

DISCOURSE IN BRAND MESSAGE, WHICH CAUSES TO FORGET THE PRODUCT CONTENT: “OPEN CAP TO HAPPINESS”

Meltem ÇİÇEK*

SUMMARY

The global and popular beverage brand, Coca-Cola celebrating 125th year with “Open Cap To Happiness” motto around the world within the framework of a campaign has maintained its superiority in the market with a successful strategy. This study, by examining the “happiness” message in its global advertisements over the advertisement films broadcasted in the countries, such as Turkey, Canada, England, Russia, India which have different cultures, deals, from critical point of view, with the fact that the target groups are made further away from the real content of the product thanks to the happiness message given to the consumers and also with the success of the brand in the marketing strategy and the study also evaluates the content of campaign by describing/depicting it with the qualifications of the integrated marketing communication.

Key Words: Integrated marketing, brand message, happiness, Coca-Cola advertisements.

*Bahçeşehir University Lecturer

MARKA MESAJINDA ÜRÜN İÇERİĞİNİ UNUTTURAN SÖYLEM: “MUTLULUĞA KAPAK AÇ”

Meltem ÇİÇEK*

ÖZET

125.yılını tüm dünyada “Mutluluğa kapak aç!” sloganıyla bir kampanya çerçevesinde kutlayan küresel ve popüler içecek markası Coca-Cola, başarılı bir stratejiyle pazardaki üstünlüğünü korumaktadır. Çalışma, Coca-Cola'nın global reklamlarındaki “mutluluk” mesajını; Türkiye, Kanada, İngiltere, Rusya, Hindistan gibi farklı kültürlerle sahip ülkelerde yayınlanan reklam filmleri üzerinden inceleyerek tüketiciye verilen “mutluluk” mesajı sayesinde hedef kitlenin ürünün gerçek içeriğinden uzaklaştırılmasını ve markanın pazarlama stratejisindeki başarıyı eleştirel bir bakış açısıyla ele almakta, bütünlük pazarlama iletişimi nitelikleriyle kampanya içeriğini derinlikli bir biçimde betimleyerek değerlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bütünlük pazarlama, marka mesajı, mutluluk, Coca-Cola reklamları.

*Bahçeşehir Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Öğretmeni

Giriş

“Mutluluk” kavramı, son dönemde birçok markanın pazarlama stratejileri içinde marka mesaj stratejileri bir tüketicisine sunduğu vaatleri arasında yerini almıştır.

Türkiye pazarında özellikle gıda ürünlerinde birçok örneği bulunan bu strateji, bisküvi ve çikolata ürünleriyle Türkiye’de önemli bir marka olan ETİ tarafından “Mutluluk denince akla hemen onun adı gelir” ve “Mutlu et kendini” sloganlarıyla vücut bulmuştur.

Türkiye pazarında faaliyet gösteren global markalardan Kentucky Fried Chicken KFC de “SO GOOD” sloganıyla başlattığı global kampanyada KFC lezzetlerinden yola çıkmış ve aynı zamanda mesaj stratejilerinde KFC’de yaşanan mutlu anlara da göndermeler yapmaktadır. Bu konuda pek çok markadan örnek vermek mümkündür ancak Coca Cola, bütünleşik pazarlama iletişiminin tüm unsurlarında “mutluluk” temasını baz alarak markasını, zihinlerde mutlulukla birlikte hatırlanacak ilk marka veya mutluluk dağıtan marka olarak akla gelen marka yapmak istemektedir. Marka, mutluluğu; fiziksel, duygusal ve kültürel anlamda mutluluk olmak üzere üç ayrı kategoride değerlendirmektedir.

Din, dil, kültür farklılıklarına rağmen dünyadaki tüm insanlar aynı ortak arzuya sahiptir: Mutlu olmak. Dünya markası Coca-Cola’nın, her insanda güçlü bir şekilde var olan mutlu olma isteğinden yola çıkarak zihinlerde mutluluğu sahiplenme isteğini ortaya koymaktadır.

