

Etnik Pazarlama ve Etnik Reklamcılık

Ar. Gör. Barış KARA
Ar. Gör. R. Gülay ÖZTÜRK

galatasaray üniversitesi, iletişim fakültesi
bkara@gsu.edu.tr
istanbul ticaret üniversitesi, iletişim fakültesi
gülay@iticu.edu.tr

Özet

Her şeyin müşterinin isteklerine ve ihtiyaçlarına göre şekillendiği günümüz dünyasında bu isteklerin ve ihtiyaçların neler olduğunu saptamak ve buna göre entegre pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek markalara önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır. Özellikle kültürel yönden çeşitlilik gösteren ülkelerde tüketicilere istediği ve ihtiyacı olan şekilde seslenmek söz konusu pazarlama amaçlarına ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bu noktada o ülkede yaşayan insanların kültürel kimliklerinin göz ardı edilmemesi ve buna göre etnik pazarlama faaliyetlerinin planlanması, markalar için bir gereklilik haline almıştır. "Etnik Pazarlama ve Etnik Reklamcılık" başlıklı bu makalede, literatür taraması yapılarak öncelikle etnik kimlik kavramı açıklanacak, ardından etnik pazarlama ve etnik reklamcılığın dünyadaki gelişimi ve etnik kimliğin pazarlama, reklam ve markalar dünyası için nasıl bir öneme sahip olduğu ortaya konmaya çalışılacaktır.

anahtar kelimeler: etnik kimlik, etnik pazarlama, etnik reklamcılık

Résumé

Le marketing ethnique et la publicité ethnique

Dans le monde actuel où tout est déterminé par les désirs et les besoins des clients, le fait de relever ces derniers afin d'effectuer les opérations de marketing intégrées crée un avantage important aux marques pour la concurrence. En particulier dans les pays culturellement diversifiés, adresser aux consommateurs en fonction de leur désir et de leur besoin facilite d'atteindre les buts de marketing en question. A ce point, ne pas ignorer les identités culturelles de la population de ce pays, et faire une planification des activités de marketing ethnique sont devenus une nécessité pour ces marques. Dans cet article intitulé "La publicité ethnique et le marketing ethnique", nous allons, au premier abord, tenter d'expliquer le concept d'identité ethnique en faisant une révision approfondie de la littérature existante, pour ensuite démontrer le rôle important de la publicité et le marketing ethnique et de son développement au sein du monde de la publicité et du marketing.

mots-clés : *identité ethnique, marketing ethnique, publicité ethnique*

Abstract

Ethnic Marketing and Ethnic Advertising

In today's world, everything is formed by customer's requests and needs, so to determine what these requests and needs are and to perform integrated marketing activities according to these create a significant competitive advantage to brands. Especially, calling out to the consumers appropriately in countries which represent cultural diversity makes it easy to reach for marketing purposes. At this point, considering the cultural identity of people living in that country and planning the ethnic marketing functions accordingly has become a requirement for brands. In this article, titled "Ethnic Marketing and Ethnic Advertising", primarily the concept of ethnic identity will be explained by reviewing the literature in depth, then development of ethnic marketing and ethnic advertising in the world is and how important the term ethnic identity for advertising and brand world will be proved.

keywords: *ethnic identity, ethnic marketing, ethnic advertising*

Giriş

Küreselleşme, ulus ötesi şirketler vb. kavramlar, uluslararası reklam literatürüne standartlaştırılmış tek tip reklam¹ stratejilerini eklemiştir. Fakat günümüz gerçekleri, özellikle farklı kültürel kimliklerin, olağandan farklı reklam ve pazarlama mesajlarına tepki verdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda karşımıza yine profesyonellerce hazırlanan etnik pazarlama ve etnik reklamcılık kavramları çıkmaktadır. Etnik kimliğin getirdiği farklılıklar, özellikle Amerika'da çok geniş bir nüfusa sahip Latin Amerikalıların ve Afrikalı Amerikalıların dışında, daha küçük göç gruplarını da etkilemektedir. Son yıllarda ABD'deki altkültürleri ve etnik grupların tüketim davranışlarını kapsayan araştırmalar etnik kimliği, etnik özdeşleşmenin derecelerini, özgün etnik değer ve normların tespitini içermektedir (Koslow vd. 1994).

Bu çalışmanın amacı, etnik pazarlama ve bu bileşen içinde yer alan etnik reklamcılık hakkında çeşitli ülkeler üzerinden bir değerlendirme yapmaktır. ABD, Fransa, Almanya gibi ülkelerin tersine, Türkiye'de etnik reklamcılığın mevcut durumu ve ilerleyen dönemlerde ne kadar işleme yapısına sahip olabileceği de bu makalede tartışılacaktır.

Bu çalışmanın amacı, etnik pazarlama ve bu bileşen içinde yer alan etnik reklamcılık hakkında çeşitli ülkeler üzerinden arşiv ve literatür taraması yöntemini kullanarak bir değerlendirme yapmaktır. Ayrıca ABD, Fransa, Almanya gibi ülkelerden farklı olarak Türkiye'de etnik reklamcılığın bugün nasıl bir durumda olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır.

1. Etnik Kimlik ve Kültürel Etkileşim

Laroche, Kim ve Clarke (1997), etnik yapının farklı yapıdaki müşterilerin tutum ve davranışlarını belirleyen önemli bir güç olduğunu vurgular. Dolayısıyla etnik kimlik bu bakış açısıyla, bireylerin sosyo-ekonomik statüsü (eğitim seviyesi, mesleki durumu vb), kültürel farklılığı ya da kültürel etkilenim alanını (yani onu kuşatan dil tercihleri ve bu dili kullanımı, gelenek-göreneklere ve kendini tanımladığı kimlik) da içine almaktadır. Bununla birlikte etnik kimlik, kültürel etkileşime² açık değildir. Çünkü birey doğar doğmaz kendini etnik bir grubun

1 "One message fits all" cümlesi ile özetlenmektedir.

2 Kültürel etkileşim, tarihsel bir süreç içinde bir kültürel grubun başka bir kültürel grubun değerlerini, normlarını öğrenmesi ve bunlara uyum sağlaması olarak tanımlanmaktadır .

içinde bulur ve uzun bir zaman sürecinde egemen bir kültürün içinde yaşasa da bu doğal kimliğini değiştirmez (Pires ve Stanton 2005: 44-45).

Hutnik ise etnik kimliği (1991), dört etnik grup içerisinde tanımlamaktadır: 1) özölmeli Etnik Kimlik; Bireyin kendini, içinde bulunduğu etnik azınlık bir grupla ifade etmesidir. 2) Özümlenici Etnik Kimlik; Bireyin kendini içinde olduğu çoğunluğu kapsayan etnik bir grupla tanımlamasıdır. 3) Kültürleşim; Bireyin kendini hem azınlık hem de çoğunluğu kapsayan etnik grupla tanımlamasıdır. 4) Marjinallik; Bireyin kendini ne içinde yaşadığı azınlık ne de çoğunluğa sahip etnik bir grupla tanımlamasıdır (Baba 2003: 9).

Kısacası etnik kimlik bireyin kendini dil, ırk, doğduğu yer gibi kökensel ve kültürel unsurlarla ifade ediş biçimidir. Her şeyin tüketicinin isteklerine göre şekillendiği günümüz pazarlama anlayışı açısından bakıldığında etnik kimlik, hedef pazara onun diliyle yaklaşarak etkileme ve pazarlama hedeflerinde başarıya ulaşmada dikkate alınması gereken önemli bir kriter olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. Etnik Pazarlama

Kültür bir grup veya toplumun içindeki üyeler tarafından paylaşılan semboller, değerler ve inançlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Baba 2003:31). Antropologlara göre ise, kültür bir toplumun düşünce ve davranışlarını etkileme gücüne sahiptir (Graham vd. 1993:6).

