özellikle hizmet yönünü ön plana çıkarmayı düşünmektedir. İyi organize olmuş servisin ve kaliteli hizmetin çok önemli olduğu kanaatindedir. Reklam çalışmaları daha çok promosyon odaklıdır. Kristal Kola'nın hedef kitlesi düşük gelirli kesime göre odaklanılmıştır. Coca Cola'nın hedef kitlesi ise her çeşit sosyal sınıfa hitap etmektedir. Coca Cola aynı zamanda sloganlarında markanın vaat ettiği imajını da yansıtmaktadır. "Işığını Yansıt", "Coca Cola Tadında Hayat", "Hayatın Tadı", "Hem Coca Cola Tadında Hem Şekersiz", "Mutluluğa Kapak Aç" gibi sloganları tüketicilere Coca Cola ile mutlu bir hayat vaat etmektedir. Markanın verdiği vaat ve kurduğu imaj tüketicilerin bu markayı tercih etmesinde önemli etkenlerden biri konumundadır. Kristal Cola ise 1996 yılından bu yana, "Türkiye'nin Kolası", "Güvenle İçiniz", "No Caffein, No Problem" sloganlarıyla tüketicilerine seslenen Kristal Kola'nın yeni sloganı, "Yenilik İyidir" şeklindedir. Bu sloganla Coca Cola'ya karşılık yeni bir markanın tüketilmesi amaçlanmıştır. Bir marka yerelliği yalnızca sloganlar ile sağlayamaz reklamlarda görsel öğeler ile de yerelliği yansıtarak tüketiciler ile duygusal ve kültürel bir bağ kurmaya çalışmalıdır. Markanın bunun yanında tüketici tercihlerini etkileyecek güçlü bir marka imajı ve vaadi de vermesi gereklidir.

Kristal Kola yeni oluşturacağı stratejilerde farklı kesimleri de hedefe koymayı, ürünlerinin arasına farklı markaları da eklemeye başlamıştır. Bunlar; Redline, Bwi Cola, Chat Cola, Rival madeni meyve sularıdır (www.kristalkola.com.tr, 2015). İnsanların ilk

edindikleri izlenim çok önemlidir. Daha sonra, üstüne eklenen bilgiler, ilk izlenimi çok zor kırabilmektedir. Bu markanın kurumsal kimliğini ve imajını sınırlı sayıda ve yerel ve yeküresel stratejileri dikkate almadan yapacağı reklamlar bu markanın Coca Cola gibi etkin ve başarılı olmasını zorlaştıracaktır. Alguların değiştirilmesi, yeni bakış açılarının sunulması ciddi ve uzun soluklu stratejilere ihtiyaç duyarken, bunların oldukça yaratıcı çalışmaları kapsamı gerekmektedir. Kristal Kola'nın büyüme durumunda hedeflenebilecek kitleleri hesaplaması bu kitlelere sadece promosyon ve düşük fiyat yaklaşımı ile değil, yerel olarak da kuruluşun kendini güçlü bir rakibi olan Coca Cola'ya göre konumlandırması gerekmektedir. Böylelikle bu marka, daha fazla kesim tarafından tercih edilmeye başlanabilecektir. İletişimin yanında kalite ve damak tadı da son derece önem taşımaktadır. Coca Cola'nın Türklere oluşturduğu damak zevki Kristal Kola'da da yakalanmaya çalışılmalıdır. Bu markanın var olan algıları değiştirme stratejileri içerisine kalite, kurum kimliği, kurum imajı ve yerel ve küyerel reklamlar ilave edilmelidir. Cola Turka bu anlamda reklam kampanyaları ile başarılı olmuştur. Ancak bu markanın da damak zevki olarak Coca Cola'nın yerini tutamaması markanın başarısını sınırlı tutmuştur. Bu sebeple pazarlama iletişimi ve kalite stratejilerinin doğru saptanması gerekmektedir.

Herhangi bir ülkenin farklı mal ve hizmetlere olan yatkınlığı ekonomik, politik, demografik, yasal, kültürel, sosyal ve teknolojik çevre gibi kontrol edilemeyen dış çevre faktörlere bağlıdır. Dış pazarlarda farklı çevresel faktörler olduğu için farklı pazarlama stratejilerine ihtiyaç vardır (Tek, 1999: 257). Coca Cola markasının Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamlarında standart reklam uygulamalarının yanı sıra farklı kültürlere sahip ülkelerin özelliklerinin baz alındığı yerel reklamların da kullanıldığı görülmektedir (Eren, 2006: 546). Türk reklamlarında geleneksel değerlere önem verme yaygın olarak görülmektedir. Coca Cola da Türk geleneksel öğelerini dikkate alarak Türkiye'de bu değerlere uygun reklamlar yapmaktadır. Bu stratejiye en uygun örneklerden biri olarak gösterilebilecek 1996 yılından itibaren Ramazan aylarında yayınlanan Coca Cola reklamları ele alınabilir. Ramazan ayı reklamları küyerel olarak Türkiye'nin farklı yerlerinden birbirinden çok farklı alt kültür gruplarına ve kültürel değerlere sahip kişilerin iftar hazırlıklarını, bir masanın etrafında hep beraber olmalarını göstermektedir. İftar sofralarında içecek olarak bir Türk içeceği olan ayranın yerine doldurmaya çalışılan Coca Cola geleneklere hitap ederek Türk sofralarının vazgeçilmez

