

Global Şirketlerin Değişen Medya Platformlarındaki Glokal Reklam Stratejileri

İbrahim Dalkılıç

*Girne Amerikan Üniversitesi – İletişim Fakültesi
İletişim ve Medya Yönetimi Doktora Öğrencisi*

Özet

Günümüzün değişen pazar koşullarında markaların daha rekabetçi yaklaşımlar üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütme zorunluluğu giderek artmaktadır. Global ölçekli markalar küreselleşmenin de etkisiyle dış pazarlara yönelirken hem global tutumlarını koruma yoluna gitmekte, hem de faaliyet yürüttükleri yeni pazarların yerel koşullarına göre pazarlama stratejilerini kurgulamaktadırlar.

Küreselleşme ile dünya, dönüşü olmayan bir yola girmiştir ve değişen koşullara göre yeni stratejiler geliştirme zorunluluğu doğurmuştur. Tüketim kültürünü şekillendirme de ticari bir anahtar bir rolü olan reklam da yeni düzene göre yeni bir forma kavuşmuştur.

Bu çalışmanın konusu olan; Coca-Cola ve Pepsi gibi global markalar da ulaştıkları her coğrafyada yerel tercihleri ve beklentileri göz ardı etmeme eğilimindedir. Bu bağlamda; günümüz rekabetçi piyasa koşullarının popüler yaklaşımı "global düşün, yerel davran" birçok global firmanın yakın dönemdeki pazarlama prensibi olmuştur. Bu yaklaşım reklamcılıkta aynı anda hem global hem de lokal olmayı gerektirdiğinden, terminolojiye global-lokalın karşılığı olan "glokal" kavramı girmiştir.

Araştırmanın amacı; global firmaların glokal reklam anlayışı üzerine değerlendirmeler yaparak, Türkiye pazarında Coca-Cola ve Pepsi firmalarının resmi Facebook kanallarından 2016 yılında yayınlanan ve en çok izlenen reklam filmleri üzerinden nicel içerik analizi yapmaktır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Reklamcılık, Glokal, Kitle Kültürü

Giriş

İletişim, insanın günlük hayatında sürekli olarak farklı yönleriyle karşılıklıya geldiği bir süreçtir. Toplum içerisinde sosyal bir varlık olan insanın iletişim yapmadan yaşayabilmesi, hayatını sürdürebilmesi mümkün görünmemektedir (Tuna, 2012). Büyükbaykal (2003); iletişimin insanın varolmasından itibaren varolduğunu belirtmekte ve iletişimin tarihinin bu sebeple insanlık tarihi kadar eski olduğunu dile getirmekte, toplumların kendi sosyo-ekonomik ve kültürel süreçlerinde şekillendiği söylemektedir (Büyükbaykal, 2003).

İletişim şekilleri, literatürde birçok kaynakta genel hatlarıyla kişinin kendisiyle iletişimi, kişilerarası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi olarak beşe ayrılmaktadır (Tuna, 2012). Bu çalışmanın kapsamında kitle iletişimi üzerinden yapılan glokal pazarlama ve reklam stratejileri üzerinde durulacaktır.

Kitle iletişiminde, iletişim tanımlarında söz edilen kaynak ve alıcı arasındaki süreçler aynıdır. Ancak mesajı alan alıcı gönderilen mesaj tek olmasına rağmen binler, milyonlar ve daha büyük kitleler olabilir (Erdoğan, 2011).

Kitle iletişim araçlarının yönlendirmesiyle, kitle içerisinde var olan bireylerin ve toplulukların kanaatlerini, beklentilerini ve taleplerini şekillendirme gücü çağdaş toplumların bir gerçeği olarak karşımıza çıkmaktadır (Güllüoğlu, 2012). İşte bu noktada reklam ticari bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Tecimsel yayıncılık ile ortaya çıkan maddi kaygılar, kitle iletişim araçlarının yönlendirme gücünün belli amaçlarla, hedefe yönelik olarak düzenlenmesini ve kullanılmasını doğurmuştur demek mümkündür.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı: "reklamı veren işletme tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla kitlelere duyurulması, sunulması faaliyeti" olarak tanımlar (Taş & Şahim, 1996). Türk Dil Kurumu sözlüğü reklamı: "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" olarak tanımlamaktadır (TDK Sözlük, 2017)