Pazar odaklılık bağlamında, hedef pazara ait toplumsal değerleri içeren “kültür”, uluslararası alışverişlerde daha çok önem verilmesi gereken fenomenlerden biri olarak global arenada yerini almıştır (www.econturk.org). Nitekim günümüzde “etnik pazar bölümlenmesine dayalı hedef pazarlama stratejileri” giderek popüler olmakta ve “etnik pazarlama”ya yapılan harcamalar artmaktadır. Etnik pazarlama, yeni bir pazara, eski markaya yeni bir kimlik inşaa ederek girme faaliyetleridir (www.unitednationsplaza.org). Başka bir tanıma göre ise, bir ölkede yaşayan gruba veya azınlığa yönelik olarak yapılan pazarlama faaliyetleri etnik pazarlamadır (<http://www.onpoint-marketing.com>).

Tarihsel olarak 1900’lerde ABD’li C.J. Walker adında siyahi esteticyen bir kadının, herhangi bir pazarlama bilgisi olmadan saçlarını beyaz kadınlar gibi düzleştirmek isteyen siyahi kadınların ihtiyaçlarını evinde ürettiği ürünle

gidermesi ve ürünün fiyatlandırmasını da tüketicilerin gelir durumuna göre belirlemesi, ilk etnik pazarlama çalışması olarak değerlendirilir (Guichard ve Ciccione 2008:18).

Bugün, bir ülkedeki egemen kültürün yanında alt kültürler dil, din, ırk vb. yönlerden farklılıklar göstermekte ve bu farklılıklara göre pazarlama stratejileri geliştirilmektedir (<http://www.tuggip.com>). Dolayısıyla, daha önce ihmal edilen etnik grupların pazarda alım güçlerinin artması işletmelerin etnik pazarlama çalışmalarına yönlendirmiştir (Holland ve Gentry 1999:65).

Tüketiciler açısından etnik yapı, onların doğduğu yeri, köklerinin nereden geldiğini anlatmaktadır. Bu nedenle de, onlar genellikle ait oldukları etnik grup içinde değerlendirilmektedir. Bu grup, aynı ırk, ulus veya din içinde olan egemen kültür içinde aynı sosyo-psikolojik alanı paylaşan kişilerden oluşmaktadır. Etnik pazarlama, farklı yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları olan etnik gruplara yönelik yapılan özel pazarlama çalışmalarının bütünü olarak tanımlanmakta (Kurt, 2009); pazarı etnik bir tüketici grubunun homojenliği üzerine kurmayı ve bu grubun fizik ve kültürel özelliklerine uygun olarak adapte edilmiş ürünlerini sunumunu temsil etmektedir (<http://www.businesspme.com>). Diğer bir deyişle etnik pazarlama bir veya birden fazla etnik grubu ve etnik olarak farklı temelli tüketicileri hedefleyen servis ve ürünlerin promosyonudur (<http://www.fusemarketing.com>). Nitekim günümüzde "etnik pazar bölümlenmesine dayalı hedef pazarlama stratejileri" giderek popüler olmakta ve "etnik pazarlama"ya yapılan harcamalar artmaktadır. Yapılan tahminlere göre Çinli, siyah ve İspanyol kökenli başta olmak üzere Fortune 500 listesinde yer alan işletmelerin yarısından fazlası bir etnik pazarlama programına sahiptir (<http://www.e-sosder>).

Sellig Center for Economic Growth adlı araştırma merkezinin yaptığı bir çalışmaya göre ABD'de farklı etnik kimliğe sahip nüfusun alım gücünün 2011 yılında 3 trilyon doları bulacağı vurgulanmaktadır (Kurt 2009). Başka bir çalışmada ise, eğer şu anki aşama devam ederse, 2050 yılına kadar ABD nüfusunun yarıdan fazlasına yakınına Hispanikler'in oluşturacağı ileri sürülür (<http://ethnics.com>). Hatta başka bir çalışmada 2010 yılında California ve Teksas eyaletlerinde yaşayan beyazların azınlık durumuna geleceği tahmin edilmektedir (<http://www.sba.gov.tr>). Bu durum etnik grupların özellikle ABD'de nasıl bir güce sahip olacağı sinyallerini vermektedir. Avrupa Kıtası'na bakıldığında, Almanya'da Türk tüketicilere seslenen markalar bulunmaktadır. Sahibi bir İspanyol Musevisi olan Gazi markası, Almanya'daki Müslüman Türk

etnik kitlenin dini ve milli hassasiyetlerini gözeterek süt ve süt ürünleri pazarında önemli bir yere gelmiştir. Fransa'da ise burada yaşayan Müslüman kesime yönelik "helal" ürünler sunulması, bu uygulamanın bir başka örneğini oluşturmaktadır (Kurt 2009). Yine çok kültürlü bir yapıya sahip olan Kanada'da da etnik pazarlama faaliyetlerinin etnik grupların yüksek satın alma gücüne sahip olması ve giderek büyüyen bir pazar olması sebebiyle yapıldığı gözlenmektedir (<http://www.mani-folddatamining.com>).

Etnik pazarlamanın benzeri diğer pazarlama stratejilerinden ayrılan ve farklılaşan yönleri olduğu da dikkat çekmektedir. Burada üç tip pazarlama stratejisi karşımıza çıkar: Etnik ikon, kahramansal pazarlama ve kültürlerarası iletişim. Etnik ikon, etnik kimliğin markada belli bir egzotizm ve otantikliğin yaratılması için kullanımını belirtmektedir. Bu tip bir pazarlama sıkça stereotiplerin kullanıldığı bir iletişim tipini işaret etmektedir. Kahramansal pazarlama Nike ve Adidas gibi markaların çoğunlukla başvurduğu belli bir etnik kimlikten bir ünlünün kullanılmasını içermektedir. Kültürlerarası iletişimde ise, birçok kesimden etnik kişi, özel bir iletişim önermesi olmadan genel mesaja uygunlukları itibari ile kullanılmaktadır. Benetton reklamlarında buna rastlamak mümkündür. Yukarıda sayılan iletişim stratejilerinde asıl amaç, belli bir etnik kesimin özel ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmektir (<http://www.academon.fr>).

Tablo1: Etnik Grup Çalışmaları

Konular	Asyalı Amerikalılar	Afrikalı Amerikalılar	Latin Amerikalılar	Birden fazla grup	Diğer	Toplam %
Kültürleşme	6	0	6	4	0	7.2
Tüketim	8	31	28	49	2	53.2
Etniklik/Özdeşleşme	1	5	6	8	1	9
Reklam tarzları	1	41	2	4	0	21.6
Reklama cevap	0	4	6	3	0	5.9
Diğer	0	1	0	4	0	2.3
Toplam %	7.2	36.9	21.6	32.4	1.4	100

Kaynak: (Cui 2001:21-22).

Pazarlama araştırmacıları birçok alanda etnik pazarlama ve tüketiciler üzerine araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalardan büyük çoğunluğu (%53), etnik tüketicilerin davranışları, özellikle tüketim kalıpları, reklamları alımlamaları

ve medya tercihleri üzerinedir. Reklam tarzları araştırmaları bu araştırmaların % 22'sini içermektedir. Bu araştırmalarda etnik modellerin kimlikleri, sosyal statüleri, arka planlar ve meslekleri gibi incelemeler yapılmıştır. Bu bağlamda birçok araştırma göstermektedir ki, etnik gruplar yalnızca genel pazardan ayrı olmakla birlikte, kendi içinde de heterojen bir yapıyı barındırmaktadır. Bu şekilde bazı araştırmacılar etnik tüketicilerin özgün değerlere sahip olduklarını ve bu değerlerden yola çıkılarak iletişim kurulmasını önermektedirler (Cui 2001:21-22).

