

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

ALKOLSÜZ SERİNLETİCİ İÇECEKLERDEN
COCA-COLA VE PEPSİ-COLA'NIN
GLOBAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ DOĞRULTUSUNDA
YAPTIKLARI REKLAM PROGRAMLARININ
BENZERLİK VE AYRICALIKLARININ SAPTANMASI
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

DANIŞMAN:
PROF.DR.ÇEVİK URAZ

102339
ÜSTÜN DİLEK TÜREL

İstanbul 2000

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

102333.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	VI
SUNUŞ	VII

BİRİNCİ BÖLÜM**GLOBAL PAZARLAMA'YA BAKIŞ**

1.1. Global Pazarlama Kavramı	1
1.2. Global Pazarlamanın Önemi Ve Üstünlükleri	4
1.2.1. Mukayeseli Üstünlük İmkânından Yararlanmak	5
1.2.2. Rekabeti Koruyabilmek veya Rekabetten Kaçmak	5
1.2.3. Vergi avantajı Elde Etmek	6
1.2.4. Ürün Yaşamını Uzatmak	6
1.2.5. Karları Arttırmak	6
1.3. Global Pazarlamada Yönetim Eğilimleri	6
1.3.1. Irk-merkezcilik (Ethnocentric Eğilim)	7
1.3.2. Çokulusçuluk (Policentric Eğilim)	7
1.3.3. Bölgeselcilik ve Coğrafi Bütünlük (Regiocentric ve Geocentric Eğilimler)	8

İKİNCİ BÖLÜM**GLOBAL PAZARLAMA SÜRECİ**

2.1. Hedef Pazar Seçimi ve Analizi	10
2.1.1. Global Pazar Bölümlendirmesi	10

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

ALKOLSÜZ SERİNLETİCİ İÇECEKLERDEN
COCA-COLA VE PEPSİ-COLA'NIN
GLOBAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ DOĞRULTUSUNDA
YAPTIKLARI REKLAM PROGRAMLARININ
BENZERLİK VE AYRICALIKLARININ SAPTANMASI
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

DANIŞMAN:
PROF.DR.ÇEVİK URAZ

ÜSTÜN DİLEK TÜREL

İstanbul 2000

2.1.1.1.Demografik Bölümlendirme	11
2.1.1.2.Psikografik Bölümlendirme	12
2.1.1.3. Davranışsal Bölümlendirme	14
2.1.2. Global Pazar Hedeflendirmesi	14
2.1.2.1. Hedef Pazar Seçimi Stratejileri	15
2.1.2.1.1. Farklılaştırılmamış Global Pazarlama	16
2.1.2.1.2. Yoğunlaştırılmış Global Pazarlama	16
2.1.2.1.3. Farklılaştırılmış Global Pazarlama	17
2.1.3. Global Pazar Konumlandırması	18
2.1.3.1. Niteliğe veya Yarara Göre Konumlandırma	19
2.1.3.2. Kullanıma/Kullanıcıya Göre Konumlandırma	19
2.1.3.3. Kaliteye veya Fiyata Göre Konumlandırma	19
2.2. Global Pazarlama Karması Ve Stratejileri	19
2.2.1. Global Ürün Stratejileri	19
2.2.1.1. Standart Ürün Ve İletişim Stratejisi	23
2.2.1.2.Standart Ürün-Uyumlaştırılmış İletişim Stratejisi	23
2.2.1.3.Uyumlaştırılmış Ürün-Standart İletişim Stratejisi	24
2.2.1.4.Uyumlaştırılmış Ürün-Uyumlaştırılmış İletişim Stratejisi	24
2.2.1.5.Yeni Ürün-Yeni İletişim	25
2.2.2. Global Fiyatlandırma Stratejileri	26
2.2.2.1.Standart Fiyat Politikası (İrk-merkezcilik)	28
2.2.2.2.Uyumlaştırılmış Fiyat Politikası (Çokulusçuluk)	29
2.2.2.3.Yenilikçi Fiyat Politikası (Coğrafi Bütünlük)	29
2.2.3. Global Dağıtım Stratejileri	30
2.2.3.1. Yaygın Dağıtım Stratejisi	31
2.2.3.2. Seçimli Dağıtım Stratejisi	31
2.2.3.3. Özel Dağıtım	32
2.2.4.Global Tutundurmanın Bir Alt Bileşeni Olarak Reklam	32
2.2.4.1.Global Reklam Stratejileri Oluştururken	
Karşılaşılan Güçlükler	35

III

2.2.4.1.1. Yaratıcı Strateji Engelleri	35
2.2.4.1.2. Genel Yasal Düzenlemeler	38
2.2.4.1.3. Kültürel Farklılıklar	39
2.2.4.1.4. Ajans Yeterliliği	42
2.2.4.1.5. Medya Yeterliliği	42
2.2.4.1.6. Rekabet	43
2.2.4.1.7. Üretim Ve Maliyet Sınırlamaları	44
2.2.4.1.8. Dini Faktörler	44
2.2.4.2. Global Reklam Stratejileri	45
2.2.4.2.1. Standartlaştırma Yaklaşımı	45
2.2.4.2.1.1. Prototip Standartlaştırma	48
2.2.4.2.1.2. Model Standardizasyon	48
2.2.4.2.2. Uyumlaştırma Yaklaşımı	51
2.2.4.3. Reklam Mesajı Oluşturma	52
2.2.4.3.1. Eşsiz Satış Önerisi (Unique Selling Proposition)	55
2.2.4.3.2. Konumlandırma	56
2.2.4.3.3. Marka İmajı	57
2.2.4.4. Global Strateji Doğrultusunda Reklam Ajansı Seçimi	59
2.2.4.5. Global Reklam Aracı Seçimi	62

III. BÖLÜM

COCA-COLA ve PEPSİ-COLA'NIN GLOBAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ DOĞRULTUSUNDA YAPTIKLARI REKLAM PROGRAMLARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3. Araştırmanın Metodolojisi	65
3.1. Araştırmanın Amacı	65
3.2. Araştırmanın Hedefleri ve Kısıtlamaları	65

3.3. Araştırmanın Modeli	67
3.4. Araştırmanın Ön Çalışmaları	67
3.5. Araştırmanın Hipotezleri	68
3.6. Örneklem	68
3.7. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi	69
3.8. Verilerin Analizi	69
3.9. Araştırmanın Bulguları	69
3.9.1. Verilerin Analizi ve Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmeleri ile Yapılan Anketin Sonuçlarının Değerlendirilmesi	69
3.9.1.1. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin 2000 Yılı Çerçevesinde Pazarlama Stratejilerinde Yaptıkları Değişiklikler ve Nedenleri	69
3.9.1.2. Coca-Cola Ve Pepsi-Cola İşletmelerinin 2000 Yılı İçin Ayırdıkları Reklam Bütçeleri	70
3.9.1.3. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin 2000 Yılı İçin Ayırdıkları Reklam Bütçelerinde Uyumlaştırılmış ve Yerel Reklam Oranları	71
3.9.1.4. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Türkiye Pazarı İçin Belirledikleri Yıllık Reklam Hedefleri	71
3.9.1.5. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Bakış Açısıyla, Her İki İşletmenin Türkiye’de Uyguladığı Reklam Kampanyalarında Hedef Kitleler Tarafından Benimsenmeyen Yönleri	72
3.9.1.6. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Türkiye Pazarında Uyguladıkları Fiyatlandırma Politikaları	72

3.9.1.7. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Türkiye Pazarına Yönelik Medya Planlamasında Hangi Kitle İletişim Araçlarını Öncelikli Olarak Tercih Ettiği, Bu Kitle İletişim Araçlarının Seçiminde Etkili Olan Faktörler ve Kitle İletişim Araçlarına Ayrılan Bütçeler	73
3.9.1.8. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Reklam Kampanya Süreleri ve Seçtikleri Yayın Kuşakları	74
3.9.1.9. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Uyumlaştırılmış ve Yerel Reklam Kampanyaları İçin Reklam Ajanslarına Verilen Ön bilginin (brief) Kaynağının Belirlenmesi	75
3.9.1.10. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Ürününün Tadına Yönelik Olarak Türkiye Pazarında Ürün Farklılaştırılması Yapıp Yapmadığının Belirlenmesi	75
3.9.1.11. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Bakış Açısıyla, Her Bir İşletmenin Türk Tüketicileri Tarafından Nasıl Algılandıklarının ve Konumlandırıldıklarının Belirlenmesi	76
3.9.1.12. Her Bir İşletmenin Reklam Programlarını Yaparken Rakip İşletmenin Stratejilerine Göre Nasıl Bir Uyarılama Yaptıklarının Belirlenerek Rekabet Anlayışlarının Saptanması	76
3.10. Hipotez Testleri	77
SONUÇ	81
KAYNAKLAR	83
EKLER	86

ÖNSÖZ

Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yüksek Lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

"Alkolsüz Serinletici İçeceklerden Coca-Cola ve Pepsi-Cola'nın Global Pazarlama Stratejileri Doğrultusunda Yaptıkları Reklam Programlarının Benzerlik ve Ayrıcalıklarının Saptanması" konulu çalışmanın amacı, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de alkolsüz serinletici içecekler sektöründe pazar payı bakımından ilk sıralarda yer alan ve global pazarlama stratejileri ile tüm dünyada başarılı reklamlar yapan Coca-Cola ve Pepsi-Cola'nın Türkiye pazarında uyguladıkları reklam programlarının karşılaştırılmasıdır.

Çalışmanın hazırlanmasında ilgi ve bilgilerini esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Çevik URAZ'a, çok değerli Yrd. Doç. Dr. Funda Savaş Gün'e, Arş. Gör. Yeşim Ulusu'ya teşekkürlerimi sunarım.

Üstün Dilek TÜREL

SUNUŞ

Hızla globalleşen dünyada, tüketicilerin zevkleri ve tercihleri ülke sınırlarını aşarak birbirine yaklaştırmaya başlamıştır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarındaki benzerlikler birbirine yaklaştıkça, uluslararası işletmeler yeni koşullara uygun pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlardır. Özellikle 90'lı yıllarda birçok işletme hedef pazar bölümlerini değiştirmek zorunda kalmış ve global markalar yaratma yolunda çalışmalar yapmışlardır.

Ancak yeni bir yüzyıla adım atarken, yerelleşme eğiliminin globalleşmeye karşı meydan okuduğu bir döneme girilmektedir. Bu bağlamda büyük global işletmelerin globalleşmeye bakış açıları ve global pazarlar için geliştirdikleri pazarlama stratejileri sorgulanmaya başlamıştır. Global pazarlama yaklaşımı, pazarlama faaliyetlerinin uyumlaştırılıp uyumlaştırılmamasından çok, ne derece uyumlaştırılması gerektiğinin kararını vermek konusuna yoğunlaşmıştır.

Global anlamda dünya markası olabilmiş iki büyük işletme Coca-Cola (1886) ve Pepsi-Cola (1898), kuruldukları ilk yıllardan bu yana alkolsüz serinletici içecek pazarında kıyasıya mücadeleleriyle büyük bir pazarlama savaşının iki güçlü tarafı olmuştur. Çalışmamıza konu olan bu iki büyük işletmenin global pazarlama stratejileri doğrultusunda yaptıkları reklam programları araştırmamızın odağını oluşturmuştur.

Çalışmamızın Birinci Bölümünde, global pazarlama yaklaşımı, bu yaklaşımın üstünlükleri ve global pazarlamadaki yönetim eğilimleri incelenmiştir.

İkinci Bölümde; global pazarlarda hedef kitlenin seçimi, global pazar bölümlendirmesi, global pazar karması ve stratejileri Coca-Cola ve Pepsi-Cola'nın uygulama örnekleriyle beraber incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise, Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleriyle yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmiş, iki işletmenin reklam programlarının detaylı bir biçimde incelenmesine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GLOBAL PAZARLAMAYA BAKIŞ

1.1.Global Pazarlama Kavramı

Bazı pazarlama uygulamaları ülkeden ülkeye çeşitlilik gösterse de pazarlama disiplini evrenseldir. Dünya üzerindeki ülkeler ve insanlar birbirlerinden farklı olduğundan tüketici tercihleri, rakipler, dağıtım kanalları ve medya iletişimi de farklı olabilmektedir. Bu farklılıklar da, bir ülkede uygulanmış başarılı bir pazarlamanın diğer bir ülkede otomatik olarak çalışmayabileceği anlamına gelmektedir. İşte bu nedenle; global pazarlamanın en önemli işlevi pazarlama plan ve programlarının dünya çapında ne derece yaygınlaştırılabileceğini ve aynı zamanda ne derece uyumlaştırılabileceğini bilmektir.¹

Global pazarlama dünyadaki her ülkeye girmek anlamına gelmemektedir. Amaç; fırsatların gözden geçirilerek tüm dünya üzerinde iş ufkunu genişletmektir. Dış pazarlara giriş kararı da; işletmenin kaynaklarına, yönetsel zekaya ve fırsatların yapısına bağlıdır.

Birçok tartışma, Profesör Theodore Levitt'in 1983'teki Harvard Business Review'da yayınlanan "The Globalization of Markets" adlı makalesine dayanmaktadır. Makalesinde, pazarlamacıların "homojen global köy" ile karşı karşıya olduklarını iddia eden Levitt; işletmelere standartlaştırılmış, yüksek kaliteli dünya ürünleri geliştirmelerini ve bunları standartlaştırılmış reklamcılığı, fiyatlandırmayı ve dağıtımı kullanarak bütün dünyaya pazarlamalarını tavsiye etmektedir. Levitt'in tavsiyesini izlemeye çabalayan Parker Pen ve diğer birçok işletmenin başarısızlıkları Levitt'in önerilerini tartışmaya açmıştır. Örneğin Carl Spielvogel -Backer Spielvogel Bates Worldwide reklam ajansı başkanı- The Wall Street gazetesine şu açıklamayı yapmıştır: "Levitt'in dünyanın homojenleştiği

¹ Warren J.KEEGAN & Mark C.GREEN, "Principles of Global Marketing", Prentice Hall, 1997, s.4

yorumu aptalcadır. Global pazarlama ile açıklanabilecek iki ürün vardır. Bunlardan biri Coca-Cola'dır.”²

Aslında Coca-Cola'yı dünya çapında başarılı yapan, global pazarlamadır. Ve bu başarı pazarlama karmasının tamamen standartlaştırılmasına dayanmamıştır. Örneğin; Coca-Cola; Japonya'daki başarısını, bu ülkeyi ve ülkenin içyüzünü çok iyi tanımak için harcadığı büyük zamana ve paralara borçludur. Coca-Cola'nın Japonya'daki başarısı; “global uyumlaştırma” eğiliminin, bu ülkeyi iyi analiz ederek yerel bir işletme gibi hareket etmesinin ve aynı zamanda dünya çapında faaliyetlerini sürdürebilmesinin fonksiyonudur.³

“Global uyumlaştırma”, başarılı bir global pazarlamacının global düşünüp, yerel davranabilecek yeteneğe sahip olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu açıdan global pazarlama, pazarlamacıların dünya pazarlarındaki benzerliklere ve farklılıklara aynı anda cevap verecek şekilde hareket etmelerini gerektirmektedir.⁴

Coca-Cola global düşünüp, yerel hareket etme yeteneğinin rekabet üstünlüğü olabileceğini göstermiştir. Satış tekniklerini, dağıtımı ve tüketici hizmetlerini yerel ihtiyaçlara uyumlaştırarak, çok kuvvetli bir marka tercihi yaratmıştır; öyle ki, bu firmanın Japonya'daki alkolsüz içecek pazarındaki payı %70'i bulmuştur. Önceleri Coca-Cola yöneticileri Japon dağıtım sistemini anlayamamıştır. Ancak büyük zaman ve para yatırımlarıyla ABD'de etkili olduğu kadar Japonya'da da güçlü bir satış gücü oluşturmayı başarmışlardır.⁵ Bugün 200 ülkeye dağıtım yapan Coca-Cola'nın son yıllık raporundaki ana tema, “Tüketici Hizmetine Adanmış Global İş Sistemi”dir.

Birçok işletmenin başarılı global pazarlama uygulamaları, güçlü global markalar yaratabilmeleri sonucu gerçekleşmiştir. Örneğin Philip Morris, Marlboro'yu dünya çapında bir numaralı sigara markası yapmıştır. Daimler Benz global tanınırlığı Mercedes markasıyla kazanmıştır. Tablo 1'de de görüldüğü gibi;

² Joanne LIPMAN, “Ad Fad: Marketers Turn Sour on Global Sales Pitch Harvard Guru Makes”, The Wall Street Journal, Mayıs 1988, s.1.

³ David McHardy REID, “Perspectives for International Marketers on the Japanese Market”, Journal of International Marketing, 1995, S.1, s.74

⁴ KEEGAN & GREEN, op.cit., s.5

⁵ REID, op.cit., s.75.

başarılı işletmelerin global pazarlama stratejileri şu özellikler temeline oturtulabilmektedir:⁶

- Marka
- Ürün veya sistem tasarımı
- Ürünün konumlandırılması
- Ambalaj
- Dağıtım
- Tüketici Hizmeti
- Kaynak

Tablo1: Global Pazarlama Örnekleri

Global Pazarlama Stratejisi	Firma / Merkez Ülke
Marka	Coca-Cola (ABD), Philip Morris (ABD)
Ürün Tasarımı	McDonald's (ABD), Toyota (Japonya)
Ürün Konumlandırma	Unilever (İngiltere/Hollanda), Harley-Davidson (ABD)
Ambalaj	Gillette (ABD)
Dağıtım	Benetton (İtalya)
Tüketici Hizmeti	Caterpillar (ABD)
Kaynak	Toyota (Japonya), Gap (ABD)

Örneğin; dünyanın hemen hemen her yerinde bulunan bir restaurant zinciri oluşturan McDonald's da, Coca-Cola gibi yerel yemek alışkanlıkları doğrultusunda mönülerini geliştirmiştir. Unilever, çeşitli dünya pazarlarında yumuşatıcı ürünü için bir oyuncak ayıyı sembol kullanmıştır. Gillette, Sensor tıraş bıçağı için dünyanın her yerinde aynı ambalajı kullanmıştır. İtalyan Benetton, en son tasarımlarını dünya çapındaki mağazalar zincirine kısa zamanda ulaştırabilen bir dağıtım sistemi

⁶ KEEGAN & GREEN, op.cit., s.6

geliştirmiştir. Caterpillar'ın global başarısının belkemiğini; dünyanın her yerinde “24 saat parça ve servis” sözü veren bayii ağı oluşturmaktadır.⁷

1.2. Global Pazarlamanın Önemi Ve Üstünlükleri

Geçtiğimiz 50 yılda, global ekonominin fark edilir büyümesi, çeşitli itici ve sınırlayıcı güçlerin dinamik etkileşimi tarafından şekillenmiştir. Bu süre içinde, dünyanın değişik kesimlerinden farklı sektörlerdeki işletmeler; uluslararası, çokuluslu ve global stratejileri izleyerek büyük başarılar kazanmışlardır.⁸

Dünyanın en geniş pazarı olan ABD bugün, bütün mal ve hizmetleri içeren toplam dünya pazarının %25'ini temsil etmektedir. Böylece Amerikan firmaları, kendi ülkeleri dışındaki %75'lik potansiyel pazarı göz önüne alarak, maksimum büyüklük bir potansiyel yakalamak için “global davranmak” zorundadırlar. Coca-Cola bunu anlamış Amerikan firmalarının başında gelmektedir. Coca-Cola'nın 1994 yılı faaliyet gelirlerinin %87'si ve yıllık gelirlerinin %67'si ABD dışındaki alkolsüz içecek işinden elde edilmiştir. Öte yandan, Amerikan firmaları dışındakilerin de kendi sınırları dışındaki pazar fırsatlarını araştırma güdülerini vardır; öyle ki; bu fırsatlar 260 milyon insanın yaşadığı ABD'yi de kapsamaktadır. Örneğin; Almanya Avrupa'daki en geniş pazara sahip olmasına karşın, Alman firmalar için dünya pazar potansiyelinin %94'ü Almanya'nın dışındadır.⁹

Birçok işletme, iş aktivitelerinin bulundukları ülkenin dışına taşınmasının önemini anlamışlardır. Daha birkaç yıl öncesine kadar kesin olarak ulusal olan endüstriyel faaliyetler bugün, global firmaların avucunun içindedir. Global şirketlerin yükselişi; 1880-1890 yılları arasında ABD'de, yerel ve yöresel şirketlerden ortaya çıkmış ulusal şirketlerin yükselişi ile çok yakından paralellik göstermektedir. Bu konuda, otomotiv sektörü çok önemli bir örnek oluşturmaktadır. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde, dünyada 1000'e yakın otomobil firması mevcut iken bunların 500'den fazlası Amerikan firması idi. Bugün ise, dünya çapında 20 kadar firma ayakta

⁷ İbid.

⁸ KEEGAN & GREEN, op.cit., s.13-14.

⁹ İbid., s.7.

kalabilmiştir ve bunlardan sadece üçü Amerikan firmasıdır.¹⁰ Birçok sektörde, gelecek yüzyılda ayakta kalıp yaşamını sürdürecektir ve başarılı olacak işletmeler, global anlayışı benimseyecek olanlardır. Global fırsatlara ve rekabete yanıt veremeyenlerin bir kısmı daha dinamik işletmeler tarafından kendi bünyelerine alınacak, bir kısmı ise yok olup gidecektir.

İşletmeler, global pazarlara yönelmeleri sonucu çeşitli üstünlükler elde etmektedirler. Bunların belli başlıları şöyle sıralanabilmektedir:¹¹

1.2.1. Mukayeseli Üstünlük İmkânından Yararlanmak

Ülkelerin ve işletmelerin yurt dışından daha fazla kazanç sağlamalarının bir nedeni de üstünlük avantajları fikrini benimsemeleridir. Bunun anlamı, nispi üstünlüğe sahip oldukları mal veya hizmetleri (örneğin, daha iyi kaynaklar, spesifikasyon, mekanik veya iklim) daha az başarılı oldukları mal ya da hizmetlerle değişmeleridir. Örneğin; Amerika yüksek teknolojili elektronik parçaların üretilmesinde diğer ülkelere karşı bir üstünlüğe sahiptir. Bunun yanında, televizyonda (Japonya), şarapta (Fransa) ve mücevheratta (Güney Afrika) herhangi bir üstünlüğe sahip değildir. İşte bu yolla ülkeler ya da işletmeler en iyi oldukları mal ve hizmetleri dışarıya satmakta, ihtiyaçları olan mal ve hizmetleri de dışarıdan satın almaktadırlar.

1.2.2. Rekabeti Koruyabilmek veya Rekabetten Kaçmak

Global pazarlarda genişlemek yurt içindeki rekabetten kaçışın en etkin yoludur. Örneğin; Japonya’da rekabetin yoğunluğu nedeniyle, Japon araba imalatçılarının çoğu kar sağlamak için Amerika’ya ve Avrupa’ya açılarak başarı sağlamışlardır.

¹⁰ İbid., s.8.

¹¹ Halil SEYİDOĞLU, “Uluslararası Pazarlama Yönetimi”, İstanbul, 1991, s.1-3.

1.2.3. Vergi Avantajı Elde Etmek

Çoğu ülke ticareti teşvik amacıyla, dışa açılan işletmelere vergi avantajı sağlamaktadır. Bu şekilde, global pazarlarda büyük miktarlarda kazanç elde edilebilmesi durumunda bile düşük oranlı vergi alınmaktadır.

1.2.4. Ürün Yaşamını Uzatmak

Ulusal pazarda önemini yitiren mal ve hizmetler ihracatla yeni pazarlarda önem kazanabilmektedir. Örneğin; **Hollywood**, Amerika'da modası geçmiş, ikinci sınıf sinema filmleri için Asya'da genişleyen bir pazar oluşturarak bunu tüm dünyada uygulamıştır. Böylece ürünün yaşam eğrisi uzatılmıştır.

1.2.5. Karları Arttırmak

Üstünlüklerini kullanan, rekabetten kaçan, düşük vergi veren ve modası geçmiş mal ve hizmetlerinin yaşam süresini uzatan global işletmeler, iç pazarda faaliyet gösteren diğer şirketlere göre karlarını daha fazla arttırabilirler . Örneğin; 1980'li yıllarda ABD ekonomisi iktisadi bir durgunluğun içindeyken Amerikalı üreticilerin büyük alımlar yapamaması sonucu otomobil sektöründe de bir durgunluk yaşanmıştır. Bu dönemde ithal edilen ve Amerikan pazarında giderek yayılan arabaların sayısı azalırken, Avrupa'ya açılan işletmelerin karları büyük ölçüde artmıştır.

1.3.Global Pazarlamada Yönetimsel Eğilimler

Global pazarlamanın sunduğu fırsatları değerlendirmek işletmenin vizyonu ile doğrudan ilişkilidir. Bir işletmenin global fırsatlara yaklaşımının şekli ve içeriği büyük ölçüde bu işletme yönetiminin dünyanın doğal yapısı hakkındaki tahmin ve inançlarına dayanmaktadır. Bir işletmenin dünya görüşü; ırk-merkezcilik (ethnocentrism), çokulusçuluk (polycentrism), bölgeselcilik (regiocentrism) ve coğrafi bütünlük (geocentrism) olarak tanımlanabilmektedir.¹²

¹² KEEGAN & GREEN, op.cit., s.8-9.

1.3.1. Irk-merkezcilik (Ethnocentrism)

Bir insanın kendi ülkesini, dünyanın geride kalan diğer ülkelerinden üstün görme eğilimidir. Bu eğilime sahip bir işletme yöneticisi sadece pazarlar arasındaki benzerlikleri görerek; ürünlerin ve uygulamaların kendi ülkesinde başarılı olduğu gibi, her yerde başarılı olacağını düşünmektedir. Bazı işletmelerde ise bu anlayış, kendi ülkesi dışındaki fırsatların göz ardı edilmesi, görmezlikten gelinmesi anlamına gelmektedir. Bu işletmeler zaman zaman yerel firmalar adını almaktadır. İşlerini yurt dışına taşıyan bu anlayıştaki işletmeler ise, uluslararası firmalar olarak tanımlanabilirler. Ülkelerinde başarılı olmuş ürünlerin üstünlüğüne inanan bu işletmeler; ürünlerinin uyumlaştırma olmaksızın her ülkede satılabileceklerine güvenmektedirler.¹³

Örneğin; Nissan'ın bu kendine çok güvenme eğilimi Amerika pazarına girişinde ortaya çıkmıştır. Japonya'nın hafif rüzgarlarına göre tasarlanmış arabalar, Amerika'nın çok soğuk kış ayları boyunca büyük problemler ortaya koymuşlardır. Çünkü; Japonya'nın kuzeyindeki otomobil sahipleri arabalarının kaputlarını bir örtü ile örttüklerinden, Nissan'ın tahmini de Amerikalıların aynı şeyi yapacağı yönünde olmuştur.