Markaların sosyal sermaye unsurlarını baz aldığı mesaj stratejileri ve bu kapsamda düzenlenen marka mesajları son dönemlerde karşılaşmaya başladığımız stratejiler arasındadır. Post modern dönemin bireyi için sosyal sermaye unsurlar tekrar değer kazanmış ve bu kapsamdaki tüm mesajlarda değerli ve arzulanan bir hal almıştır. Coca-Cola kampanya temelinde tüm dünyaya “aslında mutlu olmak için bir milyon sebep olduğunu” söylerken tüm insanların ihtiyacı olan yaşama sevincinin altını çizmektedir. Bu stratejiye biraz daha yakından ve Coca-Cola ürünlerini göz önünde bulundurarak baktığımızda ise ürün içeriği nedeniyle tüketicisine rasyonel bir vaat sunamayan markanın, duygusal vaatlere duyduğu ihtiyaca bağlı duygusal bir vaat olan “mutluluk” üzerinden yürütmesinin akılcı yaklaşımı dikkat çekecektir. Düzenli olarak tüketildiğinde vücutta ciddi hasarlara sebep olan ve aslında hiç de masum olmayan bu içecek, reklam kampanyalarındaki “mutluluk” mesajıyla tüketiciyi ürünün sağlıksız içeriğinden uzak bir noktaya çekmektedir. Bu nedenle ürünün içeriğinden uzaklaşan mesajlar ve bu kapsamda yürütülen neşeli kampanyalar, tüketicisine tüm insanların hayat amacı olan “mutlu olmak” üzerinden yaklaşmaktadır. Bu bakış açısı marka iletişim stratejisi noktasında akılcı, efektif ve başarılı olsa da bütünlüklü ve her bireyin mutluluğu ve iyiliği bazında bakıldığında eleştirel taraflarıyla dikkat çekicidir.

Çalışma; “mutluluk” kavramı üzerinde kavramsal, felsefi ve psikolojik bakımdan durarak bu kavrama dayanan pazarlama stratejileri üzerinde durmakta ve Coca-Cola’nın global reklam kampanyalarıyla ilgili genel bir betimleme yapmaktadır. Tartışma ve sonuç bölümünde reklam kampanyaları üzerinden, markanın pazarlama stratejileri ve marka mesajı yorumlanmaktadır. Coca-Cola’nın tüm dünyada “mutluluğa kapak aç” sloganıyla hayata geçirdiği kampanyanın başarısı ortaya konulmakta ve bu bağlamda bütünleşik pazarlama uygulamalarına yönelik yaratıcı örneklem olarak Coca-Cola kampanyaları örneklendirilmektedir.

1.Mutluluk Kavramı

"Mutluluk, kendi kendine yetenlerindir."

Aristotalaes

Mutluluk kavramı kelime anlamı bakımından incelendiğinde; Latince’ de “felicita” sözcüğü ile refah ve bolluk, İngilizce’de “happiness” sözcüğü ile kıvanç, talih, bahtiyarlık, Türkçe’de ise bütün özelemlere eksiksiz ve sürekli olarak ulaşılmaktan dolayı duyulan kıvanç durumu anlamlarını üzerinde taşımaktadır.

Geçmişten günümüze gerek felsefe gerek psikoloji, sosyoloji gibi disiplinlerin üzerinde önemle durduğu bir kavram olan mutluluğa ulaşma arzusu insanın yaratılışında var olan bir özelliktir. Felsefe alanında önemli isimlerin ünlü eserlerinde, mutluluk üzerine düşünce ve değerlendirmeler yer almış, bu kavram; düşünölmeye, üzerinde araştırılmaya, etkilerinden yola çıkılarak insan davranışlarının değerlendirilmesine değer nitelikte görölmüştür.

Aristo, mutluluk kavramını “iyi” ideasından yola çıkarak ortaya koyar. Aristo’ya göre bütün insan eylemlerinin amacı “iyi”dir ancak her insanın ulaşmak istediği “iyi” farklıdır. Aristo’ya göre iyi rölatiftir ve insan için en yüksek iyi, zihinle hayvani unsur arasındaki dengeden doğan mutluluk olarak tanımlanır (Weber, 1993).

Aristo’ya göre tüm insanlar mutluluğu arar ve insan yaşamının amacı budur. Bazı düşünürler mutluluğun haz ve zenginlikte olduğunu ifade etseler de Aristo bunların aranan “iyi” olmadığı düşüncesiyle mutluluğu; ruhun belli bir nitelikte olması, akla uygun davranışta bulunması, ruhun akıldan yoksun olmayan etkinliği olarak tanımlamaktadır. (Tuncer, 2006).