Etnik pazarlama çalışmalarına yatırım yapan Crysler'in Pazarlama İletişim Başkan Vekili Jeff Bell, gelecek 3-5 yıl için daha çok müşteri ilişkilerini esas alan bir pazarlama anlayışı ile pek çok özel organizasyonda yer alacaklarını ve bunun için yıllık 40 milyon \$ gibi bir rakam ayırdıklarını kaydetmektedir. Bell ayrıca, *"Marka olarak Amerika'da, sadece Afrikalı Amerikalılara, Asya kökenli Amerikalılara, Hispanik Amerikalılara, gey, lezbiyen, biseksüel ve cinsiyet değiştiren topluluklara açılmakla yetinmedik. Aslında genel yapı içindeki bu kentsel pazara daha iyi bir hizmeti nasıl sunacağımız ve nasıl açılacağımızla ilgilendik. Sonuç olarak sizin popüler kültürle bağınızı koparmamanız ve bu bağı devam ettirmeniz çok önemlidir."* diyerek aslında genel pazar içinde yer alan bu alt pazarların ne kadar önemli bir güç olduğunun altını çizmiştir (Wentz 2002).

Fransa'daki etnik pazarlama çalışmalarına bakıldığında. INSEE'ye (Fransız Ulusal İstatistik ve İktisadi Araştırmalar Enstitüsü) ve Fransız Araştırma Enstitüsü (INED)'nün 2002'de yaptıkları araştırmalara göre; Fransa'daki etnik azınlık ve göçmenler, nüfusun % 6.7'sini oluşturmaktadır. Fransa'da bu etnik yapının altıya (Karayip Fransızları, Siyah Afrikalılar, Doğu Asyalılar, Magrep Arapları, Hindu Pakistanlılar ve diğer azınlık gruplar) ayrıldığı ve bunun birçok pazarlama ajansının ve iş dünyasının, onların gerçek istek ve gereksinimlerinin neler olduğunu bilmek adına, dikkatini çektiği gözlenir (Guichard ve Ciccione 2008:4).

Almanya'da yaşayan 2.6 milyon olarak tahmin edilen ve azınlık olarak adlandırılan Türk grubun, yaklaşık 16 milyar Euro harcama gücü bulunması ve burada yaşam stillerini ve alt kültürlerini yaratmaları, perakende ve yemek sektöründe gittikçe büyümeleri Almanya'daki pek çok işletmeyi de, etnik pazarlama faaliyetlerine yönlendirmiştir (Erdem ve Schmidt 2008: 212-223).

İngiltere özelinde etnik pazarlama için yaş dağılımı (2001 verilerine göre genç azınlık sayısında görülen artış), coğrafi konum (nüfusun % 9'unu oluşturan

etnik grupların % 45,7'sinin Londra'da yaşaması ve Siyahlar ve Asyalıların sayıca fazla olması), din (pazar bölümlendirmesi açısından), aile yapısı (göçmenlerin aile içi ilişkileri), tüketim alışkanlıkları ve ürün kullanımı (ülkenin en büyük etnik grubu İngiliz-Asyalıların teknik olarak beyaz nüfusa göre daha çabuk adapte olması açısından) gibi unsurların göz önüne alındığı dikkat çekmektedir (Emslie vd. 2007:168-173). İngiltere'de etnik özellikleri dikkate alan pazarlama yaklaşımı bazı sektörlerde belli bir süredir kullanılmaktadır. Örneğin HSBC, Güney Asyalılar ve Müslüman tüketici dilimlerini hedefleyen uzman banka birimleri oluşturmuş ve bu kesimlere yönelik özel ürünler yaratmıştır. Banka aynı zamanda 1997 yılından beri bu amaçla azınlık görevliler de istihdam etmektedir. Benzer biçimde Britanya Telekom Şirketi de 2001'den beri Asyalılar, Afrikalılar ve Jamaikalılar dilimlerini hedefleyen ve etnik medyayı kullanan kampanyalar uygulamıştır. Büyük bir sağlık ve güzellik ürünleri perakende satıcısı olan Boots, helal bebek mamasını çıkartmış ve özellikle Müslüman tüketicilere erişebilmek için İslam Gıda Kurulu ile işbirliği yapmıştır. Tüm bunlar pazarlama alanında, etnik karakteristiklere dair artan bir ilgi ve bilince işaret etmektedir (Sirkeci 2008).

Avustralya'da etnik pazarlama gün geçtikçe önemini artırmaktadır. Avustralya'nın çok kültürlü yapısında etnik gruplar veri yetersizliği, dilsel ve kültürel güçlükler nedeni ile çoğunlukla pazarlamacılar tarafından görmezden gelinmiştir. Buna karşılık, Çinlilere yönelik etnik pazarlamanın ise önemli boyutlara ulaştığı söylenebilir (Elliot 1997:7). Quester, Karanaratna ve Chong'un çalışması Çinli-Avustralyalılar'ın homojen bir grup olmadığını göstermesi açısından dikkat çeker. Çinli-Avustralyalılar; yüksek oranda kültürlenmiş, orta derecede kültürlenmiş ve düşük derecede kültürlenmiş olarak ayrılır ve buna uygun stratejiler geliştirilir (Questera vd. 2001:28).

Etnik Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşanan Zorluklar

Etnik pazarlama çalışmaları çok kültürlü bir yapı sergileyen ülkelerde işletmelere büyük bir rekabet avantajı yaratmakla birlikte bazı zorluklarla karşılaşılma olasılığını da beraberinde getirebilmektedir. Buna göre Burton (2002) örneğin İngiltere'de işletmeleri etnik azınlık pazarlarından uzak tutan dört temel engelin bulunduğunu belirtir: 1) Etnik azınlıkların bir ülkede aşağılanması ve bunun yarattığı olumsuz algılar nedeni ile işletmelerin de bu algılardan etkilenmesi; 2) Etnik-dinsel müşterileri çekme konusunda liderlik edecek, yol açabilecek etnik kökenli üst düzey yöneticilerin yokluğu; 3) Etnik azınlık pazarlarını hedefleyecek bilgi ve becerilerin eksikliği nedeni ile kurumların bu

hedeflere yönelmeye uğraşmaması; 4) Azınlık nüfusunun sayıca az olması yönündeki yanlış kanaat nedeni ile bu grupları hedeflemenin ekonomik açıdan kârlı olmadığı düşünülmesi; 5) Medya ve politikacılar tarafından özellikle 9/11 New York ve 7/7 Londra bombalamaları sonucunda etnik-dinsel azınlıkların, sıkça ve olumsuz olarak gösterilmeleri sonucu yükselen yabancı düşmanlığının şirketleri etnik pazarlamadan uzak tutmasıdır (Burton 2002:442-451).

Uygulama düzeyinde ise etnik azınlıkların incelenmesinde bazı problemlerle karşılaşmaktadır:

1. Araştırma evrenine uygun somut ve doğru veri elde etmek: Birçok ülkede göçmenlerin önemli bir kısmı kayıt dışı yaşamaktadır.

2. Görüşme: Özellikle etnik kökenden kiminle görüşüleceğinin seçimi konusunda sıkıntı yaşanmaktadır.

3. Dil: Konuşulan dillerin farklılığı önemli bir engel yaratmaktadır.

4. Toplumsal Cinsiyet Uyumu: Asyalılarda ve özellikle Müslüman gruplarda yüz yüze görüşmelerde cinsiyet uyumu önemli bir faktör haline gelmektedir.

5. Etnik Uyum: Grup tartışmalarında çeşitli etnik hassasiyetler sebebi ile etnik uyum önem arz etmektedir.

6. Kültürel Engeller: Bir çok etnik grup öteki veya dışlanmış olmak anlamında duvarlar yaratmaktadır (Nwankwo ve Lindridge 1998:200-216).