50 yıl önce, birçok işletme -özellikle ABD gibi geniş alana yayılmış ülkelerdekiler- ürüne odaklı aşırı güvenleri ile iyi bir başarı sağlayabilirlerdi. Ama bugün, ırk-merkezcilik (ethnocentrism) işletmenin karşı karşıya olduğu en büyük iç tehditlerden biridir.

1.3.2. Çokulusçuluk (Policentrism)

Bu eğilim; ırk-merkezcilik (ethnocentrism)'in tam karşısı olarak, işletme yönetiminin iş yaptığı her ülkenin tek ve benzersiz olduğu yönetsel inanç ve tahmini ifade etmektedir. Bu tahmin, başarmak için her bağımlı ortaklık için ayrı iş ve pazarlama stratejileri geliştirme esasına dayanmaktadır. Örneğin; "Citicorp's

¹³ İbid.

Finansal Hizmetleri” günümüze kadar dünya çapında, çokulusçuluk (polycentrism) temeline dayanarak faaliyet göstermekteydi. Citicorp başkanı James Bailey, firmalarını şöyle tanımlamaktadır: “Biz tıpkı bir ortaçağ devleti gibiydik. Kralımız ve onun saray halkı vardı ve bunlar işbaşındaydı; doğru mu? Hayır. İşbaşında olan derebeyler vardı. Kral ve himayesindekiler onu bunu söyleyebilirlerdi ama derebeyler kendi düşündüklerini yaparlardı.”¹⁴

1.3.3. Bölgeselcilik (Regiocentrism) ve Coğrafi Bütünlük (Geocentrism)

Bölgeselcilik yaklaşımına sahip işletme yönetimi, bölgeleri ayrıymış gibi görerek birleştirilmiş bir bölgesel strateji geliştirmeye çalışmaktadır. Örneğin NAFTA (North American Free Trade Agreement) ’nın içinde bulundurduğu ülkelere -ABD, Kanada ve Meksika- odaklanmış bir işletme, bölgeselcilik (regiocentrism) eğilimi gösterir.

Öte yandan; coğrafi sınırları dikkate almadan bütün dünyayı potansiyel bir pazar olarak görüp bütünleştirilmiş bir pazar stratejisi geliştirmeyi benimseyen işletme yönetim anlayışı da coğrafi bütünlük eğilimi olarak tanımlanır. Bölgeselciliği veya coğrafi bütünlüğü benimseyen işletmeler bazen global işletme olarak da tanımlanırlar.

Coğrafi bütünlük, çokulusculuk ve ırk-merkezcilik yönetim anlayışının bir sentezi olarak kabul edilir çünkü bu anlayışa sahip işletmeler, ülkelerdeki ve pazarlardaki benzerlikleri ve farklılıkları göz önüne alarak yerel istek ve ihtiyaçlara sorumlu yaklaşan bir global strateji yaratma çabası içindedir. Aslında son yıllardaki araştırmalar; çoğu işletmenin doğrudan, rekabete dayalı çevre içinde değişikliklere göre global stratejiler geliştirmektense, kendi bölgesel rekabet edebilirliklerini güçlendirmek için çalıştıklarını da ortaya koymaktadır.¹⁵

Kısacası; bütün bu eğilimler arasındaki en önemli farklılık, her birinin altında yatan tahminler ve varsayımlardır. Irk-merkezcilik eğilim, kendi ülkesinin üstünlüğü inancının üzerine kurulmuştur. Çokulusculuk’un altında yatan varsayım ise;

¹⁴ İbid., s.12.

¹⁵ İbid., s.13.

dünyadaki kültürel, ekonomik ve pazarlama koşulları arasında çok büyük farklılıkların olduğu ve ulusal sınırları aşacak tecrübelerin transfer edilemezliğidir.



İKİNCİ BÖLÜM

GLOBAL PAZARLAMA SÜRECİ

İşletmeler; yönetsel eğilimleri doğrultusunda pazarlama amaçlarını belirledikten sonra, bu amaçlara ulaşmak için pazarlama stratejisi geliştirerek bir pazarlama planı sürecine girerler.

Her işletme, etkili bir biçimde tüketicilere ulaşmak için bir pazarlama stratejisi geliştirmek zorundadır. Bu stratejiyi oluşturma süreci iki basamaklıdır: Birincisi; hedef pazar seçmek ve onu analiz etmek, ikincisi; bu pazarı tatmin edecek pazarlama karmasını geliştirmektir.¹⁶

2.1.Hedef Pazar Seçimi ve Analizi

İşletmelerin belirli bir pazardaki bütün tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaları mümkün değildir. Global pazardan söz edildiğinde ise, bu daha da imkansızlaşmaktadır. Bu nedenle işletmelerin tüm pazarı iyi bir şekilde analiz ederek pazar bölümlendirme (segmentation), hedef pazarı belirleme (targeting) ve pazar konumlandırması (positioning) gibi çalışmalar yapması zorunlu olmaktadır.¹⁷

2.1.1.Global Pazar Bölümlendirmesi

Global pazar bölümlendirmesi; homojen özelliklere ve muhtemelen benzer satın alma davranışına sahip potansiyel tüketicilerin spesifik bölümlerinin tespit edilme sürecidir.¹⁸ İşletme yönetimi, bütün bir pazarı bu şekilde birçok bölüme ayırdıktan sonra, en başarılı olabileceği bir veya daha fazla bölümü kendisine hedef pazar olarak seçmektedir.

¹⁶ Louis E. BOONE & David L. KURTZ, "Contemporary Business", 8. basım, Dryden Press, 1996, s.355.

¹⁷ Philip KOTLER & Gary ARMSTRONG, "Principles of Marketing", 7.basım, Prentice Hall, 1996, s.232-234.

¹⁸ BOONE & KURTZ., op.cit, s.175.

Buna göre, global işletmeler ve onlara hizmet veren reklam ajansları dünya pazarlarını bir veya daha çok temel değişkene göre bölümlendirme eğilimindedirler. Bu değişkenler; demografik (ülke gelirini ve nüfusu da içerir), psikografik (değerler ve yaşam biçimleri), davranışsal özellikler olarak sayılabilir. Farklı ülke pazarlarını bulundukları çevreye göre de kümelendirmek mümkündür; örneğin belli bir endüstriyel alanda hükümet düzenlemesinin varlığı veya yokluğu gibi.¹⁹

2.1.1.1.Demografik Bölümlendirme

Demografik bölümlendirme, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim gibi kitlelerin ölçülebilir özellikleri üzerine kurulmuştur. Birçok demografik eğilim -daha az evli çift, daha az çocuk, kadının toplumdaki değişen rolü, yüksek gelir ve yaşam standartları- global bölümlerin ortaya çıkışını önermektedir.

Örneğin; çoğu tüketici ve endüstriyel ürünler için ulusal gelir tek ve en önemli pazar potansiyeli belirleyicisi ve bölümlendirmesidir. Yıllık kişi başına düşen gelir, ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir.

Birçok global işletme, düşük fiyatlı ürünler için -sigara, alkolüz serinletici içecekler, bazı paketlenmiş yiyecekler- pazar bölümlendirmede nüfusu gelire göre daha önemli ve etkili görmektedir. Örneğin Çin ve Hindistan, nüfuslarıyla çok çekici hedef pazarlar oluşturmaktadır.²⁰

Yaş, diğer önemli bir demografik değişkendir. Demografik özellikler üzerine kurulmuş bir global pazar bölümü, 12-19 yaş grubu global gençlerdir. Gençler; moda, müzik ve genç yaşam tarzına ilgileri dolayısıyla, sınırları ortadan kaldıran ortak ve benzer tüketim davranışları gösterirler. Bu pazar bölümü hem büyüklüğü (1.3 milyar kişi) hem de milyarlarca dolarlık satın alma gücüyle çok çekicidir. Coca-Cola, Benetton, Swatch ve Sony global gençlik pazar bölümünü kovalayan

¹⁹ İbid.

²⁰ İbid., s.177.

firmalardır. Global telekomünikasyon devrimi de bu pazar bölümünün ortaya çıkışında itici güç olmuştur. Örneğin MTV.²¹

2.1.1.2. Psikografik Bölümlendirme

Psikografik bölümlendirme insanları kişisel özelliklerine, değer yargılarına ve yaşam biçimlerine göre gruplandırmayı içerir. Birçok reklam ajansı psikografik analizler yaparak dünya pazarını bölümlendirme yoluna gitmiştir.²² Bu analizlerden en kapsamlı olanı; BSB (Backer Spielvogel & Bates Worldwide) tarafından 18 ülkede yapılan bir araştırmadır. Bu araştırmada, farklı ürün kategorilerinden satın alma davranışını açıklamaya ve önceden tahmin etmeye yardım edecek özelliklerin belirlenmesi için tüketici özellikleri, değer yargıları, ürün kullanımları, medya alışkanlıkları vs. incelenmiştir.

Bütün ülkelerden alınan bilgiler toplanarak, 5 global psikografik pazar bölümü oluşturulmuştur.

- Mücadeleciler (Strivers) - %26: Heyecanlı yaşayan, materyalist zevklerin peşinde koşan, paraya ve zamana çok önem veren 31 yaş üstü gençler.
- Başarılılar (Achivers) - %22: Mücadelecilerden yaşça büyüklerdir. İddialı ve verimli olanları yükselen bir hareketliliğe sahiptir ve büyük başarıya ulaşmışlardır. Başarılılar statülerini farkında olan tüketiciler olup kaliteye önem verirler.
- Baskı Altında Olanlar (Pressured) - %13: Bu bölüm daha çok kadınlardan oluşmuştur. Değişen finansal ve ailevi baskılarla karakterize edilirler.
- Adapte Edenler (Adapters) - %18: Hayatından memnun ve yeniliklerle karşılaştıklarında açık görüşlü olmakla birlikte değer yargılarını korumaya çalışan yaşlı insanların oluşturduğu bölümdür.
- Gelenekçiler (Traditionals) - %16: Geçmişe, ülkenin sahip olduğu kültürel değerlere ve mirasa bağlı olan bölümdür.

²¹ Thomas HOUT & Michael PORTER, “How Global Companies Win Out”, Harvard Business Review, 1982, S.5, s.98-100.

²² KEEGAN & GREEN, op,cit., s.178-180.

Tablo2: “Global Tarama Bölümlendirme Çalışması”

<i>Adapte Edenler</i>	%22	%14	%17
<i>Gelenekçiler</i>	%18	%12	%16
<i>Baskı Altında Olanlar</i>	%19	%14	%12
<i>Başarılılar</i>	%17	%22	%18
<i>Mücadeleciler</i>	%22	%26	%29
	JAPONYA	ABD	İNGİLTERE

Bu çalışma aynı zamanda ülkeler arasındaki bölüm farklılıklarını da ortaya koymaktadır. Öyle ki; bir ülkedeki mücadeleçiler ile diğer ülkelerdeki mücadeleçiler arasında farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Örneğin Amerikan mücadeleçiler modaya uygun, değerli bir araba alma eğilimi gösterirken; Japon mücadeleçiler ise arabayı evin bir uzantısı olarak gördüklerinden onu mümkün olduğunca aksesuarlı tercih etmektedirler. Bu da gösteriyor ki; bu iki ülkede mücadeleçiler hedef alındığında iki ayrı reklam mesajı ve stratejisi gerekecektir.

Bu konuyla ilgili diğer bir çalışma da, DMB&B tarafından 15 Avrupa ülkesinde yapılmıştır. Bu çalışmaya göre, 4 ayrı yaşam biçimi grubu oluşturulmuştur.²³

- Başarılı İdealistler (Successful Idealists): Nüfusun %5 ile %20'sini kapsamaktadır. Profesyonel ve materyal başarıya ulaşmış kişilerden oluşmuştur.
- Verimli Materyalistler (Affluent Materialists): Statülerini farkında olan iş profesyonelleridir.
- Konforlu Sahip Olanlar (Comfortable Belongers): Bir ülkenin ¼'ini oluşturan bu grup, Adapte Edenler ve Gelenekçiler gibi korumacı ve aileye dönük kişilerdir.

²³ İbid., s.181-182.

- Disaffected Survivors: Sosyal statüden yoksun olmalarına rağmen yine de özellikleri toplumun geride kalan kesimini etkileme eğiliminde olanlardır.

2.1.1.3.Davranışsal Bölümlendirme

Davranışsal bölümlendirme; eğer insanlar satın alıp bir ürünü kullanıyorsa, bunu hangi sıklıkta ve kaç kez alıp kullandıkları üzerinde odaklanmıştır. Tüketiciler “kullanım oranı”na göre; çok kullananlar, orta kullananlar, az kullananlar, hiç kullanmayanlar (heavy, medium, light, nonuser) şeklinde sınıflandırılmaktadır. “Kullanıcı statü”ye göre ise; potansiyel kullanıcılar, kullanıcı olamayanlar, eski kullanıcılar, düzenli kullanıcılar, ilk kullanıcılar ve rekabetçi ürün kullanıcıları olarak bölümlendirilebilirler.²⁴

2.1.2.Global Pazar Hedeflendirmesi

Hedeflendirme; bölümlendirme sonucu belirlenen grupları değerlendirip, karşılaştırarak bir veya birden fazlasını en yüksek potansiyele sahip muhtemel müşteri olarak seçmektir. Sonrasında tasarlanan pazarlama karması ile bir yandan tüketicilere maksimum değer yaratılmakta bir yandan da işletmenin en iyi satışları elde etmesi sağlanmaktadır.²⁵

Global hedef pazarları değerlendirirken üç temel değişken söz konusudur. Bu değişkenler, tek bir ülkenin oluşturduğu hedef pazarın değerlendirilmesi için kullanılanlarla aynıdır: pazar bölümünün mevcut büyüklüğü ve tahmin edilen büyüme potansiyeli, rekabet, şirketin genel hedefleriyle uyuma ve belirlenen hedefe başarılı bir şekilde ulaşabilme imkanı.

Global bir işletmenin, pazar bölümlendirme aşamasından sonra mevcut pazar bölümlerini değerlendirirken göz önünde bulundurması gereken en önemli faktör, pazar bölümünün büyüklüğü ve büyüme potansiyelidir. İşletme değerlendirme sırasında bu sorulara yanıt aramalıdır: Pazar bölümü, şirkete kar getirecek kadar

²⁴ İbid.

²⁵ Salah HASSAN & Roger BLACKWELL, “Global Marketing”, The Dryden Press, 1994, s.162-163.

yeterli büyüklükte midir? Eğer yeterince büyük veya karlı değilse, şirketin uzun vadeli stratejisi için cazip bir büyüme potansiyeline sahip midir?²⁶

Öte yandan, güçlü bir rekabet ile nitelendirilen bir pazar veya pazar bölümü kaçınılması gereken bir bölüm olabilmektedir. Ama yine de bunun aksine örnekler mevcuttur. ABD’de tartışmasız lider olan Kodak’ın bu üstünlüğü Fuji’nin bu pazara rekabetçi bir saldırıyı lanse etmesini önlememiştir. Ancak burada Konica ve Polaroid gibi yeni rakiplerle de karşılaşarak pazar payını ancak %10-12’lere çıkarabilen Fuji, dikkatini Avrupa pazarlarına yöneltmiştir.

Eğer global hedef pazar yeterince büyük ise, yine eğer bu pazarda çok güçlü rakipler yoksa veya mevcut rakipler başa çıkılmaz engeller koymuyorsa, son olarak “bu pazarı hedeflemeli mi?” değerlendirmesini yapmak gerekir. Birçok durumda global pazar bölümlerine ulaşmak, işletme personelinin seyahatleri ve dağıtım için yapılacak harcamalar gibi önemli kaynaklar gerektirir. Bu noktada; peşinde olunan hedef pazarın, işletmenin genel amaçlarıyla ve kaynaklarıyla uyuşup uyuşmadığının da tespit edilmesi zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.²⁷

2.1.2.1.Hedef Pazar Seçimi Stratejileri

İşletmenin, ürün veya hizmeti için ne gibi pazar fırsatları bulunduğunu belirlemek üzere pazarlarını analiz ettikten ve bu pazarları bölümlendirdikten sonra; bu pazar bölümlerinden birini veya birkaçını seçmek için, global pazar hedeflendirmesi karar sürecinde üç kategorili alternatif stratejiden birini uygulaması söz konusudur; farklılaştırılmamış global pazarlama, yoğunlaştırılmış global pazarlama, farklılaştırılmış global pazarlama..²⁸

²⁶ İbid.

²⁷ İbid., s.163-165.

²⁸ KEEGAN & GREEN, op,cit., s.185.

2.1.2.1.1.Farklılaştırılmamış Global Pazarlama (Standardized Global Marketing)

İşletme, pazar bölümlerindeki farklılıkları görmezlikten gelerek, tüketicilerin ihtiyaçlarındaki farklılıklara değil ortak yönler odaklanır ve tek pazarlama karmasıyla tüm pazara yönelmektedir. Bu bağlamda işletme; tek ürün, tek fiyat ile kitlesel dağıtım sistemi geliştirip, kitlesel tutundurma çabalarına yer vermektedir. Tutundurma çabalarında reklam ayrı bir yer tutmaktadır. Reklamlar ile insanların zihinlerinde ürüne üstün bir imaj verilmeye çalışılmaktadır. Zorluklar tüketicileri tatmin edecek bir ürün veya marka geliştirmekte ortaya çıkmaktadır. Farklılaştırılmamış global pazarlama aynı zamanda, çok sayıda perakendeciye ulaşacak geniş ölçüde bir dağıtımı gerektirir. Farklılaştırılmamış global pazarlama stratejisinin anahtar sözcüğü: “düşük üretim maliyetleri”dir. Örneğin, Revlon International global bir isim olma yolunda attıkları adımda bu stratejiyi kullanmıştır.²⁹

2.1.2.1.2.Yoğunlaştırılmış Global Pazarlama (Concentrated Global Marketing)

Bu global hedeflendirme stratejisi, global pazarın sadece bir tek bölümüne ulaşmak için bir pazarlama karması tasarlamayı içermektedir.

Özellikle işletme kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda uygulanan bu strateji ile geniş bir pazarın küçük bir payı için çabalamak yerine, bir veya birden çok alt-pazarın büyük payları için mücadele edilir. Bu strateji küçük yeni işletmelere büyüme imkanı sağlamaktadır. İşletme; üründe, dağıtımda ve tutundurmada özelleştirici çalışmalar yaparak hem tasarruf hem de güçlü bir pazar konumu elde etmektedir. Her şeye rağmen bu strateji büyük riskler taşımaktadır. Ancak büyük rakipler işletmenin yer aldığı pazar bölümüne girmek istediğinde her şey tersine dönebilir. Bu nedenle birçok işletme birden fazla pazar bölümüne hitap etmeyi tercih etmektedir. Örneğin; bilgisayar ve iletişim alanındaki ilerlemeler, bu alandaki

²⁹ KOTLER & ARMSTRONG, op.cit, s.250-254.

pazarlamacıları daha çok bu stratejiye doğru iterek ayrıntılı müşteri verilerini kullanmalarını ve kitle pazarlarını küçük gruplara bölmelerini zorunlu kılmaktadır.³⁰

2.1.2.1.3.Farklılaştırılmış Global Pazarlama (Differentiated Global Marketing)

Bu stratejinin, yoğunlaştırılmış global pazarlamadan daha hırslı bir yaklaşımı vardır. İşletme, birçok pazar bölümünü hedef alarak her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmektedir. Örneğin; General Motors her amaç, her kişilik için bir araba üretmeyi denemektedir. Nike her tür spor için atletik ayakkabılar üretmektedir. Farklı ürün ve pazarlama karmaları sunmakla, bu işletmeler her pazar bölümünde yüksek satışlar ve güçlü bir konum elde etmeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda da, ayrı pazar bölümleri için ayrı ayrı pazarlama programları geliştirerek daha fazla pazarlama araştırması, pazarlama tahminleri, satış analizleri, tutundurma planlamaları yapmaktadırlar. Tüm bu pazarlama çabaları işletmeye yüksek maliyetler olarak geri dönmektedir.³¹ Ancak, farklılaştırılmış global pazarlamanın farklılaştırılmamış global pazarlamaya göre daha çok gelir sağladığını da ifade etmek mümkündür

Bu noktada işletme yönetimi, hangi pazarın en büyük potansiyele sahip olduğunu, hangi pazar bölümünün en büyük fırsatları sunduğunu değerlendirip hangisini hedef pazar olarak seçeceği konusunda bir karar vermek durumundadır. Bu bağlamda aşağıda ele alınan şu faktörler strateji seçiminde önem kazanmaktadır.

a. İşletmenin kaynakları: Kaynaklar kısıtlıysa en iyisi yoğunlaştırılmış global pazarlama stratejisidir.

b. Ürünün çeşitlendirilebilme derecesi: Değişmez ürünler için en iyi strateji farklılaştırılmamış global pazarlama stratejisi olacaktır. Tam tersi tasarımlarında çeşitlilik yapılabilen ürünler için -otomobil, kamera vs.- farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış global pazarlama stratejisi daha uygundur.

c. Ürünün hayat seyriindeki konumu: İşletme yeni bir ürünü piyasaya çıkarıyorsa, tek bir çeşidini pazara sürmesi daha pratik olacaktır. Dolayısıyla farklılaştırılmamış ve

³⁰ İbid.

³¹ İbid.

yoğunlaştırılmış global pazarlama stratejisini uygulamak bu aşamada daha doğru bir seçimdir. Olgunluk döneminde olan bir ürün için ise, farklılaştırılmış global pazarlama daha uygun olacaktır.

d.Pazarın değişkenliği:Eğer birçok tüketici aynı zevklere sahipse, aynı miktarlarda satın alıyorsa ve pazarlama çabalarına aynı şekilde reaksiyon gösteriyorsa, farklılaştırılmamış global pazarlama daha uygun olacaktır.

e.Rakiplerin pazarlama stratejileri: Eğer rakipler bölümlendirmeyi kullanıyorsa, farklılaştırılmamış pazarlama çok tehlikeli olacaktır. Tam aksine, rakipler farklılaştırılmamış pazarlamayı uyguluyorsa, işletme farklılaştırılmış veya yoğunlaştırılmış global pazarlama stratejisini uygulayarak avantaj sağlayabilir.

2.1.3.Global Pazar Konumlandırması

İşletme, hedef pazar olarak belirli bir pazar bölümünü veya bölümlerini seçtikten sonra bu bölümlerde hangi konumda olmak istediğini de belirlemelidir.³² Konumlandırma, ürünün sunduğu vaat doğrultusunda bir markanın tüketicilerin zihninde diğer markalardan farklı bir yere oturtulmasına dayanan bir iletişim stratejisidir.³³

Konumlandırma için, öncelikle başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip olduğu imajı tam ve doğru olarak tespit etmek gerekmektedir. Ardından, işletme kendi sunduğu mamul için bir konum belirlemektedir.³⁴ Bu aşamada hedef pazara sunulacak mal veya hizmetin rakiplerinkine göre farkı, üstün yönleri olduğu, tercih edilme nedenleri yönetimce sistemli ve bilinçli olarak, bir strateji planlaması şeklinde önceden net olarak belirlenmelidir.

Bu strateji planlaması sonucunda, ürün veya hizmetin konumlandırması niteliğe veya yarara, kaliteye / fiyata, kullanıma/kullanıcıya göre yapılır.³⁵

³² KOTLER & ARMSTRONG, op.cit., s.255.

³³ KEEGAN & GREEN, op.cit., s.284-287.

³⁴ İsmet MUCUK "Pazarlama İlkeleri", 6.basım, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s.117.

³⁵ KEEGAN & GREEN, loc.cit.

2.1.3.1.Niteliğe veya Yarara Göre Konumlandırma

En sık kullanılan konumlandırma stratejisi, ürünün kendine özel niteliğine / yararına dayanmaktadır. Örneğin; global pazarlamada bir ürünün “ithal mal” olması bile başlı başına konumlandırmada bir yarar ifade etmektedir. Bir ürünü konumlandırmada etkili olabilen diğer nitelikler de; ürünün ekonomik oluşu, güvenilirliği, dayanıklılığı olarak sıralanabilir.

2.1.3.2.Kullanıma/Kullanıcıya Göre Konumlandırma

Konumlandırma, ürünün nasıl kullanıldığına göre veya bu ürünü kullananlara göre de yapılabilmektedir. Örneğin; Marlboro’nun global bir marka olarak başarısını ürünü ile kovboyar arasında oluşturduğu bağla değerlendirmek mümkündür. Kovboy özgürlüğü simgelemektedir. Marlboro içmek ise, özgür olmanın güçlü dürtüsüne cevap verebilme yoludur.

2.1.3.3.Kaliteye veya Fiyata Göre Konumlandırma

Kalitenin ve yüksek fiyatın, ürünün değerini arttırabildiği durumlarda bu tür konumlandırma uygulanabilmektedir. Örneğin; American Express’in yıllık ödemeleri Visa ve MasterCard’a göre daha pahalı olmasına karşın prestiji ön plana sürülerek yerini onların önünde almıştır. Sıradan votkalara göre iki katı fiyatla satılan Absolut, kalitesi ile tüketicilerin zihninde yer almıştır.

2.2.Global Pazarlama Karması ve Stratejileri

Tamamlanan global pazar hedeflendirmesi ve konumlandırması süreçlerinin ardından işletmelerin, global pazarlarda başarılı olabilmeleri için global pazarlama karmalarını ve bunlara ait stratejilerini hızlı bir şekilde oluşturmaları gerekmektedir.

2.2.1.Global Ürün Stratejileri

Global ürünler, global pazar ihtiyaçları ile buluşmak için üretilir. Bir global işletme, ulusal veya bölgesel marka gibi müşterilerin algılayışlarının ve inanışlarının sembolüdür.

Bu bağlamda ürünün pazara sunumunda iki önemli stratejik karar süreci ile karşılaşılır: Birincisi, marka stratejisi, diğeri ise ambalaj stratejisidir.