Global ve Glokal Yaklaşımlar

McLuhan'ın dünyayı bir "Global Köy" olarak nitelendirmesinin, küreselleşen dünyaya bir atıf olduğunu söylemek mümkündür. McLuhan'ın betimlediği "Global Köy" de çeşitli faaliyetlerle küresel bir kültürün oluştuğuna vurgu yapılır. McLuhan'a göre araç insanın uzantısıdır. Araç aynı zamanda egemen değişim gücü yaratan bir iletidir (McLuhan, 2010).

Pazarlamanın, global stratejilerdeki popüler yaklaşımı "global düşün, yerel davran" birçok global firmanın yakın dönemdeki prensibi olmuştur (Parnell, 2006). McDonald's, Coca-Cola gibi küresel ölçekteki firmalar bu yaklaşımı benimsemiş ve oldukça efektif sonuçlar elde etmiştir (Vignali, 2001). "Global düşün, yerel davran" yaklaşımı reklamcılıkta aynı anda hem global hem de lokal olmayı gerektirdiğinden, terminolojiye global-lokalın karşılığı olan "glokal" kavramı girmiştir (Parnell, 2006).

Glokalleşme her ne kadar ön plana çıkmış bir yaklaşım gibi görünse de, Levitt (1983), bu çalışmanın da konusu olan Coca-Cola ve Pepsi gibi global şirketlerin aslında ürünlerini daha da standartlaştırdığından söz etmektedir.

Tablo1. Global, Lokal ve Glokal stratejilerin farkı

Global	Global düşün, global davran
Lokal	Yerel düşün, yerel davran
Glokal	Global düşün, yerel davran

Ürün içeriklerinde ufak değişiklikler dışında herhangi bir değişikliğe gidemeyen Coca-Cola ve Pepsi'nin pazarlamanın her safhasında glokal bakış açısıyla hareket ettiğini söylemek mümkündür. Örneğin Coca-Cola uzun yıllar "Her zaman Coca-Cola" sloganını global marka sloganı olarak kullanmıştır. Ancak yerel pazarda müşteriyle arasındaki bağı güçlendirecek motiflerle de hem global imajını hem de yerel gücünü artırma yoluna gitmiştir. Ramazan aylarında marka reklamları o aya özgün bir şekilde Türk motifleriyle ekrana yansır (Kırdar, 2003). Ancak aynı anda başka bir pazarda aynı ürünün sunumu

oranın koşullarına göre uyarlanır. Pepsi'nin ise son dönemde Türkiye reklamlarında yerel ünlülere yer vererek Türk halkıyla bağıını bu yolla güçlendirme yoluna gittiği söylenebilir.

Glokal reklam anlayışının ne denli etkili yapılabileceğini ortaya koyabilmek açısından, Coca-Cola'nın ambalajlarında kullandığı isim etiketi stratejisinden de söz etmek gerekmektedir. İçerik ve tat olarak aynı olan ürünün üzerinde Türkiye pazarında "Ayşe", "Ahmet" yazarken, İngiltere de bir marketten alacağınız kolanın üzerinde "John" ya da "Amanda" yazması efektif glokal pazarlama stratejilerin iyi bir örnek olarak gösterilebilir.

Coca-ColaInterbrand'a göre en iyi global markalar sıralamasında 4. Sırada yer alırken, Pepsi markası 22. sırada yer almıştır.Sosyal medya etkisi olarak, Facebook'ta 106 milyon takipçisiolan Coca-Cola hakkında konuşan insan sayısı 35,133 olurken, Pepsimarkası 37 milyon takipçisiyle ve 20,966 hakkında konuşulma rakamıyla yer almaktadır(InterBrand, 2017).

