

Name of authors: EMEL DEMİR ASKEROĞLU
NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
Phone: 05336334146
email: dmr_emel@hotmail.com edemir@nku.edu.tr

Name of a co-authors : ZEYNEP BAHAR
Phone: 05355662200 email: zeynepbahar@hotmail.com

A GLOBALISATION STORY; ALGIDA CASE STUDY

ABSTRACT

Brand and cultural context, a glocalisation Story; Algida case study. The concept of globalization has emerged due to technological advances which have enabled the spread of goods and services without borders.

The world has become a "global village" in the market environment, meaning today's consumers have many options with the effects of globalization. Increasingly competitive environment of the market has led the brands to develop new strategies.

In this study we have aimed to show; what kind of an affect that cultural differences have on consumer behaviors upon time; how an individual's consumer behavior can be changed by using marketing communications and examining each step to explain branding and culture by a case study.

Keywords: Cultur, Glokalization and Advertising

BİR GLOKALİZASYON ÖYKÜSÜ: ALGIDA ÖRNEĞİ

Kültür Kavramına Bakış

Kültür, insanın uyum biçimini ve farklı insan gruplarının yaşamlarını sürdürme biçimlerini içeren, çok kapsamlı bir terimdir. Kültür “toplumun bir üyesi olarak, kişinin edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek ve bazı unsurları içeren karmaşık bir bütündür” şeklinde tanımlanabilir. (Kaypakoğlu, 2006:43).

John Fiske'e göre kültür; “bir toplumda temel ihtiyaç maddelerini dağıtmanın bir aracıdır, bundan dolayıdır ki, üretim akışını da yönetmektedir; kültür en geniş anlamıyla bir üretim aracıdır...” İnsan varlığının kendi var oluşu yoluyla üretilerek, bütün anlamını kazandığı bir üretim tasarımıdır. (Fiske,1999:51)

1800'lü yıllardan günümüze kadar kültürün pek çok tanımı yapılmıştır. Ancak genel anlamda kültür genetik değildir. Öğrenilerek aktarılır ve kültürü etkileyen pek çok toplumsal etken bulunmaktadır. Bu nedenle de kültür ile ilgili tek bir tanım yapmak olanaksızlaşmaktadır. Jean Paul Sartre'nin dediği gibi kültür içerisinde yer alan bireylerin kişilik yapılarını elemekte ve şekillendirmektedir. (Çelik,2005:30) Kültürü incelediğimizde değerler, normlar, dil, din, töreler, gelenekler, inanışlar ve törenler kültürü oluşturan öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır.(Odabaşı ve Barış, :316)

Değerler; kültürel değerler normlar aracılığıyla davranışları etkiler, çünkü hem değerler hem de normlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkilemektedir, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Örneğin; İslam kültüründe domuz eti yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin özel bir yere sahip olmaları vb. genel kabul görmüş değer yargıları kuşağın kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir.(Odabaşı ve Barış, :316)

Kültür öğelerinden dil; kültür hakkında bilgi veren en iyi göstergelerden biridir. Sözlük bilimi yapısal anlam biliminin yeni bir gelişme olarak bir toplumu sözcük incelemesinden açıklamayı dener. Dil konusunun kültürden ve güncel hayat pratiklerinin işleyişinden soyutlanamaz. Dil hangi kültürle ilişkili olduğunu toplumun sosyal düzeyi, kültürel karakteristiği, savaştığı, sanatçı, üretken kimliği hakkında fikir sahibi olmamızı sağlar. (Özerkan, 2001:90)

Yine bir diğer önemli öğe ise geleneklerdir. Gelenekler; farklı kültürel ortamlarda bireylerin sözel olmayan davranışları ile ilgilidir. Örneğin; Fransa’da erkeklerin kadınların kullandığı kozmetik miktarının iki katını kullanmaktadırlar, bu ise Fransız erkeklerinin bakımlı olması geleneğinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir öğe olan inanç; ferdin dünyasının bir yönüne ait algı ve bilgilerin devamlı bir organizasyonudur. Bir inanç bir şeyin ifade ettiği manaların toplamı, kişinin eşya hakkındaki bilgisinin tamamıdır. (Erdoğan, 1997:132)