Markayı aktif bir pazarlama değişkeni olarak kullanmak isteyen global işletmelerin hitap ettikleri pazar geniş olduğundan, ürünlerinin rakiplerine göre ayırt edici bir yanının olması çok önemlidir. Bu doğrultuda hitap edilen pazarların analizleri sonucu bazı işletmeler, “tek marka” politikası uygular. Buna göre, işletmenin ürününü sunduğu tüm pazarlarda aynı marka ismi kullanılır. Örneğin; Coca-Cola, Pepsi-Cola, Exxon, Levi's jeanleri dünya çapında kullanılan marka isimleridir. Bazı işletmeler ise, “çok marka” politikası izlerler. Örneğin; Henkel, aynı ürün için ayrı markaları farklı ülkelerde kullanır.³⁶

	Çamaşır Deterjanı	Bulaşık Makinesi	Yer Temizleme
Batı Almanya	Liz	Dixi	DerGeneral
Avusturya	Liz	-	Sherift
Belçika	LeChat	-	Clien
İsviçre	Liz	-	-
İspanya	Sil	Misol	Tenn
Fransa	LeChat	Rex	Maxine

Ancak bu bağlamda, hangi stratejinin -tek-markalı global strateji, ülkeye özel çok markalı global strateji- daha iyi olduğunu genelleyemeyiz. Global marka, standart bir reklam kampanyasıyla hareket eden ve bu markanın altına çeşitli ürün ve hizmetler ekleyebilecek işletmeler için elverişlidir. Ancak eğer global marka ismi yerel dilde hiçbir anlama gelmiyorsa veya negatif bir anlam taşıyorsa o ülkeye özel bir marka ismi daha iyi olacaktır.

Örneğin Mars Inc. işletme yönetimi, çeşitli ulusal marka adlarıyla satılan çikolatasını -ABD’de Snickers, İngiltere’de Marathan adı ile pazara sunulan çikolataları- global isimle global bir ürün haline getirme kararı almıştır. Ancak; İngiltere’deki tüketiciler Snickers ismini “knickers” ile karıştırabilirdi ki; argoda bu

³⁶ William J. STANTON & Michael J. ETZEL & Bruce J. WALKER, “Fundamentals of Marketing”, McGraw Hill, 9.basım, 1991, s.217.

kelime kadın iç çamaşırı anlamına geliyordu. Bu nedenle Mars ismi değiştirerek “Twix”i tüm ülkelerde kullanmıştır Bu değişiklik ülke sınırlarını aşan bir iletişim imkanı sunmuştur.³⁷

Simgesel bir global ürün ve global marka olan “Coke” ise tek marka stratejisinin başarılı örneklerinden biridir. Coca-Cola’ya göre; marka bir semboldür ve Coca-Cola markası insanların kafalarında mühür gibi yer ettiğinden dolayı diğer içeceklerden farklı bir yere sahiptir. Yine Coca-Cola’ya göre; marka, sadece ürünün kendisinden ibaret olmayıp bunun yanı sıra ambalaj, reklam ve doğru satış noktaları gibi diğer önemli unsurların oluşturduğu bir bütündür.³⁸

Global pazarlamacılar, global markalar geliştirmek için sistematik bir şekilde fırsatları belirleyip değerlendirmelidirler. Bir global marka yaratmak farklı bir tip pazarlama çabası (belirgin ve göze çarpan bir yaratıcı vizyonu) gerektirmektedir. Pazarlamacılar, başarılı bir pazarlama çabasının yepyeni bir ürün ile dünya çapında konumlandırılması mıdır yoksa varolan ulusal bir markanın global bir marka haline yeniden isim verme ile dönüştürülmesi midir? sorusuna yanıt aramalıdır. Bu açıdan, yepyeni bir ürün ile başlamak mevcut bir markayı yeniden konumlandırmaktan çok daha doğru bir yaklaşım olabilmektedir.³⁹

Ürünün pazara sunumunda ikinci önemli stratejik karar süreci, ambalaj stratejisi oluşturmaktır. Ambalaj; ürünü rakiplerinden farklı kılan, içindeki ürün hakkında tüketiciye bilgi veren, ürünün nasıl kullanılacağını, nasıl korunacağını vurgulayan kısacası ürünün imajını oluşturan en önemli unsurdur.⁴⁰

Global pazarlamacılar için ambalajlama stratejisinin önemini şu örnekle açıklamak mümkündür: Penn Racquet Sports, tenis toplarını geleneksel üç-top kutusunda Japonya pazarına sunmuştur. Ancak yanlış ambalajlama nedeniyle ilk başta elde edilen %8’lik pazar payı, hızla %1’lerin altına düşmüştür. Amerikalılar 3 topla oynarken, Japonlar 2 topla oynamaktadır. Japonlar da 3 topu bir indirim paketi olarak düşünmüştür fakat fiyat anlamında böyle bir uygulama işletme tarafından

³⁷ KEEGAN & GREEN, op.cit., s.282-284.

³⁸ “Bir Efsanenin İç Dünyası”, Dünya Ambalaj Dergisi”, 22 Eylül 2000, s.16-17.

³⁹ İbid.

⁴⁰ MUCUK, op.cit., s.153.

ortaya konmamıştır. İşletmenin en büyük hatası, pazarı iyi tanınamaktır. Diğer yandan, ambalajlama işleri bazen anlaşılması zor hale gelebilmektedir. Örneğin; isimler, etiketler, renkler bir ülkeden diğerine çevrilmesi zor özellikler olarak işletmelerin karşısına çıkabilmektedir.. Logosunda sarı güller kullanan bir firma ABD’de başarı sağlayabilir ancak sarı güllerin ölümü sembolize ettiği Meksika’da başarısızlıkla karşılaşabilir. “Nature’s Gift” Amerika’daki gurmelere mantarlar için iyi bir çağrı ismi olabilir ancak Almanya’da “zehir” anlamı taşıyan “gift” sözcüğü yüzünden başarısızlık kaçınılmazdır.

Ambalajlama aynı zamanda tüketicinin fiziksel özelliklerine göre de tasarlanabilmektedir. Örneğin, alkolsüz içecekler Japonyaların küçük ellerine uygun olması koşuluyla daha küçük kutularda satılır. Öte yandan etiketlendirme şartları da ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bazı ülkeler etiket üzerinde yabancı dili yasaklamakta, bazıları ise iki veya daha fazla dilin yazılı olmasını öngörmektedir. Suudi Arabistan’da ürün isimleri spesifik olmak zorundadır. Coca-Cola Brezilya’da Diet Cola ile ilgili bir sorun yaşamıştır. Brezilya kanunlarına göre “Diet” sözcüğü tıbbi bir anlam taşımaktadır ve üreticiler kanun gereği bütün ilaçların etiketlerine günlük tavsiye edilen tüketim miktarını yazmak zorundadırlar. İşte, her ne kadar ürünün ve ambalajın standartlaştırılması kar sağlasa da, firmalar her zaman, spesifik uluslararası pazarların istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için sundukları ürünleri uyumlaştırmak zorunda kalmışlardır.⁴¹

Coca-Cola bugün, “yeniden temas” (reconnection) adını verdikleri 2000 yılı stratejisinde; kökten değiştirdiği pazarlama anlayışını, ürün şişesinin dizaynında değişiklik yaratacak yeni bir ambalaj yenileme projesiyle desteklemeyi hedeflemektedir.

İşletmeler analiz ettikleri pazarlar için oluşturdukları marka ve ambalajlama stratejilerinden sonra, ürünlerini global pazarlara sunarken 5 stratejik alternatiften birini seçebilirler.⁴²

⁴¹ KOTLER & ARMSTRONG, op.cit., s.302-306.

⁴² Ibid., s.294-299.

2.2.1.1.Standart Ürün Ve İletişim Stratejisi

Birçok işletme, kendi ülke pazarının dışındaki fırsatları takip edebilmek için standart ürün ve iletişim stratejisini kullanmaktadır. Doğru koşullar altında, bu en kolay ürün pazarlama stratejisidir. Amerikan firmaları bu stratejiyi izleyerek ABD'deki gibi tüm ülkelerde de tamamen aynı ürünü satarak, aynı reklam ve promosyon çalışmalarını yürütmektedirler. Uluslararası işletmeler ırk-merkezcilik eğilimlerinden dolayı bu stratejiyi izlemektedirler.

Bu stratejinin başta gelen uygulayıcılarından biri PepsiCo'dur. PepsiCo'nun göze çarpan global performansı bu yaklaşımının ve uygulamasının mükafatlarını göstermektedir. Yine Gillette, sensor tıraş bıçağının dünya çapındaki lansmanında bu stratejiyi kullanmış ve bu lansmanda "The Best a Man Can Get" reklam temasını ön plana çıkarmıştır.

Öte yandan bazı pazarlamacılar bu stratejinin her pazarda işe yaramadığını savunmaktadırlar. Örneğin; "Campbell Soup", domates çorbasını İngiltere'de satmayı denemiş ve maalesef büyük maddi kayıplardan sonra İngilizlerin Amerikalılara nazaran daha acı tadı sevdiklerini keşfetmiştir. Bundan ders alarak Japon pazarına 7 ayrı çeşit çorba ile girmiş ve başarılı olmuştur.

Öte yandan standart ürün ve iletişim stratejisi sunduğu maliyet tasarrufları ile, global firmalar için çok büyük bir çekiciliğe sahiptir. Yine, pazarlama iletişim karmasının standartlaştırılması ile de çok önemli tasarruflar sağlanmaktadır. Dünya çapında çalışan bir işletme için, her pazara ayrı bir TV reklamı ve yazılı basın reklamı hazırlamanın maliyeti çok büyüktür. Ürünün standartlaştırılması büyük maliyet tasarrufları sağlamasına rağmen, pazarın iyi analiz edilmemesi sonucu başarısızlıkta da gerçek anlamda rol oynayabilir.

2.2.1.2.Standart Ürün-Uyumlaştırılmış İletişim Stratejisi

Bir ürün farklı bir ihtiyacı gideriyorsa, farklı bir pazar bölümüne hitap ediyorsa veya bir ürün mevcut yerel pazarda bulunan diğer ürünlere kıyasla kullanım koşulları itibariyle farklı bir kullanışa sahipse, gereken tek şey pazarlama iletişim karmasındaki uyumdur. Bisikletler ve motosikletler bu yaklaşımla pazarlanan

ürünlere örnektir. Bu ürünler ABD’de boş zamanları değerlendirme ihtiyaçlarını tatmin ederler ancak birçok başka ülkede başlıca ulaşım aracı olarak kullanılırlar. Standart ürün-uyumlaştırılmış iletişim stratejisi “ürün değişimi” (product transformation) ile neticelenmektedir. Klasik bir örnek Perrier’dir. Uzun zaman Avrupa’da maden suyu olarak reklamı yapılan ve tüketilen, sağlıklı nitelikleriyle başlıca ürün olma sıfatını kazanan Perrier, Amerika’da restaurant ve barlarda kokteyl yerine tüketilen “şık içecek” olarak pazarlanmış ve başarı sağlamıştır.

Bu stratejinin en önemli özelliği uyumlaştırmadaki düşük maliyettir. Bu stratejide ürün değişmez olduğundan, ürün çizgisine ek olarak Ar-Ge, imalat planı ve demirbaş maliyetlerinden kaçınılmaktadır. Tek maliyet, farklı ürün fonksiyonlarını saptarken ve pazarlama iletişimlerini (reklam, satış yerinde satış, kişisel satış) gözden geçirirken ortaya çıkan maliyettir.

2.2.1.3.Uyumlaştırılmış Ürün-Standart İletişim Stratejisi

Global ürün pazarlamasında üçüncü yaklaşım, iletişim stratejisinde değişiklik yapmadan ürünü yerel kullanım ve tercih koşullarına uyumlaştırmaktır. Bu strateji çokuluslu ve global şirketler tarafından kullanılabilir. Çokuluslu işletmeler, bütün pazarların farklı olduğunu farz ettiklerinden, ürün uyumlaştırma stratejisi çokulusçuluk eğilimlerinden ileri gelmektedir. Tam tersi, coğrafi bütünlük eğilimi olan global işletmeler, pazarlar arasındaki farklılıkları tahmin etmekten çok, buna duyarlılık gösterdiklerinden ürün uyumlaştırmasına yönelirler.

2.2.1.4.Uyumlaştırılmış Ürün-Uyumlaştırılmış İletişim Stratejisi

Yerel pazar ile yeni bir coğrafi pazar karşılaştırıldığında, çevresel faktörlerin ve tüketici tercihlerinin genellikle farklı olduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda bu farklılık ürünün sundukları veya tüketicinin reklam mesajlarını kavrayışı için de söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda Uyumlaştırılmış ürün uyumlaştırılmış iletişim stratejisi, standart ürün uyumlaştırılmış reklam ve uyumlaştırılmış iletişim standart reklam stratejilerinin pazar koşullarının bir kombinasyonunu içermektedir. Global şirketler de bu stratejiyi bu koşullarda kullanmaktadırlar.

Coca-Cola, 2000 yılı stratejisinde “global düşün yerel uygula” (think global, act local) felsefesinden uzaklaşarak “yerel düşün yerel uygula” (think local, act local) pazarlama anlayışına yönelmiştir. Çünkü yapılan analizler sonucunda daha önce uygulanan stratejinin fazla merkezîyetçi olduğu, tek politika ve strateji kullanıldığından yerel duyarlılıklara zamanında cevap veremediği ortaya çıkmıştır.

Bazen bir işletme, bu 4 stratejiyi farklı pazarlarda aynı anda uygulayabilmektedir. Örneğin H.J.Heinz, ketçabının pazarlanmasında bu stratejilerin bir karmasını kullanmaktadır. İngiltere’de uygulanan standart ürün ve iletişim stratejisi, Orta Avrupa ve İsveç’te de popüler olan daha baharatlı ve daha acı ketçap formülünü başarılı kılmıştır. Öte yandan Fransa’da yayınlanan reklamlarda baş kahraman bir kovboydur ve bu reklamlar tüketiciye ürünün bir Amerikan mirası olduğunu hatırlatır. İsveç reklamlarındaki mesaj ise çok daha kozmopolittir. Reklamlar ürünün orijinini gizler, “büyük dünya lezzeti” sloganı ve onu destekleyen Eiffel Kulesi gibi çok tanınmış öğelerle tüketiciye hitap eder.

2.2.1.5.Yeni Ürün-Yeni İletişim

Uyumlaştırma stratejileri uluslararası ve çokuluslu pazarlama için etkili yaklaşımlardır ancak global pazar fırsatlarına cevap veremeyebilirler. Tüketicilerin mevcut veya uyumlaştırılmış ürünleri satın alma gücünün olmadığı durumlarda da bu stratejiler bir işe yaramayabilir. Bu durum dünya nüfusunun 4/3’ünü oluşturan az gelişmiş ülkelerde söz konusudur. Potansiyel tüketicilerin satın alma gücünün sınırlı olması durumunda işletme, potansiyel müşteriye ulaşmak için ve onların istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için tamamen yeni bir ürün dizayn edip geliştirmek zorundadır.

Global rekabette en başarılı ve kazancı firmalar: en çok yarar sağlayan,

ülkede test edilmiştir: Filipinler, Kolombiya, Yunanistan, Portekiz ve İngiltere. Total şimdi 75 ülkede satılmaktadır. Total'in bu başarısının altında yatan neden, temel bir pazarlama prensibine dayanır: "markayı marka yapan veya onu tutundurmayan tüketicidir".⁴³

2.2.2.Global Fiyatlandırma Stratejileri

Global yönetici, ürün stratejisini belirledikten sonra bu doğrultuda bir fiyatlandırma sistemi ve fiyatlandırma politikası geliştirmek zorundadır. Bu bağlamda hedef alınan tüm pazarlardaki taban fiyatlar, tavan fiyatlar ve optimum fiyatlar incelenmelidir. Bu aşamada işletme yöneticisinin sorgulaması gereken konular şunlardır:⁴⁴

1. Fiyat ürün kalitesini yansıtıyor?
2. Fiyat rekabetçi bir fiyat mı?
3. İşletme pazara girme, pazarın kaymağını alma veya daha başka fiyatlandırma amaçlarını incelemeli midir?
4. İşletme uluslararası müşterilerine ne tip bir indirim sunmalıdır?
5. Fiyatlar bir pazar bölümünden diğerine değişmeli midir?
6. Eğer işletmenin maliyetleri artıyor veya düşüyorsa hangi fiyatlandırma tercihleri uygundur? Global pazarda talep elastik midir, değil midir?
7. İşletmenin fiyatları ilgili pazarların bulunduğu ülkelerin yönetimi tarafından uygun mu yoksa sömürücü mü görülmektedir?
8. Yabancı ülkelerin damping yasaları bir problem ortaya koymakla mıdır?

Öte yandan fiyatlandırmayı etkileyen diğer faktörler ise; ürüne olan talep, rekabetsel reaksiyonlar, pazarlama karmasında yer alan diğer alt bileşenler, hedeflenen pazar payı ve ürünün maliyetidir.⁴⁵ Global pazarlamacı, fiyatlandırma aşamasında birçok değişkenle karşı karşıyadır: çapraz döviz kurları, fiyat kotalarındaki tabanların çeşitliliği, aracılardan fiyatlandırmasının kontrolden yoksun

⁴³ STANTON & ETZEL & WALKER, op.cit., s.198.

⁴⁴ KEEGAN & GREEN, op.cit., s.307-308.

⁴⁵ STANTON & ETZEL & WALKER, op.cit., s.262.

olması vs. Sonuç olarak yabancı fiyatlar genellikle yerel fiyatlardan daha yüksektir çünkü fiziksel dağıtım harcamaları, vergiler ve diğer ihracat maliyetleri bunu zorunlu kılmaktadır. Bazen firmanın dış pazarlardaki fiyatı yerel fiyattan düşük olabilir. Bu da rekabetin sonucu veya modası geçmiş ürünlerin elden çıkarılması için gerçekleşebilmektedir. Son yıllarda bazı hammaddelerin fazla üretimi, hükümetleri dünya pazar fiyatlarını kontrol etmeye itmiştir. Örneğin bazı hükümetler kahve, şeker ve kauçuk fiyatlarını sabitlemeyi denemişlerdir.⁴⁶

Tüm bu analizlerin ışığı altında, global pazarlamacılar için birçok farklı fiyatlandırma stratejisi mümkündür. İşletmeler açısından amaç, dünya çapında satışlara ve kar amaçlarına katkıda bulunmaktır. Global fiyatlandırma, ürünün yaşam eğrisinin aşamalarına ve ülkenin spesifik rekabetsel durumuna bağlı olarak da çeşitlilik gösterebilmektedir. Ancak işletmeler yaygın olarak tüketici algılayışlarını rehber olarak aldığından, tüketici eğilimli stratejileri -pazarın kaymağını alma (marketing skimming), pazara derinliğine girme (penetration) ve pazarı ele geçirme (market holding) gibi- uygulamaktadır.⁴⁷

Pazarın kaymağını alma stratejisi, ürün için yüksek fiyat ödemeye istekli bir pazar bölümüne ulaşmak için uygulanmaktadır. Bu koşullarda ürün, satın alıcılar için yüksek değer yaratmak zorundadır. Bu strateji özellikle ürün yaşam eğrisinin pazara giriş safhasında ve üretim kapasitesi ile rekabetin kısıtlı oldukları zamanda kullanılmaktadır. Yüksek fiyatla pazara girildiğinde talep de bu fiyatı ödemeye istekliler ve ödeyebileceklerle sınırlıdır.⁴⁸ Başlangıçta yüksek fiyat stratejisinde, sonradan rakiplerin o alana gireceği düşüncesi ile fiyat yüksek tutularak, ilk pazara girişte firma yüksek gelir sağlamaya çalışır. Yüksek fiyatla üstün kalite imajı yaratmak ikinci amaçtır.⁴⁹

Bu stratejiyi Sony, Betamax VCRS'i ilk kez ABD'de 1976 yılında satmaya başladığında kullanmıştır. Bu strateji ile ürün veya hizmete benzerlerine nazaran daha yüksek bir fiyat konularak kademeli olarak bu fiyat düşürülmektedir. Strateji

⁴⁶ İbid., s.543.

⁴⁷ KEEGAN & GREEN, op.cit., s.308-313.

⁴⁸ İbid.

⁴⁹ MUCUK, op.cit., s.179.

özellikle pazara ilk defa sunulan ürünler için etkilidir. Örneğin; renkli televizyonlar, hesap makineleri, pc'ler vs.⁵⁰

Pazara derinliğine girme stratejisi; fiyatı, pazarda konum kazanmak için bir rekabetsel silah olarak kullanmaktadır. Başlangıçta işe düşük fiyatla başlamak gerekmektedir. Halk arasında sürümden kazanmak olarak nitelendirilen ve ürünün yaşam eğrisinin her döneminde kolaylıkla uygulanan bu strateji, daha başlangıçta muhtemel rakiplerin pazara girme konusunda cesaretini kırarak, düşük karla çalışırken uzun vadede kar hedefi gütmektedir.⁵¹

Bu strateji ile ürüne benzerlerine nazaran daha düşük bir fiyat verilir ve bunun firmaya pazar içinde kabul görme imkanını sağlayıp fiyatları daha sonra arttırma fırsatı vereceği umut edilir. İşletmeler sık sık diş macunlarını ve sabunları bu yolla sunmaktadırlar.⁵²

Pazarı elde geçirme stratejisi; pazar paylarını ellerinde tutmak, konumlarını sürdürmek isteyen işletmeler tarafından benimsenmektedir. Tek ülke pazarında, bu strateji rakiplerin fiyat ayarlamalarına karşılık vermekle uygulanmaktadır. Örneğin; bir havayolu şirketi özel indirimlerden bahsettiğinde, diğer rakipler de ya buna ayak uydurmak zorundadır ya da müşteri kaybetme riskini göze almalıdır. Global pazarlamada bu dalgalanmalar fiyat ayarlamalarını harekete geçirir. Birçok ABD firması 1980'lerde bu stratejiyi uygulamıştır.

Bir global firma yönetsel eğilimlerinin neticesinde ve yukarıda belirlediği stratejiler doğrultusunda, üç alternatif fiyat politikasını izleyebilmektedir.⁵³

2.2.2.1. Standart Fiyat Politikası (İrk-merkezcilik)

Bu politikada; ırk-merkezci bir yönetim anlayışının paralelinde, bir ürün fiyatının bütün dünyada aynı olması ve ithalatçının nakliye ücretini ve gümrük vergilerini kendi kaynaklarıyla gidermesi öngörülmektedir. Rekabetsel koşullar ve pazar koşulları hakkında bilgiye ihtiyaç duyulmadığından bu yaklaşım uç noktada bir

⁵⁰ BOONE & KURTZ, op.cit., s.398-401.

⁵¹ MUCUK, op.cit., s.180.

⁵² BOONE & KURTZ, loc.cit.

⁵³ KEEGAN & GREEN, op,cit., s.323-324.

avantaja sahiptir. Yaklaşımın dezavantajı ise, direkt olarak kolaylığına bağlıdır. Standart fiyatlandırma her ulusal pazarda yer alan rekabet ve pazar koşullarına yanıt vermediğinden işletmenin global pazarlarda karlarını maksimize etmemektedir.

2.2.2.2.2.Uyumlaştırılmış Fiyat Politikası (Çokulusçuluk)

Bayi sistemine izin veren çokulusçuluk yönetim anlayışının hakim olduğu işletmelerde uygulanan bu politika, yöneticilerin bulundukları koşullara göre herhangi bir fiyatı belirlemelerine izin verir. Bu yaklaşımda fiyatların bir ülkeden diğerine koordine edilmesine dair bir kontrol yoktur. Böyle bir yaklaşım yerel koşullara duyarlıdır ancak yerel pazarlardaki fiyat tutarsızlıklarının taşımacılığı ve gümrük vergilerini aştığı durumlarda, ürün arbitraj fırsatları açısından problemler ortaya koymaktadır. Bu şartlarda girişimci yönetici, bu fiyat tutarsızlıklarından yararlanarak düşük fiyatlı bir pazardan ürün alıp bunu daha pahalı bir pazarda satmak yoluyla avantaj sağlayabilmektedir.

2.2.2.2.3.Yenilikçi Fiyat Politikası (Coğrafi Bütünlük)

Bu yaklaşımı kullanan bir işletme ne dünya çapında tek bir fiyat sabitleyebilmekte ne de bayilerinin fiyat kararlarından uzak kalabilmektedir. İşletme, fiyat kararlarına ulaşırken standart yerel pazar faktörlerinin olduğu varsayımıyla çalışmaktadır. Bu faktörler yerel maliyetleri, gelir seviyelerini, rekabeti ve yerel pazarlama stratejilerini içermektedir. Yerel maliyetler artı yatırım yapılmış personel ve sermayeden elde edilecek kazanç uzun dönem taban fiyatını belirlemektedir. Kısa dönemde ise, bu şirket belli bir pazarı ihracat kaynaklı üretimi kullanarak oluştururken maliyet + kazanç'tan daha düşük bir fiyatı ve pazara giriş amacını gerçekleştirme kararını alabilir. Başka bir kısa dönemli amaç ise, belli bir üretim ölçeğinde sahip olunan yerel kaynaklarla karlı bir fiyat belirleyip, bu fiyata uygun bir para hacmi tahmin etmektir. Eğer fiyat ve ürün pazar tarafından kabul edilirse, işletme yerel imalat kolaylıkları geliştirebilir ve bu sayede tanımlanmış pazar olanaklarını daha da kazançlı bir yolla geliştirebilir. Ancak bu pazar olanakları gerçekleşmezse, işletme aynı ürüne başka fiyatlar da uygulayabilir çünkü var olan

yerel imalat kolaylıkları kullanılarak gerçekleştirilecek kesin bir satış hacmine karar verilmemiştir.

En önemlisi, yerel rekabeti sağlayan bir fiyat seçmektir. Ve birçok global pazar çabaları da bu noktada birleşmektedir. Örneğin; ev araç gereçleri üreten bir Amerikan firması, ABD’de üretilen Batı Almanya’da bu ürünleri pazara sürmüştür. Ancak fiyatlandırma politikası sonucunda iki çeşit fiyatlandırma ortaya çıkmıştır: aşırı fiyatlandırma ve düşük fiyatlandırma. Düşük fiyatlı ürünler çok fazla satmıştır. Yüksek fiyatlılar ise, fazla satamamıştır çünkü daha uygun fiyatlara yerel firmalar aynı ürünleri tüketiciye sunmuştur.

Bu üç yaklaşımdan sadece coğrafi bütünlük yaklaşımı global rekabet stratejisine yol vermektedir. Global rakip global pazarları ve oluşmakta olan pazarlardaki diğer global rakipleri göz önünde bulundurmaktadır. Fiyatlar da, tek bir ülkede performansı maksimize etme hedefinden çok global strateji hedefini desteklemektedir.