Hayatı yaşamının derin bir metafizik barındırdığını ve zayıf ruhların bu süreci başaramadığı için mutsuzluğun pençesine düştüğünü savunan Schopenhaur’a göre; içgüdüler hayatı yeniden anlamlandırarak ve bu süreç, mutlulukla sonlanacaktır. Ona göre, doyumsuzluk acının kaynağıdır ve Schopenhaur insanın hiçbir zaman bu anlamda kendisini aşamayacağını ileri sürmektedir (Schopenhaur, 2012).

Farabi’ye göre mutluluk tesadüfen veya sıradan zevklerle elde edilen bir şey değildir. Mutluluk ciddi ve sürekli bir çaba ister. Mutluluğun tersi olan mutsuzluk ise kötülüktür ve bundan dolayı mutluluk, ahlâkî bir yükümlülük olarak görülmektedir, ahlâkî yaşamın hedefi mutluluktur. Mutluluğu bilinç ve cesaret işi olarak gören Fârâbî’ye göre aldanma sonucu elde edilen mutluluk, sözde mutluluktur ve gerçek mutluluk; bilgi, fark etme, ayırt etme, yargılama, düşünebilme, fikir yetkinliğine sahip olma olarak tanımlanmaktadır (Öngen, 2005). İbn-i Sînâ ise mutluluğu; dini-metafizik yetkinliğe ulaşan insanın duyduğu en yüksek derecede haz olarak tanımlamaktadır. Ona göre duyular aracılığıyla elde edilen lezzetlerin bir değeri yoktur. İdrak, düşünme gücü ne kadar derin olursa mutluluk da aynı oranda güçlü olur. Bu noktada düşünürü göre aklın idrakinden duyulan haz, mutluluğu getirecektir.

Tüm dünyada çağlar boyunca sanatçıların, filozofların hayatın anlamını ve amacını bulma yolunda üzerinde önemle durduğu “mutluluk” kavramının, bugün de pazarlama alanında hedef kitleye ulaşmak ve istenen satışı gerçekleştirmek anlamında önemi fark edilmiş ve bu konuda Pazar uygulamaları hayata geçirilmiştir. Aristo’nun ifadesinde yer aldığı gibi tüm insanların mutluluğu araması, pazarlama iletişimi alanında da bu tılsımlı kavramın anahtar olarak başarıyla kullanılmasını sağlamıştır. Hayatın amacı olan ve insanın doğuştan getirdiği bir hak olan mutluluğa ulaşmak isteyen tüketici, bu hazzı kendisine mutluluk vaadiyle sunulan ürünlerde arar ve bulduğunu da düşünür. Mutluluk hakkını kullanan insanın bu hakkını kullanırken özgürlüğe ihtiyacı vardır. Mutlu olmak, iyi insan olmak, iyi yaşamak demektir. Pazardaki markalar da tüketiciye bu mesajından yola çıkarak ulaştığında başarılı olmaktadır.

2. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Hedef ve mesajı bütünleştirerek tüketiciyle bütünsel bir yapıya dayalı iletişim kurulmasına dayanan bütünleşik pazarlama iletişimi; reklam, satış, tutundurma, halkla ilişkiler gibi disiplinlerin açık, tutarlı ve yüksek iletişim etkisi yaratmak adına planlı bir şekilde birleşerek bir pazarlama iletişimi planlanması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin temelinde; alınan kararlarının örgütün ortak hedef ve amaçları doğrultusunda stratejik olarak planlanıp uygulanması yatar. Bu bağlamda marka mesajları kontrol edilebilen ve ölçülebilen bir nitelik taşır. Satış merkezli iletişim stratejileri yerine tüketici merkezli strateji üzerinden satışa ulaşan bütünleşik pazarlamada tüketici, çift yönlü iletişim sürecinin içinde yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama yapısında hedef kitlenin tanımlanması, mesaj çıktılarının kontrol edilmesi, stratejik bütünleşme, karar sürecini uyumlu biçimde hayata geçirecek organizasyon bünyesi gerekmektedir. Bu bağlamda örgütün halkla ilişkiler departmanının çalışmalardaki yeri büyüktür (Bozkurt, 2005).