Bu tür sorunların üstesinden gelen başarılı bir etnik pazarlama çalışmalarında ise şu özelliklerin bulunduğu dikkat çeker;

1. Hedef pazarı oluşturan etnik grup için benzersiz bir kültürel unsurun kullanılması,

2. Bu etnik grupla bağlantı kurabilecek bir liderin olması,

3. Hedef grubun kültürel değer, inanç ve sembollerine değer verilmesi,

4. Hedef grubun kullandığı dil ve alışkanlıklarına saygı duyulması,

5. Mesajın ağızdan ağza iletişim veya kişilerarası iletişim yoluyla yayılmasını sağlamak gibi faaliyetler belirleyici olmaktadır (<http://www.allied-media.com>).

Dolayısıyla bugünün çok kültürlü pazar koşullarına sahip ülkelerde alınacak pazarlama kararlarında, içinde bulunulan ortamdaki tehditler ve fırsatların ayrıntılı olarak tespit edilmesi, başarının elde edilmesinde son derece kilit bir rol oynamaktadır.

3. Etnik Reklamcılık

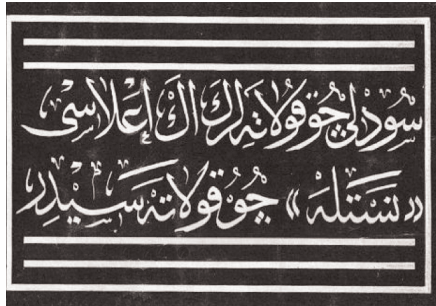
Kimlik üzerine dünyada izlenen politikalar, bunların ne kadar doğru yapıldığı konusunda, özellikle postyapısalcı ve postmodernist kuramcılar tarafından eleştirilmektedir. Adorno kimliği “ideolojinin ana biçimi” olarak tanımlarken; Marksist teori kimliği, ürünlerin metalaştırılmış hali olarak görür. Dolayısıyla içinde bir baskı unsurunun oluşundan söz eder (Santa Ana 2003: 33-37).

Belli bir kökene ve etnik yapıya ait tüketiciler ve onlara yöneltilen reklamlarla ilgili araştırmalara bakıldığında ise, burada “ırk” kavramından farklı olarak “etnik kimlik” kavramının kullanıldığı gözlenir. Etnik kimlik aslında toplum içinde gruplar arasındaki farklı kültürleri ifade eder. Bu durum ise, o gruba yöneltilecek her bir reklamda farklı bir dil, sembol, müzik vb. unsurların kullanılabilir olduğunu gösterir (Williams 1995: s.10-11).

Etnik reklamcılık ise “*özellikle farklı etnik gruplar için hazırlanan*” ve “*bu gruplara yönelik yapılan*” tüm reklam faaliyetlerini kapsamaktadır (<http://visionarymarketing.com>).

Türkiye’de ve belki de dünyada ilk etnik reklam uygulamasının 1909 yılında Nestlé tarafından gerçekleştirildiği söylenebilir. Osmanlı’nın kaligrafik şekillerinin kullanıldığı Şekil 1’de görülen ve “Nestle Sütü Çikolata En İyisidir” ilanı buna bir örnek oluşturmaktadır. Nestle’nin tüm Avrupa’da kullandığı kuş yuvasının kullanılmadığı bu reklamda geleneksel levha uygulaması uygulanmıştır (Sirkeci 2008).

Şekil 1:



Amerika Birleşik Devletleri yoğun göçlerden etkilenmesi ve farklı etnik grupların birlikteliğinden oluşan bir yapıya sahip olması nedeniyle, etnik pazarlama gibi etnik reklamcılığın da doğuş yeri sayılabilmektedir. Uzun bir dönem büyük şirketler tarafından dikkate alınmayan bu etnik gruplar, günümüzde gerek kültürel gerekse ekonomik olarak reklamverenler nezdinde varlıklarını sağlamlaştırmaktadır. Bu sebeple reklamcılar da etnik grupları hedefleyen ve onlara ulaşabilecek stratejilere daha fazla önem vermeye başlamıştır (<http://visionarymarketing.com>). Dolayısıyla, azınlıklara ulaşmak için pazarlamacılar da tüketici kitlenin etnik mirasına uygun reklam kampanyaları hazırlamaktadır (Callow ve McDonald 2005:283-295). Bu durum reklamlarda hedef tüketiciyle aynı etnik geçmişe sahip modellerin kullanılması, marka ve tutundurma çabalarında söz konusu kültüre özgü resim, renk, müzik gibi kavramların kullanılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır (<http://www.e-sosder.com>). Bu bağlamda etnik reklam ajanslarının da azınlıkta kalan kitlelere uygun reklamlarda uzmanlaşmış firmaları temsil ettiği söylenebilir (Biagi ve Foxworth, 1997:199-201). Etnik reklam ajanslarının yanı sıra, Leo Burnett gibi pek çok global reklam ajansının da özellikle son 10 yılda etnik grupların satın alma güçleri ve gelirlerindeki artışla etnik reklam hizmetleri verdiği ve bu etnik pazardan pay alma yarışında yer aldığı görülür (Morrison 1997:2).

1980'lerin sonu ve 1990'ların başlarına kadar etnik reklamcılıkla ilgili dört deneysel çalışma yapılmıştır. Bunlardan ilki Pitts, Whalen, O'Keefe ve Murray tarafından 1989'da gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmada siyah ve beyaz tüketicilerin değerleri dikkate alınmış; Afrika kökenli Amerikalılara yönelik hazırlanan reklamlara verdikleri tepkiler incelenmiştir. Diğer üç çalışmada ise, tüketicilerin etnik kimlikleri ile reklamlara verdikleri tepkiler arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Desphande ve Stayman 1994 yılında yaptıkları araştırmada, Hispanik ve Anglo kökenli etnik kimliğin derecesi (yüksek veya düşük) ve aynı etnik kökenli kaynaktan gelen mesajların güvenilir bulunma derecesini ortaya koymuşlardır. Aynı yıl Koslow, Shamdasoni ve Touchstone Hispanik tüketicilerin kültürel duyarlılıklarını ve bunun reklamı algılamaları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır (Williams 1995:18)

Tablo 2: Etnik Reklamcılıkla İlgili Yapılan Deneysel Araştırmalar I

Çalışma	Örneklemler	Etkileme / Güdülemler	Bağımlı Değişkenler	Sonuçlar
Newton (1986) Radyo Reklamları	Hispanik Amerikalılar	Reklam Dili: İspanyolca, İngilizce	Reklamı hatırlama, ürün imajı, reklama yönelik tutum	İngilizce ve İspanyolca reklamlar kıyaslandığında arada bir fark olmadığı görülmüştür.
Foster, Sullivan ve Perea (1989) Basın Reklamları	Hispanik Amerikalılar	Reklam Dili: Sadece İspanyolca	Reklamın doğru ya da yanlış kavranması	İki dil bilen Meksikalılarla tek dil bilen Meksikalılar arasında bir fark yoktur.
Whittker ve DiMeo (1990) Basılı Storyboard'lar	Beyaz - Amerikalılar	Reklamda Kullanılan Aktörün Irkı: Beyaz-Siyahi oluşu	Aktörün hoşlanabilirlik ve benzeşirlik niteliği, markaya, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti.	Aktörün hoşlanabilirliğine bakılmaksızın reklamlarda siyahi bir aktörün kullanılması, beyazların satın alma niyeti, markaya ve reklama yönelik tutumlarında siyahlarla nazaran daha düşük bir etki yaratır.
Qualls ve Moore (1990) TV Reklamları	Afrikanlular ve Beyaz Amerikalılar	Aktörün Irkı: Siyahi veya Beyaz oluşu. Aktörün sosyal statüsü: Yüksek veya düşük	Aktöre, reklama ve ürün kategorisine yönelik tutum	Beyaz ırka sahip olanlar reklamlarda beyaz aktörleri görmeyi tercih etmektedir. Siyahi hedefi kitte ise, düşük sosyal statüde olmaması kaydıyla siyahi ve yüksek sosyal statüde siyah aktörleri görmeyi tercih etmektedir.
Whittler (1991) Basılı Storyboard'lar	Afrikanlular ve Beyaz Amerikalılar	Aktörün Irkı: Siyahi veya Beyaz	Reklama yönelik tutum ve satın alma niyetinde aktörün kimliğinin belirleyiciliği	Sadece güçlü ırklı tutumları için aktörün etnik kimliği önemli olmaktadır. Spikerin sadece etnik yapısı yüksek derecede belirgin olduğunda etkili olmaktadır.
Deshpande ve Stayman (1994) Radyo Reklam Senaryosu (Basılmış)	Hispanik Amerikalılar ve Anglo Amerikalılar	Aktörün Irkı: Anglo veya Hispanik olduğunun belirginlik derecesi: Düşük veya Yüksek	Spikerin /Dış sesin güvenilirliği, markaya yönelik tutum	Spikerin sadece etnik yapısı yüksek derecede belirgin olduğunda etkili olmaktadır.