bir unsur olarak gösterilmektedir. İftar sofralarında kalabalık aile görüntüleri yaygındır, yalnız başına oruç açan birinin görüntülenmesi alışılan iftar sofralarını yansıtmayacaktır. Reklamlarda yaprak sarma, biber dolması, imambayıldı gibi çok sayıda ve çok çeşitli Türk yemeklerinin de gösterilmesi iftar sofralarının yansıtılması için uygun olmuştur. Türkiye’de yerel değerlerin yansıtıldığı bir 2003 Coca Cola ramazan reklamında, Türkiye’nin çeşitli bölgelerinde iftar sofrası hazırlama telaşı, birlikte olmanın, sabrın ve paylaşmanın sevinci ve bu olumlu duygulara ortak olan Coca Cola’nın sofralarda yer alması ve içilmesi görülmektedir. Bu görüntülere Türk Tasavvuf Kültürü’nün bilinen bir ilahisi olan “Sordum Sarı Çiçeğe” eşlik etmektedir. 2009 yılında “Bebeğin Gözünden Ramazan” reklamında da akşam iftar vakti için alışveriş etme, tüm aile büyükleriyle yemek yeme, sahur vaktinde de tüm ailece birlikte sahur yapma gösterilerek yerel özelliklere değinilmiştir. Bu reklamların dışında Coca-Cola dünyaca ünlü cıngılı Türkiye’ye uyarlamış ve Türkiye’nin 11 değişik yöresine göre remixler hazırlatarak bu bölgelerde kullanmıştır. Aynı cıngıl Kuzey kentlerimizde Karadeniz bestesini, Güneydoğu’da uzun havayı, Ege’de efe efsanesini, Ankara civarında ise bir misket havasını canlandırmıştır (Saydam, 2005: 173). Coca Cola’nın yerelleşme stratejilerini yansıtan bir reklam filmi de “Kırmızı-Beyaz En Büyük Türkiye” sloganı ile gündeme gelen ilk reklam filminde dünya kupasında mücadele eden Türk Milli Futbol Takımı’nın yer almasıdır. Dünya kupasında Türk bayrağı ile renk benzerliği olan Coca Cola bu stratejinin avantajlarından yararlanmayı ihmal etmemektedir. Coca Cola’nın Türk Milli Futbol Takımı’na taraftar olması, markayı tüketiciye duygusal açıdan yaklaştırmıştır. Coca Cola ürünlerinin içeriğini de farklı ülkelerin damak zevklerine göre geliştirmiştir. Kimi ülkelerde daha şekerli ürünleri piyasaya sürerken kimi ülkelerde şeker oranını azaltma yolunu seçmiştir. Kristal Kola reklamlarında yerel kültürel öğeler yerine hesaplı olmak ve Türk kolası olmak yönünde reklam stratejileri uygulamıştır. Coca Cola’nın bir Amerikan markası olmasına rağmen Türkler ile yerel reklamlar ile bu kadar yakınlaşarak Türklerin arasında yakın bir bağ oluşturmasını sağlamıştır. Kalitesi ve yerel reklam stratejileri ile tüketicilerin sadakatini kazanan bu marka Kristal Kola’nın tercih edilme olasılığını oldukça düşürmektedir. Tüketicilerin sadakatini Kristal Kola yönüne çevirebilmek için yerel ve yeküresel stratejilere ağırlık vermek gerekmektedir.

Merkeziyetçilikten uzak yeni Coca-Cola stratejisinde, hangi ülkede hangi reklamın yayınlanacağı ülkelerin yerel öğeleri dikkate alınarak seçilmeye başlanmıştır. Pazarlama

ve reklam ve satış tekniklerini yerel ihtiyaçlarla uyumlaştırarak çok kuvvetli bir marka tercihi yaratmıştır. Markanın yarattığı bu güçlü marka tercihi üst sınırlara çıkarak aynı ürün kategorisindeki yerel markalara rekabet olanağı tanımayacak kadar güçlenmiştir (Keegan ve Green, 1997: 5). Coca Cola ürünün “yabancı” sıfatını kaldırarak “bizden” anlayışını yerleştirmeyi başarılı bir şekilde yürütmektedir. Böylece ürün toplum içindeki geniş kitlelere ulaşarak, sorunsuzca müşteriye ulaşması ve satışı sağlanır. Satışların artmasının yanında bize sadık bir müşteri kitlesi de kazandırır. Coca Cola’nın tüm dünyaca bilinen bir Amerikan markası olmasına rağmen, en azından toplumun çoğu tarafından sanki bir yerel marka edasıyla benimsenmesi Coca Cola’nın pazarlama stratejisinin ne kadar doğru işlediğinin kanıtıdır.