Markalar, pazarlama hedeflerine ulaşma sürecinde halkla ilişkiler stratejilerini kullanmaktadır. Pazarlama yönelimli halkla ilişkilerin amacı; farkındalık yaratarak satışı arttırmak ve bu bağlamda tüketici ile marka arasında ilişki kurmaktır (Harris ve Whalen 2009).

Retro pazarlamada yani nostaljiye dayalı pazarlamada ise hedef; post modern bireyler ve kişisel geçmişini özleyen tüketicilerdir. Orta yaşlı ya da yaşlı kuşağın kişisel deneyimlerini sonraki kuşaklara anlatma, paylaşma hatta onlar üzerinden yeniden yaşama istekleri bu noktada önem taşımaktadır. Nüfuslarının önemli bir kısmını orta yaşlı veya yaşlı tüketicilerin oluşturduğu ülkelerde bu nitelikte geliştirilen özel pazarlama çabalarına ihtiyaç görülür. Pazarlamacılar, kişisel nostalji yaratırken lezzetlerin yanı sıra ambalaj ve reklamları kullanmaktadır. Coca Cola'nın orijinal yeşil renkli cam şişeleriyle "baby boomers" kuşağına gençlik günlerini yeniden yaşatmayı hedeflediği ve eski moda şişelerinin sağladığı popülariteyle tüketicilerin kendi geçmişlerinin zevkli yanlarını paylaşma isteği yarattığı görülür (Otay Demir, 2011).

Tüketici, reklamlarda yoğun mesaj bombardımanına maruz kalmakta ve birçok mesajı da algılayamamaktadır. Hirschman ve Thompson'un araştırmalarında; tüketicinin tüketicinin kitle iletişim araçlarından yayınlanan reklamlardan değil, yaşam deneyimleri ve bilgi birikimleriyle karşı karşıya kaldıkları, reklam içeriği taşımayan iletişim unsurlarından etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Colorado Üniversitesi'nin geliştirdiği makro bütünleşik pazarlama iletişimi modelinin temelinde mesaj tipolojileri ve mesajların birbiriyle uyumu, etkileşimi, mesaj üreten markanın misyonu tanımlanarak makro anlamda bütünleşmenin sağlanabileceği ortaya konulmaktadır. Markanın tüketiciye gönderdiği mesajın yarattığı izlenim mesajın algılandığını gösterir. Duncan'ın iletişim modeline göre marka mesajının amaç doğrultusunda aynı sese sahip olması gerekmektedir. Mesaj; markanın tüm iletişim ve promosyon aktivitelerini etkilemekte, markanın ortak kültürüne de nüfuz etmektedir. (Bozkurt, 2005).

Duncan ve Everett, tüketicinin algısıyla ilgili bir çalışma yaparak bütünleşik pazarlama iletişimi programının teorisinin her büyük hedef kitle için tek bir basit iletişim stratejisine sahip olduğunu belirtmiş; bütünleşik pazarlama iletişimini konsept ve süreç olarak ifade etmişlerdir (Erpelit,2010).

Kotler'e göre pazarlama halkla ilişkiler kavramında pazarlama ve halkla ilişkiler anne babanın sağlıklı çocukları gibidir. Pazarlama halkla ilişkiler, topluma verilen mesajdaki sesin paylaşımının işletmeler için yeniden kazanılmasını temsil etmenin yanı sıra yalnız kalpleri ve kafaları kazanmak için kuvvetli ses paylaşımının anlatıcısı olarak görülmemelidir. Birçok vakada daha iyi ve etkili ses dağıtıcısı olarak görülen pazarlama halkla ilişkiler, mesajlara doymuş tüketiciyle paylaşılacak bir fikrin tekrar oluşturulmasının yanında kalp ve zihin paylaşımı sunmaktadır (Yılmaz, 2005).

Pazarlama iletişimi satış ve iletişim yönlü yaklaşımıyla amacını gerçekleştirilebilir. Markalar, ana amacın satış olacağı düşüncesini benimseyerek iletişim yoluyla satışı daha sonra gerçekleştirmek veya dolaylı yollarla sağlamak yoluna gidebilirler. Pazarlama iletişimi çalışmalarının, bilgi sağlamanın yanı sıra tüketiciyi ürüne inandırması, tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirerek istenen davranışta bulunması için değiştirmesi, amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmak üzere ikna edici olması son derece önemlidir. (Özgül,2008).