Kaynak: Sandipa Dublsh, (2001). Advertising to Ethnic Subcultures: A Study with Bilingual Korean-Americans, Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic, s.41

Tablo 3: Etnik Reklamcılıkla İlgili Yapılan Deneysel Araştırmalar II

Çalışma	Örneklemler	Etkileme / Güdülemler	Bağımlı Değişkenler	Sonuçlar
Koslow, Shamdasani ve Touchstone (1994) Basılı İlan	Hispanik Amerikalılar	Reklam Dili:Yalnızca İngilizce Yalnızca İspanyolca, İngilizce hakim, İspanyolca Hakim	Reklama yönelik tutum	İspanyolca hakim reklamlarda RKT çok düşük. Diğer üç dil seçiminde RKT benzerdir.
Nicholls ve Roslow (1996) TV reklamları	Hispanik Amerikalılar	Reklam Dili: İngilizce veya İspanyolca	Ana mesajın hatırlanması	Deneklerin öz dil bilgisine rağmen İspanyolca reklamlarda ana mesajın hatırlanması en yüksektir. (İngilizce / İspanyolca hakim veya her iki dile de hakim)
Roslow and Nicholls (1996) TV reklamları	Hispanik Amerikalılar	Reklam Dili: İngilizce veya İspanyolca	Marka Tercihi	Marka tercihi İngilizce reklamlara göre İspanyolca reklamlarda daha yüksektir.
Khairullah, Tucker ve Tankersley (1996) Basılı İlan	Aşyalı Amerikalılar (Hindistan'dan)	Reklamla ilgili ipuçları: (Dilsel ve sözel) Amerikan kültürüne ait ve Hint kültürüne ait ipuçları	Reklama yönelik tutum	Düşük derecede kültürlenmiş Hintler, Hint kültürüne dair ipuçlarının olduğu reklamlara daha çok tepki göstermektedir.
Ueltschy ve Krampf (1997) Basılı İlan	Hispanik Amerikalılar	Reklam Dili: İngilizce veya İspanyolca Aktörün kökeni: Beyaz veya Latin	Reklama yönelik tutum, Ana mesajın hatırlanması	Yüksek derecede kültürlenmiş Latin Amerikalılar İngilizce reklamları tercih etmektedir. (modelin herhangi bir etkisi yoktur.) Düşük derecede kültürlenmiş Latin Amerikalılar beyaz model kullanılan İspanyolca reklamları tercih ederken, iki dilli Latin Amerikalılar İngilizce ve Beyaz model kullanılan reklamları tercih etmektedir.
Dublsh, Seaton ve Laskey(1998) Basılı İlan	Hispanik Amerikalılar	Reklam Dili: İngilizce veya İspanyolca	Reklama yönelik tutum, Markaya yönelik tutum	İspanyolca'ya hakim Latin Amerikalılar İspanyolca reklamlara olumlu cevap vermektedir. İngilizce'ye hakim Latin Amerikalılar her iki dildeki reklamlara benzer tepkiler vermektedir.

Kaynak: Sandipa Dublsh, (2001). Advertising to Ethnic Subcultures: A Study with Bilingual Korean-Americans, Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic,s. 42.

Dolayısıyla 1970 lerden günümüze kadar etnik reklamcılık konusundaki araştırmalar üç alan etrafında odaklanmaktadır: (1) Reklamlarda etnik kimliklerin sunumu; (2) Reklamlarda etnik azınlıkların orantısal durumu; (3) Etnik reklamlarının tüketici davranışlarına etkisi. Son zamanlarda ayrıca özellikle etnik farklılığa sahip kesimlere ulaşmak için hangi tür reklam stratejilerinin oluşturulması gerektiği de araştırma konuları arasına girmiştir (Cortese 2004:117-118).

Azınlıklara yönelik ilk reklam kampanyası 1960'lı yıllarda McDonald's ve Coca-Cola'nın Latin Amerikalılara yönelik İspanyolca hazırlanmış reklamlarıdır. Ama etnik kesimlere yönelik reklamların önemi, 1970'li yıllara kadar anlaşılamamıştır. Afrikalı Amerikalıların bu yıllarda tüketim mallarına 250 milyon dolarlık harcama yaptıklarının farkına varılması ile Philip Morris gibi dev şirketler reklamlarda stereotipten uzak pozitif siyahi aktörler kullanmaya başlamıştır (Cortese 2004:119-121). 2001 yılında ABD'li reklamverenler, Afrikalı-Amerikalılar için 1,5 milyar dolar, Latin Amerikalılar için 2,1 milyar dolar ve Asyalılar için 254 milyon dolar reklam yatırımında bulunmuşlardır (Senges 2003).

1980'lerin sonları ve 1990'ların başlarında pazarlama uzmanları yaptıkları çalışmalarda etnik kimliği yansıtan dil, görüntü ve sembolleri giderek artan bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Sonuç olarak, küreselleşme çağında Roger Rouse'un da belirttiği gibi, "Bugün tüketicileri ne tür ürünleri ne kadar tüketecekleri konusunda ikna edebilmek için, onların diliyle bunları sunmak daha verimli sonuçlar vermektedir" (J. Santa Ana 2003:31).

3.1. Reklam ve Marka Açısından Etnik Kimliğin Önemi

Pazarlama uygulamacıları, farklı bir kültürel yapıya veya belirli etnik kökene sahip tüketicilerle olan iletişimlerini kolaylaştırmak için, söz konusu hedef tüketicilere ait kültürel değerleri kullanma yoluna gidebilmektedirler. Bu durum reklamlarda hedef tüketicile aynı etnik geçmişe sahip modellerin kullanılması, satış elemanlarının müşteriyle aynı etnik kökene sahip adaylardan oluşturulması, marka ve tutundurma çabalarında söz konusu kültüre özgü resim, renk, müzik gibi kavramların kullanılması gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir (www.econturk.org). Alman otomobil markası Volkswagen'in 2006 yılında sadece Almanya'da yaşayan Türklere yönelik olarak bir Etnik Pazarlama bölümü kurması, buradaki çağrı merkezlerine de Türkleri yerleştirmesi ve reklamlarını Türkçe yapması buna örnek gösterilebilir (www.kobifinans.com).