Tüketim Kültürü Sürecinde Glokalizasyon ve Reklâm İlişkisi

Tüketim bütün üretimin tek amacı ve gayesi olarak kabul edilirken, özellikle 18. yüzyılın sonlarına doğru, ekonomik söylemlerde üretimin mantıksal son durağı ya da amacı anlamına gelmekteydi. Bu bağlamda tüketim üretimin bir yan ürünü olarak kabul edilmekte ama ihtiyaç temelde sosyal bir kavram olarak görülmektedir. Kuramsal yaklaşımda tüketim “herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi satın alınması kullanılması, onarılması ve atılması” olarak tanımlanır. Tüketim her şeyden önce tüketicinin satın alınan nesne üzerinde yoğunlaştığı ve onu yeniden anlamlandırıldığı sosyal ve kültürel içeriklere sahip karmaşık bir süreçtir.(Yanıklar, 2006:24)

Sosyal ilişkilerin devam ettirilmesi için belirli araçları sağlayan tüketim aynı zamanda bir kimlik oluşturma faaliyeti ve simgesel bir rekabet sürecidir. Bu olgu sosyal ve kültürel bir sistemi kapsamakta ve kendine özgü sosyal davranış ve etkileşim ortamı yaratmaktadır. Bu bağlamda tüketim olgusu yalnızca ekonomik bir davranış olarak değil gösterge ve sembollerin içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak görmek gerekir.(Yanıklar, 2006:27)

Tüketim insan mutluluğunun temelidir, bu inancın yerleştirilmesinde en başta gelen aracı ise reklamlardır. Tüketim kültürü, reklam ve halkla ilişkiler sanayisinin etkileriyle beslenir. Kapitalizm bireyi ticari görüntünün değeri konusunda ikna etmek zorundadır. Reklamcılık ise toplumun en yaratıcı becerilerini kendinde toplayarak “arzu edilen” kültürü yaratmak ve kimliği metalarla değiştirmektir. Reklamcılık topluma insanların mutluluğunun gerçek kaynaklarının imgelerini başka bir deyişle aile yaşamı, arkadaşlık, serbest zaman, bağımsızlık ve yaşamın denetimini sunar. (Aydoğan, 2004:118)

Kültürün üretim ve tüketim kavramlarıyla ele alındığı bir zamanda kültürel üretimin enformasyondan bağımsız düşünülmesi çok zordur. Enformasyon artık günümüzde bir ihtiyaçtır, insanlar kişisel ve toplumsal ihtiyaçları ne olursa olsun, gazete okumakta, radyo

dinlemekte veya çoğunlukla yapıldığı gibi televizyon izlemektedir. (Güneş, 2001:101) Tüm bunların sonucu olarak birey reklamlara maruz kalmaktadır.

John Berger; tüketim toplumunun yarattığı bir kültür olarak reklamların insanlara ürünler arasında seçme özgürlüğü tanıdığını, reklamların insanlara bir nesne daha satın alarak kendisini yada yaşamını değiştirmeyi önerdiğini belirtir. Reklamlar yoluyla alınan bir nesne bir bakıma tüketiciyi zenginleştirecek olsa da aslında o nesneyi alabilmek için para harcadığından dolayı bireyi yoksullaştıracaktır. Reklam hep gelecekteki alıcıya seslenmek durumundadır. Alıcıya satmaya çalıştığı ürünle ya da olanakla çekicilik kazanmış olan kendi imgesini yansıtır. Reklam imgesi alıcıdan aslında onun kendisine karşı duyduğu sevgiyi çalar sonra da bu sevgiyi ona alacağı ürün fiyatına yeniden satar.(Berger, 2008:131)

Global tüketim kültürü, günümüzde değişmekte olan dünya koşullarıyla beraber yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ülke kendi özel durumuyla yeni bir melez tüketim kültürü yaratabilmektedir. Tüketim kültürünün globalleşmesinde tüketicileri bilgilendirme, öğretme ve bir davranışa yöneltme işlevini kitle iletişim araçları yoluyla reklamcılık tarafından üstlenilmektedir. Global tüketim kültürünü anlayabilmek için dört farklı gelişmenin ele alınması gerekmektedir. Bunlar (Odabaşı, :34)

- Uluslar arası firmaların yaygınlaşması,
- Global kapitalizmin yaygınlaşması,
- Global tüketicilik ya da tüketim ahlakının yaygınlaşması,
- Global tüketimin homojenleşmesidir.