Pazarlama iletişiminin temelini oluşturan reklam, satış, halkla ilişkiler ve promosyon çalışmalarının tüketiciye tek bir mesaj şeklinde ulaştırılması önem taşımaktadır. Bu gereksinimle bütünleşik pazarlama çalışmaları hayata geçirilmekte ve marka mesajı, tek bir amaca yönelik verilmektedir. Bütünleşik pazarlama çalışmaları, pazarlama çalışmalarının merkez noktasında yer alan tüketiciyi satın almaya doğru davranışsal bakımdan harekete geçirmekte ve müşteri sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu noktada tüketici tercihlerinin istenen doğrultuda gerçekleşebilmesi için marka kaynaklarının verimli bir şekilde

kullanılması gerekmektedir. Tüm iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesinin esas alındığı noktada teknoloji de pazarlamanın içinde tüm yönleriyle kullanılmakta, tüketiciye odaklı yapı içinde interaktif bir iletişim süreci oluşturulmaktadır. Bu pazarlama yapısında, global düşünerek mikro uygulamaların hayata geçirildiği bir yaklaşım görülmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi ve yeni medya çalışmalarıyla beraber geleneksel reklam ortamlarına yönelik ilginin azaldığı düşünülürse bütünleşik pazarlama yaklaşımının tercih nedenlerini açıkça anlaşılacaktır. Hedef kitle ile etkin bir iletişim kurmak için markanın etkili stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Buna paralel üretim stratejilerinin geliştirilmesinin yanı sıra medya, finans, insan kaynakları, mühendislik stratejileri de geliştirilmelidir. Schultz'un bütünleşik pazarlama iletişimi mesaj modeline göre uygulama sürecinde bütünleşmenin çeşitli aşamalarda gerçekleştiği kabul edilmekte ve tüketici her aşamada planlama sürecinin merkezinde yer almaktadır (Bozkurt, 2005).

3.Coca Cola Reklam Kampanyaları

1886 yılında Atlantali eczacı Jhon Pemberton'un hazırladığı içecek olarak pazara adını atan Coca-Cola markasına gerçek vizyonu Pemberton'un ölümünden sonra Atlantali iş adamı Asa Griggs Candler kazandırmış, içeceği bir icat olmaktan markaya dönüştürmüştür. Tanıtım ürünleri bu adımla hayata geçen marka, orijinalite üzerinde hassasiyetle durmuş ve her yerde bulunur olma vizyonu hayata geçirilmiştir. Coca-Cola bugün 200'den fazla ülkede varlığını sürdüren bir marka olarak pazardaki yerini korumakta ve gazlı içecek dışında meyve suyu, su, çay, enerji içeceği gibi 500'den fazla markaya ve 3500'den fazla ürüne sahip geniş bir yelpazeye pazarda yer almaktadır. (www.coca-colaturkiye.com.tr)

Gazlı ve şekerli içeceklerin sürekli tüketilmesi, insülin direnci geliştirerek obezite başlatmakta ve dejeneratif hastalıkların temeli atılmaktadır, dolayısıyla şekerli içecekler yüksek kalorisiyle şişmanlık ve diyabet sebebidir. Merkezi Atlanta'da bulunan şirket, 125 yıldır tüketiciye başarılı pazarlama stratejileriyle hitap etmekte ve sonuçlar satışlarda somut olarak görülmektedir. Bu bağlamda reklam kampanyalarında ürün içeriğinden uzak, tüm zamanların en önemli gündem maddelerinden biri olan "mutluluk" kavramını marka mesajı olarak tüm dünyada global olarak kullanarak tüketiciyi mutlu etme stratejisini sürdüren Coca-Cola'nın sağlıklı içeriğini bu marka mesajı ile unutturma yolundaki yaratıcı kampanyaları dikkat çekici ve başarılıdır. Asırlık marka, "Coca-Cola Mutluluk Dükkânı" ile de içeceğin yanı sıra birçok lisanslı ürünü ve görsel eğlenceli dekoru ve atmosferi ile mutluluğu tüketicinin hizmetine sunmaktadır.