2.2.3.Global Dağıtım Stratejileri

Üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili, tüm çabaları kapsayan dağıtım stratejilerinin belirlenmesiyle ilgili kararlar verilirken; nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı, ürünlerin üretim yerlerinden tüketiciye akışı belirlenmektedir. Öncelikle kullanılacak dağıtım kanalları seçilmektedir. Örneğin yiyecek ve içecekler genellikle bakkala gelmeden önce, toptancı ve perakendecilerin elinden geçmektedir. Öte yandan üreticiler elektrik süpürgelerini veya ansiklopedileri direkt olarak nihai tüketicilere satabilmektedirler. Her ürün için doğru bir kanal bulunmamaktadır. En iyi kanal pazar koşullarına, tüketici ihtiyaçlarına bağlıdır.

Bu bağlamda, dağıtım kanalının seçimini etkileyen faktörleri; pazarla ilgili, ürünle ilgili, işletmeyle ilgili, araçlarla ilgili faktörler olarak sıralamak mümkündür.

Dağıtım kanalı seçilirken hedef alınan pazar veya pazar bölümleri incelenmelidir. Bir ürünü birden çok pazar bölümünde satmak için, üreticinin birden

çok dağıtım kanalına ihtiyacı vardır.⁵⁴ Öte yandan ürünün tüketici pazarını mı yoksa endüstriyel pazarı mı hedef aldığı da önemlidir. Diğer bir faktör tüketicilerin bölgesel dağılımıdır. Tüketiciler belirli bölgelerde kümelenmişse aracıya fazla gerek duyulmamaktadır. Siparişlerin büyüklüğü de kanal seçimini etkilemektedir.⁵⁵

Ürünün birim değeri, bozulabilirliği, teknik yapısı de dağıtım kanallarının seçiminde etkin rol oynar. Ürünün birim değeri ne kadar düşükse dağıtım kanalının o ölçüde uzun olması eğilimi görülür. Birim değer arttıkça, maliyetler yükseleceğinden aracı sayısı az tutulur. Ürünün bozulabilirliği de, dağıtım kanallarının kısa tutulması yönünde etkili olmaktadır. Ürünün teknik yapısına göre kompleks ürünler genellikle direkt dağıtımla satılmaktadır.⁵⁶

İşletmenin finansal gücü (güçlü olanlar kendi satış gücünü kurabilir), yönetim yeteneği, kanalı denetleme isteği ve aracılara sağladığı hizmetler öte yandan araçların sağladığı servis, istekli araçların bulunabilirliği ve üretici politikalarına uyabilmeleri de dağıtım kanallarının seçimini etkileyen faktörlerdendir.

Dağıtım kanallarının seçiminden sonraki adım, dağıtım yoğunluğunun belirlenmesidir. Bunun için birbirini izleyen üç ayrı strateji söz konusudur.⁵⁷

2.2.3.1.Yaygın Dağıtım Stratejisi

Yaygın dağıtım stratejisinde üretici ürününü tüketicinin muhtemelen bu ürünü arayacağı her yere satabilmektedir. Örneğin yeni pazara giren bir dış macunu veya patates cipsi imalatçısı bu stratejiyi uygulayarak tutundurma çabalarını ve reklam yükünü kendi üstlenmektedir çünkü perakendeciler rakiplerinin de sattığı bir ürün için reklam harcaması yapmayacaklardır.

2.2.3.2.Seçimli Dağıtım Stratejisi

Üretici belirli toptancıları ve perakendecileri seçerek ürününü onlara satmaktadır. İşletmenin yaygın dağıtım stratejisini bir süre uyguladıktan sonra, böyle

⁵⁴ BOONE & KURTZ, op.cit., s.414-415.

⁵⁵ MUCUK, op.cit., s.249.

⁵⁶ İbid.

⁵⁷ BOONE & KURTZ, op.cit., s.411.

bir kararı alması mümkündür. Genellikle tüketicilerin marka tercihinin önem kazandığı ürünlerde, en uygun dağıtım şekli ve stratejisi seçici dağıtım stratejisi olmaktadır.

2.2.3.3.Özel Dağıtım

Özel dağıtım stratejisi, belirli bir pazarda sadece tek toptancı veya perakendeci vasıtasıyla ürünün dağıtılması kararıyla ortaya çıkmaktadır. Pahalı ürünlerin dağıtımında veya geniş bir tamir servisi gerektiren mallarda bu strateji kullanılmaktadır. Aracı açısından bu stratejinin en büyük avantajı, bütün kara sadece onun sahip olmasıdır. Öte yandan aracı üreticiye çok bağımlı hale gelmektedir. Eğer üretici iflas eder veya başarısız olursa, aracı da başarısız olur. Diğer bir risk de, eğer satış hacmi bir şekilde pazarda artarsa, üretici başka araçları da ilave edebilmektedir.⁵⁸

2.2.4.Global Tutundurma Stratejileri ve Bir Alt Bileşeni Olarak Reklam

Tutundurma stratejileri; bilgi sağlamak, ürünü diğerlerinden ayırt etmek (konumlandırma), satışları arttırmak, satışları sabit tutmak, ürünün değerini vurgulamak amacıyla geliştirilmektedir. Bazı işletmeler tutundurmaya pazarlarını genişletmek, bazıları ise mevcut durumlarını korumak gibi amaçlarla kullanılmaktadırlar. Tutundurma stratejileri işletmelerin hedefledikleri pazarlara ulaşmalarında yardımcı olmaktadır.⁵⁹

Pazarlamacı iki tutundurma stratejisinden birini seçebilir: itme stratejisi ve çekme stratejisi. İtme stratejisi, bir ürünü toptancı ve perakendecilere pazarlamak için satış odaklı kampanyalara güvenir. Satış personeli pazarlama araçlarına neden bu ayrıcalıkla ürün veya hizmeti seçmeleri gerektiğini çeşitli iskonto ve promosyon malzemeleriyle destekleyerek anlatmaktadır. Pazarlamacılar bu stratejileri toptancı

⁵⁸ STANTON & ETZEL & WALKER, op.cit., s.316-318.

⁵⁹ BOONE & KURTZ, op.cit., s.438-441.

ve perakendecileri müşterilere doğru itmeleri için motive etmekte kullanırlar. Örneğin; Philips Media'nın uyguladığı gibi.⁶⁰

Çekme stratejisi ise, bir ürün için talep oluşturmaya çabalayarak bunu da öncelikli olarak reklam ve satış geliştirme teknikleriyle desteklemeye çalışmaktadır. Pazarlamacılar oluşturulmuş tüketici talebinin ürünü dağıtım kanallarına çekeceğini ve araçları onları almaya zorlayacağını düşünmektedirler. Örneğin; Power Rangers'ın uyguladığı gibi. Tüketici malları genellikle çekme stratejisi, endüstri malları ise itme stratejisi ile pazarlanmaktadır.⁶¹

İtme veya çekme stratejilerinin uygulanması sürecinde tutundurma karmasının alt bileşenlerinden hangisinin veya hangilerinin kullanılacağı ile ilgili kararlarda dikkate alınması gereken bazı faktörler vardır. Bunlar pazarın yapısı, ürünün yapısı, ürünün yaşam eğrisindeki konumu ve tutundurma için ayrılmış bütçe olarak sıralanabilmektedir.⁶² Pazarın yapısı incelendiğinde 3 değişken tutundurma metodunu büyük ölçüde etkileyecektir:

Pazarın Coğrafi alanı: Küçük yerel bir pazarda kişisel satış yeterli olabilmektedir ancak pazar büyüdükçe reklamcılık önem kazanacaktır.

Tüketici Özellikleri: Eğer tutundurma programı perakendecileri hedefliyorsa kişisel satış daha etkili olacaktır. Bu nedenle araçlar çoğu kez üreticinin tutundurma stratejisini büyük ölçüde etkilemektedirler. Nihai tüketicinin çeşitliliği de tutundurma programını etkilemektedir. Örneğin; kişisel satış yoğun bir tüketici kitlesine ulaşmakta pahalı olacaktır.

Pazarın Yoğunluğu: Potansiyel müşteri ne kadar az ise kişisel satış da, reklamcılığa göre daha etkili olacaktır.

Ürünün karmaşıklığı, kullanım derecesi, ürünün satış öncesi ve satış sonrası hizmeti de çok önemli etkenlerdir. Tutundurma stratejileri ürünün yaşam eğrisindeki konumundan da oldukça etkilenmektedir.

⁶⁰ Ibid., s.454-455.

⁶¹ Ibid.

⁶² STANTON & ETZEL & WALKER, op.cit., s.416-420.

Tablo 3: Ürün Yaşam Eğrisine göre Tutundurma Faaliyetleri.

<i>Pazar Durumu</i>	<i>Tutundurma Stratejileri</i>
	GİRİŞ
Tüketiciler ürünü istediklerinin farkında değildir. Ürünün kendilerine sağlayacağı yararı da bilmezler.	Potansiyel müşteriye bilgi vermek ve onları eğitmek. Ürünün varlığından haberdar etmek ve yararlarını sunmak. Reklam ve kişisel satış odaklı tutundurma. Üretici kişisel satış yöntemini özellikle araçların ilgisini çekmek için kullanır.
	BÜYÜME
Tüketiciler, ürünün yararlarının farkındadırlar. Ürün iyi satılmaktadır ve araçlar da onu dağıtmak istemektedir.	Marka seçiciliği harekete geçirilir. Reklam özellikle önem kazanır (bazen agresif). Araçlar toplam tutundurma yükünü daha çok paylaşır.
	OLGUNLUK
Rekabet yoğunlaşır ve satışlar en iyi seviyeye ulaşır.	Reklamcılık artık bilgi vermek yerine ikna etmek için kullanılır. Çoğu rekabet reklama ayrılan bütçeyi yukarılara çeker.
	GERİLEME
Satışlar ve kar düşmektedir. Yeni ve daha iyi ürünler pazara girmektedir.	Tüm tutundurma faaliyetleri esasen kesilmelidir. Ancak ürünü yeniden canlandırmak söz konusu ise bu geçerli olmaz.

2.2.4.1.Global Reklam Stratejileri Oluştururken Karşılaşılan Güçlükler

Ürünün pazarı çok yaygın olduğunda reklam, ana tutundurma metodu olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda global tutundurmanın bir alt bileşeni olarak global reklam stratejilerinin oluşturulmasında hitap edilen pazarın büyüklüğü çerçevesinde bazı güçlüklerle karşılaşılmaktadır.

2.2.4.1.1.Yaratıcı Strateji Engelleri

Bir reklamı diğerlerinden farklı kılan, söylenenlerin “nasıl” söylendiğini belirleyen anlatım özellikleridir. Global reklam yaklaşımının yaratıcı strateji aşamasında, uluslararası boyutta çeşitli engeller bulunmaktadır. Bu engeller üç grupta toplanmaktadır: İletişim engelleri, yasal engeller ve rekabet engelleri.

Global reklamcılıkta **iletişim engelleri** genel olarak dil ve görüntü üzerine yoğunlaşmaktadır. Reklam dili, dilin alışılmış kurallarının hiçe sayılmasının güzel örneklerini sunmaktadır. İşte bu dil kuralsızlıkları, mal ya da hizmet ve tüketicinin idealleri, duyguları arasında simgesel bağlar kurulmasına yardımcı olabilmektedir.

Global reklamda dil kullanımı, her ülkede dil kullanımının farklı olması nedeniyle ayrı bir önem kazanmaktadır. Bazı dillerin birden fazla ülkede geçerli olmasına karşın, dünya üzerinde ülke sayısından daha fazla dil vardır. Örneğin, **İsviçre** gibi küçük bir ülkede 3 ayrı dil vardır. Çok karışık kültürlerden insanların bir araya gelerek oluşturduğu **İsrail**'in nüfusu 50 kadar dile sahiptir. Tabii ki işletme yöneticileri tüm bu dilleri bilmek zorunda değillerdir. Ancak işletmenin, reklam faaliyetleri içinde bulunduğu pazarlara uygun hareket etmesi de kaçınılmazdır. Örneğin, **Bacordi** firması acı meyvelerden oluşan ürününün adını “**Povane**” (bir dansın müziği) olarak koyduğunda bu isim Fransız modasını andırıyordu. Bacordi, bu içeceği **Almanya**'da satmak istedi. Fakat ne yazık ki, “Povane” kelimesi tehlikeli bir şekilde “Povlan” kelimesine benziyordu ki, bunun anlamı “maymun” demektir. Ürün kimliğine aykırı bir yanlış telaffuzun kaçınılmazlığı sonucunda büyük bir pazarlama hatası oluşmuştur.

Öte yandan bazı dillerde, kelimelerin birden çok anlamları vardır ve bu yanlış anlamalara sebep olmaktadır.

Bu nedenle reklam dilinde kullanılan sözcüklerin anlamı, yan ya da ikinci anlamları, dolaylı çağrışımları, olumsuz benzeşme ya da özdeşleşmelerine dikkat edilmesi gerekmektedir.⁶³

Dilin belirli bir düzen içinde kullanılması, reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin herkesin aynı heyecanı ve isteği duymasının amaçlanmasından kaynaklanmaktadır. Global reklamda mesaj değişmese bile kullanılan dilin çoğunlukla değiştirilmesi gerektiği bir gerçektir.⁶⁴

Diğer yandan; global reklamcılık anlayışında, reklam ajansları ya da reklamverenler kendi ülkelerinde prototipler oluşturmakta ve bunları diğer ülkelerdeki temsilciliklerine göndermektedirler. **Pepsi**'nin "Yeni nesil yeni seçim" ya da **Coca-Cola**'nın "Hayatın gerçek tadı", **Esso**'nun "Deponuzdaki kaplan" gibi sloganlarının prototip oluşu, tüm dünyada simgeleştirilerek herkesin, ne anlatılmak istendiğini kolayca anlamasına yardımcı olmaktadır. Bu anlamda reklamın da uluslararası bir dil oluşturduğu söylenebilmektedir.⁶⁵

Başarılı bir reklam çalışması için, reklam mesajının, o yabancı pazarda geçerli olan dile, doğru çevrilmesi önemlidir. Çeviri, yalnızca kelimelerin yabancı dilden karşılığını bulmakla sınırlı değildir. O dilin kıvraklıklarını, deyimlerini, kelime oyunlarını, inceliklerini bilmek, mesajı etkili hale getirmektedir.

Öte yandan, görselliğe dayalı iletişim konusunda da global reklamda engellerle karşılaşılabilir. Özellikle toplumsal nitelik taşıyan sembollerin anlamları, kültürle göre değişebilmektedir. Örneğin, aslan bir ülkede güçlülüğü sembolize ederken, başka bir ülkede zayıflığı sembolize edebilmektedir.⁶⁶

Sembolik anlamda kullanılan görsel öğelerden biri de renktir. Renklerin anlamları ülkelere ve kültürle göre değişmektedir. Bu konuda en yaygın örnek,

⁶³ Haluk MESCI, "Reklam Metninin Yapısı Üslubu", Reklamcılık Seçme Yazılar, s.43.

⁶⁴ Philip R. CATEORA & John HESS, "International Marketing", Richard D.Irwin Inc., 1994, s.426.

⁶⁵ Zafer ÖZCAN, "Uluslararası Haberleşme Sistemi ve Uluslararası Reklamcılık", Türkiye Yazıları, S.63, 1982

⁶⁶ John WRIGHT, Willis WINTER, "Advertising", Mc-Graw Hill Pub. Co., 1983, s.473.

beyaz rengin **Avrupa** ülkelerinde temizlik, saflık anlamına gelirken **Asya** ülkelerinde ölümle bağdaştırılmasıdır. Renklerin ülkelerde uyandırdığı etkiler göz önünde bulundurularak, her rengin ülkelere özgü psikolojik özellikleri olduğu unutulmamalıdır.⁶⁷

Yine örneğin; mavi renk **İsveç**'te ve **ABD**'de erkek rengi, **Almanya**'da kadın rengidir. **ABD**'de kırmızı karanfil vermek iyi bir jest iken, **Japonya**'da bu ölüm ve cenaze ile ilgilidir.⁶⁸

Yaratıcı strateji aşamasında **rekabet engeli**, reklamı yapılan mal veya hizmetin görüş noktalarında değişimlere yol açabilir. Bir ülkede mal ya da hizmete ilişkin düşünülen reklam teması, o ülkede bulunan benzer mal ve hizmetler göz önünde bulundurularak belirlenmelidir. “En ucuz marka”, “daha uzun hayat”, “daha beyaz dişler” gibi reklam vaatleri genellikle inandırıcılık açısından şişirme olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle reklamı yapılan mal ya da hizmetin böyle bir vaadi kesinlikle doğrulaması gerekebilir.

Öte yandan, kendi markasının diğer markalardan neden üstün olduğunu açıklayan bir işletme, hedef pazarda benzer mal ya da hizmetlerin kullanım alışkanlığı yaratmış olması nedeniyle reklamından istediği sonucu alamayabilir.⁶⁹

Global reklam yaklaşımında, reklamcı anlatım biçimine karar vermeden önce ülkelerdeki **yasal düzenlemelere** dikkat etmek durumundadır. Karşılaştırmalı anlatım biçimi ile **Coca-Cola** ve **Pepsi** tadan ve Pepsi'nin tadının daha iyi olduğu fikrinde birleşen tüketicileri gösteren “**Pepsi Challenge**” reklam kampanyası çeşitli ülkelerde sorunlarla karşılaşmıştır. Bu sorunların temelinde yatan, reklamda karşılaştırmalı anlatım biçimini yasaklayan yasal düzenlemelerdir. Bu nedenle örneğin, **Malezya**'da iki içeceğin karşılaştırılmasının pazarda sadece iki kola türünün olduğu imajını verdiği düşüncesiyle, reklam filmine bir üçüncü kola daha eklenmesi durumunda kalınmıştır.⁷⁰

⁶⁷ Huriye KURUOĞLU, “Reklamcılık ve Renklerin Dili”, Ekonomik Bülten, 1988, s.7.

⁶⁸ MUCUK, op.cit., s.313.

⁶⁹ WRIGHT& WINTER, loc.cit.

⁷⁰ Denis CHASE, “Pepsi Uses Challenge to Fight Abroad”, Advertising Age, 25 Mart 1985, s.62.

Reklamlarda ünlü kişilerin kullanımı da yasal açıdan engel sayılabilmektedir. Pek çok ülkede ünlü kişilerin kullanımı, örneğin Charlie Chaplin'e benzetilen **IBM Computer**'un "Little Tramp" türü reklamlarını etkileyebilmiştir.⁷¹

2.2.4.1.2.Genel Yasal Düzenlemeler

Global işletmeler için reklam çalışmalarını sınırlayıcı birçok yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Hükümet düzenlemelerinin çoğu reklam mesajını, reklam aracını, reklam ajansını, bütçeyi ve buna benzer unsurları etkilemektedir. Birçok ülkede hükümetler, global reklam modelinin "olumsuz etkileri" olarak adlandırdıkları noktaları engellemek amacıyla çeşitli önlemler almışlardır. Örneğin, **Endonezya** "yaşamlarını güçlkle sürdürebilen yoksullarda yanlış beklentilere ve ümitlere yol açacağı" gerekçesiyle işi, reklamları yasaklamaya kadar götürmüştür. **Peru** ve **Filipinler**'de, yabancı ülkelerde yapılmış reklamların ülke içine akışını engellemek amacıyla pek çok yasa çıkartılmıştır. **Malezya**, yayınlanacak reklamların % 80'inin ülke içinde üretilmesini şart koşturmuştur.

1970'li yıllarda **Nestle**'nin Afrika'lı anneleri, anne sütü yerine süt tozu kullanmaları için ikna etmeye yönelik yoğun reklam kampanyası, şirketin ülkedeki kıtlığı ve kültürel yapıyı anlamadan modern gıda ürünlerini pazarlamaya kalkması olarak nitelendirilerek tartışmalara yol açmıştır. Bu polemikler sonucunda **Dünya Sağlık Örgütü** ve **UNICEF** çerçevesinde yapılan bir oylamada, ABD hariç, tüm ülkeler oy birliği ile "davranış kuralları oluşturulmasına karar verilmiştir. İlk kez, Birleşmiş Milletler'deki kurumlarca reklam stratejileri, uluslararası boyutuyla ele alınmıştır.

Global reklama ilişkin bazı spesifik yasal sınırlama konuları ise şöyledir:

a. Birçok Batı Avrupa ülkesinde sigara, alkol ve uyuşturucu madde reklamları kısmen ya da tamamen yasaklanmış durumdadır.

⁷¹ Harold BERGMAN, "Advertising Concept and Strategies", Random House Inc., 1987, s.531.

b.Bazı ülkelerde yayınlanacak olan reklamlarla ilgili mesaj da kısıtlamalara maruz kalabilir. Ayrıca çoğu ülkede, reklam araçlarının birçoğu -özellikle radyo ve televizyon yayınları- genelde hükümetin elindedir.⁷²

c.Bazı ülkelerde reklam bütçeleri de tepki çekebilmektedir.

Bu ülkelerin dayanakları ise, çok büyük harcamalarla yapılan reklam faaliyetlerinin rekabet edilemez olması ve ülke pazarında tekelliliğe yol açabilme endişeleridir.

d.Bazı ülkeler reklam ajansı sahipliğini sınırlandırabilmektedir.

Bazı ülkeler ancak küçük yabancı hisse sahipliğine izin verirken, Endonezya, Nijerya ve Hindistan reklam ajansı mülkiyetine izin vermemektedir.⁷³

Karşılaştırmalı reklamın yasal sonucunu anlatan en iyi örneklerden birini **Pepsi'nin Japonya'da** karşılaştırmalı TV reklamı yüzünden yaşadığı problemle açıklamak mümkündür. "Reklam, rap şarkıcısı Hammer'ın, Pepsi'sinin Cola ile değiştirilmesiyle beraber klasik müzik icra eden şarkıcıya dönüşmesini içermektedir. Hammer, bir hayranı tarafından kendisine uzatılan Pepsi'yi içmesiyle kendine gelir ve kalabalık çıldırır." Reklam gösterimde kaldığı 6 hafta boyunca ikinci en popüler reklam seçilmiştir. Fakat reklam, Coca Cola'nın Japonya'nın Fuar Ticaret Komisyonuna şikayetiyle yayından kaldırılmıştır. Çok popüler olmuş bir reklamı kaybetmemek için, Pepsi büyük gazetelere TV reklamını gösteren tam sayfa reklamlar vermiştir. Reklam metninde de "Maalesef bunları size TV'de gösteremiyoruz. İsteğinize cevap vermek üzere, olayı gazetede canlandırdık" yazmaktaydı.⁷⁴

2.2.4.1.3.Kültürel Farklılıklar

Kültürü, insanların yarattığı değer sisteminin, örf-adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı olarak tanımlarsak, global olarak faaliyet gösteren bir işletmenin, her yabancı pazarda farklı bir kültürel ortam ile karşılaşacağı açıktır. Dolayısıyla yabancı pazarlardaki reklam faaliyetleri, o

⁷² Gerald ALBAUM, Laurence DOWD, "International Marketing and Export Management", Addison-Wesley Publishers Ltd., 1994, s.514.

⁷³ CATEORA & HESS, op.cit., s.216.

⁷⁴ Vern TERPSTRA, "International Marketing", The Dryden Press, Chicago, 1994, s.315.

pazarın kültürel değerlerine uygun olmalıdır. Kültürel farklılıklara birçok örnek verilebilir: İtalyan tekstil firması **Benetton**'un, 1989 yılında, “**United Colors of Benetton**” sloganı altında sunduğu kampanya, **Fransa**'da birçok ödül almıştır. Bu kampanyanın görsel unsurlarından biri ise, zenci bir kadının beyaz bir bebeği emzirmesidir. Diğeri, biri beyaz biri siyah iki adamın kelepçeli olmasıdır. Reklama **Amerikan Sivil Örgütleri**'nden itiraz edilmiş ve reklam geri çekilmiştir. Benetton ise, reklamın yaratıcısı olan Eldorado of France adlı ajansla çalışmalarını kesmiştir.⁷⁵

Kültürel farklılıkların yarattığı bir diğer sorun dil faktörüdür. Örneğin, Coca-Cola, Çin pazarına girdiğinde ürünün adının hangi Çin harfleriyle yazılacağı gibi bir problemle karşı karşıya kalmıştır. Çin alfabesinde 40 bin değişik karakter içinden “ke-kou-ke-la” sesini veren harfler seçilmiş ve baskı işleri başlatılmıştır. Binlerce basılı malzeme hazırlandıktan sonra bu cümlelerin Çince’de “balmumu ile doldurulmuş dişi at” anlamına geldiği ortaya çıkmıştır. Basılı ürünler imha edilip yeni bir harf kombinasyonu aranırken “ko-kou-ko-le” harfleri bulunmuştur. Hemen kabul edilen bu sesler Çince’de “ağızdaki mutluluk” anlamına gelmektedir.⁷⁶

Bir diğer kültürel farklılık sembollere yöneliktir. **Esso** yağlarının Amerika’daki başarısı üzerine, kampanya Avrupa ve Asya’da da tekrarlanmıştır. Kampanyanın sloganı “Deponuza bir kaplan koyun” cümlesi **Tayland**’da değiştirilmek zorunda kalmıştır çünkü kaplan Tayland’da bir güç sembolü olmadığından herhangi bir anlam taşımamıştır.⁷⁷

Bir diğer reklamda, elini kaldırmış ve tersi ile kendisine doğru parmaklarını oynatan birisi “buraya gel” demek istiyor olabilir. Ancak **İtalya**’da bunun anlamı “güle güle” anlamına gelmektedir.⁷⁸

Gulda Bira’sı **Nijerya** için hazırladığı reklamlarda, Amerikan sinemasının kot ceket giyen, iri yapılı kaba saba adam imajını kullanmıştır. Adam büyük bir bardağı tutarken, kahverengi şişedeki Gulda birası da masanın üzerinde durmaktadır. Slogan “Gulda man, Gulda man; tadından emin ol ve farklılığınla gurur duy”

⁷⁵ ALBAUM & DOWD, loc.cit.

⁷⁶ “Global Pazarlamada Lisan Sorunu” Marketing Türkiye, 1 Nisan 1999, s.90.

⁷⁷ Salime SEZGİN, “Global Pazarlama”, İletişim Yayınları, İstanbul, 1987, s.71.

⁷⁸ TERPSTRA, op.cit., s.451.