Global ekonomilerde hem global hem de lokal bir aradadır. Massey'in ifadesine göre, lokalin oluşturulması süreci içerisinde global de bulunmaktadır. Lokal özellik taşıyan unsurların anlaşılması için lokallığın sınırlarının ötesiyle de bağlantılar kurulmalıdır. Nitekim Medeni de bu kavramların birbirlerine zıt görünmesine rağmen aslında iç içe olduğu üzerinde durmuş ve global bir simetri içerisinde her iki kavramın bir arada değerlendirilmesinin uygun olduğunu vurgulamıştır. (Candemir, s.4)

Glokalleşme olarak adlandırılan bu yeni yaklaşıma göre her alanda standardizasyon sağlamak mümkün değildir. Tüketiciler dünya çapında belirli tüketim kalıplarını benimsemiş olsalar da kültür, geleneksel değerler gibi unsurların kaybolması mümkün değildir. Glokalezasyon stratejisi hem lokali hem de globali ele alarak yeni bir strateji geliştirmiştir. Böylelikle birçok açıdan dengeleme ve uyum sağlanmıştır. Örn: benzerlik-benzemezlik, odaklanma-dağılma, bağımlı olma –olmama gibi.

Reklamcılık, bilgi aynı zamanda imge satarak; toplumların motivasyon potansiyellerini yönlendirmektedir. Reklamlar yoluyla başka toplumların başka kültürlerin hayat standartları, yaşam biçimleri, birbirleriyle ilişkileri, davranışları, sosyal sorunları ve tüketim alanları konusunda bilgilere ulaşabilmekteyiz. Reklamcılık, kültürel dünyamızdan tüketim ürünlerine aktarılmasında rol oynayan araçlardan biridir. Bu aktarımın gerçekleşebilmesi için belirli bir reklamda kültürel dünyanın bir temsilcisi ile tüketim ürünü bir araya getirilir. Reklamcılık, tüketim ürününü ve kültür dünyasından alınan sembolü reklam çerçevesinde bir araya getirerek, bir aktarım modelini oluşturur (Odabaşı :35).

Reklam endüstrisi bir mesaj formu olarak meta üretimi ve kültürel üretim arasında aracılık yapar. Reklamcılık, ürünlerin uygun konumlamasını yapabilmek için sıklıkla başvurduğu araştırma yoluyla tüketiciler Pazar ve ürünlere dair, çok yeni bilgilere sahip olur.

Bu doğrultuda reklamcılık sosyal değişimi yorumlama ve kendini bu değişime uyarlama aracılığıyla gelişen bir iletişim eylemidir. Bu durum reklamcılığı tüketim toplumunun merkezine yerleştirir.(Yavuz, 2009:138)

Reklam kendini güncel gelişmelere uydurmak için kültürel ve sembolik evrenden temalar kullanır. Toplumun ruhsal durumunu ihtiyaçlarını isteklerini tavırlarını yansıtmaya çalışır. Reklam kültürün içerdiği fikirleri onun dilini, edebiyat ve düzenlemeyi içeren görsel sunumlarını medya içeriği ve biçimlerini tarih ve geleceği ödünç alır ve bunları tüketim teması etrafında sanatsal yöntemlerle bir araya getirir. (Yavuz, :38)

Karar vermek, bir kişinin, tek başına veya başkaları ile birlikte soruları algılama ve tanımlama, bilgi ve veri toplama, çözüm alternatifleri geliştirme, bu alternatifleri karşılaştırma ve aralarından birisini seçme işidir. Karar süreci ise, karar vericinin "kültürel değişkenlerin" etkisi altında olduğu görülebilir. (Koçel, 2007:80) Bu doğrultuda kültürün karar verme sürecinde önemi, dolayısıyla reklâmcılık için önemi açıktır.

İletişim süreci bir şekilde gerçekleşmektedir, bir reklâmdan biri farklı bir anlam çıkarırken, bir diğer kişi farklı bir anlam yükleyebilir, ancak bu iletişimin başarısız olduğu anlamına gelmemektedir. Bu aradaki toplumsal ve kültürel farklılıkların bir göstergesidir. Anlamlardaki bu farklılaşma, kötü bir olgu değil, kültürel ve alt kültürel zenginliklerin bir sonucu olarak görülebilir.(Fiske, 2003:240)

Reklamı Etkileyen Kültürel Unsurlar

Reklamların kültürleri belirli oranda etkilediği yadsınamaz bir gerçektir. Kültürel değerler reklam çalışmalarını ve ürünlerin pazardaki yerini belirlemede ve tüketiciye ulaşma sürecinde büyük önem taşır. Bu nedenle farklı bir kültürel pazarda reklam çalışmasına başlanırken; o kültürün yapısını en ince ayrıntısına kadar incelemek gerekmektedir. Aksi taktirde reklam kampanyasının başarısızlığı kaçınılmazdır. Kampanya tasarım sürecinde global düşünüp yerel hareket etmek gerekmektedir.