Resim 1

Resim 2

Nostaljik şişeler ve nostaljik reklam içeriğiyle de "mutluluk" mesajını eskiyi özlemle birleştiren reklam ve kampanyalara da imza atan Coca-Cola, kampanyalarında köklü geçmişini de vurgulamayı ihmal etmemektedir. Tüketicide oluşan güven ve mutluluk duygusu, sağlıklı içecek düşüncesinde oldukça uzaktadır.

3.1. Bi Milyon Neden Kampanyası

“Mutluluğa kapak aç” ve “Mutlu olmak için bir milyon neden” sloganıyla tüm insanların ortak beklentisi, dileği, umudu, arzusu ve Aristo’nun dediği gibi hayat amacı olan “mutluluk” kavramından yola çıkan marka, mutluluk kavramıyla cam alıcı bir stratejiyi hayata geçirmiştir. Kampanya; bimilyonneden web sitesi üzerinden de takip edilebilen bu interaktif kampanya kapsamında, bimilyonneden etiketi ile Twitter üzerinden paylaşılan her neden ve deneyim bimilyonneden’e ulaştığında bir sergiye dönüşecek ve bu nedenler, 2013 senesinde Coca-Cola kutuları üzerinde yer alacaktır.

Bu kampanya, yaratıcı birçok aktiviteyle desteklenerek bütünlüklü halde tüketiciyle buluşturulmaya devam edilmektedir.

3.2.Coca-Cola Dünyası Mutluluk Çadırı

8 Kasım 2012’de İstanbul’da “Coca-Cola Dünyası”,“Bi Dünya Mutluluk” sloganıyla kapılarını açan ve üç bölümden oluşan Coca-Cola çadırında üretim ve operasyon süreci hakkında bilgilerin yanı sıra 1886’dan günümüze uzanan Coca-Cola dünyası yansıtılıyor. Çadırın ilk bölümünde, Coca-Cola’nın Türkiye ve dünyadaki hikayesi anlatılırken Coca-Cola ile paylaşılan mutlu anların objelere dönüştüğü bir sergi ve markanın global ve yerel reklam filmleri de yer almaktadır.İkinci bölümde tüketiciye ürünün kalite standartlarıyla ilgili bilgi verilmekte ve interaktif oyun ve aktivitelerle tüketicinin deneyimine sunulmaktadır.Üçüncü bölümde Coca-Cola’nın sürdürülebilirlik yaklaşımına interaktif uygulamalarla tüketicinin katılmasına imkan verilmektedir. Mutluluk Sineması da bu bölümde yer almaktadır. 1922 yılından bu yana Coca-Cola ile özdeşleşerek aile bağlarını ve ferahlığı temsil eden Kutup Ayısı ve diğer Coca-Cola lisanslı ürünlerin satıldığı Coca-Cola Dükkanı da çadırda bulunmaktadır.

3.3.Coca-Cola Mutluluk Kamyonu Reklam Kampanyaları

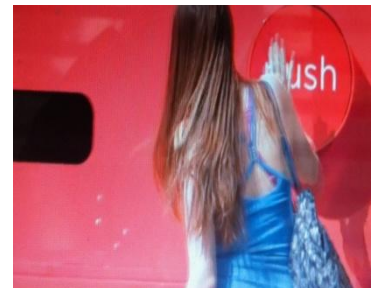
Coca-Cola’nın 125.yılıni tüm dünyada küçük mutluluklarla kutlamaya karar verdiğini açıklayan marka, global markasına paralel global nitelikte ve ortaklıkta bir kutlama, tanıtım stratejisi planlamış ve hayata geçirmiştir. Coca-Cola kamyonlarının üzerindeki “Where will happiness strike next?” bir sonrasında mutluluğun nerede gelip çatacağı sürpriz ve beklentisini yaşatan bir yazı ile dünyada dolaşan klasik Coca-Cola kamyonları yaratıcı ve eğlenceli etkinlikler gerçekleştirmiştir.