Claudiu V. Dimofte, Mark R. Forehand ve Rohit Deshpande tarafından yapılan bir araştırmada ise reklamlara verilen tepkide etnik kimliğin etkisi ölçölmeye çalışılmıştır; İşpanyol ve Anglo Amerikan kökenli olmak üzere iki farklı etnik gruba, İşpanyol kökenli olan ancak birinde seslendirmenin İşpanyolca olduğu, diğerinde ise İngilizce altyazının kullanıldığı reklamlar gösterilmiştir. Grupların kendi etnik kimlikleri ile örtüşen yapıdaki reklamlara daha olumlu tepki verdikleri saptanmıştır (Dimofte vd. 2004:7). Dolayısıyla etnik reklam faaliyetlerine girilmeden önce etnik pazarın yapısı ile ilgili araştırmanın ve pilot testlerin yapılması planlama ve stratejilerin buna uyum sağlayacak şekilde belirlenmesi önem taşımaktadır (<http://multiculture.com.au>).

1960'ların ortalarına kadar reklamlarda siyahi modeller neredeyse hiç yoktur ve bu durum, insan hakları grupları tarafından bir sorun olarak görölmüştür. Fakat daha sonraları model, aktör ve konuşmacı olarak beyazların yanı sıra siyahların da olması gerektiği yönünde sosyal bir baskı uygulanmış ve siyahlar da reklamlarda yerini almıştır (Williams 1995:10-11).

Williams ve Qualls tarafından 1989'da siyah ve beyaz tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada, siyahi tüketicilerin beyazlara kıyasla etnik kimliklerini daha çok önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Buna göre etnik kimliğin önemsenme derecesi beyazlarda %34 iken, bu oran siyahlarda %85 olarak saptanmıştır (Williams 1995:20) Aynı şekilde Jatong Ahmed Baba tarafından yapılan bir araştırmada da spor pazarlama çalışmalarında etnik kimliğin spor ürünlerinin tüketiminde etkili olduğu saptanmıştır (2003:4).

Deshpande ve Stayman (1994) tarafından yapılan radyo reklamında ürünö tanıtan spikerin isminin Hispanik kökenli olarak (Maria Trevino) ya da İngilizce (Mary Tucker) söylenmesinin, etnik grup üzerinde mesajın güvenilirliği ve markaya yönelik tutum sağlamada bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Williams 1995:22-23).

3.2. Etnik Reklamlarda Çekici Unsurların Kullanılması

Percy ve Rossiter (1992) reklamlarda kullanılan cinsellik, mizah ve rasyonalite öğelerinin etnik reklamlarda da kullanıldığını kaydetmektedirler. Burada çekici öğelerin kullanılmasında temel amaç, etnik grubu satın alma davranışına yönlendirmektir. Amerika'daki etnik reklam çalışmalarında bu çekicilik ya Amerika'nın egemen költürö içinde etnik modellerin yer alması, ya da reklamlarda sadece etnik költür unsurlarının yer alması şeklinde

gerçekleşmektedir. Dolayısıyla burada etnik gruplar açısından cezbedici ve onların değer verdiği sembollerin reklamlarda kullanılması bu reklamların dikkat çekiciliğini arttırmaktadır. Honda Motor Company'nin 1994 yılında Honda Accord Ex modeli için yaptığı etnik reklam çalışmasında bu çekici unsurun kullanıldığı saptanmıştır. Honda bir basın reklamı çalışması yapar ve bunu okur kitlesi Afrikalı Amerikalı kadın ve erkeklerin olduğu bir dergide yayınlatır. Reklamda Afrika kıtası haritası, ahşaptan oyma Afrika kültürünü yansıtan bir maske, Afrika kökenli Amerikalı ünlü bir aktivist olan Frederick Douglas gibi liderin kullanımı gibi öğelere yer verilmiş ve başarılı olmuştur (Williams, 1995:3).

Bununla birlikte dünyada söz konusu etnik reklamları etkili bir biçimde milyonlarca izleyiciye ulaştırmak için farklı dillerde yayın yapan A.R.T, LBC, MBC, Polvision, Dubai TV, ESC, Al Arabia, Qatar TV, ZM Morocco, Antenna, TV ASIA gibi kablolu ve uydu; South Asian, Russian Radio, Romanian Radio, German Radio, Greek Radio gibi etnik medya kanallarından yararlandığı gözlenmektedir (<http://www.allied-media.com>). Bu sayede söz konusu grubun dilini konuşulur ve içten yakalanmaya çalışır, tüketicide yaratacağınız etkiyi iki katına çıkarabilirsiniz (<http://us.acnielsen.com-15.03.2006>).

Avrupa'ya bakıldığında ise, Büyük Britanya'ya Polonya, Kuzey Afrika, İtalya, Portekiz, Hindistan ve Portekiz'den; Almanya'ya ise Türkiye ve Polonya'dan pek çok insan göç etmiştir. Söz konusu göçlerde ait olunan ülkeye ait kültürel değerlere sıkıca bağlı kalındığı gözlenmiştir. Öyle ki insanların göç ettikleri ülkede sunulan ürünleri alımlarında kendi ülkelerinde var olan kültürel değerlere göre seçim yaptıkları saptanmıştır. Bu durum göç alan ülkelerdeki pek çok işletmeyi sayıca göz ardı edilemeyen bu tüketici pazarının isteklerini saptamaya yönlendirmiştir. Fransa'da ise uzun bir zamandır süpermarketlerdeki ürünlerde etnik grupların dinsel ve etik davranış kalıplarına uygun olanlar raflarda yer almaya başlamıştır (Guichard ve Di Ciccone, 2008:18).

İletişimsel açıdan bakıldığında etnik pazarlama üzerinde etnik kimlik ve kültürün önemli bir etkisi olduğu gözlemlenir (Guichard ve Di Ciccone, 2008:20). Bununla birlikte Fransa'daki farklı etnik gruplara yönelik reklamların, onlara yönelik yayın yapan kitle iletişim araçları ile (Afrika 1, RFO, Beur FN, Radio Orient vb. etnik radyolar; Beur TV, CFI-TV, TV5, Khalifa TV vb. TV kanalları; Economia, Afrobiz, Yasmina, Jeune Afrique Economie, Divas, Salama vb. yazılı basın araçları ile) ulaştırılmaya çalışıldığı gözlenir (Guichard ve Di Ciccone, 2008:6).

Fransa'da yapılan etnik TV reklamlarında etnik grupların genel nüfusa kıyasla görülme durumunu ölçen çalışmada ise şu sonuçlar ortaya çıkmıştır (Guichard ve Di Ciccone 2008:20): Fransa'daki reklamlarda en çok görünen etnik grubun Karayipler ve Magrep Arapları oldukları saptanmıştır. Ayrıca bu çalışmada ortaya çıkan önemli bir bulgu da yapılan etnik reklamların %50'sinde etnik grupların Beyaz Fransızlarla birleştirilmeye çalışılmasıdır (Guichard ve Di Ciccone 2008:43). Ayrıca bu reklamların %58.8'inde etnik kökenli aktöre bir liderlik rolü verildiği dikkat çekmektedir (Guichard ve Di Ciccone, 2008:46). Ürün bazında bakıldığında süt ürünlerinde daha çok Beyaz Fransızlar kullanılırken, kahve gibi egzotik ürünlerde cezbedici aktörler kullanılmaktadır. Etnik bireylerin hemen her vücut bakımı ile ilgili ürün reklamında kullanıldığı gözlenmiştir (Guichard ve Di Ciccone 2008:48).

Sonuç olarak TV reklamlarında pek çok etnik grubun unutulduğu, Siyah Afrikalı ve Doğu Asyalı kadınların daha çok ön plana çıkarıldığı, Beyaz Fransızların sosyo-ekonomik açıdan üst gelir grubunda, etnik gruptaki bireylerin ise alt gelir grubu ve işçi sınıfı bazında reklamlarda konumlandırıldığı da görülmektedir (Guichard ve Di Ciccone 2008:50).