şeklindedir. Ama reklam markayı tanıtmaya yetmemiştir. Yapılan araştırmaya göre; Nijeryalıların, güzel biranın sadece yeşil şişede olacağını düşündükleri, ortaya çıkmıştır. Sonuçta reklam değiştirilmiştir ve Gulda yeşil şişelerde hazırlanmıştır. Yeni slogan” Gulda, kendinizi gerçekten iyi hissetmenizi sağlar” olmuştur. Satışlarda da çarpıcı bir yükselme kaydedilmiştir.⁷⁹

Öte yandan, kuşaklar arasındaki farklılıklar, geleneklerin zamana uyup yok olmaya başlaması karşısında bazı problemlere yol açmaktadır. Genç insanlarla yaşlı insanların alışkanlıkları arasında birçok değişiklik oluşmaktadır. Ayrıca kent sakinleri ile kırsal kesimde oturanlar arasında da farklılıklar ve geleneklerin değişmesinden kaynaklanan sorunlar yaşanmaktadır. Örneğin, birkaç yıl önce, **Japonya**’da kahve pazarının oluşması düşünülemezken -çünkü Japon kültüründe bu tüketim alışkanlığı mevcut değildi- bugün kentliler ve genç insanlar için kahve, moda olan bir içecektir ve kendilerini Avrupalı ve dünyayla iç içe hissetmelerine neden olmaktadır.⁸⁰

Ürünün kullanımı aynı olsa bile ülkeler arasındaki kültür ve davranış ayrılıkları da farklı reklam stratejilerini gerektirebilir. Örneğin; dış macunu reklamları ülkemizde beyazlatma gücünü vurgularken, toplum sağlığı konusunda daha duyarlı olan **Amerika**’da çürükleri önleme özelliğini iletmektedir. **Türkiye** ve **Suudi Arabistan**’da “beyazlatma” stratejisi ile satılabilir ancak, Türkiye’de kullanılan filmde genç hanımlar hareketli bir tempo ve eğlence ortamında beyazlığı vurgularken, Suudi Arabistan’da dinsel ve kültürel nedenlerden dolayı ancak ev ortamındaki bir aile gösterilebilir.⁸¹

Kısacası, yabancı bir pazarda başarılı olabilmek için, işletmenin o ülkeye ait dil, eğitim, sosyal değerler, dini değerler ve tüketici alışkanlıkları gibi kültürel faktörleri anlaması gerekmektedir.⁸²

Çin’de satış yapabilmek için PepsiCo pazarlamacıları "Come Alive with Pepsi" - "Pepsi ile Canlan" temasıyla bir reklam kampanyası lanse etmişlerdir.

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ CATEORA, op.cit., s.323.

⁸¹ Cem KOZLU, “**Uluslararası Pazarlama**”, İş Bankası Yayınları, Ankara, 1995, s.186.

⁸² BOONE & KURTZ, op.cit., s.54-57.

Ancak kötü satışlar bu sloganın direkt Çince çevirisinin "Atalarınızı ölümden geri getirin" - "Bring your ancestors back from the dead" olduğunu ortaya çıkarmıştır.⁸³

Bu örnek de gösteriyor ki; global pazarlarda başarılı olmak isteyen işletmeler bu ülkelerle kültürel ve dilbilimsel anlamda iletişim içinde olmalıdır.

2.2.4.1.4.Ajans Yeterliliği

Yabancı bir pazara girmeyi düşünen bir işletmenin reklam kampanyasının başarılı olması ile o ülkedeki reklam ajansı kapasitesi arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Dünyanın çoğu ülkesi bu bakımdan büyük farklılıklar göstermektedir. Örneğin, **Afrika ülkelerinin** çoğu 1992 yılı verilerine göre bir ajans ile çalışmalarını yürütmektedirler. Bunun yanında **Rusya'nın** 5, **Çin'in** 3 reklam ajansı bulunmaktaydı. Uç bir örnek ise, **ABD ve İngiltere'de** bulunan 500'ün üzerindeki ajanstır. **Hindistan** ise, güçsüz bir ekonomiye sahip olmasına rağmen, iyi çalışan ajanslara sahiptir. Bunun nedeni, pazarın çok geniş olmasıdır.

2.2.4.1.5.Medya Yeterliliği

Yabancı ülke pazarına giren birçok işletme, o ülkede reklamcılar tarafından kullanılan medya ortamlarının kendi ülkelerindeki kadar gelişmemiş olduğu gerçeği ile karşılaşabilmektedir. Bu durum firmanın reklam faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir.

Reklamda kullanılacak medya ortamlarının bu tür ülkelerde talebe tam olarak cevap verememesinin belli başlı iki sebebi vardır. Bunlardan ilki, daha önce de bahsedilen devlet düzenlemeleridir. Bugün birçok ülkede TV-Radyo gibi medya araçları üzerinde reklam olanağını kısıtlayan yasalar yürürlükte olabilmektedir. Ne yazık ki, televizyonun devlete ait olduğu ve katı kuralların geçerli bulunduğu ülkelerde televizyonun rolü küçüktür. **Danimarka, Finlandiya ve Hindistan** buna örnektir. Kimi ülkeler arasındaki farklılıklar özel yayın koşullarından

⁸³ İbid., s.275-276.

kaynaklanabilmektedir. Örneğin, **Almanya**'da, saat 20.00'den sonra blok halde reklama izin verilmektedir.

Diğer bir faktör ise, o ülkedeki iletişim altyapısı ile ilgilidir. Örneğin **Japonya**'da, 2 kişi başına 1 gazete düşerken, bu sayı **Nijerya**'da 200 kişiye 1, **Bangladeş**'te 330 kişiye 1 gazete oranına inmektedir. **ABD**'de 2 kişiye 1 TV düşerken Japonya'da bu oran 20'ye 1 sayısına inmektedir.⁸⁴

Ülkelerin ayırdıkları harcamalardan en yüksek TV yüzdesi, Peru'da %88, Costa Rico'da %78; TV ve Radyo reklamlarının geçerli olmadığı veya sınırlandırıldığı ülkelerde ise basına ayrılan pay yükselmektedir. Örneğin; harcamaların basına ayrılan yüzdeleri, **Norveç**'te %97, **İsveç**'te %96 oranındadır. Radyo ise, %20'nin üstüne ancak bazı ülkelerde çıkabilmektedir. Sinema reklamcılığına gelince, bu mecra en fazla **Nijerya** ve **Hindistan**'da önem kazanmaktadır.⁸⁵

2.2.4.1.6.Rekabet

Bazı pazarlarda, bir global işletme yine global nitelik taşıyan başka bir işletmeyle veya ulusal işletmelerle rekabet eder. Örneğin; **Procter & Gamble**'ın **Batı Avrupa**'ya girmesiyle, ulusal rakipler reklamlarını sıklaştırmışlar ve bu reklamların sayısını arttırmışlardır. Diğer bir örnek ise, **British Amerikan Tabacco**'nun **Hollanda** pazarına girmesi üzerine, ulusal Hollanda şirketlerinin büyük bir reklam atağına kalkışmasıdır.⁸⁶

Bingo marka deterjan ile Nel marka şampuanın üreticisi **Hayat Kimya**'nın, uluslararası devler **Benckiser**, **Lever**, **Colgate Palmolive** ve **Pocter & Gamble**'a açtığı savaş da oldukça ilginçtir. Hayat Kimya, Benckiser 'in Calgonit markasına karşı Bingonit adı ile bulaşık makinesi deterjanı üretmiştir. Bingonitlerin dış görünüşünün ve isminin Calgonit'e benzemesi dolayısıyla Benckiser, haksız rekabet ve taklit gerekçesiyle dava açmıştır. Mahkeme, Hayat Kimya ürünlerinin haksız

⁸⁴ CATEORA, op.cit., s.412.

⁸⁵ Michael CZINKOTA& İlka RONKAİNEN, " **International Marketing**", The Dryden Press, 1988, s.72.

⁸⁶ TERPSTRA, loc.cit.

rekabet ve taklitçiliğe neden olduğuna karar verdiğinden ürünler piyasadan toplatılmıştır.⁸⁷

2.2.4.1.7. Üretim Ve Maliyet Sınırlamaları

Tutundurma bütçelerinin büyük bir kısmını 3. Dünya Ülkeleri'nde harcayan şirketler, uluslararası ajans kurma eğilimindedirler. Bu yaklaşımın ortak nedeni, bazı ülkelerdeki uzman ajans eksikliği ve şirketler tarafından merkezileşmiş karar uygulama yönteminin kullanılması gerçeğidir.⁸⁸ Ayrıca liberal ekonomi gerçeğine dayanan pazar ekonomileri, merkezileşmiş ekonomik sisteme göre, reklamcılık için daha uygundur.

2.2.4.1.8. Dini Faktörler

Bazı kökten dinci grupların egemen olduğu ülkeler; daha ılımlı, hoşgörülü olan gruplara oranla daha fazla negatif eğilimli reklamcılık anlayışıyla meşgul olmaktadır.⁸⁹

Dini farklılıkların yarattığı bazı sınırlamalar, reklamların değiştirilmesine ya da yayından çekilmesine neden olmaktadır. **Pepsi'nin İsrail'deki kampanyası** buna güzel bir örnektir. Bu reklam kampanyasında kay-kayın üzerinde Pepsi içip ve maymundan insana kadar evrim geçiren bir genç kullanılmaktaydı. Museviliğin evrim teorisine karşıtlığı nedeniyle, reklam yayımlandıktan sonra, Kudüs Yahudi Meclisi'nden büyük bir tepki gelmiş ve Meclis Pepsi'yi daha önce verdikleri "yenilebilir" sertifikasını geri çekmekle tehdit etmiştir. Bir süre sonra Pepsi, reklamı değiştirdi ve sadece kay-kaya binen bir genci kullanmıştır.⁹⁰

Diğer bir örnek ise; aşırı radikal müslümanların etkisinin arttığı günümüzde, büyük müslüman nüfusa sahip **Malezya'da** kadınların kolsuz giysiler giymeleri ve

⁸⁷ "Uluslararası Markalar ile Hayat Kimya Karşı Karşıya", Marketing Türkiye, 15 Şubat 1997, s.4.

⁸⁸ ALBAUM, op.cit., s.395.

⁸⁹ Ibid., s.397.

⁹⁰ TERPSTRA, loc.cit.

koltuk altlarını gösteren resimlerle reklamlarının yapılması yasal değildir. Kuşkusuz bu sorun, deodorant ürünlerini pazarlayan üreticiler için önemlidir.

2.2.4.2. Global Reklam Stratejileri

Global pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler yukarıda bahsedilen global reklam stratejisi oluşturmadaki güçlükleri ortadan kaldırdıktan sonra global reklam stratejilerini oluşturmaya yönelik çalışmalara yine bir karar süreci ile başlamaktadırlar. Bu karar süreci iki yaklaşımdan birini uygulamayı kapsamaktadır.

2.2.4.2.1. Standartlaştırma Yaklaşımı

Global standartlaştırma yaklaşımı, bir mal ya da hizmetin dış pazarlarda tüketici ihtiyaçlarını aynı şekilde karşılayabileceği varsayımı ile başlamakta ve “her ürün, her ülkede aynı biçimde satılır” düşüncesiyle oluşturulmaktadır.⁹¹

Global standartlaştırma, mal ya da hizmet nerede satılırsa satılsın, markasına aynı görüş, aynı duygu ve kişiliğin, aynı konumlandırma ve aynı reklam stratejisini oluşturma amacı gütmektedir. “**Tek görüş, tek ses**” (global düşün global uygula) olarak da adlandırılan bu yaklaşım, her ülke için aynı reklam stratejisini oluşturma amacı gütmekle birlikte reklamın içeriğinin her yerde aynı biçimde uygulanacağı anlamında ele alınmamalıdır.⁹²

Global standartlaştırma, son yıllarda global reklamcılık literatüründe oldukça çelişkili görüşlere hedef olan bir konudur. Reklamda standartlaştırma konusunun, yaklaşık otuz yıl önce, insanların tek bir Avrupa reklam stiline, daha sonra da tek bir dünya stiline doğru gitmekte olduğu görüşü ile ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.⁹³

Öte yandan bu görüşten hareketle, ülkelerdeki tüketim alışkanlıklarındaki benzerliklerin, farklılıklardan daha önemli olduğu vurgulanmıştır.

⁹¹ Julie SKUR & Joseph M. WINSKI, “Elveda Global Kampanyalar”, Medya Dergisi, C.1, S.3, Aralık 1987, s. 16.

⁹² Philip GEIGER, “Global Products, Localized Messages”, Marketing Communications, Aralık 1986, s.24-28.

⁹³ John K. RYANS & David G. RATZ, “Advertising Standardization”, International Journal of Advertising, S.2, 1987, s.146.

İşte reklam kampanyaları oluşturulurken, ülkelerdeki tüketim alışkanlıklarındaki benzerlikler dikkate alınarak hazırlanan reklam stratejileri temelde standartlaştırma veya standart yaklaşım adı altında anılmaktadır.⁹⁴

Standartlaştırmaya göre, ülkelerdeki tüketici benzerliklerinin göz önüne alınması sonucu, söz konusu mal ya da hizmet bu tüketicilerin ihtiyaçlarını da aynı şekilde karşılayabilmektedir. Bu durumda mal ya da hizmetin özünde bir değişiklik yapılmayacağı gibi, aynı reklam kampanyası da tüm dünya ülkelerinde kullanılabilir.

Genel olarak standartlaştırma savunucuları, en iyi ve en doğru reklam kampanyasının merkez tarafından geliştirilebileceğine inanmakta, böylece çeşitli yararlar elde edilebileceğini belirtmektedirler.⁹⁵ Bu yararlar;

- Standartlaştırmanın önemli ölçüde maliyet tasarrufu sağlaması: Doğal olarak birkaç pazar için bir tek kampanya hazırlamak, her pazar için ayrı ayrı kampanya hazırlamaktan çok daha ucuza mal olabilmektedir.

- Planlama ve kontrol kolaylığı sağlaması: Standartlaştırmada karar verme işi merkez tarafından gerçekleştirilir. Örneğin; reklam ajansı, merkezinde mal ya da hizmete ilişkin hazırladığı reklamı, diğer ülkelere gönderecektir. Bu durum, hem reklam ajansının hem de reklamverenin işini kolaylaştıracaktır. Ayrıca reklamveren bu yolla daha geniş bir kontrole sahip olacaktır.⁹⁶

- Reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin tek bir imajı yaratması ve geliştirmesi: Standartlaştırmada, uluslararası seyahatlerin artması ve medyanın uluslararası hale dönüşmesi ile reklamı yapılan mal ya da hizmete ilişkin, tek bir imaj yaratmanın daha doğru olacağı belirtilmektedir.

Gerçekten de her gün üç milyon kişinin havayolu ile seyahat ettiği düşünüldüğünde, tüketiciler üzerinde mal ya da hizmete ilişkin genel imaj önemli

⁹⁴ Arthur C. FATT, "The Danger of Local International Advertising", Journal of Marketing, S.31, Ocak 1987, s.61.

⁹⁵ Stevart BRITT, "Standardizing Marketing for International Market", Columbia Journal of World Business, 1974, s.40-41.

⁹⁶ TERPSTRA, op.cit., s.424.

olabilir.⁹⁷ Genelde tüm dünya pazarlarında yer alan çeşitli mal veya hizmetler için standart bir imaj geliştirilmeye çalışılabilir. Örneğin; bu yolla tüketicide **SONY** elektrikli aletleri, **HERTZ** ya da **AVİS** kiralık arabaları, **IBM** bilgisayarlarında olduğu gibi kalite ve servis hakkında genel anlamda olumlu bir fikir oluşturulabilmektedir. Aynı şekilde yine sık sık uluslararası seyahatlere çıkan tüketici grubu, gittikleri yabancı ülkelerde aynı marka sigara ve meşrubat ya da otel bulmaya çalışabilirler. Ancak, standartlaştırmanın bu yararı sadece uluslararası seyahat edenlerle sınırlandırılmıştır.⁹⁸

Diğer taraftan özellikle, uluslararası medyanın pazarı homojen hale getirdiği Avrupa'da global reklamcılar, uydu vb. araçlarla, buradaki önemli tüketici grubuna seslenmenin yollarını da aramaktadırlar. Buna neden olarak, burada bulunan tüketici grubunun, mal veya hizmetler için daima potansiyel bir ihtiyaç duyması gösterilmektedir.⁹⁹

İşte böylece standartlaştırma savunucuları, aynı mal ya da hizmet için ayrı pazarlara göre hazırlanmış reklamların, tüketici zihninde mal veya hizmetin imajı konusunda karışıklık yaratabileceğini belirtmektedirler. Oysa, standartlaştırmayla mal ya da hizmete ilişkin tek bir reklam, nerede olursa olsun, tüketiciler üzerinde kuvvetli bir marka ve kurum imajı yaratacak ve geliştirebilecektir.¹⁰⁰

- Bulunan yaratıcı fikrin mümkün olduğunca yaygın kullanılabilmesi: Globalleşme, reklamda yaratıcı ve iyi fikir bulmanın zor olduğu ve böyle bir fikrin bulunması halinde, bu fikirden mümkün olduğunca yararlanılması gerektiğini ileri sürmektedir. Standartlaştırma savunucularına göre, iyi fikirlerle hazırlanan bir kampanya, bir ülkede başarılı olduğunda genellikle diğer ülkelerde de başarılı olabilir.¹⁰¹ Örneğin; **British Airways**'e ait bir bilimkurgu TV reklam filmi,

⁹⁷ John NAISBITT & Patricia ABURDENE, "Megatrends 2000", Form Yayınevi, İstanbul, 1990, s.111.

⁹⁸ DOUGLAS & WIND, op.cit., s.23.

⁹⁹ RYANS ve RATZ, op.cit., s.146-147.

¹⁰⁰ FATT, op.cit., s.62.

¹⁰¹ R.D.BUZZELL, "Can You Standardize International Marketing", Harvard Business Review, S.46, 1968, s.104.

seslendirme dışında hiçbir değişiklik yapılmadan 45 ÷lkede gösterilmiş ve başarılı olmuştur.¹⁰²

Global reklamcılıkta reklamı standartlaştırma ya da standartlaştırmama konusunun ne derecede gerçekleştirilebileceği üzerine çalışmalar da yapılmıştır. Bu çalışmalar, standartlaştırmayı ikiye ayırarak incelemektedir: prototip standartlaştırma ve model standartlaştırma.¹⁰³

2.2.4.2.1.1.Prototip Standartlaştırma

Bu tip standartlaştırma ancak bir hedef, bir amaç olabilir. Kampanyanın her özelliği, merkez reklam ajansı tarafından saptanmaktadır. Ancak çok küçük değişikliklerin yapılmasına izin verilmektedir. Prototip standartlaştırma bir amaç olduğuna göre; bu amaca ulaşmak pek çok faktöre bağlıdır. Örneğin; mal ve hizmet çeşitliliği, pazar büyüklüğü, medya, hedef kitle profili vb. gibi.

Prototip standartlaştırmının endüstriyel mallar ya da gelir düzeyi yüksek tüketicilere yönelik lüks tüketim malları için daha uygun olabileceği belirtilmektedir.¹⁰⁴

2.2.4.2.1.2.Model Standartlaştırma

Bu tür standartlaştırmının esnek bir özellik taşıdığı gör÷lmektedir. Temel bir kampanya teması belirlendikten sonra, diğer ÷lkelerde bulunan ve merkezdeki ajansa bağlı yerel şubeler uygulama aşamasında serbest bırakılmaktadırlar.

Böylece her ÷lke için tema açısından bir bütünlük sağlanmakla birlikte, ayrıntılar açısından her ÷lke için hazırlanan reklamlar farklılık gösterebilmektedir.

Coca-Cola, reklamlarını yerel bir iş ve yerel öğelerle ilgili iletişimde bulunmak olarak tanımlamakta ve eğer bir ÷lkede yaratılmış reklam, dünyanın başka yerleriyle de ilişkili görülürse kullanılabilir görüşünü savunmaktadır.

¹⁰² BERGMAN, op.cit., s.533.

¹⁰³ Michael COLVIN & Jim THORPE, “Developing International Advertising Strategy”, Journal of Marketing, S.44, 1980, s.75-76.

¹⁰⁴ DOUGLAS ve WIND, op.cit., s.25.

Merkeziyetçilikten uzak yeni Coca-Cola stratejine göre, ajansların hangi ülkede hangi reklamın yayınlanacağı üzerinde fikir yürütme özgürlüğü mevcuttur.¹⁰⁵

Model standartlaştırması, **Ford Şirketi'nin** Avrupa'daki yeni araba reklam kampanyası için kullanılmış ve başarılı olmuştur.¹⁰⁶

Standartlaştırmanın 1980'li yıllardan sonra yeni bir boyutta değerlendirildiği görülmektedir. Global standartlaştırma görüşüyle Harvard Üniversitesi profesörlerinden **Theodore Levitt**, teknolojik gelişmenin dünyayı bir ortaklığa doğru götürmesi ve böylece global anlamda standardize olmuş ürünler (Coca - Cola, Marlboro gibi) ile dünyada sınırsız bir pazarın meydana geldiğini öne sürmüştür.¹⁰⁷

Levitt “ Tek tip mal, tek tip mesaj, tek tip ambalaj birçok bakımdan tüketici kitleye ulaşmakta daha etkin bir yöntemdir” diyerek global standartlaştırma felsefesinin temelini atmıştır.

Global reklam ve global pazarlama kavramlarını kapsayan global standartlaştırmanın, teorik olarak **McLuhan**'ın “**global köy**” düşüncesi ile desteklendiği söylenebilir.¹⁰⁸ Gerçekten de tüm ülke radyolarında çalınan “We are the world” şarkısı, uydu yayınları aracılığıyla yüzlerce ülkede aynı anda izlenebilen konserler, yirmi dört saat dünya borsalarını izleyebilen işlemler gibi örnekler, **Mc Luhan**'ın global köyünü haklı çıkarabilir. Bu anlamda dünyanın giderek global bir pazara ya da global bir köye dönüştüğü (ya da küçüldüğü) söylenebilir. Öyle ki, oluşturulan Avrupa Topluluğu sonucu ilk global köyün bu topluluğa üye ülkelerce yapılandırılması görülmektedir.¹⁰⁹

Öte yandan, global standartlaştırma düşüncesinin ilk nedeni olan tüketici ihtiyaç ve ilgisinin homojenleşmesi, aynı zamanda kültürel farklılıkların da önemini kaybetmesi demektir. “ **Kültürler sınırların üzerinden geçip gidiyor**” , “ **Dünya**

¹⁰⁵ “Strateji”, Marketing Türkiye, 15 Kasım 1999, s.36-37.

¹⁰⁶ COLVIN ve THORPE, op.cit., s.76.

¹⁰⁷ LEVITT, op.cit., s.92-94.

¹⁰⁸ SKUR ve WINSKI, loc.cit.

¹⁰⁹ “Global Strateji”, Medya Market Dergisi, Y.2, S.18, s.20.

globalleşiyor” görüşü ile global standartlaştırmanın hedef kitlesinin bir anlamda “**dünya tüketicisi”** olduğu sonucu çıkartılabilmektedir.¹¹⁰

Global standartlaştırmanın tüketici ihtiyaçlarının homojenleşmesi ve kültürel farklılıkların önemini yitirmesi, tüketici ihtiyaçlarının her yerde aynı şekilde giderilmesi düşüncesini de beraberinde getirmektedir. Eğer dünyada aynı ihtiyaçları duyan çok sayıda tüketici varsa, bu tüketiciler aynı tür ya da benzer satın alma kararı verebilirler.¹¹¹ Aslında global standartlaştırma bu benzerliklerin aranıp bulunmasıdır. Ancak tüketici tercihinin son derece kişisel olduğu da bir gerçektir.

Global standartlaştırmaya göre bütün istekler ilkel bir ihtiyaçtan doğar. Bu ihtiyacı iyi keşfedip, her ülkede bu ihtiyaca cevap verebilecek şekilde mesaj hazırlanabilir. Dolayısıyla ihtiyaçlar homojen ise, bu ihtiyaçların giderilmesi de homojen bir biçimde olacak ve bu yolla global bir marka oluşturulabilecektir. Örneğin; **Coca-Cola** bütün dünyada, aynı ihtiyacı aynı şekilde giderebilen **global bir markadır**.¹¹²

İşte global standartlaştırma, dünyanın birçok yerinde tüketilen global mal ya da hizmetlerin ya da markaların pazarlanması probleminin çözümü olarak değerlendirilmekte ve temel ilkelere göre hazırlanmış reklamların tüm dünya ülkelerinde geçerli olacağını öne sürmektedir.

Bu açıdan global standartlaştırmanın aynı reklamın uygulanması olarak ele alınması durumunda dünyanın her yerinde hedef tüketicinin birbirine benzer yaklaşım ve davranış biçimi göstermesi sonucu başarıya ulaşabileceği söylenebilir.

Özetlenirse, global standartlaştırma aynı reklamın değil, aynı reklam stratejisinin yaygın uygulanması olayıdır. Başka deyişle global standartlaştırma, mal ya da hizmetin değişik ülke pazarlarında tanıtımı için saptanan genel stratejidir.¹¹³ Örneğin; **Marlboro**’nun genel stratejisi tüm ülkelerde aynı olmakla birlikte, ünlü kovboy **Nijerya’da** bir zenci iken, **Avustralya’da** Avustralyalı bir kovboydur.

¹¹⁰ “Yabancı Ajans Evlilikleri”, Ekonomik Panorama Dergisi, 22 Ocak 1989, s.56.

¹¹¹ “Global ile Daha İyi Gider”, Medya Market Dergisi, Y.22, S.19, s.22.

¹¹² Ragıp DURAN, “Dünya Markalar Galerisi”, Medya Market Dergisi, S.30, 15 Ocak 1991, s.24.

¹¹³ Ragıp DURAN, “İletişim, Sanat, Ticaret, Psikoloji Dörtgeninde Evrensellik”, Medya Market Dergisi, S.3, 15 Mart 1991, s.22.

Kampanyanın bütünlüğü her yerde korunmakla birlikte, uygulama yerel pazara göre düzenlenmiştir.

2.2.4.2.2.Uyumlaştırma Yaklaşımı

Uyumlaştırma global standardizasyonun genelde “her ürün dünyanın her yerinde aynı biçimde satılır” şeklinde yorumlanan düşüncesini tamamen reddetmemekle birlikte, reklam stratejilerinde mal ya da hizmet açısından yerel farklılıkların, değişikliklerin gerekli olduğunu vurgulamaktadır.

Markaların ya da mal ve hizmetlerin global olmasına karşın, bu marka ya da mal ve hizmetlerin her ülkede aynı şekilde kullanılmadığını, bunları değişik ülke tüketicilerinin değişik amaçlarla kullanabileceği öne sürülmektedir.¹¹⁴ Başka deyişle, mal ya da hizmet bir ülkede farklı bir ihtiyaç ve isteği karşılayabilir. Bu durumda reklamda uyumlaştırmanın gerekliliği kaçınılmaz olacaktır. Örneğin bir mal ya da hizmet bir ülkede toplumsal statü ve rahatlık açısından tercih edilirken, başka bir ülkede dayanıklılık ve güvenilirlik, açısından tercih edilebilmektedir.