Tüketiciyle yakınlaşmak için son dönemlerde kullanılan bir diğer önemli strateji de yeni medya aracılığı ile kullanılan advergame uygulamalarıdır. Küyerel reklam stratejilerinin yanında advergame uygulamalarına da yer verilmesi tüketicileri dolaylı bir reklam mecrasıyla oyun oynayarak eğlendireme yoluyla ürüne karşı yakınlaştırma sağlanabilmektedir. Coca Cola’nın yeni ürünü “Zero” için yapılan advergame oldukça başarılıdır. Bu oyun Flash’ın tüm avantajlarından faydalanılarak özenle hazırlanmıştır. FWA’dan da ödül alarak tüketicilerin beğenisini kazanmıştır. Oyunda yaratılan gizemli hava, prodüksiyon sayesinde insanların merak etme dürtüsü hareketlendirilmektedir. Bu advergame’de “iki kere iyi olur mu” sloganı kullanılarak Zero’nun çıkış amacıyla örtüşmeye çalışmıştır. Zero için “hem Coca Cola tadında hem Şekersiz” yani iki kere iyi bizler için mesajı verilmektedir. Bunu da hayatta ikiliklerle bağlamaya çalışmışlardır. Kristal Kola’nın ise uyguladığı bir advergame bulunmamaktadır. Günümüzde küresel bir marka olabilmek, tüketiciler arasında marka bilinirliğini ve marka sadakatini sağlayabilmek için advergame uygulamalarına da ağırlık verilmelidir. Kristal Kola gibi yerel markaların küresel olabilmeleri için küresel markaların uyguladıkları rekabet stratejilerini uygulamaları gerekmektedir. Kristal Kola’nın yerel öğelerin bulunduğu ve her çeşit hedef kitleye hitap eden advergame oyunları bu marka ile tüketici arasında yakınlaşma sağlayacaktır.

#### **4.2. Nestle ve Halk Markalarının Karşılaştırılarak Değerlendirilmesi**

Nestle ve Halk kendi markalarının altında gıda sektörü içinde birden çok ürün barındırmaktadır. Nestle bu bağlamda küresel bir marka, Halk ise yerel bir markadır. Nestle'nin en çok bilinen ürünlerinden bazıları şunlardır: Nescafe, Nesquik, Nestle Pure Life, Nesle Kitkat, Nestle Nesfit, Nestle Tam Tahıllı Gevrekler, Nestle Chokella, Nestle Crunch, Nestle Corn Flakes, Nestle Çikolata, Nestle Coffe Mate ve Maggi'dir. Nestle'nin Türkiye'deki ilkleri ise; ilk hazır bebek maması (1875), ilk çikolata fabrikası (1927), ilk fıstıklı çikolata (1933), ilk hazır kahve Nescafe (1984), ilk büyüme sütü Nestle Çocuk (1996)'tur (www.nestle.com.tr, 2015). Halk'ın en çok bilinen ürünlerinden bazıları da şunlardır: bisküviler, krakerler, gofretler, kekler, krem çikolatalar, çikolatalar, çikolata kaplamalılar, sütler, nektarlar, yağ ve margarinler, hazır çorba, köfte harcıdır (www.halk.com.tr, 2015). Nestle'nin kurucusu Henri Nestle, şirketine soyadı olan ve aynı zamanda Almanca'da "küçük kuş yuvası" anlamına gelen Nestle ismini vermeyi seçerek, logosunu "yuvada yavrularını besleyen kuş" görseliyle tamamlamıştır. Yalınlığına karşın güven, sorumluluk, besleyici bakım ve aile gibi çok güçlü, evrensel kavramları içinde barındıran kuş yuvalı logo, bir asırdan uzun süredir Nestle'nin çalışanlarına sağladığı aile ortamı, tüketicilerine verdiği güven ile ürünlerindeki kalite ve özenin simgesi olmayı sürdürmektedir. Yıllar içinde geçirdiği birkaç küçük değişikliğe rağmen bir asrı aşkın süredir hala şirketin kurumsal kimliğinin en önemli unsuru olan Nestle logosu, sayısı her gün artan Nestle ürünlerinin kalitesinin de garantisi sayılmaktadır (www.nestle.com.tr,2015).