1994 yılında Afrikalı Fransızların yer aldığı altı reklam bulunurken, 2003 yılında SFR, RTL, Marionnaud, Soft Sheen-Carson vb. markaların atılımı ile bu sayı elli dokuza yükselmiştir. Özellikle Fransız milli takımının dünya kupasındaki başarıları sonrası iletişim alanında siyahlara daha çok yer verilmeye başlanmıştır. İlanlarda kullanılan Asyalıların sayısı 1999'dan 2002'ye 100'den 180'e, siyahların sayısı 38'den 57'ye, Kuzey Afrikalıların sayısı sıfırdan 10'a yükselmiştir. ABD'ye göre düşük olan bu rakamlara göre Fransa'da etnik pazarlamanın bölünmez, laik, demokratik veya toplumsal Cumhuriyet prensibine takıldığı söylenebilir (Barth ve Boyer, 2008).

3.3. Türkiye'de Etnik Reklamcılık

Türkiye'de ilk etnik reklam uygulamasının 1909 yılında Nestlé tarafından gerçekleştirildiği yukarıda belirtilmiştir. Osmanlının kaligrafik şekillerinin kullanıldığı "Nestlé Sütü Çikolata En İyisidir" ilanı buna bir örnek oluşturmaktadır (<http://bianet.org>). Yapılan literatür taramasında ise bu tarihten sonra, Türkiye'de etnik reklam çalışmalarına rastlanılmamıştır.

2009 yılına bakıldığında Avrupa ve Amerika'da görülen etnik pazarlama ve

etnik reklam uygulamaları kadar olmasa da, Türkiye’de mevcut piyasa sistemi açısından, Kürtlerin ayrı bir etnik kimlik ve kültür olarak pazarlama alanında yeniden gündeme geldiği belirtilmektedir (Mediacat 2009:37).

1 Ocak 2009 tarihinden itibaren TRT 6’nın devlet eliyle açılmış ilk etnik kanal (<http://www.mediacaonline.com/tr-2.03.2009>) olması ve bu tarihten itibaren reklam yönetmeliğinin 5. maddesine "Farklı dil ve lehçelerle yayın yapan kanallar içinde o dil ve lehçede reklâm yapılabilir. Bu tür reklâmlar sadece ait olduğu kanalda yayınlanır" maddesinin eklenmesi Türkiye’de etnik reklamcılık adına önemli bir gelişme olarak görülmektedir (Kurt 2009).

Ancak bu etnik kanalın reklam alımında talep görmesinin tamamen reklamverenine isteğine bağlı oluşu ve markanın ilk adımda olumsuz etkileneyeceği endişesi gibi sorunlar TRT 6’nın etnik nitelikte reklam alışını zorlaştırmıştır (<http://www.mediacaonline.com/tr-2.03.2009>). Öyle ki TRT 6’da ilk reklam ve bilinen tek reklam Radikal tarafından verilmiştir. Radikal bu reklamda " Doğruyu söylemek için dil, anlamak için yürek gerekir (Ji bo gotina rastiye ziman, ji bo fehmkirine ji lazim e)" sloganını hiçbir görsele yer vermeden sadece kültürel bir müzik türü ile kullanmıştır (<http://videonuz.ensonhaber.com.29.10.2009>). Bu reklamın dışında ulusal ölçekte yayın yapan TRT 6’nın, TRT’nin reklam biriminden alınan bilgi doğrultusunda başka bir reklam almadığı, dolayısıyla Kürtçe etnik reklam çalışmalarının yolun başında olduğu gözlenmiştir.

Bununla birlikte Türkiye’nin Kürtçe hizmet veren ilk etnik reklam ajansı Deng Adaptation’ın Başkanı Dünder Hızal ile yapılan görüşmede Türkiye’de etnik reklamcılıkla ilgili şu önemli ve benzer bulgular öne çıkmıştır:

"Türkiye’de Cumhuriyet modernleşmesinin gerektirdiği bir kimlik aslında etnik reklamcılığın TC’de gelişmesinin önünde önemli bir sorun olarak görülmektedir. İkinci önemli konu markaların ana pazarı kaybetme korkularıdır. Fransa-Ermeni Sorunu, Abdullah Öcalan Meselesi-İtalyan ürünlerinin boykot edilmesi gibi pek çok örnek olayda bu korku belirginleşmektedir. Diğer önemli bir konu ise "önyargılardır". Türkiye’de çok güçlü bir önyargı söz konusudur. Bu doğrultuda "Kürtçe reklam vermek" de "oluşturulmuş" korkuya örnektir. Bununla birlikte, iş çevresinin bakış açısının değişmeye başladığını söyleyebiliriz. Bu noktada örneğin Turkcell büyük bir marka olmaya bakıyor. Tek sıkıntısı bu politik sürecin tamamlanması ve belli bir stabilizasyonun Türkiye’de sağlanması. Bunlara ek olarak Coca Cola, Ülker gibi markaların Diyarbakır’da ve Kuzey Irak’ta

büyük bir pazar potansiyeli gördükleri ve bu alana odaklanmış pazar stratejileri uyguladıkları gözlenmektedir. Dolayısıyla, pazarda pastanın büyük bir alanına sahip olma gibi bir şey karşımıza çıkıyor. Sonuç olarak etnik reklamcılık için 'Normalleşmenin sağlanması', yapılması gerekli şeylerin başında gelir."

Global bir marka olan Shell'in yönlendirmesi sonucu global medya ajansı Medya Com'dan Özgür Demirci ile yapılan görüşmede etnik reklamcılık açısından benzer engeller ve çekinceler belirtilmiştir: *"Türkiye'de etnik reklamcılığı global şirketler ve büyük Türk şirketleri yapmayı düşünmez. Çünkü Türkiye hassas dengelerin olduğu bir ülke. Etnik reklam yaparak kazanılması düşünülen fayda, tam tersi bir duruma dönüşebilir. Hiçbir büyük firma bu riski göze almaz. Etnik reklamcılık hassas dengelerin ve çatışmaların olmadığı ülkelerde firmalara fayda sağlayabilir. Ancak etnik reklamcılık yerine lokalize olmak daha risksiz ve firmaların daha çok tercih ettiği bir çalışmadır."*

Buna karşılık Türkiye'de Alevi kanallarının reklam alımında TRT 6'ya kıyasla daha şanslı olduğu belirtilmiştir. Marketing Türkiye'nin 1 Eylül 2009 sayısında *"Alevi TV'lerin Next&Next Star, Evkur, Türk Telekom, Denizbank, Vodafone ve THY gibi birçok kurumsal şirketten reklam almaya başladığı; reklam ajanslarıyla da çalışmaya başlayan Alevi TV'lerin Türkiye medyasında yeni bir tematik reklam mecrası yarattıkları; siyasi korkularla markaların yıllardır korkarak yaklaştığı "Etnik Pazarlama ve Etnik Reklam" disiplinine, artık Alevilere yönelik çalışmalarla her geçen gün daha da çok önem verdiği"* vurgusu yapılmıştır. Dolayısıyla bu saptama etnik pazarlama ve etnik reklamlar konusunda Türkiye'de önemli gelişmelerin yaşanabileceği olasılığını ortaya koymaktadır (<http://www.marketingturkiye.com>, 29.10.2009).

Türk reklam sektörünün yakın geleceğine yönelik tahminler ise daha çok ilk reklamların tepki göreceği, sonraki reklamlarla buna alışılacağı ve her şeyin rayına oturacağı yönündedir. Öyle ki ağırlıklı kanı olarak beyaz Türklerin oluşturduğu reklam sektöründe bu tür etnik reklamlarda Kürtçe çeviri yapacak kişilerin aranan isimler olacağı, fakat söz konusu mevcut ortamın şu an için markalara bu tür reklamlar yapmak için cazip gelmediği yönündedir (<http://www.pazar-lamaca.com>-18.04.2009).