Resim 3



Resim 4



Resim 5



Resim 6



Resim 7



Resim 8

Yukarıda Türkiye, Kanada, Rusya, İtalya gibi farklı coğrafyalardan örneklerle yer alan Coca-Cola kamyonu ortak bir amaçla dünyada dolaşmaktadır: Mutluluk! Kültürel farklılıklara göre dünyadaki tüketicinin kalbine hitap edecek eğlenceli etkinlikleri hayata geçiren kamyon, insanların beklentilerine onları gülümseterek sürpriz cevaplar veren bir kampanyanın parçasıdır. Ülkenin coğrafi, iklimsel, kültürel özelliklerine göre verilen hediyeler, Rusya’da paten, İtalya’da ünlü aşçı şef Simone Rugiati eşliğinde yemek ve müzik, gençlere futbol topu, trafikte sıkıntılı bir bekleyiş içinde feribot kuyruğunda olanlara müzik videoları sunmak gibi aktivitelerle tüketiciyi gülümseten bir tanıtım stratejisi yaratılmıştır. Kültürel özelliklerin beğenilerin, mutlu olma niteliklerinin sosyolojik bakımdan çok iyi tesbit edildiği görülmektedir. Bir tüketici grubunun sabırsızlığı, diğer grubun lezzet düşkünlüğü gibi birçok ayrıntı üzerinden titiz bir çalışmayla, sıradanlıktan uzak bir kampanya oluşturulduğu düşünülmektedir. Bu kampanya; bölgesel farklılıklara göre nüanslar içermesine karşın, global nitelikte ve aynı mesajı odaklı bir yapıdadır.

3.4.Coca-Cola Makinaları

Tüm dünyada özellikle okul kantinlerinde, öğrencilerin yoğunlukta olduğu bölgelerde yer alan ve yine yirpriz hediyeler ve aktivitelerle planlanmış Coca-Cola makinaları da tüketicide mutluluk duygusunu uyandırmak üzere yapılandırılmıştır. “We put a special Coke machine in the middle of a London University to share a little happiness with students.”, “One fine day LSR, Delhi found a special Coke machine in their canteen” söylemleri benzeriyle tüketiciyi şaşırtmak, mutlu etmek, eğlendirmek ve hediyelerle bağlılık yaratmak hedeflenmiştir.



Resim 9



Resim 10



Resim 11



Resim 12



Resim 13



Resim 14



Resim 15



Resim 16

Arkadaşlık, dayanışma duygularının pekiştirildiği friendship makinelerinde düğmeye basıp hediye ürünü alabilmenin yolu, arkadaşıyla işbirliği içinde olmaktır. İnsanların sevgiye, sarılmaya, dokunmaya olan ihtiyaçlarına dikkati çeken “Hugh me” makinelerine sarılan tüketici, hediye ürüne sahip olabilmekte dolayısıyla bu tip makinelerde basma düğmesi bulunmamaktadır. “Şarkı söyle ve bedava içeceğini al” sloganının yer aldığı makinelerde tüketiciye hoş vakit vaadiyle eğlence ve mutluluk birlikte sunulmaktadır. Makinelerin hediyeleri sadece Coca-Cola ile sınırlı değildir, markanın ürünleri dışında yer alan sürprizlerle çeşitlilik göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Coca Cola, marka mesajındaki “mutluluk” kavramıyla misyonunun tüm dünyaya mutluluk vermek olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu misyona paralel yürütülen kampanyalar da marka mesajının açık ve net algılanmasını sağlamakta, global bir markanın tüm dünya ülkelerinde kültürel yapıyı göz önünde bulundurarak her tüketiciyi yakalayacak “mutluluk” mesajı verilmektedir. Marka mesajının yaratıcı çalışmalarla uygulamaya konulması da dikkat çekici, akılda kalıcı, eğlenceli bir yapıyla mutluluğu kampanyanın içinde yaşatmayı etkin kılmıştır. Global platformda Coca-Cola kamyonlarında ortak görsellik ve marka mesajında tek ses sergilenmiştir.

Markanın bütünlük pazarlama çalışmalarında, tüketicide istenen davranış değişikliğini yaratabilmek adına şirket kaynaklarını verimli ve etkin bir biçimde kullandığı görülmektedir. Tüketicinin bunaldığı ve zaman zaman algılayamadığı mesaj bombardımanından uzak, açık ve net verilen “mutluluk” mesajı tam olarak anlaşılmalı ve kampanyalarla doğru orantıda tutarlılıkla ortaya konulmaktadır. Tüketicide tek bir mesaj verilmekte ve tüm kampanyalar bu sade ve tek mesajın etrafında planlanmaktadır. İnsanların ortak arzusu ve beklentisi “mutluluk” kavramı tüketicide sadakat oluşturmak için doğru bir nokta olarak görülmektedir. İnsanlar, Coca-Cola reklam ve kampanyaları sayesinde daima gülümsemekte ve markaya sempati duymaktadırlar. Bu strateji, içeceğin sağlıksız niteliğinin üstünü kalıcı olarak örtmüştü,

sosyal sorumluluk projeleriyle de marka, adını olumlu duygularla anımsatma stratejisi içine girmiştir.