Nestle son zamanlarda yerel öğelere reklamlarında ve ürünlerinde yer vererek küyerel stratejiler uygulamaya başlamıştır. Nestle Osmanlı zamanlarını da baz alarak yerel uygulamalar kullanmıştır. Mirza Bey gibi reklamlarda karikatürleştirilmiş Osmanlı karakterleri tüketicinin Nestle ürünleriyle daha sıkı bağdaşmasını sağlamıştır. Nestle'nin her zaman merkezde olduğu esprili hikayeler, Türk insanlarının ve ailelerinin güncel hayatlarını ışıklandırmıştır. Nestle ünlü çikolata, kahve üreticisi ve aynı zamanda Müslümanlar için dünyanın en büyük helal gıda imalatçısı olarak tanınmıştır. Nestle ölçeğini yerel koşullara göre ayarlayıp, ürünlerini bu doğrultuda düzenlemeyi bilmiştir. Nitekim Evolution Securities'in analisti Warren Ackerman'a göre de, bu küyerel yaklaşım Nestle'nin 1998 yılından beri her defasında Fortune'un en Beğenilen Şirketler sıralamasında ilk sıraya yerleşmesini sağlamıştır. Bu strateji sayesinde, soğutma sistemi

olmayan yerlere uygun, krema ve şekerin bir arada bulunduğu Nescafe ve ABD’de Hispanik alt gruplara yönelik bir dizi ürün ortaya koymuştur. CEO Paul Bulcke, “*Bundan dolayı iki fabrikamız değil tam 450 fabrikamız var. Çalışanlarımızı mümkün olduğunca pazara yakın, tüketiciyi ilgilendiren kararlar almaya teşvik ediyoruz*” diye ifade etmektedir (www.fortuneturkey.com, 2014). Küyerel bir şirket olabilmenin sırları Nestle’de görülebilmektedir. Nestle, Türkiye’de 4 fabrikayla faaliyet göstermektedir. İş ortaklarıyla birlikte beş binin üzerinde istihdam sağlayan Nestle, oluşturduğu yeni kategorilerle ülkemizde gıda endüstrisinin gelişmesine katkı sağlarken, iş disiplini ile de iyi bir rol model de olmuştur. İyi rakiplerin bulunduğu sektörler daha hızlı gelişirken bu gelişmeden en çok nasiplenenler de tüketiciler olmaktadır. Nestle, bu anlamda sektörü ileriye çeken iyi bir örnek olma niteliğindedir. Tüketicilerin birçok seçeneği bulunurken Nestle’yi tercih etme sebeplerinin önemli bir kısmını güvenilir bir marka olması, ürünlerin yerel özellikler dikkate alınarak oluşturulması ve kalitesinin her ülkede aynı olmasıdır. Dünyanın en değerli markaları sıralamasında yirmi beşinci sırada yer alan Nestle Nescafe, Türkiye’de yüzde yetmiş pazar payı ile hazır çözünebilir kahve kategorisinde pazar lideri konumundadır. Nestle Çikolata da son dört yılda ortalama yüzde yirmi beş büyümeyle pazarın üzerinde büyümektedir. 2008 yılında piyasaya sunulan Nestle Sıcak Çikolata yüzde seksen pazar payıyla liderdir. Nestle Kahvaltılık Gevrekler yüzde altmış ile ve Nestle Pure Life, Erikli ve Alaçam markalarıyla yıllık 1 milyar litrenin üzerinde satış hacmi sağlamaktadır (www.nestle.com.tr/haberler, 2015).

Halk markası isminden de anlaşıldığı gibi hedef kitlesini “halk tipi” olmak yani düşük gelirli sınıf oluşturmaktadır. Halk markası tüketici memnuniyeti doğrultusunda ileri teknoloji kullanarak kaliteli ve lezzetli ürünler sunmayı ilke edinmiştir. Faaliyet alanı çerçevesinde on yedi ayrı kategoride, hijyenik ve sağlıklı koşullarda, ileri teknoloji kullanarak üretim yapmakta ve devamlı gelişen dağıtım ağı ile ürünlerini Türkiye’nin dört bir yanına ulaştırmaktadır. Yönetim ve rekabetçilik anlayışı, modern üretim teknolojileri ve bilgi sistemlerinin kullanımı, etkin ve verimli kaynak yönetimi ile sağlamaktadır (www.halk.com.tr, 2015).

Modernleşme ve batılılaşma fikirlerinin birleştiği hızlı gelişme gösteren bölgelerde, ürünleri toplumsal bir standart haline getirmek için ürünlere batılı bir görüntü vermeye çalışma tavsiyeleri doğrultusunda hazırlanmış olan Nestle reklamında anne sütünün yerine Nestle’nin süt tozlarının kullanımını sağlamak için, özellikle Afrika da başvuru