Türkiye pazarının da birçok global üretici için, Orta Doğu'da önemli bir pazar olduğu söylemek yanlış olmaz. O yüzden birçok kaynakta betimlenen haliyle "Kola savaşları" Türkiye de de çetin bir şekilde devam etmektedir.



Araştırma Yöntemi

Bu çalışma kapsamında; Türkiye pazarında Coca-Cola ve Pepsi firmalarının resmi sosyal medya kanallarından 2016 yılında yayınlanan ve en çok izlenen reklam filmleri üzerinden nicel içerik analizi yapılacaktır. Analiz yapılırken iki markanın da resmi Facebook sayfalarında yayınlanan video içerikleri dikkate alınmıştır. Böylece, bu çalışmada nicel içerik analizi uygulanarak rakamsal değerler karşılaştırılırken, Pepsi ve Coca-Cola markalarının reklam etkileşimleri ele alınmıştır.

Bulgular

Araştırmada, 2016 yılı içerisindeiki markanın da sosyal medya mecralarında yayınladığı reklamlarda #hashtag kullanımlarına özellikle yerverdiğini ve bu yöntem ile etkileşimi artırmayı amaçladıkları gözlemlenmektedir. Söz konusu yıl içerisinde Coca-Cola Facebook sayfasında en çok izlenen reklam filminin adı "O'nunla olduğun her anın #Tadını Çıkar" olurken, Pepsi markasının en çok izlenen reklam filmi "Pepsi seni tadım testine çağırıyor! Sen de gel Pepsi standlarında #Adına Bakma Tadına Bak!" olmuştur.

Çalışmaya konu olan reklam filmlerinin izlenme ve etkileşim sayılarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 2:		
Global Facebook sayfalarının toplam beğeni sayısı	105,972,932	37,272,550
Reklam kampanyasının etiketi	#TadınıÇıkar	#AdınaBakmaTadınaBak
Toplam görüntülenme rakamları	3,037,136	2,115,751
Reaksiyon sayısı	15,610	7,193
Paylaşım sayısı	740	620
Yorum sayısı	405	617
Etkileşim Oranı	0.54	0.40

Coca-Cola'nın #Tadını Çıkar isimli reklam filmi, global hedefleme yapan bir reklam filmi olup yerel değerlerden ziyade küresel marka prestijine katkı yapan bir çalışmadır. #Adına Bakma Tadına Bak reklam filmi ise global reklam çalışmasına bir örnektir. Bu reklam faaliyetinde sayısal veriler üzerinden yerel pazarda algı yaratılabilmek amaçlanmıştır.

İki markanın Facebook sayfalarındaki beğeni sayılarına bakıldığında arada ciddi bir fark gözlemlenmektedir. Takipçi sayılarında Coca-Cola neredeyse 106 milyon kişiye ulaşmışken, Pepsi sayfasının beğeni sayısı 37 milyon dolaylarında seyretmektedir. (Bu rakamlar global beğeni rakamlarıdır.) Sayfaların beğeni sayıları arasında bu kadar büyük bir fark olmasına rağmen, reklam filmlerinin izlenme rakamlarındaki açıklık bu denli büyük değildir. #Tadını Çıkar isimli reklam filmi 3 milyon civarlarında görüntülenmeye ulaşırken, #Adına Bakma Tadına Bak reklam filmi 2.1 milyon izleyici tarafından görüntülenmektedir.

Global pazarlama çalışmalarının, global bir çalışmaya nazaran daha efektif olduğunu ortaya koyan veriler ise; sosyal medya için oldukça dikkate alınan olan etkileşim oranı değerlerinde ortaya çıkmaktadır (Bridges, 2017). Etkileşim oranı (engagement rate), içeriğinin hedef kitleniz tarafından ne kadar algılandığını gösterir. Etkileşim oranını etkileyen faktörler kullanıcıların yorumları, beğenileri ve paylaşımlarıdır. Facebook'da yayınlanan bir video içeriğinin etkileşim oranı hesaplanırken aşağıdaki formülden yararlanılır (Smitha, 2013).