Kültürler arasındaki reklam farklılıkları önceden bilinse de reklam veren bu farkları en ince ayrıntısına kadar düşünerek; kampanyasını ona göre yürütmelidir. Kültürlerin incelenmesinde etkili unsurlar; dil, eğitim, din, görsel ve işitsel unsurlar ve maddi kültür ve teknolojidir.

Reklamı etkileyen kültürel bir unsur olarak dil; sözlü ve sözsüz bütün sembolleri içeren ve insanın çeşitli gereksinimlerine karşılık olan bir araçtır. (Özkan, 2001:80)

Kültürler arasındaki farklılıklar en çok dilde kendini göstermektedir. Bu da kültürün kendini dilde yansıttığının bir göstergesidir. İnsanların dünya görüşü konuştukları dilin karakteristiğine ve yapısına bağlıdır. Buna göre dil sadece olayların anlatımında bir araç değildir. Aynı zamanda olayları şekillendirmektedir. (Çelik, 2005:64)

Bir diğer unsur olarak eğitim, kültür bağlamında şu şekilde açıklanabilmektedir: insan topluluklarında kültürün geliştirilmesi için yararlanılan araçların tümüdür. Resmi olsun ya da olmasın eğitim kültürün aktarılmasında ve paylaşılmasında önemli bir role sahiptir. Kültürlerin eğitim seviyeleri reklam faaliyetlerini büyük ölçüde ilgilendirmektedir. Hedef kitlenin reklamı anlama ve yorumlama düzeyi doğrudan eğitim ile bağlantılıdır. Reklamcılar, ülkenin eğitim düzeyi ve sistemiyle ilgili olmalı ve reklamların içeriğini hedef kitlenin eğitim düzeyine göre şekillendirmelidir. (Çelik, 2005:72)

Son kültür ögesi olarak din, birey kültürünün bir parçasıdır. Aynı zamanda çok önemli bir toplumsal kurum olup kendisine inananları kaynaştırıcı ve birleştirici görev yapmaktadır. Dinsel değerler toplumsal yaşamla uyum sağlayarak kişinin yaşamına yönelik emirler verir ve tutumlarını sürdürmelerine neden olur. Dinin yüz yıllar boyunca toplumları biçimlendirdiği kamuoyu oluşturduğu göz önüne alındığında reklamcılığa olan etkisi de ortaya çıkmaktadır. (Bektaş, 2000:81)

Görsel ve işitsel unsur denildiğinde akla ilk gelenler dizayn, renk ve müziktir. Bunlar da reklamcılığın görsel ve işitsel tarafını oluşturur. Kültürlerde yazılı metinler kadar işaretler, simgeler de belirli bir anlam ifade etmektedir. Her kültürün kendine has bir estetik anlayışı vardır. Kültürün estetiği algılayış biçimi ekonomik etkinlikler üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. (Çelik, 2005:81) Reklamı en çok etkileyen estetik değerlerden renk ve müziği kısaca şöyle açıklayabiliriz;

Renk: renkler, görsel anlamda ürüne, markaya değer katan etmenlerdir.(Çöklü, 2004:25) Reklam gösterimine girmeden önce mutlaka o kültürdeki renklerin ne anlam ifade ettiği gözden geçirilmelidir. Herhangi bir pazar için renklerin doğru kullanımı pazarlamacının kültüründen çok satın alanın kültürünün estetik duygularıyla ilintilidir.(Çelik, 2005:78) Renk kullanımı, bir ürün ile diğer şeyler arasında bağlantılar kurmak için öncelikle resimli reklamcılıkta kullanılan basit bir tekniktir. (Williamson, 2001:23)

Müzik evrensel gibi gözüke de her kültürün farklı müzik anlayışı ve tınısı vardır. İnsanların müzik anlayışı onların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası ve kimliklerinin önemli bir göstergesidir. Belirli bir dönem içerisinde dinlenen müzik toplumun kültürel yaşantısıyla ilgili bilgiler verir. Reklam müziği oluşturulurken; kültürel değerler ön planda tutulmalı ve her kültürün kendi özel ritimlerin olduğu unutulmamalıdır.