Uyumlaştırmanın en önemli sorunu ise, reklamcıların olayın özünü anlayamayıp, reklamları değişik kültürlerle adapte etme eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Konso’nun 1992 yılında yaptığı araştırmaların sonuçlarına göre:

- Bir kısım işletmeler global reklamlarında uyumlaştırma yaklaşımını, bir kısmı da standartlaştırma yaklaşımını kullanmaktadır.
- Yerel kültüre sahip yöneticilerin uyumlaştırma yaklaşımı tercih ettiği ve yerel kültüre uzak yöneticilerin standartlaştırma yaklaşımını tercih ettikleri görülmüştür.

Konso’ya göre gerçek, bu iki karşı görüşün uzun süre devam edeceği ve hem standartlaştırmanın hem de uyumlaştırmanın kullanılacağıdır. Konso’nun eriştiği sonuca göre; başarılı bir global reklamcılık için, global fikirleri yerel bakış açısıyla uygulamaktır.¹¹⁵ Bu düşüncenin en uygun örneği Coca-Cola’nın 2000 yılı

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Warren J.KEEGAN, “International Marketing”, Prentice-Hall Int., Pace University, 1995, s.172.

stratejisiyle açıklanabilir. Coca-Cola yerel eğilimini ortaya koyarken standartlaştırmadan tamamen uzaklaşmayacağını da vurgulamıştır.

Popüler deyişteki gibi: **Global düşün, yerel hareket et. Levi'strauss** örnek reklamcılık olarak gösterilen bu yaklaşımı uygulayanlardandır. Bu yaklaşımda kampanyanın ana hatları belirlenmekte ve detaylar sonraya bırakılmaktadır. Levi's'da ana hatlar; kalite ve Amerikan kökleridir. Bu tema dünya çapında benimsetilmeye çalışılmış fakat, küçük farklılıklar yerel motiflere göre değiştirilmiştir. Örneğin Endonezya'da, 1960'ların üstü açık bir Amerikan arabasında Levi's giymiş bir genç, İngiltere'de Vahşi Batı ortamında bir kovboyun at binmesi (Amerika ve dayanıklılık vurgulanıyor.), Japonya'da James Dean ve "Kahramanlar Levi's giyer" sloganı kullanılmıştır. Bu kampanya sonucu satışlar %35'ten %95'e fırlamıştır.¹¹⁶

2.2.4.3.Reklam Mesajı Oluşturma

Global reklamın, yöneltileceği pazar bölümüne uygun olması, etkili olabilmesinin temel koşuludur. Bu nedenle, birbirinden farklı ve çok sayıdaki uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren bir işletmede reklam mesajının da birbirinden farklı olması gerektiği kolayca öne sürülebilir.¹¹⁷ Ancak, bu durumda bir bedel karşılığı gerçekleşen bu tutundurma yönteminin maliyeti de şüphesiz bir hayli fazla olacaktır.

Ürün politikasında olduğu gibi, reklamda da uyumlaştırmanın mı, yoksa standartlaştırmanın mı daha uygun olduğu konusunda tartışmalar devam etmektedir. Dış pazarlar arasındaki farkların, uyumlaştırmayı zorunlu kıldığını öne sürenlerin karşısında, buna gerek olmadığını, uluslararasıdaki haberleşmenin kolaylaşması, ortak arzu ve ihtiyaçların (pazar bölümlerinin) artması ile birlikte global reklamların daha etkili olduğunu savunanların sayısı giderek artmaktadır.¹¹⁸

¹¹⁶ CATEORA & HESS, op.cit., s.367.

¹¹⁷ Mehmet KARAFAKİOĞLU, "Uluslararası Pazarlama Yönetimi", Dünya Yay., İstanbul, 1984, s.252,

¹¹⁸ İbid.

Standart mı, yoksa özel bir reklam mesajı mı kullanmak gerektiği araştırılırken önce firmanın reklam ile ulaşmaya çalıştığı amaç dikkate alınmalıdır. **Eğer firma faaliyet gösterdiği tüm uluslararası pazarlarda tek bir firma veya marka yaratmayı arzu ediyorsa, bunu ancak evrensel standart bir reklam mesajıyla gerçekleştirebilir.** Diğer yandan, tutundurma çabalarının tek bir merkezden yürütüldüğü global firmalarda, **tutundurma gayretinin koordinasyonu ve kontrolü için standart reklamlar** daha uygundur. Buna karşılık, işletme hedeflediği global pazara, değişik mal, hizmet ve markalarla ulaşmaya çalışıyor ve tutundurma gayretini de merkezkaç bir örgütlenme içinde gerçekleştiriyorsa, standart bir reklam politikasının takibi, esasen baştan itibaren söz konusu olmayacaktır. Görüldüğü gibi, takip edilecek olan reklam politikasının ve reklam mesajının firma hedefleri ve diğer pazarlama politikalarıyla ve özellikle ürün politikalarıyla ilişkileri vardır ve bunların planlama sürecinde gözden kaçırılmaması zorunludur.¹¹⁹

Öte yandan, reklamda standartlaştırma veya uyumlaştırma **tüketicinin tüketim modeli** ile yakından ilişkilidir. Eğer mal veya hizmet tüm dış pazarlarda aynı ihtiyacı karşılıyor ve benzer koşullarda kullanılıyorsa, hem üründe hem de reklamda standartlaştırmaya gidilebilir. Hatta, otomobil yağları, suni gübre örneklerinde olduğu gibi, kullanım koşullarının farklı olması halinde de standart, yani değişmeyen global bir reklam mesajının verilmesi mümkündür. Bu örneklerde de açıkça görüldüğü gibi, standartlaştırma ve uyumlaştırma arasındaki seçimde etkili olan kullanım koşullarından çok, mal ve hizmetle tatmin edilmek istenen ihtiyaç ve bu ihtiyacın doğmasına neden olan satın alma güdüsüdür. **Coca-Cola** örneğinde olduğu gibi, kişi nerede olursa olsun o malla aynı ihtiyacı tatmine çalışıyorsa, bu tür bir malda standartlaştırmaya gitmek kolaylaşır. Tersine, satın alma güdüsü pazardan pazara farklı ise, uyumlaştırmaya gitmenin genellikle daha doğru olacağı söylenebilir. Bu nedenle global reklam mesajı hazırlamadan önce, bu dış pazarda malın hangi satın alma güdülerine bağlı olarak talep edildiğini ve bu güdülerin yurt içindeki veya dış pazarlardakinden farklı olup olmadığını araştırmak gerekir.

¹¹⁹ İbid.

Örneğin, **General Electric** firması sanayi mallarında standart bir global reklam politikası izlerken, dayanıklı tüketim mallarında uyumlaştırılmış global reklamlar kullanmayı tercih etmiştir. Otomobil endüstrisinde ise, iki tür politikanın uygulandığı görülmektedir. Örneğin **Volvo**, **İsveç** ve **ABD**'de ekonomi, dayanıklılık ve emniyet güdülerine hitabeden reklamlar kullanılırken; **Fransa**'da gösteriş ve boş zamanı değerlendirme, **İsviçre**'de ise sadece emniyet güdülerine hitabeden farklı reklamlar kullanılmaktadır. Buna karşılık **BMW** firması, BMW'nin satıldığı tüm dünya pazarlarında aynı imajı yaratmaya çalışmaktadır.¹²⁰

Diğer yandan, standart global reklamlarda verilen mesaj değişmese de, kullanılan dilin çoğunlukla değiştirilmesi gerekecektir. Her ne kadar İngilizce, Fransızca, İspanyolca gibi bazı diller birçok ülkeye tek bir dille hitap etmeye olanak sağarlarsa da, tüm dünya pazarlarına bu uluslararası dillerle ulaşmak en azından bugün için mümkün değildir.

Gerek standart, gerek yerel koşullara göre özel olarak veya uyumlaştırma yolu ile geliştirilmiş tüm **global reklam kampanyaları için uyulması tavsiye edilebilecek belli başlı kurallar** ise şöyle özetlenebilir:

1- Mümkün olduğu kadar basit bir dil kullanmak faydalıdır. Böylece bir dili iyi bilenler yanında, orta derecede veya az bilenlere de global reklam mesajı ulaştırılmış olur.

2- Sade bir dil yanında, global reklamların basit düşünmeyi sağlamasına da çalışılmalı, kısa, özlü cümle ve paragraflar yapılmalıdır.

3- Anlamayı kolaylaştıran resim ve şekiller mümkün olduğu kadar fazla kullanılmalıdır. İyi hazırlanmış bu tür reklamlar, o dili hiç bilmeyenlere dahi, içerdikleri mesajı aktarabilirler.¹²¹

Sonuçta, hazırlanacak global reklam metinlerinin hedef alınan dış pazarın estetik anlayışına uygun olması gerektiği de ortadadır. Bu nedenle, reklamda dil yanında, kullanılacak olan görüntü, renk ve müzik gibi unsurlar, kültürel yapının bu yönü dikkatle incelenerek belirlenmelidir.

¹²⁰ TERPSTRA, op.cit., s.359.

¹²¹ John HANDLEY, "Can They Read You in Rangoon?", Industrial Marketing, 1966, s.29-36.

Her reklamın amacına göre bir teması, özü bulunmaktadır. Reklam teması mal ya da hizmete ilişkin tüketicinin ne duymak istediğinin belirlenmesine bağlıdır. Örneğin; Coca-Cola firması çalıştığı tüm ajanslara verdiği briefte “hayatın gerçek anlarına sadece hoş, buz gibi Coca-Cola’nın özgün duyumsal deneyimi, sihirli bir keyif katabilir.” ifadesini kullanarak reklamlarda gerçek yaşamı yansıtmayı önermiştir. Pepsi-Cola’nın “daha fazlasını iste” (ask for more) kampanyasında vurgulanmak istenen ana tema ise; bulunduğu durumla yetinmeyen, Pepsi’den güç alarak hayata meydan okuyanlara göndermeler yapmaktadır.

Genel olarak reklam teması üç grupta toplanmaktadır.

2.2.4.3.1.Eşsiz Satış Önerisi (Unique Selling Proposition)

Mal ya da hizmete ilişkin rakiplerde bulunmayan temel özelliğin reklamda ortaya çıkarılması temel satış önerisi olarak adlandırılır. Tüketicinin reklam yapılan mal ya da hizmeti hangi özelliğinden dolayı satın alacağı ve tüketicinin o mal ya da hizmeti satın almakla ne yarar sağlayacağı, bu temanın amacına girer. Söz konusu bu amaç ise tüketici ya da hedef kitlenin satın alma isteğinin yaratılması, güdülenmesi ile ilişkilidir.

Temel satış önerisi güdülenme ile ilişkili ise, tüketicide satın alma davranışı yaratmak için bir ihtiyacın da belirlenmesi gerekir. İhtiyaçlar çok çeşitli olup, hedef kitlede satın alma davranışının ilk belirleyicisidir.

Dünyada birçok ürüne duyulan ihtiyaç çok fazla farklılıklar göstermeyebilir. Bu nedenle temel satış önerisi yaklaşımı ile hedef pazarı güdülemek kolay olabilir. Örneğin, bir çamaşır deterjanından beklentiler ülkeden ülkeye aynı olabilir. Temelde çamaşırın temizlik beklentisi vardır. Ama yine de tüketici kendine en fazla tatmin sağlayan deterjanı seçecektir. Yine örneğin, bir ölçek X matik deterjanın vaadi, ön yıkama yapılmadan çamaşırların bembeyaz yıkaması olarak belirtildiğinde bu deterjan hem su hem de elektrik tasarrufu yapmak isteyen tüketici için arzu edilir olacaktır. Böylece tüketici aynı zamanda bir ödül ya da kar ve faydayı da sağlamış olacaktır.

Global reklamda reklam teması olarak temel satış önerisi seçilse bile, reklamı yapılan mal ya da hizmetin tüketici yararının, farklı bir ülkede değişebileceği göz önünde tutulmalıdır. Örneğin, bir ülkede en ucuz marka olarak satılan bir tuvalet kağıdı başka bir ülkede çok lüks ve pahalı gelebilir.

2.2.4.3.2. Konumlandırma

Konumlandırmanın amacı tüketicinin zihninde reklamı yapılan mal ya da hizmeti belirli bir yere oturtmak, başka bir deyişle mal ya da hizmete bir konum yaratmaktır. Dolayısıyla konumlandırma tüketicinin algılamasıyla ilgilidir.

Global reklamda tüketicinin algılaması farklı biçimde olduğunda, reklamın etkinliği de olumsuz biçimde etkilenebilir. Bir ülkede aynı reklama ilişkin algılanan özellikler, başka bir ülkede farklı algılanabilir. Öte yandan önemli bir ihtiyacını gidermeye çalışan bir kişi, ancak o ihtiyacı ile ilgili uyarılara karşı duyarlıdır. Bu açıdan reklam mesajı, tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ya da hizmetle ilgili olursa, reklamın algılanma şansı bir o kadar artabilir. Algılanmanın, hedef pazara hatta kişiden kişiye değişebileceği göz önünde tutulursa, konumlandırma da mal ya da hizmetin tüketicinin hayat tarzına göre uydurulması biçiminde ele alınabilir. Bu durumda konumlandırmada iki özellik ortaya çıkar. Birincisi hedef pazarın ihtiyacını karşılayacak mal ya da hizmeti üretme, ikincisi ise varolan malı belirli bir pazara hitap edecek şekle getirmektir.¹²² Örneğin Norveç'te satışı hayli düşük bir araba markasının, hedef tüketicinin coğrafi özelliği dikkate alınarak "kış şartlarının arabası" olarak konumlanması gibi.¹²³ Yine örneğin geleneklere bağlı toplumlarda, çocuklar için hazırlanan bir yiyecek reklamı, hedef kitlenin demografik özellikleri açısından (çocukların satın alma kararında pek fazla söz sahibi olmaması nedeniyle) istenilen etkiyi yaratamayabilir. Öte yandan, Coke, bütün ülkelerde aynı şekilde konumlandırılıp, aynı şekilde pazarlanmaktadır. Böylece global bir eğlence imajı, geçirilen iyi vakitler, zevk imajı planlanmaktadır. Ürün kendiliğinden yerel tatlarla uyum sağlayabilecek çeşitlilik gösterebilmektedir. Örneğin; Coca-Cola Orta

¹²² İlhan ÜNLÜ, "Reklam Kampanyası Planlaması", AÖF Yay., Eskişehir, 1987, s.102.

¹²³ David OGILVY, "Ogilvy On Advertising", Publishers Inc., New York, 1983, s.12.

Avrupa'daki tüketicilerin daha tatlı içecekleri tercih etmelerini göz önünde bulundurarak buradaki ürünlerinin tatlılığını arttırmıştır.

Örneklerden de anlaşılacağı gibi, konumlandırmada mal ya da hizmetin tüketici özelliklerine göre ne yapacağı, neye ve kimin işine yarayacağını iyi belirlenmesi gereklidir. Örneğin **Volvo** marka otomobiller, çeşitli ülkelerde tüketici özelliklerine göre vurgulanan farklı nitelikleri ile (fiyat, dayanıklılık, motor gücü, güvenlik) başarılı kampanyalar sonuçlandırmıştır.¹²⁴

Öte yandan hedef kitlenin sosyo-psikolojik özellikleri de konumlandırma da önemlidir. Örneğin, **Amerika**'da çalışan kadınlar için, hazırlama kolaylığını vurgulayan bir besin ürününün reklamı, ev kadınlarının yoğunlukta olduğu bir ülkede daha iyi lezzet ya da dondurmadan saklamak gibi özellikler vurgulanarak gerçekleştirilebilir.¹²⁵ Tabii bu arada ürüne ilişkin lezzetin de bir ülkeden diğerine değişebileceği unutulmamalıdır.

2.2.4.3.3.Marka İmajı

Tüketici mal ya da hizmeti satın alırken, mal ya da hizmete ilişkin marka imajı ile de yarar sağlayabilir. Başka deyişle, tüketici mal ya da hizmetin fiziki ve psikolojik özelliklerini de satın almış olur. Marka imajının amacı, mal ya da hizmet veya işletme için bir imaj (kişilik) geliştirmektir.

Global reklamda marka imajı yoluyla pek çok ürün popülerize olmuş ve yine pek çok ülkede tüketici tarafından istenilen biçimde algılanabilmiştir. Söz konusu durumun **Fransız reklamcı Seguela**'ya göre açıklaması şöyle yapılmaktadır:¹²⁶

“Mal ya da hizmetin diğerlerinden farklılaşması, tıpkı insanın fizik, kişilik, tarz gibi özelliklerinin değerlendirilmesi sonucu oluşmaktadır. Marka ise, bu üç özelliğin (fizik, kişilik, tarz) bileşiminden ortaya çıkmaktadır. Fizik, mal ya da hizmet olmaktadır. Her şey fizikle başlamaktadır. Mal ya da hizmetin kabul edilmesi, fiziğin onaylanması ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin, sıradan bir çamaşır tozunun

¹²⁴ DURAN, op.cit., s.22.

¹²⁵ BERGMAN & GILSON, op.cit., s.554.

¹²⁶ Jacques SEGUELA, “**Hollywood Daha Beyaz Yıkar**”, AFA Yay., İstanbul, 1991, s.59-77.

başarı kazanma olanağı bulunmamaktadır. Mal ya da hizmetin fiziği ne yaptığı, nerede yapıldığı, ne işe yaradığı gibi sorularla ilişkilendirilebilir. Bu nedenle markanın başarısında ilk adım, mal ya da hizmetin fiziği ile ilgilidir.

Mal ya da hizmetin fiziğinin tanımlanması sonucu ikinci adım, ona bir karakter ya da kişilik oturtmak eylemidir. Dolayısıyla markanın kişiliği, tüketiciyi kendisine çekecek ve tüketicinin kendisi ile özdeşleşmesini sağlayacaktır. Tarz ya da stil ise, kişiliğin anlatımıdır. Mal ve hizmetin gözükme biçimidir. Tarz markaya, markanın karakterine renk katar. Modaları, gelenekleri, akımları ve aktüalliteyi izler.

Mal ya da hizmetin bu şekilde fizik, kişilik ve stilden oluşan özü bir bütün yan markayı oluşturmaktadır. Örneğin **Camel** sigarası reklamında sigaranın fiziği hafif içimi, kişiliği serüven keyfi, stili de yolculuk olarak tanımlanmaktadır.”

Bununla birlikte tek bir ayrıntı bile tüketici zihninde markanın evrenini yansıtmaya yeterli olabilmektedir.¹²⁷

Global reklamda marka imajının bir diğer boyutu da mal ya da hizmetin hangi ülkeye ait olduğunun belirtilmesidir. **McDonald's**'in hamburgeri, **Levi's** jeanleri gibi bazı markaların imajlarında hemen akla Amerika'nın gelmesi kaçınılmaz bir durumdur. Bu yolla marka imajına bağlı olarak, ülke imajlarında geliştirilebileceğini söylemek mümkündür. **Young&Rubicam** reklam ajansı müdürünün “Her Coca-Cola'ya karşı bir Schweppes vardır” sözündeki esas anlamın Coca-Cola'nın evrensel imajına karşılık, Schweppes'in İngiliz olduğuna dikkat çekilmek istenmesi gibi.¹²⁸

Global reklamda, reklam mesajı aynı olsa bile, reklam mesajının nihai tüketici ya da hedef kitleye hitap yolu farklı olacaktır.

Reklamda hitap etme yaklaşımını saptama ya da reklamın çekiciliğini saptamada çeşitli anlatım tarzları bulunmaktadır. Bunlar, mantığa ya da duygulara dayalı anlatım tarzı, olumlu ya da olumsuz anlatım tarzı ve karşılaştırmalı anlatım tarzı olarak sayılabilir.

Ancak burada karşımıza çıkan en büyük sorun reklam mesajının dilidir. Reklam sloganı en zor çeviri problemlerine neden olur. Değişik dillere çevrilen

¹²⁷ Ibid., s.119.

¹²⁸ HILL & WINSKI, op.cit., s.16.

slogan ve etiket sözleri gülünç hatalara da yol açabilir. Örneğin; Kentucky Fried Chicken'ın "Parmak yalatacak kadar iyi" sloganı Çince'de "Parmaklarınızı Yiyin" anlamına geldi. Pepsi-Cola'nın "Come Alive (Canlan)" sloganı Asya versiyonunda "Atalarını mezardan çağır" olarak algılandı.¹²⁹

Yabancı pazar için yeni bir reklam metni hazırlama ile İngilizce metni tercüme etme arasında seçim yapmadan önce reklamcı, çevirisi yapılacak metnin yabancı hedef kitle tarafından algılanıp algılanamayacağını göz önünde bulundurmalıdır. Yabancı dil bilen bir insan, o dilde düşünmenin iletişimi ne kadar kolaylaştırdığını da bilir. Reklam mesajının çevirisinin doğru olması kadar; kelimelerin, cümlelerin ve cümle yapılarının da dile uygun olması, çağrıştırdıklarının söylemek istenenle aynı olması gerekir. Örneğin Güney Çin'de; McDonald's fiyat içeren reklamlarda dört rakamını fazla kullanmamaya dikkat ediyor çünkü bu dilde dört rakamının söylenişi ölüm kelimesine çok benziyor.¹³⁰

2.2.4.4. Global Strateji Doğrultusunda Reklam Ajansı Seçimi¹³¹

Her ülkenin kendine has özelliklerinin olması nedeni ile reklamla ilgili çeşitli faaliyetlerin o ülkelerdeki yerli reklam ajanslarına bırakılması, genellikle kabul edilen bir görüştür. Zaten uygulamada da, bu yolu birçok işletmenin tercih ettiği görülmür.¹³² Ancak özellikle son yirmi yılda sayıları giderek artan ve birçok ülkedeki şubeleri ile yaygın bir tutundurma hizmeti verebilen "global reklam ajansları" da dış pazarlarda global reklam yapmak isteyen işletmeler tarafından kullanılabilir. Bu büyük kuruluşlar, kendi dallarında geniş bir uluslararası tecrübeye sahiptirler. Özellikle evrensel nitelikte mal ve reklam politikaları takip eden işletmelerin bunları yerel ajanslara tercih ettikleri görülmektedir.¹³³ Coca-Cola şirketi okyanusu aştığında onu McCann-Erickson Worldwide takip etmişti. Ford Motor Co. deniz aşırı pazara girdiğinde J. Walter Thompson Co. hemen onun gerisinden geliyordu. Bugün,

¹²⁹ KEEGAN & GREEN, op.cit., s.354-356.

¹³⁰ İbid.

¹³¹ KEEGAN & GREEN, op.cit., s.352-353.

¹³² TERPSTRA, op.cit., s.366.

¹³³ Brain M. LE ROY, "An Innocent Abroad", Industrial Marketing, Ağustos, 1968, s.51.

pazarlama ve reklamcılık işlevlerinin birleştirilmesi amacıyla müşteriler ürün hesapları için global reklam ajanslarını seçiyorlar. Örneğin; 1995'te, Colgate-Palmolive 500 milyon \$'ını Young & Rubicam ile birleştirdi. Bayer AG, 300 milyon \$'lık tüketici ürün reklamını BBDO Worldwide ile birleştirdi. Bayer daha önce de dünyanın çeşitli yerlerinde 50 ajans ile anlaşmıştı. Ajanslar bu gidişin farkında olduklarından global bazda hizmet kapasitelerini ve coğrafik hizmet alanlarını genişletmek amacıyla uluslararası kazanç peşindedirler.¹³⁴

Birçok işletmenin uluslararası reklam ajansları ile çalışmayı tercih etmesinin bir diğer nedeni ise, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, yeterli nitelikte reklam ajanslarının çok az sayıda olmasıdır.

Global pazar çabalarını desteklemek amacıyla global reklam ajanslarını kullanmaya yönelik eğilime rağmen coğrafi bütünlük eğilimine sahip işletmeler, global pazar isteklerine cevap verecek ve buna bağlı olarak en iyi reklam ajanslarını seçecektir. Örneğin; Colgate Latin Amerika'daki ağız bakım ürünlerinin Kolynos hattını kazandığında, Young & Rubicam Colgate'in reklam ajansı olmasına rağmen McCann Erickson bu tanıtım için sorumlu oldu. General Motors'un Saturn ünitesini, 1997 yılında Japon pazarına girdiğinde Tokyo bazlı Dai-Ichi Kikaku'yu ajans olarak seçmesi hiç de şaşırtıcı değildir.

Gerek uluslararası ve ulusal reklam ajansları arasında, gerek bu iki tür reklam ajansları içinde çok sayıdaki aday arasında bir seçim yaparken, sunulan hizmetin maliyetinden ziyade kalitesi önem kazanmalıdır. Bununla birlikte, uluslararası reklam ajansları tarafından açılan kampanyaların maliyetinin genellikle hayli yüksek oluşu, küçük ihracatçı firmaları kaliteden fedakarlık pahasına en uygun teklifi yapana seçmeye itebilmektedir.¹³⁵ Ajans seçiminde çoğu zaman kaliteden ziyade maliyete önem verilmesinin bir diğer nedeni de global reklam etkinliğinin ölçülmesinin çok güç olmasıdır.¹³⁶ Sadece yeni ve küçük işletmelerde değil, uluslararası üne sahip birçok firmada da, en azından bir kısım yöneticinin reklamı boşa harcanmış bir para

¹³⁴ KEEGAN & GREEN, loc.cit.

¹³⁵ LE ROY, op.cit., s.51.

¹³⁶ İbid., s.59.

olarak gördüğü bilinmektedir. Bununla birlikte, giderek artan reklam bütçeleri, reklama global anlayışta verilen önemi açıkça ortaya koymaktadır.¹³⁷

Reklam ajansları arasında seçim yaparken dikkat edilmesi gereken faktörler aşağıda kısaca sıralanmıştır. Ancak firmanın seçeceği reklam ajansından ne beklediğini de saptamış olması gerekir. Küçük, yoksa büyük bir reklam ajansına mı ihtiyaç vardır? Potansiyel dış pazarların tümüne aynı anda ulaşmak isteniyorsa uluslararası bir reklam ajansının seçimi daha doğru olabilir. Eğer yurt dışında aktif bir pazarlama gayreti sarf edecek ve yoğun bir reklam kampanyasına başvurulacaksa, böyle bir kampanyayı gerçekleştirebilecek, büyük ve finansal açıdan güçlü bir reklam ajansının seçimi daha uygundur. Daha önce de ifade edildiği gibi özellikle gelişmekte olan ülkelerde iç pazarın henüz gelişmemiş olmasına bağlı olarak, pazarlama ve reklamcılık tekniklerini iyi bilen ve uygulayan reklam ajansları bulmak bir hayli güçtür. Bu durumda, firmanın seçtiği reklam ajansına önemli ölçüde destek olması gerekir. Acaba firma bunu yapabilir mi? Bu ve benzeri sorular sorularak, bir yandan neye ihtiyaç duyulduğu belirlenirken, diğer yandan da, firma olanakları gözden geçirilmiş olur ve daha süratli ve isabetli kararlar verilebilir.