Etkileşim Oranı Hesaplama Formülü

$$\frac{\text{Reaksiyon sayısı} + \text{Paylaşım Sayısı} + \text{Yorum Sayısı}}{\text{Toplam Görüntülenme}} \times 100$$

#AdınaBakmaTadınaBak reklam filmi görüntülenme ve reaksiyon sayılarında her ne kadar #TadınıÇıkar'ın gerisinde olsa da, paylaşım sayılarında makas iyice daralmakta (740>620) ve yorum sayılarında da #AdınaBakmaTadınaBak617'ye , 415 ile öne geçmektedir.

Sonuç

Küresel pazarda rekabetin seviyesi arttıkça markalarda hem varlıklarını ve hem de tüketici üzerindeki etkilerini sürdürülebilmek adına pazarlama ve reklam stratejilerini sürekli gözden geçirir olmuşlardır. Markalar bir yandan uluslararası reklamlara yer verirken, diğer yandan da yerel değerleri ve beklentileri dikkate alarak global reklam çalışmaları yapmaya gayret göstermektedirler. Çünkü yerel değerleri ve beklentileri dikkate almaksızın yürütülen pazarlama çalışmaları tüketiciye yeterince dokunamaz olmuştur. Bu nedenle global markalar farklı pazarlarda global pazarlama taktikleriyle yerel Pazar payını ve tüketici memnuniyetini artırmaya yönelik stratejiler geliştirmekteydiler.

Bu çalışmaya konu olan Coca-Cola markasının genel reklam stratejisi olarak global reklam çalışmalarına sıklıkla yer verdiği gözlemlenebilmektedir. Ancak 2016 yılı özelinde Coca-Cola'nın ön plana çıkardığı reklam filmi global bir reklam filmi değildir. Pepsi tarafında ise, tam anlamıyla global düşünülüp, yerel davranılmıştır. Ayrıca, Coca-Cola ve Pepsi markalarının, 2016 yılındaki en çok görüntülenen reklam videoları ele alındığında, Coca-Cola #Tadını Çıkar hem sinematografik olarak hem de rakamsal olarak avantaja sahipken, global konseptte sahip Pepsi #Adına Bakma Tadına Bak etkileşim oranlarında neredeyse Coca-Cola içeriğini yakalamıştır.

Sonuç olarak, global strateji güden marka içerikleri, global marka içeriklerine göre, yerel pazarın beklentisini karşılamakta daha avantajlıdırlar. Böylece, küresel markalar yeni girecekleri pazarlarda, farklı demografik özelliklere sahip tüketici segmentlerine göre pazarlama ve reklam stratejilerini farklılaştırarak geliştirmelidirler.

Kaynakça

- Büyükbaykal, G. (2003). İletişim ve İletişim Sürecinin Yaşamımızdaki Yeri. İletişim Fakültesi Dergisi, 185.
- Bridges, S. (2017, June 02). Master Your Facebook Video Metrics. Retrieved September 23, 2017, from RivalIQ: <https://www.rivaliq.com/blog/mastering-facebook-video-metrics/>
- Dumitrescu, L., & Vinerean, S. (2010). The Glocal Strategy of Global Brands. Studies in Business and Economics, 147-155.
- Erdoğan, İ. (2011). İletişimi Anlamak (Vol. IV). Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme.
- InterBrand. (2017). Retrieved September 25, 2017, from <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>

- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği . Review of Social, Economic & Business Studies, 233-250.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. Harvard Business Review, 92-102.
- Smitha, N. (2013, August 14). Facebook Engagement Rate. Retrieved September 22, 2017, from Simply Measured: <https://simplymeasured.com/blog/facebook-metrics-defined-engagement-rate/#sm.0000x42vfm127sd0tpuj28l8y73k1>
- Taş, O., & Şahım, T. (1996). Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Tuna, Y. (2012). İletişim. (i. Vural, Dü.) Ankara: Pegem Akademi.
- Vignali, C. (2001). McDonald's: "think global, act local" - the marketing mix. British Food Journal(103), 97-111.