Tüketiciye hayattan istediğini yani mutluluğu veren Coca-Cola kampanyaları insanların dikkatini çeken, onları heyecanlandıran ve şaşırtan niteliktedir. Tüketiciyi merkeze koyan bu kampanyalarda marka mesajının çok iyi kontrol altında tutulduğu görülmektedir. Kampanyalar, zaman zaman interaktif nitelikleriyle de bütünleşik pazarlama ruhunu yansıtmaktadır. Tüketici, çift yönlü iletişim sürecinin içinde yer almaktadır.

Sosyal medyayı ve teknolojiyi iyi kullanan Coca-Cola, özellikle yaratıcılığın teknoloji ve insani değerler/duygularla birleştiği noktada tüketicinin kalbinde yer etmeyi amaçlamaktadır.

Global düşünerek mikro uygulamaların hayata geçirildiği stratejiyi başarıyla kurduğu gözlemlenen marka, reklam içeriği taşımayan iletişim unsurlarından da tüketicinin etkilendiği kampanyaları hayata geçirmektedir.

Markanın tüm dünyada aynı mesajla güçlü etki yaratan etkili iletişim stratejilerini gerçekleştirdiği, ürün içeriğinin olumsuz yönlerinin geriye atıldığı adeta yok sayıldığı görülmektedir.

Sonuç olarak Coca-Cola'nın; strateji, mesaj, analiz planlama uygulama sürecini başarıyla hayata geçirdiği gözlemlenmektedir. Mesaj çıktılarının kontrol edilmesi, stratejik bütünleşme, karar sürecini uyumlu biçimde hayata geçirecek organizasyon bünyesi sayesinde başarılı bir bütünleşik pazarlama örneği olan markanın etkili bir iletişim yapısı oluşturarak süreci doğru planladığı ve doğru yönettiği düşünülmektedir. Marka, hedef kitleyi başarıyla tanımlamış ve istenen tutum ve davranışı oluşturma yolunda etkili stratejilerini satışa yansıyacak şekilde başarıyla hayata geçirmiştir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. MediaCat Yayınları, İstanbul.

Aristoteles (1983). *Politika*. Remzi Kitabevi, İstanbul.

Aristoteles (2007). *Nikomakhos'a Etik*. BilgeSu Yayıncılık, Ankara.

Bozkurt, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. MediaCat Yayınları, İstanbul.

Erpelit, İ.(2010). Marka imajı oluşturulmasında bütünleşik pazarlama iletişimi ve halkla ilişkilerin rolü. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Harris L.T. ve Whalen P. (2009). *21.Yüzyılda Pazarlama Profesyonellerinin Halkla İlişkiler El Kitabı*. Rota Yayınları, İstanbul.

Nigar, S.(2005). Gazlı içeceklerde karbondioksit absorpsiyon kapasitesinin arttırılmasının incelenmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M.(2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Yayınları, İstanbul.

Otay Demir, F.(2011). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s:29

Özgen, M.K..(2005). Farabi'nin mutluluk anlayışı. Yayımlanmamış doktora lisans tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Özgül, N.(2008). Bütünleşik pazarlama iletişimde gerilla pazarlama stratejilerinin kullanılması. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Schopenhaur,A.(2012). *Seçkinlik ve Sıradanlık Üzerine*. Say Yayınları, İstanbul.

Tuncer, M.(2006). Aristo ve Farabi'de mutluluk düşüncesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Türkçe Sözlük(1998) Cilt 2 Türk Dil Kurumu, Ankara

Weber,A. (1993). *Felsefe Tarihi*. Sosyal Yayınları, İstanbul.

Yılmaz,E.(2005). Bütünleşik pazarlama iletişimde pazarlama halkla ilişkiler ve bir uygulama örneği. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

www.campaigntr.com

<http://www.coca-colaturkiye.com.tr>

www.perakende.org

www.youtube.com