reklamlar yinelenerek yayınlama stratejisi benimsenmiştir. Reklam mesajları saldırgan bir modernlik taşımıştır. “Nestle, bebeğin iyiliğini düşünür! Biberonla beslenme, modern, bilimsel sağlığa yararlı olmak demektir. Biberon bebekleri güçlü, sağlıklı, tombul, neşeli yapar. Çocuğunu seven anne, Nestle Lactogene alır.” Ayrıca Nestle doktorları ve sağlık hizmetleriyle uğraşanları kendi süt tozunun kefilisi olarak gösterip, haklılığını ortaya koyma çabasında olmuştur. Yerel değerlerin kaldırılarak küresel değerlerin benimsetilmeye çalışılması ülkelerde marka ile yakınlaşmayı sağlayamamaktadır. Nestle’nin son zamanlarda bebek sütü ve bebek maması reklamlarında her ülkeye özgü o ülkenin değerleri kapsamında o ülkelerin anne ve bebeklerinin gösterimi bu ürünlerin reklamlarının yapılması marka ve müşteriLER arasında (anneler) arasında yakın bir bağ kurabilmeyi sağlamaktadır. Nestle küyerel reklam stratejileri kapsamında Türk’lerin yerel bir içeceği salep Nestle Salep olarak Türkiye’de satılmaktadır. Bir başka yerel reklam uygulaması olan Nestle Nescafe 14 Şubat reklam iletisi ise “Aşığa her gün 14 Şubat” dilsel iletisiyle yerel bir dile getirmektedir. Küresel olarak bilinen 14 Şubat Sevgililer Günü dilsel iletisindeki “Aşığa her gün 14 Şubat” sözü ile Türkler tarafından kullanılan “Deliye her gün bayram” atasözüne gönderme yapmaktadır. Nestle ürünlerinden biri olan Nescafe ise Türk kahvesine karşı yerel öğeler kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Türk kahvesinin yerine geçmeye başlayan Nestle Nescafe 2011’de yayınlanan bir reklamında Nescafe’leri Türk kahvesi fincanı görünümünde ancak biraz daha büyük bir fincan içerisinde göstererek yerellik içerisinde Nescafe’yi Türkler arasında daha fazla tüketilen bir ürün haline getirmeye çalışmaktadır. Nescafe’ye karşı konumda olan ve Türkler arasında yaygın olarak kullanılan diğeri bir içecek ürünü de çaydır. Nestle Nescafe’nin 2010 yılında yayınlanan bir reklamında bir çaycının kahveden çıkarak geleneksel Türk ailesi görünümündeki bir ailenin yanına giderek işten yorgun olarak gelen eşe çay tepsisinde Nescafe ikram etmektedir. Bu reklamdaki strateji de yine yerel öğelerden yola çıkılarak Nestle’nin ürünlerini Türklere yakınlaştırmak ve Türklere biri olarak sayılmasına yardımcı olmaktadır.

Nestle’nin rekabet stratejisi kaliteli olmak, tüm hedef kitlelere farklı ürünleri ile hitap etmek, yerel stratejileri ve Advergame uygulamalarını kullanmaktır. Örneğin gofret ve bisküvi reklamlarında “Bir Mola Ver”, Nestle Nesfit’te “Fazlalıklarınızdan kurtulun”, Nestle Nescafe “Birlikte Olmanın Tadı” Nestle Crunch “Patlat Bir Crunch” gibi her ürüne yönelik farklı sloganları bulunmaktadır. Halk’ın rekabet stratejisi ise kaliteli olmak, halka

hesaplı olarak hitap etmektedir. Bu markanın tüm ürünlerinde aynı sloganları kullanmaktadır. Bu durum da ürünlere yönelik özel olma ve farklılaşmayı azaltmaktadır. Halk'ın reklam sloganlarından biri "Hem Hesaplısı Hem Kalitelisi"dir. Bu slogandan da anlaşıldığı üzere bu marka kalitenin hesaplı olarak satın alınabileceğini savunmaktadır. Halk'ın diğer bir reklam sloganı da reklamlarda İclal Aydın, Koray Banko, Mirkelam, Pamela gibi ünlülerce söylenen "Lezzet Sarsın Dört Bir Yanını"dır. Ancak halk ürünlerinin birçoğu Nestle ürünleri referans alınarak ancak benzer lezzet algılayışına hitap edemeyecek şekilde oluşturulmaktadır. Halk'ın Nestle karşısında güçlü kalabilmesi Nestle'nin yerini doldurabilecek daha yüksek bir kaliteye sahip olması gerekmektedir. Halk markası halka hitap ettiği için bu markanın halkın geleneksel yerel kültürel duygularını yaşatacak reklam stratejilerini kullanması gerekmektedir.