Araştırmanın Yöntemi:

Araştırmada Nitel Araştırma yöntemlerinden Veri toplama ve analiz etme yöntemi kullanılmıştır. Literatür tarama yapıldıktan sonra, Markanın iki reklam filmi çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Bu çözümleme ve literatür bilgiler ışığında değerlendirme yapılmıştır.

Reklam Çözümlemesi

1 Carte D'or Geleneksel Tatlar

Tatlı Dondurulmuş Ürünler Kategorisi'nde yer alan Carte d'Or Maraş Usulü Kesme Dondurma, Türkiye'nin en başarılı ürünü seçildi. 29 ülkeden gelen ürünleri belli kriterler çerçevesinde inceleyerek, her kategoride bir ürüne ödül veren Sial d'Or - Altın Sial Ödülleri ülke kategorisinde birincilik elde etti. Türkiye'nin çok sevdiği geleneksel kesme dondurmaya endüstriyel formata taşıyan ilk ürün olan Carte d'Or Maraş Usulü Kesme Dondurma, dondurma satış noktalarında dikkatleri üzerine çeken göz alıcı ambalajı ve şık sunumuyla diğer ürünler arasında öne çıktı. (<http://www.cartedor.com.tr/odullerimiz.php>, 05/09/2013)

Carte d'Or'dan Ramazan ayına özel reklam filmi

Künye

Reklamveren: Unilever

Reklamveren Temsilcisi: Nuno Silva, Ayşe Akbudak, Behiye Gürpınar

Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB

Grup Kreatif Direktör: Kurtcebe Turgul

Kreatif Direktör: Gökhan Erol

Yaratıcı Grup: Timsal Ünsal, Ayşe Aydın, Cihan Eryılmaz, Mehmet Güney, Necmi Mutlu
Müşteri İlişkileri Grubu: Lawrence Dupre, Elif Önen Sakin, Ezgi Pedal, Nesrin Şamlı
Stratejik Planlama: Derya Tombuloğlu
Ajans Prodüktörü: Nedret Gürlek, Evrim Saraçoğlu
Prodüksiyon Şirketi: Interfilm
Prodüktör: Bahadır Arlıel, Elif Özdemir Serter
Yönetmen: Avi Karpik
Müzik: Jingle House
Medya Ajansı: Mindshare

Carte d'Or'un Ramazan ayı için özel olarak hazırladığı reklam filmi yoğun kıvamlı Carte d'Or Classic serisinden, geleneksel Türk tatlılarını dondurmayla buluşturan Patisserie serisine ve keçi sütü ile yenilenmiş Kesme Dondurma'ya kadar Carte d'Or'un her güne özel bir tatlı alternatifi sunan zengin portföyüne vurgu yapıyor.

Ana mesajı **"İftar biter Carte d'Or keyfi başlar"** olan reklam filmi, keyifli Ramazan kurgusu ve müziği ile dikkat çekiyor. Ramazan ayı boyunca ekranlarda olacak filmin müziklerini **Jingle House** besteledi, yönetmenliğini ise **Avi Karpik** gerçekleştirdi.

Reklamda yer alan kültürel unsurlar açısından bir yaklaşım:

Reklam filmi dil unsuru açısından ele aldığımızda kullanılan dilin Türk aile yapısını özellikle de geleneksellik yaklaşımına vurgu yapmaktadır. Sıklıkla ifade edilen söylem geleneksel olmaktır ve ürünlerin özelliklerine vurgu söz konusudur. Bu reklam filminde markanın üç farklı ürünü tanıtılmaktadır. Birinci ürün olan carte d'or klasik için ferahlık vurgusu yapılırken, ikinci ürün olan Maraş usulü carte d'or için geleneksellik vurgusu yapılmaktadır. Son ürün olarak tanıtılan profiterollü dondurma için ise "tatlı keyfi" sloganı ile ramazan ayı boyunca her güne bir ürün vurgusu yapılarak ürün çeşitliliği sergilenmektedir.

Reklam filmi müziği olarak Türk müziğine uygun bir tını seçilmiştir. Bu reklam ile markanın çeşitli ürünleri sergilenirken, reklam kampanya sürecinde geleneksel Türk yaşam tarzı göz önüne alınarak kültürün önemli bir parçası olan din unsuru esas alınmıştır. Ramazan ayı boyunca yayınlanan bu reklam sayesinde dondurmaya sadece yaz döneminde tüketilen bir ürün kategorisi olmaktan çıkarak klasik sofralarımızın önemli bir parçası haline getirmek amaçlanmaktadır. Maraş Usulü Kesme Dondurma'nın tanıtımı için yapılan daha önceki reklam filminde ise yine ürünün geleneksel yanını öne çıkartacak bir kampanya yürütülmüştür.