Reklam ajansları arasında seçim yaparken önce, bunların faaliyet alanlarının genişliği incelenmelidir. Hedef alınan dış pazarların tümünde faaliyet gösterebilecek bir ajans şüphesiz diğerlerine tercih edilecektir.

Ancak önemli olan, sadece kapsanabilen pazar sayısı değildir. Onun yanı sıra, sarf edilen gayretinin kalitesini de dikkate almak zorunludur. Bazı ajanslar çok sayıda pazara ulaşabilmelerine karşın, işletmenin arzu ettiği kalitede bir reklamı gerçekleştiremeyebilirler.¹³⁸

Dış pazarlama faaliyetlerine katılan bir işletmenin bu amaçla kendi ülkesindeki ulusal bir reklam ajansından yararlanması da mümkündür. Birçok gelişmiş Batı ülkesinde reklam ajansları, firmalara yurt dışı pazarlama faaliyetlerinde

¹³⁷ Richard D. ROBINSON, "International Business Management", Dryden Press, 1973, s.66.

¹³⁸ KOZLU, op.cit., s.260-263

de destek olabilmektedirler. Ancak gelişmekte olan ülkelerde, bu tür ajansların sayısı çok sınırlıdır.¹³⁹

Reklam ajansının seçimi dikkatle, özenle ve sistemli bir şekilde yapılmalıdır. Bu konuda Avis şirketinin başarılı bir **eski genel müdürü** olan **Robert Townsend** şu öğüdü vermektedir: “Şirketinizin reklam bölümünde çalışan herkesi kovun, reklamlarınızı yapan firmayla ilişkinizi kesin, anlaşmanızı yenilemeyin. Bulabileceğiniz en iyi reklam şirketine gidin. Sizin için namuslu ve de etkili bir reklam kampanyası düzenlemenin zevkli ve eğlenceli bir uğraş olacağına onları inandırın. Eğer bunu yapmazsanız, birbirinden zeki ve birbirinden yetenekli bir avuç insan, amacınızın ne olduğunu tam olarak anlamadıkları için, en iyi olasılıkla sıradan bir kampanya hazırlayacaklardır. Ben Avis’in kiralık otomobil işinde çalışırken, piyasanın ileri gelen reklamcılarını teker teker çağırttım ve onların kiralık otomobil işine ilgi duymaları için elimden geleni yaptım.”¹⁴⁰

2.2.4.5.Global Reklam Aracı Seçimi

Dünyada en büyük reklam harcamaları yapan ülke ABD’dir. Gelişmiş ülkelerde yapılan reklam harcamaları az gelişmiş ülkelerdeki harcamalara oranla çok yüksektir. Yazılı basın birçok ülkede hala bir numaralı reklam mecrasıdır. İsviçre, Finlandiya ve İsveç’te yazılı basın harcamaları oldukça yüksektir. Gazetenin yazılı basın reklamları açısından kullanılışı ülkeden ülkeye çeşitlilik gösterir. Örneğin; Meksika’da reklamcı tam sayfayı satın alabilir veya ön sayfaya sahip olabilir ancak kağıt kısıtlılığı olan Hindistan’da bir reklam için 6 ay önceden yer ayırtmak gerekebilir.¹⁴¹

Özellikle elektronik kitle iletişim araçlarının devletin elinde olduğu bazı ülkelerde, ancak çok kısıtlı sayıda reklam mesajının yayınlanmasına izin verilmektedir. Örneğin Suudi Arabistan’da 1986 Mayıs’ından önce TV reklamlarına

¹³⁹ TERPSTRA, op.cit., s.347-348.

¹⁴⁰ KOZLU, op.cit., s.229

¹⁴¹ İbid., s.359-361.

izin verilmüyordu. Günümüzde ise reklam içeriği ve görsel sunumu belirli kısıtlamalara tabi tutulmaktadır.

1990'lar boyunca ABD ve Japonya televizyon reklamcılığında iki lider olmaya devam etmişlerdir. İki ülkenin toplam TV harcaması 39 milyar \$'dan daha fazladır.

Televizyon, Latin Amerika pazarında önemli bir mecradır. Reklam harcamalarının %50'den fazlasını TV'in teşkil ettiği 10 ülkeden 9'u Orta ve Güney Amerika'da yer almaktadır.

Dünya çapında "radyo" yazılı basın ve televizyona göre daha az önemli bir reklam mecrası olmaya devam etmektedir. Aslında reklam bütçelerinin sınırlı olduğu bazı ülkelerde radyonun kişilere ulaşılabilirliği maliyet açısından karlı ve etkili bir iletişim sağlar. Yine radyo, okuma-yazma oranının düşük olduğu ülkelerde etkili olabilir.

Ülkeler, toplu taşımacılık sistemlerini düzenleyip yollarını geliştirdikleri sürece reklamcılar daha fazla outdoor (açık hava) ilanlarına ve billboard'larına yönelirler. Örneğin, Japonya'da diğer ülkelere kıyasla açık hava reklamcılığına daha fazla harcama yapılmaktadır.

Sanayileşmiş ülkeler giderek birbirine benzerken, medyanın durumu hala büyük yaygınlıkla çeşitlilik göstermektedir. TV'nin, gazetenin ve diğer elektronik ve yazılı mecraların ulaşılabilirliği dünya çapında çeşitlilik göstermektedir. Bunun global medya kararları üzerinde çok büyük etkileri olmaktadır. Örneğin; kişi başı temelinde gazetelerin dolaşım miktarı incelendiğinde, okuma oranının yüksek olduğu Japonya'da her 2 kişiye 1 gazete düşmektedir. ABD'de bu sayı, 4 kişiye 1 gazete şeklindedir. Latin Amerika'da 10-20 kişiye 1 gazete, Nijerya ve İsveç'te 200 kişiye 1 gazete düşmektedir.

Medyanın ulaşılabilirliği yüksek olduğunda, reklam aracı olarak kullanılması kısıtlanmış olabilir. Örneğin Avrupa'da televizyon reklamcılığı çok fazla sınırlandırılmıştır. Bir günde reklama izin verilmiş süre Finlandiya'da 12 dakika, İtalya'da 80 dakikadır. Fransa'da ise; bir saatte bir kanalda reklam yayınlanma süresi 12 dakika, İsviçre, Almanya ve Avusturya'da 20 dakikadır. TV reklamlarının

içeriğine dair düzenlemeler de çeşitlilik gösterir. Bazı ülkelerde reklamcının bir yayın zamanı elde etmesi 2 yıla varan süreler gerektirebilmektedir. Almanya’da reklam zamanları önceden rezerve edilip ödemeleri bir yıl önceden yapılmaktadır.

Görüldüğü gibi, global bir medya stratejisi global pazarlama açısından neredeyse imkansız bir hal almıştır. Faaliyet gösterilecek hedef pazarlarda medya alışkanlıkları ve engelleri iyice değerlendirilerek medya planı yapılmalıdır.



III. BÖLÜM

COCA-COLA ve PEPSİ-COLA'NIN GLOBAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ DOĞRULTUSUNDA YAPTIKLARI REKLAM PROGRAMLARININ KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK ARAŞTIRMA

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de alkolsüz serinletici içecekler sektöründe pazar payı bakımından ilk sıralarda yer alan ve global pazarlama stratejileri ile tüm dünyada başarılı reklamlar yapan Coca-Cola ve Pepsi-Cola’nın Türkiye pazarında uyguladıkları reklam programlarının karşılaştırılarak benzerlik ve ayrıcalıklarının saptanmasıdır.

3.2. Araştırmanın Hedefleri ve Kısıtlamaları

- Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmelerinin 2000 yılı çerçevesinde pazarlama stratejilerinde yaptıkları değişikliklerin saptanması.
- 2000 yılında her bir işletmenin Türkiye pazarı için ayırdığı reklam bütçelerinin belirlenmesi.
- Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmelerinin Türkiye pazarı için ayırdıkları reklam bütçelerinde uyumlaştırılmış ve yerel reklam oranlarının belirlenmesi.
- Türkiye pazarı için, her iki işletmenin yıllık reklam hedeflerinin saptanması.
- Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmelerinin bakış açısıyla, her iki işletmenin Türkiye’de uyguladığı reklam kampanyalarında hedef kitleler tarafından benimsenmeyen yönlerin belirlenmesi.

- Her bir işletmenin Türkiye pazarında uyguladığı fiyatlandırma politikasının belirlenmesi.
- Her bir işletmenin Türkiye pazarında uyguladığı fiyatlandırma politikasının reklam programlarına etkilerinin saptanması.
- Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmelerinin Türkiye pazarına yönelik medya planlamalarında hangi kitle iletişim araçlarını öncelikli olarak tercih ettiklerinin saptanması.
- Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmelerinin Türkiye pazarına yönelik medya planlaması çerçevesinde kitle iletişim araçları seçiminde etkili olan faktörlerin belirlenmesi.
- Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmelerinin reklam bütçeleri içinde yer alan kitle iletişim araçlarına ayrılan bütçelerin belirlenmesi.
- Her bir işletmenin reklam kampanya sürelerinin ve seçtikleri yayın kuşaklarının belirlenmesi.
- Her bir işletmenin uyumlaştırılmış ve yerel reklam kampanyaları için reklam ajanslarına verdikleri ön bilginin (brief) kaynağının belirlenmesi.
- Her bir işletmenin ürününün tadına yönelik olarak Türkiye pazarında ürün farklılaştırılması yapıp yapmadığının belirlenmesi.
- Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmelerinin bakış açısıyla, her bir işletmenin Türk tüketicileri tarafından nasıl algılandıklarının ve konumlandırıldıklarının belirlenmesi.
- Her bir işletmenin reklam programlarını yaparken rakip işletmenin stratejilerine göre nasıl bir uyarılama yaptıklarının belirlenerek rekabet anlayışlarının saptanması.

Araştırmanın uygulama alanı, Nielsen-Zet'in 1999 yılında yaptığı araştırma sonucuna göre, alkolstüz serinletici içecekler pazarında dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de de pazar payı sıralamasında ilk iki sırayı paylaşan Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleriyle sınırlandırılmıştır. Ayrıca araştırmamızın bir yüksek lisans tezi olması nedeniyle Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmelerinin hem firma hem de marka isimlerini taşıyan ürünleri temel alınmıştır. Öte yandan Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmelerinin üretim ve pazarlama ağında sunulan diğer içecekler her birinin içerdiği farklı pazarlama stratejileri de göz önüne alınarak araştırmamızın dışında bırakılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli

Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleriyle yapılan görüşmeler ve anketler, bilgi edinmeyi ve keşfetmeyi amaçlayan araştırma modeline göre gerçekleştirilmiştir. Bu modelde esas amaç, Coca-Cola ve Pepsi-Cola'nın global pazarlama stratejileri doğrultusunda yaptıkları reklam programlarının benzerlik ve ayrıcalıklarının saptanmasıdır.

3.4. Araştırmanın Ön Çalışmaları

Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleriyle görüşme yapılmadan önce, genel olarak global pazarlama stratejileri, Coca-Cola ve Pepsi-Cola'nın global pazarlama stratejileri, işletme kültürleri üzerine ikincil kaynaklardan bilgi edinilmiştir. Kapsamlı bir kaynak çalışmasıyla mevcut istatistikler ve yerli yabancı yayınlar incelenmiştir.

Coca-Cola ve Pepsi-Cola ile yapılan ön görüşmeler sonucu taslak bir anket formu hazırlanmış ve gerekli görülen yerler düzeltilerek anket formuna son şekli verilmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

H1: 2000 yılı başından itibaren Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde, “global düşün yerel uygula” felsefesinden uzaklaşarak “yerel düşün yerel uygula” felsefesine yönelmişlerdir.

H2: Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleri Türkiye pazarında ürünlerinin tatlarına yönelik ürün farklılaştırması yapmaktadırlar.

H3: Coca-Cola reklam kampanyalarında ürününü “Amerikan Tarzı Yaşam” Pepsi-Cola ise, “Yeni Nesil – Genç Yaşam” ile özdeşleştirmektedir.

H4: Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleri Türkiye için oluşturdukları reklam programlarında uyumlaştırılmış reklamları yerel reklamlara tercih etmektedirler.

H5: Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleri Türkiye’deki medya planlamalarında ağırlıklı olarak televizyonu seçmektedirler.

H6: Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleri reklam programlarını birbirlerinin reklam programlarına göre şekillendirmektedirler.

3.6. Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye’deki alkolsüz serinletici içecekler pazarında faaliyet gösteren global işletmeler oluşturmaktadır. Bu pazarda global anlamda Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleri bulunmaktadır. Tez konusu, işletmelerin reklam programlarının karşılaştırması olduğundan iki işletme de araştırma kapsamına alınmıştır.

3.7. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada araç olarak iki çeşit anket formu kullanılmış ve bu anket formları yüzyüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Coca-Cola işletmesine uygulanan anket formu on iki açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Aynı şekilde Pepsi-Cola işletmesine yöneltilen anket formu da on iki açık uçlu soruyu içermektedir.

3.8. Verilerin Analizi

Tezin teori bölümünde anlatılanlarla Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmelerinin ilgili yetkilileri ile gerçekleştirilen görüşme sonucu elde edilen veriler karşılaştırılarak araştırma sonuçları değerlendirilmiştir.

3.9. Araştırmanın Bulguları

3.9.1. Verilerin Analizi ve Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmeleri ile Yapılan Anketin Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Yapılan araştırmada iki anket formu kullanılmıştır. Birincisi, Coca-Cola işletmesinin global pazarlama stratejileri doğrultusunda yaptıkları reklam programlarının saptanması amacıyla yönelik hazırlanan soruları içermektedir. İkincisi ise, Pepsi-Cola işletmesinden aynı amaca yönelik verilerin elde edilebilmesi için hazırlanmıştır.

Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmelerinde anket formları, her iki işletmede de Reklam Müdürleri tarafından yüzyüze görüşme sırasında cevaplandırılmıştır.

3.9.1.1. Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmelerinin 2000 Yılı Çerçevesinde Pazarlama Stratejilerinde Yaptıkları Değişiklikler ve Nedenleri

Pepsi-Cola'ya göre içinde bulunulan sektör, çok aktif ve dinamik bir yapıya sahip olduğundan pazarlama stratejileri sürekli değişmektedir. Özellikle hızlı tüketim ve alkolsüz serinletici içecekler sektöründe, rakiplerin stratejilerine anında cevap vermek gerekmektedir. Bu doğrultuda stratejiler günlük bile değişebilmektedir. Ancak bunun yanı sıra Pepsi-Cola'nın bir ana strateji de bulunmaktadır ki bugün bu

strateji “global düşün yerel uygula” felsefesiyle ifade edilmektedir. 2000 yılı çerçevesinde Pepsi-Cola’nın pazarlama stratejisinde görünen en belirgin değişiklik daha agresifleşmesidir. Öte yandan Coca-Cola’yı daha takip eder bir Pepsi-Cola ortaya çıkmıştır. Pepsi-Cola’nın dağıtım ağı genişletilerek, sadece kebabçılarda bulunan Pepsi, artık her yerde bulunabilir hale gelmiştir. Ancak 2000 yılında da değişmeyen alkolsüz serinletici içeceklerle özel bazı klasik pazarlama taktikleri de uygulanmaktadır: kapak altı hediyeleri, kapak getir hediyeni al gibi tutundurma faaliyetleri. Artan rekabetle bu tür uygulamalara Pepsi-Cola daha çok yönelmektedir.

Coca-Cola’ya göre ise, Mart ayında Coca-Cola Dünya Başkanı’nın değişmesiyle beraber; şirketin inanışlarında bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler, yerel halklarla daha fazla temasa geçebilmeyi ve yerel halkların ihtiyaçlarına cevap verebilmeyi amaçlamaktadır. Dünyada marka değeri sıralamasında birinci durumda olan Coca-Cola, fiziksel alan olarak 206 ülkeye hitap ederek 206 farklı topluma hizmet vermektedir. Son 3-5 senedir global mantıkla ve global pazarlama stratejileriyle hareket eden Coca-Cola global pazarda hedeflediği tüm amaçlara ulaşmıştır. Bundan sonra pazara daha derinlemesine nüfuz edebilmek için yerel pazarlarda daha fazla karar mekanizmalarının kurulmasına karar verilmiştir. Amaç, yerel hedef kitleler içinde bulunulan pazarın insanlarıyla çok daha fazla ilişkiler kurabilmek ve daha fazla pazarda bir numaralı marka olabilmektir. Pazarlama stratejisi olarak Türkiye’de hangi markaya hangi hedef kitle için ne yön verileceğine eskinin merkezci yönetim anlayışının aksine kimse dışarıdan müdahale etmemektedir.

3.9.1.2. Coca-Cola Ve Pepsi-Cola İşletmelerinin 2000 Yılı İçin Ayırdıkları Reklam Bütçeleri

Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleri pazarda yaşanan yoğun rekabet sebebiyle bu tür bilgilerin gizli tutulması gereğini vurgulayarak bu konuda net bir cevap vermemişlerdir.

3.9.1.3. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin 2000 Yılı İçin Ayırdıkları Reklam Bütçelerinde Uyumlaştırılmış ve Yerel Reklam Oranları

Pepsi-Cola'ya göre toplam bütçe içerisinde böyle bir ayırım bulunmadığından uyumlaştırılmış ve yerel reklamın bütçe içindeki oranları hakkında net bir bilgi verilmemiştir. Çünkü Pepsi-Cola proje bazında bütçelendirme yaptığından uyumlaştırılmış ve yerel reklamların bütçe içindeki oranları yıllara ve belirli dönemlere göre farklılık göstermektedir.

Coca-Cola, özellikle 2000 yılı içinde yerelleşme akımı ve yerel kültüre daha fazla hitap edebilmek için yerel dokuyla olan iletişimi arttırmak niyetinde olduğu için adaptasyon reklamın payının genel reklam bütçesi içerisinde gittikçe düştüğünü ifade etmektedir. Çok yakın zamanda da bu payın sıfıra yakın bir düzeyde olacağı da öngörülmektedir. Çünkü, film prodüksiyon maliyetinin yüksek olması nedeniyle dünyanın en geniş alanında hareket eden reklamvereni olarak Coca-Cola uyumlaştırılmış reklamların kıyaslanamaz maliyet avantajını tamamen göz ardı edememektedir. İşte bu nedenle adaptasyon reklamın payının genel reklam bütçesi içerisindeki payı hiçbir zaman sıfıra düşürülmeyecektir. Aynı zamanda Coca-Cola reklam bütçesinin imaj ve promosyon reklamları olarak ayrıldığını ifade etmektedir. Coca-Cola'ya göre; bu ayırım, uyumlaştırılmış ve yerel reklam ayırımının önüne geçmiştir.

3.9.1.4. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Türkiye Pazarı İçin Belirledikleri Yıllık Reklam Hedefleri

Pepsi-Cola'ya göre bir yıllık reklam hedefleri içerisinde marka imajını canlı tutmak, Coca-Cola'nın hegemonyasına son vermek, en azından onları yakalamak ve bunu uzun süreli kılmak, yeni tüketim nedenleri yaratmak bulunmaktadır. Yine Pepsi-Cola'ya göre yapılan her reklamın mutlaka satışı arttırması gerekmektedir.

Coca-Cola yıllık amaçlardan çok dönemsel amaçlarının ve pazarlama hedeflerinin olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, etiketlerden reklamlara kadar her şey ona göre hazırlanmaktadır. Hızlı tüketim malları sektöründe yaşanan yoğun rekabet nedeniyle her zaman akılda kalmayı hedeflemektedir. Coca-Cola ilk akla

gelen (top of mind) olmak prensibiyle reklam amaçlarına ve medya yatırımlarına şekil vermektedir. Nerede tüketim varsa orada olmak parolasıyla logo görünürlüğüne çok önem verilmektedir. Akla gelebilecek ve gelemeyecek her türlü şekilde Coca-Cola'yı konumlandırmak için iletişim biçimleri kullanılmaktadır. Yeni tüketim biçimleri yaratmak, Coca-Cola'nın tüm faaliyetlerinin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

3.9.1.5. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Bakış Açısıyla, Her İki İşletmenin Türkiye'de Uyguladığı Reklam Kampanyalarında Hedef Kitleler Tarafından Benimsenmeyen Yönleri

Pepsi-Cola'ya göre Türkiye'de uygulanan reklam kampanyalarında hedef kitleler tarafından benimsenmeyen yönler bulunmamaktadır. Hatta yapılan araştırmalar hala yayında olan daha fazlasını iste (ask for more) konseptini taşıyan reklamların tüketiciler tarafından çok beğenildiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan yurtdışından gelen bu reklamlar çok iyi denetimden geçirilerek yayına girmesine karar verilmektedir. Bu güne kadar Türkçe seslendirme dışında herhangi bir uyumlaştırmaya gidilmemiştir.

Coca-Cola gelen prodüksiyonları , reklam mesajlarının içeriği ile ilgili çok kapsamlı testlerden geçirdiklerini ifade etmektedir. Benimsenemeyecek öğeler varsa bunları çıkarttıklarını belirtmektedir. Yurt dışından gelen ve sayıları 10-15'i bulan reklam prodüksiyonları arasından hedef kitleye aykırı öğeler taşımayan reklamların bulunabildiğini vurgulamaktadır. Ancak 2000 yılı başlarından itibaren yerelleşmeye yönelen Coca-Cola yurtdışı prodüksiyonlara daha az yöneldiğinden böyle bir probleminde artık ortadan kalktığını ifade etmektedir.

3.9.1.6. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Türkiye Pazarında Uyguladıkları Fiyatlandırma Politikaları

Pepsi-Cola yerel maliyetleri, karlılığı ve Coca-Cola ile olan fiyat savaşını, hedef pazarların gelir seviyelerini göz önüne alarak yerel fiyatlandırma stratejilerini oluşturmaktadır.

Coca-Cola'da ise, yukarıdaki fiyatlandırma kriterlerinin yanı sıra daha kompleks bir fiyatlandırma politikası belirleme süreci yaşanmaktadır. Bunun nedeni olarak Coca-Cola Türkiye'de üretim, satış ve dağıtımını farklı bir şirketle, pazarlamayı da başka bir şirketle gerçekleştirdiğini öne sürmektedir.

3.9.1.7. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Türkiye Pazarına Yönelik Medya Planlamasında Hangi Kitle İletişim Araçlarını Öncelikli Olarak Tercih Ettiği, Bu Kitle İletişim Araçlarının Seçiminde Etkili Olan Faktörler ve Kitle İletişim Araçlarına Ayrılan Bütçeler

Pepsi-Cola'ya göre, kitle iletişim araçlarının tercih edilirliliği kampanyanın türüne göre değişiklik göstermektedir . İmaj kampanyaları için daha çok televizyon ve outdoor reklamlarına ağırlık verilirken promosyon kampanyalarında televizyonun yanı sıra radyo reklamları tercih edilmektedir. Ancak bu tür medya planlamaları daha çok Pepsi-Cola'nın medya şirketinin kurumsal olarak kitle iletişim araçlarıyla yaptığı anlaşmalar çerçevesinde şekillenmektedir Pepsi-Cola'nın bir prensibi de gazete ve dergi reklamlarını efektif bulmadıklarından dolayı bu kitle iletişim araçlarını kullanmıyor olmalarıdır. Promosyon döneminde %80 televizyon, %20 radyo kullanmaktadırlar.

Coca-Cola ise, kitle iletişim aracı olarak televizyona çok ağırlık vermektedir. Çünkü televizyon çok insana ulaşmanın en ucuz yoludur ve o yüzden de Coca-Cola için öncelik taşımaktadır. Radyo ve dış mecra da medya planlamasında yerini almaktadır. Basın ise Coca-Cola tarafından alkolsüz serinletici içecekler sektörü ve Coca-Cola'nın rekabet şartlarına uygun bulunmadığından sadece bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak medya bütçesindeki kitle iletişim araçlarının payı reklam kampanyasının konseptine ve önemselliliğine göre değişebilmektedir. Coca-Cola etiketi bir kitle iletişim aracı olarak nitelendirerek etiketin görsel anlamda en önemli mecra olduğunu öne sürmektedir. Coca-Cola'ya göre etiket, tüketicinin satın alma karar aşamasında Coca-Cola markasını ilk ve son defa gördüğü mecradır. Etiket, bir televizyon spotunun görünürlüğünden çok daha fazla görünürlüğüne sahip olmaktadır. Coca-Cola Reklam Müdürü'nün ifadesine göre, Coca-Cola'nın piyasada

dolaşan ürün sayısına bakıldığında Türkiye’de günlük 17-21 milyon kişi 1 şişe Coca-Cola tüketmektedir. Bu bağlamda piyasada raflarda duran ürün sayısına bakıldığında 100 milyonlarla karşılaşmaktadır. Sektörde, Coca-Cola kadar hızlı tüketilen bir ürün yoktur. Bakkal tabelaları, Coca-Cola kamyonları, satış arabaları da etiket kadar önemli mecraları oluşturmaktadır. Çünkü Coca-Cola bu mecralar için maliyetleri dışında ek bir para ödememekte diğer ifade ile bu mecraları satın almamaktadır. Bazı kampanyaları sadece marketlerde satış geliştirme çabalarıyla gerçekleştirerek iyi bir satış grafiği elde edebilmektedir.

3.9.1.8. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Reklam Kampanya Süreleri ve Seçtikleri Yayın Kuşakları

Pepsi-Cola’ya göre, promosyon kampanyalarının süreleri 1-3 ay arasında değişmektedir. İmaj kampanyaları ise uzun vadeli satış hedefleri kapsadığından süreleri, yayın sıklıkları zaman içinde farklılık göstermekle beraber yıllarca devam edebilmektedir. Yayın kuşakları ise genellikle prime-time olarak seçilmektedir. Ancak medya planlamasına göre kampanyaların sonlarına doğru off prime-time süreler de satın alınabilmektedir.

Coca-Cola ise, satış kampanyalarının sürelerini promosyon dönemine bağlı olarak geliştirmektedir. Bu bağlamda etiketler basılıp medya planları izlenme ölçümleri yapılarak “top of mind” prensibinden hareketle oluşturulmaktadır. Coca-Cola mecraların kullanımı, bunların ölçümü hakkındaki tecrübeleri sayesinde medya şirketlerinden daha çok şey bildiğini ifade etmektedir. Bunun nedeni olarak tek marka adına tek ürünün reklamlarına yatırım yapan dünyadaki tek firma olmanın tecrübesini belirtmektedir. İmaja katkısı, satışa katkısı tarihsel bilgilerimizle tespit edilebiliyor. Örneğin Coca-Cola; satın alınan sürenin maliyet açısından çok pahalı olduğunu vurgulayarak futbol maçlarına reklam vermediklerini bunun yerine daha fazla frekansla başka programlar için zaman satın alarak reklamlarını yayınladıklarını belirtmektedir.