Küresel markaların yerel stratejilerinin yanında teknolojinin sunduğu yeni medya aracılığı ile sunulan ve hızla gelişen advergame uygulamaları da markaların güçlenmesinde önemli bir stratejik rol görevindedir. Nestle gibi çok ürünlü markaların da tek ürünlü markalar gibi advergame uygulamalarına da yer vermeleri gerekmektedir. Nestle'nin farklı ürünleri için farklı advergame'ler üretmesi hedef kitlelerin marka ile daha fazla bütünleşmesine yardımcı olmaktadır. Nestle'nin son zamanların gözde uygulamalarından olan Nestle Nesquik ve Nestle Nescafe advergame'leri bu ürünlerin hedef kitlelerinin markaya olan duygusal bağlılıklarını güçlendirmektedir. Nestle Nesquik çocuklara yönelik bu uygulamalarıyla çocukların eğlenerek bu ürünü satın almaya yönelmelerini sağlamaktadır. Yine Nestle Nescafe de farklı hedef kitlelerin ürünün bilinirliğini ve marka sadakatini arttırmaya yardımcı olmaktadır. Nesquik için hazırlanan "Fabrikada Macera" isimli oyun Nesquik paketlerinin yanında özel ambalajlanmış bir kutuda sunuluyor. Bu sayede hem etkili bir promosyonla satışlar desteklenirken, hem de satış sonrası tüketicinin marka ile uzun süreli iletişimi sağlanmış oluyor. Pazarlama ve oyun kavramlarını birleştiren Advergame projeleri sayesinde tüketiciye sunulan eğlence karşılığında tüketicinin markaya ve markanın verdiği mesajlara ilgi çekilmektedir. Nestle Nesquik oyununda Quicky yeni uyanmış, kahvaltısını hazırlarken bilgisayarına gelen mesaj ile irkilmektedir. Nesquik fabrikasının robotlar tarafından ele geçirildiğini öğrenen Quicky'nin çok geç olmadan fabrikaya ulaşması ve etrafa saçılan çikolata topları ile savaşması ve robotları durdurması gerekmektedir. Oyun uzun süre oynanabilen ve zorluk düzeyleri değişen dört bölümden oluşmaktadır. Nestle

Nescafe'nin de iki tene advergame'i bulunmaktadır. "Nescafe Lift Your Cups" oyununda Nescafe kaşıkları kupaların içine atılmaya çalışılmaktadır. Nestle Nescafe'nin diğer bir advergame'i de "Fındıklı Nescafe 3ü1 Arada İle Fıngırda"dır. Oyuncuları eğlendiren ve renkli grafiklerle donatılmış bu oyunda karakterini oluşturulup oyuncular tarzını yaratmaktadır; bunun için makyaj tamamlanıp, kostüm beğenildikten sonra seçilen eğlenceli figürlerle dans edilmektedir. Bu şovlar sosyal ağdaki arkadaşlar ile de paylaşılabilir. Nestle bu advergame'leri ile küyerel stratejiler dışında tüketicileri eğlendirerek kendine bağlayabilmektedir (www.nestle.com.tr, 2015). Halk markasının kullandığı bir Advergame bulunmamaktadır. Bu markanın marka bilinirliğini eğlenceli olarak arttırabilmesi için advergame uygulamalarına yer vermelidir.

Eğlendiren reklam olarak tanımlanan advergame'lerin bir pazarlama aracı olarak en önemli ayrıştırmacı özelliği, marka ile tüketici arasındaki eğlenceli iletişimin süresidir. Advergaming projeleri, ziyaretçilerin marka ile saatlerle ifade edilebilen süreler boyunca birebir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Bu ilişkiyi, televizyon, dergi veya gazete gibi geleneksel medyalar ile gerçekleştirebilmek hem teknik anlamda hem de maddi anlamda zordur. Advergame projelerinin, markanın veya ürünün kurumsal kimliği ve mesajları ile uyum içerisinde tasarlanması ve uygulanması gerekmektedir. Küresel ve yerel markaların küyerel yekürel kurum kimliğini güçlendirebilmeleri için advergame'lerde de yerel özellikler kullanılmalıdır.

## **Sonuç**

Günümüz pazar koşullarında rekabet edebilmenin önemli koşullarından biri haline gelen küresel marka olmak anlayışı dünyanın küresel bir köy olma anlayışı içerisinde kalmamaya başlamıştır. Küresel markaların ortak değerler yaratıp bunları tüm ülkelere aynı şekilde uygulamaları rekabet avantajı sağlamada yeterli olmamaktadır. Ülkelerin kendi kültürlerine özgü reklamlar ile küyerel pazarlama stratejilerinin uygulanması küresel markaları uluslararası düzeyde güçlü kılmaktadır. Küresel markaların küyerel stratejileri markayı vazgeçilemez bir konuma getirerek rakip yerel markaların tercih sebeplerini kısıtlamaktadır. Yerel markaların yeküresel stratejiler uygulamaması ve yerel

uygulamalara yeterince yer ayırmaması gereken pazarlama iletişiminin etkin olmasını azaltmaktadır.

Küresel markaların yeni uygulamalarından biri haline gelen diğer bir rekabet olanağı sağlayan advergame oyunları da tüketicilerin marka bilinirliklerini arttırarak oyunla dolaylı olarak reklamı yapılan ürünlere yönelmektedir. Advergame uygulamaları önemli bir stratejidir, ancak bu uygulamada küresel tek tip uygulamalar yaygın olarak görülmektedir. Advergame uygulamalarında da yerel özellikleri dikkate alınarak advergame uygulamak markaların bilinirliklerinin yanında “bizdenleştirilmesi”nde de faydalı olacaktır.