Resim1: <http://www.cartedor.com.tr/reklamlar.php>

Resim1’de görüldüğü üzere reklam filminde Türk aile yapısına uygun bir akşam yemeği sofrası Maraş Usulü Kesme Dondurma ile ödüllendirilmektedir. Tıpkı geleneksel sofraların bir Türk tatlısı ile ödüllendirilmesi gibi. Burada bir metafor oluşturulmaktadır. Geleneksel baklava yerine Carte D’or dondurmanın geçmesi buna iyi bir örnektir. Reklamın görsel diline baktığımızda ise anne figüründe bulunan ‘fes’ gelenekselliğe vurgu yaparken markanın glokalleşme stratejisini hem ürün gamında hem de hedef kitleye ulaşma aşamasında uyguladığını net olarak görmekteyiz. Anne figürünün giymiş olduğu ‘yelek’ de tıpkı ‘fes’ gibi gelenekselliğe vurgu yaparken, hedef kitlenin duygularına seslenerek; markanın hedef kitlesinin sahip olduğu kültürel yapıya yaklaşımındaki duyarlılığı göstermektedir.

SONUÇ

Kültürün tanımlanması zor belli belirsiz bir yapı olduğu düşünülmekte ve belirli zaman içerisinde değişen bir konu olduğu varsayılmaktadır. Kültür, belirli bir zamanda belirli bir toplum tarafından geniş çapta paylaşılan inanışlar ve değerler olarak tanımlanan bir olguyu şekillendirmektedir. Yeni bir yaşam tarzı yaratmaya çalışan reklamlar, tüketicilere olmak istedikleri kişiler olmayı, bir hayal satmaktadırlar. Tüm bu çabalar bireylere yeni ya da yabancı olan ürünleri benimsetmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Tam da bu noktada global markalar gittikleri ülkelerin yaşam biçimleri, gelenek görenekleri yani kültürel yapılarını da göz önüne alarak hareket etmelerini gerekli kılmaktadır.

Glokalleşme diye adlandırılan yaklaşım hedef kitleye ulaşmak için bir pazarlama stratejisi olarak reklam kampanyalarına başvurmaktadır. Bu tarz reklamlarda lokal unsurlar kullanılarak hedef kitlenin duygularına seslenilmektedir. Pazarlama çalışmalarını geliştirmek için, gelişen teknoloji ve iletişim koşullarına paralel olarak pazarlama çalışmalarını sürdüren markalar yerel öğelere ve hedef kitlelerin kültürel değerlerine hitap ederek başarıyı hedeflemektedir.

KAYNAKÇA

- Aydoğan, F. (2004). Medya ve Popüler Kültür, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Bektaş, A. (2000) Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, 2. baskı, İstanbul, Bağlam yayınları.
- Berger, J. (2008). Görme Biçimleri, 14.Basım, İstanbul, Metis Yayınları.
- Carte D'or, <http://www.cartedor.com.tr/reklamlar.php>, 05.09.13
- Candemir, A. <http://www.aykancandemir.com/yayinlar/Aykan%20Candemir%20Algida.pdf> 05.09.13
- Çelik, C. (2005). Uluslar arası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Çöklü, E. (2004). Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi, 1.Baskı, İstanbul, SetSystemes.
- Erdoğan, İ. (1997). İşletmelerde Davranış, İstanbul, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak, 1.baskı, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş,2. Bakı, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Güneş, S. (2001). Medya ve Kültür, 2.Baskı, Ankara, Vadi Yayınları.
- Kaypakoğlu, S. (2006). Toplumsal Yaşam ve Birey, 1. baskı, İstanbul, Naos Yayınları.
- Koçel, T. (2007). İşletme Yöneticiliği, 11.Baskı, İstanbul, Arıkan Basım Yayın.
- Odabaş, Y. Barış G. (2005) Tüketici Davranışı, 5. Baskı, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999) Tüketim Kültürü, Birinci basım, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Özerkan, Ş. (2001). Medya Dil ve İletişim, İstanbul, Martı Yayınevi.
- Williamson, J. (2001). Reklamların Dili, 1. Basım, Ankara, Ütopya Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketimin Sosyolojisi, İstanbul, Birey Yayınları.
- Yavuz, Ş. (Der). (2009). Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri, 1.Baskı, Ankara, Ütopya Yayınları.