3.9.1.9. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Uyumlaştırılmış ve Yerel Reklam Kampanyaları İçin Reklam Ajanslarına Verilen Ön Bilginin (brief) Kaynağının Belirlenmesi

Pepsi-Cola'nın Türkiye'de yayınlanan uyumlaştırılmış ve yerel reklam kampanyalarının prodüksiyonu öncesi Alice BBDO reklam ajansına ön bilgi Türkiye'de ofisi bulunan Pepsi-Cola International (PCI) tarafından verilmektedir.

Coca-Cola'nın Türkiye'de çalıştığı reklam ajanslarına (ulusal reklamlar için Yorum Publicis, yerel aktiviteler için Leo Burnett, Coca-Cola bünyesinde yer alan ve televizyon reklamları hariç diğer tüm reklam faaliyetlerinde bulunan Stüdyo Red, internet reklamcılığı için Yogurt Technologies, etiket ve şişelerin ambalajlanmasından sorumlu Art Group) uyumlaştırılmış ve yerel reklam kampanyalarının yaratım sürecinden önce ön bilgi (brief) Türkiye Coca-Cola Pazarlama tarafından verilmektedir.

3.9.1.10. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Ürününün Tadına Yönelik Olarak Türkiye Pazarında Ürün Farklılaştırılması Yapıp Yapmadığının Belirlenmesi

Pepsi-Cola'ya göre, Pepsi-Cola'nın tüm dünyada lezzeti standarttır. Türkiye'de de çeşitli şehirlerde kurulmuş toplam 12 fabrika Pepsi Cola'nın üretimini yapmaktadır. Yurtdışından getirilen Pepsi'nin özü likit şekerle formüle edilerek standart tada ulaşılmaktadır.

Coca-Cola da, ürünlerinin tadında Türkiye'de ve dünyanın diğer ülkelerinde uyumlaştırmaya gitmediklerini ifade etmektedir. Büyülü bir formülü olduğuna inanılan Coca-Cola'nın 5 duyuya hitap ederek tadıyla, kokusuyla, rengiyle, şiesine dokunmanın verdiği hisle insanları büyülediği vurgulanmaktadır. Coca-Cola'ya göre bu içeceğin çok sevilmesinin altında yatan en büyük neden budur. Tadını veya içeriğini ülkelere göre uyumlaştırmak Coca-Cola'nın başarısını riske atmakla eş değer görülmektedir.

3.9.1.11. Coca-Cola ve Pepsi-Cola İşletmelerinin Bakış Açısıyla, Her Bir İşletmenin Türk Tüketicileri Tarafından Nasıl Algılandıklarının ve Konumlandırıldıklarının Belirlenmesi

Pepsi-Cola'ya göre, Pepsi-Cola Türkiye'de tüketiciler tarafından dinamik, genç bir yaşam tarzını simgelemektedir. Bunun yanı sıra Pepsi'nin üç yıllığına Türk Milli Futbol Takımı'na sponsor olmasıyla marka Futbol'la eş anlamlı tutulmaya başlamıştır. "Eşsiz ve doyumsuz tat."

Coca-Cola, ürününün Türk tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve konumlandırıldığını tespit edebilmek için birçok araştırma yaptıklarını ifade etmektedir. Yine Coca-Cola'ya göre, Coca-Cola markasının birçok pazar için özendirici Amerikan yaşam tarzını ifade ettiği yıllar geride kalmıştır. Yerel düşün, yerel hareket et inançları doğrultusunda Coca-Cola, tüketicilere daha fazla değer ifade etmek için, onlara Coca-Cola'yı nasıl bir yaşam tarzıyla eş anlamlı tutmak istediklerini araştırarak bunu iletişim faaliyetlerine yansıtmaya çalıştıklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda amaçlanan Coca-Cola'yı bir Türk markası yapmak değil, Türk Halkı için onu daha değerli kılacak yollar bulmaktır.

3.9.1.12. Her Bir İşletmenin Reklam Programlarını Yaparken Rakip İşletmenin Stratejilerine Göre Nasıl Bir Uyarılama Yaptıklarının Belirlenerek Rekabet Anlayışlarının Saptanması

Pepsi-Cola rekabet savaşının karşılıklı bir süreç olduğunu ifade ederek, Coca-Cola'nın pazar lideri olmasının rahatlığıyla hareket ettiğini belirtmiştir. Öte yandan Pepsi-Cola, Coca-Cola'nın kendilerinden çekindikleri için daha hızlı davranmaya çalıştıklarını ifade etmektedir.

Coca-Cola ise, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de taklit edildiklerini ifade ederek, Pepsi'yi rakip olarak görmediklerini belirtmektedir. Pazarda lider olan daima izlenir ifadesini kullanmışlardır.

3.10. Hipotez Testleri

a. Tez çalışmamızın teori bölümünde Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmelerinin dünya çapındaki pazarlama faaliyetlerine 2000 yılına kadar “global düşün, yerel uygula” felsefesi ile yön verdikleri vurgulanmıştır. Yine kaynaklara göre, özellikle Coca-Cola’daki yeni yönetim anlayışıyla yerelleşme akımı çerçevesinde “yerel düşün yerel uygula” felsefesine geçiş yapıldığı ortaya çıkmıştır. Pepsi-Cola’nın ise, benzer stratejiyi takip edeceği varsayılarak leader strateji ve follower strateji prensibinin doğrulanacağı düşünülmüştür.

Yapılan görüşmeler sonucunda, 2000 yılı çerçevesinde Pepsi-Cola’nın pazarlama stratejisinde görünen en belirgin değişiklik daha agresifleşmesi olarak vurgulanmıştır. Coca-Cola ise, global pazarlama hedeflerinin tümüne ulaştıklarından dolayı, yerel halklarla daha fazla temasa geçerek ve yerel halkların ihtiyaçlarına cevap vererek pazarlara daha fazla nüfuz edebilmeyi amaçladıklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda yerel düşün yerel uygula felsefesini uygulamaya koymuşlardır.

H1: 2000 yılı başından itibaren Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde, “global düşün yerel uygula” felsefesinden uzaklaşarak “yerel düşün yerel uygula” felsefesine yönelmişlerdir hipotezimiz Coca-Cola işletmesi için doğrulanmış, Pepsi-Cola işletmesi için doğrulanmamıştır.

b. Yapılan görüşmeler sonucunda, Coca-Cola ve Pepsi-Cola firmaları ürünlerinin temelini oluşturan özütün yurtdışından ithal edilerek dolum tesislerinde formüle uygun olarak gerekli maddelerle karıştırılıp şişelendiğini ve ürünlerinin tatlarına yönelik ürün farklılaştırmasına gitmediklerini belirterek tüm dünyada aynı formülün uygulandığını vurgulamışlardır.

Ancak ikincil kaynaklardan elde edilen verilere göre, Coca-Cola ve Pepsi-Cola firmaları bazı ülkelerin yerel damak tadına yönelik olarak ürünlerinde farklılaştırmalar yaptıkları ortaya konulmuştur.

H2: Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleri Türkiye pazarında ürünlerinin tatlarına yönelik ürün farklılaştırması yapmaktadırlar hipotezimiz doğrulanmamıştır.

c. Çalışmanın teori bölümünde ifade edildiği üzere, Coca-Cola 1940’lardan beri tüm dünyada “Amerikan Tarzı” yaşamla özdeşleştirilmek üzere reklam kampanyaları yapmıştır. Ve bu amacını da büyük başarı ile sonuçlandırmıştır. Pepsi_Cola ise, “Yeni Kuşak ve Gençlik” ile özdeşleştirilmiştir.

Yapılan görüşmelerde, Pepsi-Cola’nın dinamik, genç bir yaşam tarzını simgelediği belirtilmiştir. Bunun yanı sıra Pepsi’nin üç yıllığına Türk Milli Futbol Takımı’na sponsor olmasıyla marka Futbol’la eş anlamlı tutulmaya başlamıştır. Coca-Cola’ya göre, Coca-Cola markasının birçok pazar için özendirici Amerikan yaşam tarzını ifade ettiği yıllar geride kalmıştır. Yerel düşün, yerel hareket et inançları doğrultusunda Coca-Cola, tüketicilere daha fazla değer ifade etmek için, onlara Coca-Cola’yı nasıl bir yaşam tarzıyla eş anlamlı tutmak istediklerini araştırarak bunu iletişim faaliyetlerine yansıtmaya çalıştıklarını ifade etmektedir. Bu bağlamda amaçlanan Coca-Cola’yı bir Türk markası yapmak değil, Türk Halkı için onu daha değerli kılacak yollar bulmaktır.

H3: Coca-Cola reklam kampanyalarında ürününü “Amerikan Tarzı Yaşam” Pepsi-Cola ise, “Yeni Nesil – Genç Yaşam” ile özdeşleştirmektedir hipotezimiz Pepsi-Cola için doğrulanmış, Coca-Cola için doğrulanmamıştır.

d. Tez çalışmamızın teori bölümünde vurgulandığı üzere, global firmaların reklam faaliyetleri değerlendirildiğinde, her ülke için ayrı reklam programlarının hazırlanması neticesinde reklam prodüksiyon maliyetlerinin çok yüksek olması durumu söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda global firmalar her ülke pazarını oluşturan hedef kitlelere hitap etmeden önce bu hedef pazarları iyi analiz ederek ellerinde bulunan mevcut reklam prodüksiyonlarını bu pazarlara göre uyumlaştırarak maliyet tasarrufu sağlamayı tercih etmektedirler.

Yapılan görüşmelere göre, Pepsi-Cola uyumlaştırılmış ve yerel reklamların bütçe içindeki oranlarının yıllara ve belirli dönemlere göre farklılık gösterdiğini ifade ederek, Ramazan, Türkiye Milli Takım Sponsorluğu gibi Türkiye’ye özel bazı dönemsel fırsatların dışında yerel reklamlara yönelmediklerini ifade etmektedir.

Coca-Cola ise, özellikle 2000 yılı içinde yerelleşme akımı ve yerel kültüre daha fazla hitap edebilmek için yerel dokuyla olan iletişimi arttırmak niyetinde olduklarından adaptasyon reklamın payının genel reklam bütçesi içerisinde gittikçe düştüğünü ifade etmektedir. Çok yakın zamanda da bu payın sıfıra yakın bir düzeyde olacağı da öngörülmektedir. Çünkü, film prodüksiyon maliyetinin yüksek olması nedeniyle dünyanın en geniş alanında hareket eden reklamvereni olarak Coca-Cola uyumlaştırılmış reklamların kıyaslanamaz maliyet avantajını tamamen göz ardı edememektedir. İşte bu nedenle adaptasyon reklamın payının genel reklam bütçesi içerisindeki payı hiçbir zaman sıfıra düşürülmeyecektir.

H4: Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleri Türkiye için oluşturdukları reklam programlarında uyumlaştırılmış reklamları yerel reklamlara tercih etmektedirler hipotezimiz Pepsi-Cola için doğrulanmış, Coca-Cola için doğrulanmamıştır.

e. Görsel anlamda en etkin kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun, yaygınlaştığı ilk yıllardan itibaren Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleri tarafından efektif bir biçimde kullanıldığı tezimizin teori kısmında ifade edilmektedir.

Yapılan görüşmeler, günümüzde de Türkiye pazarı için televizyonun Pepsi-Cola ve Coca-Cola işletmeleri tarafından medya planlamalarının birinci sırasında yer aldığını ortaya koymaktadır.

H5: Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleri Türkiye'deki medya planlamalarında ağırlıklı olarak televizyonu seçmektedirler hipotezimiz doğrulanmıştır.

f. Çalışmamızın teori bölümünde sıkça değinildiği üzere, dünyada kola pazarındaki savaş yıllardır bitmeyen bir enerji ile devam etmektedir. Bu rekabet savaşı kimi zaman Coca-Cola'ya kimi zaman Pepsi-Cola'ya zafer kazandırmaktadır. Ancak yadsınamaz bir gerçek her iki işletmenin de kazanna kim olursa olsun her zaferden sonra etkin stratejiyi pazarlama faaliyetlerine uyarladığıdır.

Yapılan görüşmelerde Pepsi-Cola rekabet savaşının karşılıklı bir süreç olduğunu ifade ederek, Coca-Cola'nın pazar lideri olmasının rahatlığıyla hareket

ettiğini belirtmiştir. Öte yandan Pepsi-Cola, Coca-Cola'nın kendilerinden çekindikleri için daha hızlı davranmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Coca-Cola ise, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de taklit edildiklerini, Pepsi'yi Türkiye pazarında rakip olarak görmediklerini belirtmektedir. Pazarda lider olan daima izlenir ifadesini kullanmışlardır.

H6: Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmeleri reklam programlarını birbirlerinin reklam programlarına göre şekil vermektedirler hipotezimiz doğrulanmamıştır.



SONUÇ

Çağımızın iki sihirli sözcüğü değişim ve hız, değişmeyen tek şeyin değişim olduğu günümüzde, sınırları ortadan kaldırarak dünya halklarını birbirlerine yaklaştırmaktadır. Ama gerçekte bu değişim, toplumlara özgü kültürel yapıları ortadan kaldırıyor mu? Kültürel emperyalizme yol açtığı düşünülen globalleşme, gerçekte dünyayı tek bir çatı altında toplamayı başarabiliyor mu? Yoksa globalleşme kavramı yerelleşmeye yenik mi düşüyor?

1960'larda çokuluslu şirketlerin büyümesiyle birlikte, daha büyük ciro ve kar peşinde, dünyaya açılma başlamıştır. İletişimin ve ulaşımın gelişmesi, büyük pazarların oluşmasına ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının eskiye nazaran daha çok homojenleşmesine neden olmuştur.

Ticaret ve tüketim potansiyellerinin de artmasıyla birlikte; dinamik bir görünüm sunan, iletişim ve ulaşım olanaklarından yararlanarak büyük atılımlar yapan reklamcılık sektörü, genel anlamda ekonomideki ve pazarlamadaki globalleşmeden etkilenmiştir. Bunun en iyi örneklerini oluşturan alkolstüz serinletici içecekler pazarının iki büyük devi Coca-Cola ve Pepsi-Cola işletmelerinin, global pazarlama stratejileri doğrultusunda yaptıkları reklam programları karşılaştırılarak globalleşme kavramının bu iki işletme için ne anlam ifade ettiği ve Coca-Cola işletmesi için bu kavramın değerini nasıl yitirdiği ortaya çıkmıştır.

Coca-Cola Orta Avrupa ve Avrasya bölüm Başkanı Cem Kozlu'nun Uluslararası Reklamcılar Derneği toplantısında; Coca-Cola'nın globalleşme dalgasının peşine takılarak ülkeleri bölgelere, bölgeleri de tek merkeze bağladıkları dönemin geride kaldığını ve artık tek bir ülkeyi bile değişik bölgelere ayırdıklarını ifade etmiştir. Coca-Cola'nın fazla merkezîyetçi olduğu tek politika ve stratejiyle pazarlama faaliyetlerini yürüttüğü dönemlerde yerel noktalardaki yöneticilerin yetkilerinin de kısıtlanarak yerel duyarlılıklara zamanında cevap verilemediğinin

anlaşıldığı ifade edilmektedir. Coca-Cola'nın yeni stratejisini toplumlarla sürekli ilişki içinde olmak ve tüketicilere yakınlaşmak olarak tanımlayan Kozlu, “yerel düşün, yerel hareket et” felsefesine yöneldiklerini belirtmektedir.

Bu bağlamda, dünyada uluslararası fast-food zincirlerinde hamburgerlerin yanında küresel bir marka olarak içilen Coca-Cola artık; Karadeniz ve Trakya şiveleriyle hazırlanan reklamları, bölgesel radyolarda yayınlanan uyumlaştırılmış jingle'ları ile her bölgenin yerel yemeğinin yanında içilecek şekilde konumlandırılacaktır. Coca-Cola işletmesinin hedefi de, Türkiye'de dürüm ve lahmacunun yanında ilk akla gelen içecek olarak Coca-Cola'yı görmektir.

Adana'da şalgam suyuyla içilen Pepsi-Cola'nın Türkiye pazarındaki bölgesel liderliği hemen hemen sadece bu il ile sınırlı kalmaktadır. “Global düşün, yerel uygula” felsefesiyle pazarlama faaliyetlerine devam eden Pepsi-Cola, Coca-Cola'nın devrim olarak nitelendirdiği pazarlama stratejisi değişikliğinin tüm dünyaya duyurulmasından bugüne sessizliğini korumaktadır. Araştırmamız kapsamındaki görüşmeler neticesinde, bu konu hakkında bir yorum yapmaktan kaçınılmış, bu tartışmaların Pepsi-Cola içinde gizli olarak yapıldığı belirtilmiştir. Ancak yıllardır süren kola savaşları incelendiğinde Pepsi-Cola'nın bu sessizliğinin uzun sürmeyeceği görülmektedir.

KAYNAKLAR

- “Bir Efsanenin İç Dünyası”, Dünya Ambalaj Dergisi”, 22 Eylül 2000
- “**Global ile Daha İyi Gider**”, Medya Market Dergisi, Y.22, S.19
- “Global Pazarlamada Lisan Sorunu” Marketing Türkiye, 1 Nisan 1999
- “**Global Strateji**”, Medya Market Dergisi, Y.2, S.18
- “Strateji”, Marketing Türkiye, 15 Kasım 1999
- “**Uluslararası Markalar ile Hayat Kimya Karşı Karşıya**”, Marketing Türkiye, 15 Şubat 1997
- “**Yabancı Ajans Evlilikleri**”, Ekonomik Panorama Dergisi, 22 Ocak 1989
- ALBAUM Gerald, Laurence DOWD, “**International Marketing and Export Management**”, Addison-Wesley Publishers Ltd., 1994
- BERGMAN Harold, “**Advertising Concept and Strategies**”, Random House Inc., 1987
- BOONE Louis E. & KURTZ David L., “**Contemporary Business**”, 8. basım, Dryden Press, 1996
- BRITT Stevart, “**Standardizing Marketing for International Market**”, Columbia Journal of World Business, 1974
- BUZZELL R.D., “**Can You Standardize International Marketing**”, Harvard Business Review, S.46, 1968
- CATEORA Philip R. & HESS John, “**International Marketing**”, Richard D.Irwin Inc., 1994
- CHASE Denis, “**Pepsi Uses Challenge to Fight Abroad**”, Advertising Age, 25 Mart 1985
- COLVIN Michael & THORPE Jim, “**Developing International Advertising Strategy**”, Journal of Marketing, S.44, 1980
- CZINKOTA Michael & RONKAINEN İlka, “**International Marketing**”, The Dryden Press, 1988
- DURAN Ragıp, “**Dünya Markalar Galerisi**”, Medya Market Dergisi, S.30, 15 Ocak 1991

- DURAN Ragıp, “İletişim, Sanat, Ticaret, Psikoloji Dörtgeninde Evrensellik”, Medya Market Dergisi, S.3, 15 Mart 1991
- FATT Arthur C., “The Danger of Local International Advertising”, Journal of Marketing, S.31, Ocak 1987
- GEIGER Philip, “Global Products, Localized Messages”, Marketing Communications, Aralık 1986
- HANDLEY John, “Can They Read You in Rangoon?”, Industrial Marketing, 1966
- HASSAN Salah & BLACKWELL Roger, “Global Marketing”, The Dryden Press, 1994
- HOUT Thomas & PORTER Michael, “How Global Companies Win Out”, Harvard Business Review, 1982, S.5
- KARAFAKİOĞLU Mehmet, “Uluslararası Pazarlama Yönetimi”, Dünya Yay., İstanbul, 1984
- KEEGAN Warren J. & GREEN Mark C., “Principles of Global Marketing”, Prentice Hall, 1997
- KEEGAN Warren J., “International Marketing”, Prentice-Hall Int., Pace University, 1995
- KOTLER Philip & ARMSTRONG Gary, “Principles of Marketing”, 7.basım, Prentice Hall, 1996
- KOZLU Cem, “Uluslararası Pazarlama”, İş Bankası Yayınları, Ankara, 1995.
- KURUOĞLU Huriye, “Reklamcılık ve Renklerin Dili”, Ekonomik Bülten, 1988
- LE ROY Brain M., “An Innocent Abroad”, Industrial Marketing, Ağustos, 1968
- LIPMAN Joanne, “Ad Fad: Marketers Turn Sour on Global Sales Pitch Harvard Guru Makes”, The Wall Street Journal, Mayıs 1988

- MESÇİ Haluk, **“Reklam Metninin Yapısı Üslubu”**, Reklamcılık Seçme Yazılar
- MUCUK İsmet **“Pazarlama İlkeleri”**, 6.basım, Der Yayınları, İstanbul, 1994
- NAISBITT John & ABURDENE Patricia, **“Megatrends 2000”**, Form Yayınevi, İstanbul, 1990
- OGILVY David, **“Ogilvy On Advertising”**, Publishers Inc., New York, 1983, s.12.
- ÖZCAN Zafer, **“Uluslararası Haberleşme Sistemi ve Uluslararası Reklamcılık”**, Türkiye Yazıları, S.63
- REID David McHardy, **“Perspectives for International Marketers on the Japanese Market”**, Journal of International Marketing, 1995, S.1
- ROBINSON Richard D., **“International Business Management”**, Dryden Press, 1973
- RYANS John K. & RATZ David G., **“Advertising Standardization”**, International Journal of Advertising, S.2, 1987
- SEGUELA Jacques, **“Hollywood Daha Beyaz Yıkar”**, AFA Yay., İstanbul, 1991
- SEYİDOĞLU Halil, **“Uluslararası Pazarlama Yönetimi”**, İstanbul, 1991
- SEZGİN Salime, **“Global Pazarlama”**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1987
- SKUR Julie & WINSKI Joseph M., **“Elveda Global Kampanyalar”**, Medya Dergisi, C.1, S.3, Aralık 1987
- STANTON William J. & ETZEL Michael J. & WALKER Bruce J., **“Fundamentals of Marketing”**, McGraw Hill, 9.basım, 1991
- TERPSTRA Vern, **“International Marketing”**, The Dryden Press, Chicago, 1994
- ÜNLÜ İlhan, **“Reklam Kampanyası Planlaması”**, AÖF Yay., Eskişehir, 1987
- WRIGHT John, WINTER Willis, **“Advertising”**, Mc-Graw Hill Pub.Co., 1983



EKLER

EK - 1

Coca-Cola'ya Yönelik Anket Formu

1. Coca-Cola olarak 2000 yılında klasik pazarlama stratejinizde değişiklikler oldu mu? Olduysa bunun sebebi nedir?
2. Coca-Cola'nın Türkiye pazarına ayrılan 2000 yılı reklam bütçesi nedir?
3. Türkiye pazarı için, Coca-Cola'nın 2000 yılı reklam bütçesinin ne kadarı uyumlaştırılmış ve standart reklama ne kadarı yerel reklama ayrılmıştır?
4. Türkiye pazarı için, Coca-Cola olarak bir yıllık reklam amaçlarınız nelerdir?
5. Reklam mesajlarınızın içeriğinde Türkiye'deki hedef kitlenizin benimsemediği yanlar oluyor mu? Oluyorsa bunlar hangileridir?
6. Türkiye pazarı için yerel bir fiyatlandırma politikası mı uyguluyorsunuz? Uyguluyorsanız bu stratejinin kriterleri ve reklam programınıza etkileri nelerdir?
7. Türkiye'de reklam programınızı oluştururken medya seçiminde hangi kitle iletişim araçlarına daha çok öncelik veriyorsunuz? Neden? Bu kitle iletişim araçlarının reklam bütçenizdeki paylarına göre sıralaması nasıldır?
8. Kampanya süreleriniz ve yayın kuşaklarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?
9. Uyumlaştırılmış ve yerel reklamlarınız için çalıştığınız reklam ajanslarına ön bilgi (brief) sizin tarafınızdan mı yoksa merkez tarafından mı veriliyor?
10. Coca-Cola'nın tadını ve/veya ambalajını Türkiye'ye göre uyumlaştırıyor musunuz? Neden?
11. Sizce, Türk halkı için coca-cola nasıl bir yaşam biçimiyle eş anlamlı tutuluyor?
12. En büyük rakibinizin, yapmış olduğunuz reklam programına göre kendi reklam programlarına şekil verdiğini düşünüyor musunuz? Neden?

EK - 2

Pepsi-Cola'ya Yönelik Anket Formu

1. Pepsi-Cola olarak 2000 yılında klasik pazarlama stratejinizde değişiklikler oldu mu? Olduysa bunun sebebi nedir?
2. Pepsi-Cola'nın Türkiye pazarına ayrılan 2000 yılı reklam bütçesi nedir?
3. Türkiye pazarı için, Pepsi-Cola'nın 2000 yılı reklam bütçesinin ne kadarı uyumlaştırılmış ve standart reklama ne kadarı yerel reklama ayrılmıştır?
4. Türkiye pazarı için, Pepsi-Cola olarak bir yıllık reklam amaçlarınız nelerdir?
5. Reklam mesajlarınızın içeriğinde Türkiye'deki hedef kitlenizin benimsemediği yanlar oluyor mu? Oluyorsa bunlar hangileridir?
6. Türkiye pazarı için yerel bir fiyatlandırma politikası mı uyguluyorsunuz? Uyguluyorsanız bu stratejinin kriterleri ve reklam programınıza etkileri nelerdir?
7. Türkiye'de reklam programınızı oluştururken medya seçiminde hangi kitle iletişim araçlarına daha çok öncelik veriyorsunuz? Neden? Bu kitle iletişim araçlarının reklam bütçenizdeki paylarına göre sıralaması nasıldır?
8. Kampanya süreleriniz ve yayın kuşaklarınız hakkında bilgi verebilir misiniz?
9. Uyumlaştırılmış ve yerel reklamlarınız için çalıştığınız reklam ajanslarına ön bilgi (brief) sizin tarafınızdan mı yoksa merkez tarafından mı veriliyor?
10. Pepsi-Cola'nın tadını ve/veya ambalajını Türkiye'ye göre uyumlaştırıyor musunuz? Neden?
11. Sizce, Türk halkı için Pepsi-Cola nasıl bir yaşam biçimiyle eş anlamlı tutuluyor?
12. En büyük rakibinizin, yapmış olduğunuz reklam programına göre kendi reklam programlarına şekil verdiğini düşünüyor musunuz? Neden?