Çalışmada örnek olarak değerlendirilen Coca Cola markası ve Kristal Kola markalarında Coca Cola küresel bir marka olarak küyerel rekabet stratejisi ile küresel reklamlarının yanında yerel özellikleri dikkate alarak Türkiye’ye özgü reklamlar da hazırlamaktadır. Coca Cola ürün özelliklerini yerelleştirmeden ziyade aynı ürünü farklı hedef kitlelere ve kültürlere göre tanıtarak kendini konumlandırmaktadır. Bu marka küresel sloganları yoluyla güçlü bir marka imajı yaratmaktadır. Coca Cola advergame uygulamaları ile marka bilinirliğini ve tüketimini arttırmaktadır. Kristal Kola Türk kolası olmasına karşılık reklam uygulamalarında yerel özellikler yerine hesaplı olmayı ön plana çıkartmaktadır. Bu markanın herhangi bir advergame çalışması bulunmamaktadır. Kristal Kola’nın Coca Cola karşısında rekabet edebilmesi için yerel özellikli reklamlar hazırlaması, kalitesini arttırması ve advergame uygulamalarına ağırlık vermesi gerekmektedir.

Çalışmada diğer bir örnek olarak değerlendirilen Nestle ve Halk, çok sayıda gıda ürünü üreten markalardır. Nestle hem ürün hem de marka konumlandırmasında yerel özellikleri dikkate almaktadır. Reklam stratejisinde küresel reklamların yanında yerel özellikleri reklamlar da yapmaktadır. Ürünlerinin içeriğini Türkiye’deki damak zevki ve kültürel değerlerine göre değiştirebilmektedir. Ürünlerinin bir kısmı için advergame uygulamalarından faydalanmaktadır. Reklam sloganları her ürününe yönelik farklılaştırmakta ve böylelikle her ürünü özel ve farklı kılmaktadır. Hedef kitlesi çeşitlidir. Halk markası reklam stratejilerinde yerel özelliklerden ziyade hesaplı ve kaliteli olmayı tercih etmektedir. Ürünlerinin çoğunluğu farklı markaların taklidi durumundadır. Hedef kitlesi düşük gelirli gruptur. Bu markanın herhangi bir advergame uygulaması bulunmamaktadır. Halk’ın Nestle karşısında rekabet edebilmesi için hedef kitlesini ve

kalitesini arttırması, güçlü bir marka kimliği edinmesi, yerel damak zevkine özgü ürünler sunuma hazırlaması, advergame uygulamalarından faydalanması gerekmektedir.

## **Kaynakça**

“Advergame”, (2013). [www.bilisimterimleri.com](http://www.bilisimterimleri.com)., 30.05.2013.

“Advergame”, (2014). [www.omydia.com.tr/advergame](http://www.omydia.com.tr/advergame) Advergame., 01.06.2014.

“En Beğenilenler”, (2014). [www.fortuneturkey.com](http://www.fortuneturkey.com)., 20.04.2014.

“Halk Ürünler”, (2014). [www.halk.com.tr](http://www.halk.com.tr)., 01.06.2014.

“Kristal Kola Ürünler”, (2014). [www.kristalkola.com.tr](http://www.kristalkola.com.tr)., 14.03.2014.

“Nestle Markalarımız”, (2014). [www.nestle.com.tr](http://www.nestle.com.tr)., 01.06.2014.

Akat, Ö., (2003). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Bursa: Ekin Kitapevi.

Akşit, Bahattin., (2006). “Küreselleşme, Kültür ve Uygarlık: Karşılaştırmalı Sosyolojik Araştırmalar İçin Bir Kuramsal Çerçeve Denemesi”, *Uluslararası Küreselleşme ve Türk Uygarlığı*, Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.

Allison Juliann, E., (2002). “Technology, Development And Democracy, International Conflict and Information Age”, *State University of NY Pres*.

Aslanoğlu, R., (1998). *Bir Kültürel Karışım Olarak Küreselleşme, Küreselleşme, Sivil Toplum ve İslam*, Ankara: Vadi Yayınları.

Ateşoğlu, İ., (2003). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*, (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Berger, P., (2003). *Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri, Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Küresel Çeşitlilik*, Çev. Ayla Ortaç., İstanbul: Kitap Yayınevi.

Blythe, J., (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Çev. Yavuz Odabaşı., İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bozkurt, V., (2000). *Elektronik Ticaret*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Büyükbaykal, C. I., (2008). “Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31. ss. 39–50.

Dahl, S., Eagle, L. and Baez, C., (2009). Analyzing Advergames: Active Diversions or Actual Deception, *An Exploratory Study of Online Advergames Content*, 10, (1), 46-59.

Dyer-Witthford, N., (2004). *Siber Marx: İleri teknoloji Çağında Sınıf Mücadelesi*, Çev. Ali Çakıroğlu., İstanbul: Aykırı Yayınları.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W., (1990), *Consumer Behavior*, The Dryden Press International Edition.

Eren, E. Global Strategies and Strategic Cooperation's., (TY). *4th International Sposium International Business Administration Karvina*, 546.

Giddens, A., (2000). *Modernity and Self-Identity*, Oxford: Blackwell.

Gullien, M. F., (2001). “Is Globalization Civilizing, Destructive or Feeble? A Critique of Five Key Debates in the Social Science Literature”, *Annual Review of Sociology*. 27, 237-247.

Güney, Z., (2006). *Etkileşimli Reklam Yaratma ve Planlama Süreci*, (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi

Hall, S., (1995). “Yeni Zamanların Anlamı”, *Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi*, Çev. Abdullah Yılmaz., İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Hall, S., (1998). *Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler, Kültür Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Hannerz, U., (1998). *Çevre Kültür Senaryoları, Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi*, Çev. Gülcan Seçkin ve Ümit Hüsrev Yolsal., Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Harvey, D., (2006). *Postmodernliğin Durumu*, Çev. Sungur Savran., İstanbul: Metis Yayınları.

Herman, E. S., (2003). *Pazarın Zaferi*, Çev. Zehra Savan., İstanbul: Pınar Yayınları.

İlhan, F., (2006). *Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi*, (Basılmamış) Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Kazgan, G., (2000). *Küreselleşme ve Ulus-Devlet*, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Keegan, W. ve Green, M. C., (1997). *Principles of Global Marketing*, Prentice Hall, "Coke's Still Seeking It", *Advertising Age*, 71.

Keller, K. L., (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Gary, A., (2004). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.

Kozlu, C., (2000). "Küresel Şirketin Yerelleşme Stratejisi", *Masste*, 7.

Kutsoylu, N., (TY). "Advergaming", [www.just-marketing.org/files](http://www.just-marketing.org/files).

Lewitt, T., (1983). "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*. 61, 3.

Mattelard, A., (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*, Çev. Halime Yücel., İstanbul: İletişim Yayınları.

Maynard, M. L., (2003). "From Global to Local: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan", *Keio Communication Review*, 25.

McLuhan, M., (2001). "Understanding Media the Extension of Man", London: Routledge.

Morley, D. ve Robins, K., (1999). *Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*, (çev. Emrehan Zeybekoglu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mutlu, E., (1999). *Televizyon ve Toplum*, Ankara: TRT Genel Sekreterlik Basım ve Yayım Kurulu Ofset Tesisleri.

Narula, R. ve Dunning J. H., (2000). "Industrial Development, Globalization and Multinational Enterprises" New Realities for Developing Countries, *Oxford Development Studies*, 18, 2.

Nelson, M. R., Keum H. ve Yaros, R. A., (2004). "Advertainment or Adcreep? Game Players? Attitudes toward Advertising and Product Placement in Computer Games" *Journal of Interactive Advertising*, 5. 1.

Okazaki, S. (2005). "Searching the Web for Global Brands: How American Brands Standardise Their Web Sites in Europe", *European Journal of Marketing*. 39, (1-2), 86.

Öçal, Tezer. (1993). "Niçin, Kimin İçin ve Nasıl Globalleşme", *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, 4, 9.

Robertson, R., (2000). *Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, Çev. Ümit Hüsrev Yolsal., Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Sarıbay, A. Y., (1995). *Post Modernite, Sivil Toplum ve İslam*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Saydam, A., (2005). *Algılama Yönetimi*, İstanbul: Rota Yayınları.

Smith, P. (2001). *Cultural Theory*, Madlen/Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Şimşek, S., (2001). *Yönetim ve Organizasyon*, Konya: Günay Ofset.

Tağraf, H., (2008). "Küresel Stratejilerden Çokuluslu Stratejilere Geçiş: Küresel Düşün Yerel Davran", *KMU İİBF Dergisi*, 10, 14.

Taylan, A., (2008). "Çok Uluslu Fast-Food Restoranlarının"Ramazan Menüleri Örneğinde Küresel-Yerel Kültür Etkileşimi", *Mersin Üniversitesi Kültür ve İletişim Dergisi*, 11, 1.

Tek, Ö. B., (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Toffler, A., (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*, Çev. Belkıs Çorakçı., İstanbul: Altın Kitapları.

Toyne, B. ve Walters, P., (1989). *Global Marketing Management: A Strategic Perspective*, Allyn and Bacon, USA: Massachusetts.

Ulagay, O., (2001). *Küreselleşme Korkusu ve 2001 Krizi*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Yamamoto, G. T., (2009). “Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3.

Yeygel, S. ve Köseoğlu, Ö., (2006). *İnteraktif Pazarlama Çağında Yeni Bir Reklam Olarak Virütik Oyunlar ve Advergaming Kavramı*. İstanbul: Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiriler Kitabı.

Yüksel, M., (2009). *Reklam Oyunlarının Pazarlama İletişiminde Oynadığı Stratejik Rol*, İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

Zyman, S., (2000). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*, Çev. İlkay Sevgi Çopur, İstanbul: Kapital Medya Hiz. A.Ş.