Sonuç

Üreticilerin niş pazarlara yöneldiği, hiper rekabetin görünür düzeyde

yaşandığı bugünün dünyasında, tüketiciye onun diliyle seslenmek, onun ne istediğini anlamak ve bu istediğini tatmin edebilmek bir işletmenin sürdürülebilir olma prensibini sağlaması ve ayakta kalabilmesi açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla tüketicilerine doğrudan ulaşmayı düşünen markaların pazarlama iletişimi planları yaparken öncelikle hedef aldıkları pazarın kimliksel yapısını derinlemesine analiz etmesi ve bu analizin sonuçlarına göre belirli bir strateji geliştirmesi, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında kilit bir rol oynamaktadır. Özellikle bir toplumda farklı kültürel yapıların olduğu düşünüldüğünde, hitap edilen pazarın kültürel yapısını (dil, inanç, yeme-içme, gelenek, alışkanlıklar vb.) bilmek ve ona yabancı olmayan bir sunumla yaklaşmak mesajın etkinliğini, güvenilirliğini artırmada fayda sağlamaktadır. Neredeyse etnik grupların olmadığı hiçbir ülke yer almadığı düşünüldüğünde, bir ülkeye yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri dışında sadece bu pazar bölümleri ve onların alt bölümlerine yönelik çalışmaların olması, ürünlerin o hedef kitlenin isteklerine göre şekillenmesinden iletilerin doğru hedefe doğru kanallarla etkili bir biçimde ulaşmasına kadar işletmeye büyük bir katkı sağlamaktadır. Bu noktada dünyadaki pazarlama ve reklam çalışmalarına bakıldığında 1980'lerden itibaren pazarlama uzmanlarının kültürel kimliği ve bu kimliğe ait dil, görüntü ve sembolleri giderek artan bir biçimde kullandıkları gözlenir. Dünyada ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, Avustralya ve Kanada gibi pek çok ülkede yapılan tahminler etnik kimliğe ait tüketici nüfusunun ve alım gücünün hızla arttığı yönündedir. Bu, kâr anlayışı ile sürdürülebilirliğini sağlayan pek çok işletme, gelecek adına etnik kimliğe sahip tüketici pazarına daha çok yatırım yapılması gerektiği sinyallerini vermektedir.

Sonuç olarak 1900'lerde dünyada ilk pazarlama faaliyeti girişimi ve aynı tarihlerde Türkiye'de Nestle'nin ilk etnik reklamını yapması çalışmada dikkat çeken bulgulardan biridir. O tarihten bu yana ABD ve Avrupa'nın pek çok ülkesinde etnik pazarlama ve etnik reklamcılık faaliyetleri ve alanda yapılan çalışmalar son derece ilerlemişken, Türkiye'de bu alandaki ilk resmi girişimin 1 Ocak 2009 tarihinde yapıldığı gözlenir. İlerleyen dönemlere yönelik tahminler ise bu alanda olumlu gelişmelerin yaşanacağı yönündedir. Her bir etnik kimliğin kendi içinde alt bölümlere ayrılması durumu ise, yakın gelecekte pazar bölümlerine hitap eden pazarlama anlayışından daha küçük pazar hücrelerine yönelecek etnik pazarlama ve reklam anlayışının daha yaygın bir hal alacağı öngörüsünü beraberinde getirebilmektedir.

Kaynakça**Kitaplar**

CORTESE, Anthony J. (2004), *Provocateur Images of Women and Minorities in Advertising*, Rowman & Littlefield.

BIAGI, Shirley; KERN-FOXWORTH, Marilyn (1997), *Facing Difference: Race, Gender, and Mass Media*, Pine Forge Pres.

PIRES, Guilherme D., STANTON, John (2005), *Ethnic Marketing Accepting Challenge of Cultural Diversity*, Thomson Learning, First Edition.

Makaleler

BARTH, Isabelle ve BOYER, André (2008), *Le Défi Ethique du Marketing Ethnique*, http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Barth_Boyer.pdf

BURTON, Dawn (2002), "Incorporating Ethnicity into Marketing Intelligence and Planning". *Market Intelligence and Planning*, Vol.20, No.7, ss. 442-451.

CUI, G., (2001), Marketing to Ethnic Minority Consumers: A Historical Journey (1932-1997), *Journal of Macromarketing*, 21; 23.

DIMOFTE, Claudia V., FOREHAND Mark R. ve DESPANDE Rohit (Winter/2004), Ad Schema Incongruity As Elicitor Of Ethnic Self-Awareness And Differential Advertising Response, *Journal of Advertising*, Vol.32, Iss. 4; s. 7, 11 pgs, <http://proquest.umi.com>

DUBLISH, Sandipa (2001), Advertising to Ethnic Subcultures: A Study with Bilingual Korean-Americans, *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, Vol.13, Issue:2, ss.23-44., <http://www.emeraldinsight.com>

ELLIOTT, Tim (1997), "Ethnic communities prefer TV", *Professional Marketing*, February/March, s. 7.

MARSHALL, Kirk (1998), "Advertisers need practice on a multicultural pitch", *The Australian Financial Review*, Tuesday May 5, s. 42. akt. Pascale G. Quester and CHONG I., Validating acculturation models: the case of the Australian-Chinese consumers, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18 No.3, 2001, ss. 203-21.

ERDEM, Kutay; SCHMIDT, Ruth A., (2008), Ethnic marketing for Turks in Germany, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 3, ss. 212-223.

GRAHAM, John L.; KAMINS, Michael A.; OETOMO, Djoko. S. (June 1993), Content Analysis of German and Japanese Advertising in Print Media from Indonesia, Spain, and the United States, *Journal of Advertising*, Vol.22:2, <http://proquest.umi.com>

HOLLAND, Jonna; GENTRY James W. (Spring 1999), Ethnic consumer reaction to targeted marketing: a theory of intercultural accommodation, *Journal of Advertising*, v28 i1 s. 65.

KURT, Osman (2009), "TRT 6 Tuzlu Mu Olacak, Hayırlı Mı?", *Türkiye Businessweek*, Sayı: 5, 8-14 Şubat.

MCDONALD, Gibran; CALLOW, Michael (December 2005). The 'Spanglification' of Advertising Campaigns in Hispanic Media? A Comparison of Approaches in Spanish-only and Dual Language Magazines, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11, No. 4, 283-295.

MORRISON, Mary Eileen (1997) Burnett, Ethnic Shop Hit Goals Along Different Path, *Advertising Age*, Chicago, No:17, Vol:68, <http://proquest.umi.com>

NWANKWO, Sonny; LINDRIDGE, Andrew (1998). Marketing to Ethnic Minorities in Britian, *Journal of Marketing Practice Applied Marketing Science*, Vol.4, No.7, pp. 200-216.

QUESTER, Pascale G.; KARUNARATNA, Amal; CHONG, Irene (2001), Australian Chinese Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 13:3,7-28.

SENGES, Anne (2003) Marketing Ethnique, La Presse <http://www.annesenges.com/publicity/lapresse.htm>

SHAMDASANI, Prem. N.; TOUCHSTON, Ellen E. ve KOSLOW, Scott (March 1994) Exploring Language Effects in Ethnic Advertising: A Sociolinguistic Perspective, *Journal Of Consumer Research*, Inc., Vol.20.

SİRKECİ İbrahim (2008). İngilizce orijinalinin tercümesine dayalı bir Türkçe uyarlamasıdır. Orijinal makalenin atıf detayı: (2009) "Ethnic Marketing Potential in England and Wales: New evidence from the 2001 UK Census", *Asian Journal of Marketing*, Vol.2, No.1, ss.1-9.

Tezler

BABA Jatong Ahmed (2003) *An Examination of the Influence of Personal Values and ethnic Identity on Black Students Sport Consumption Behavior*, Ohio State University, Doctor of Philosophy, USA.

GUICHARD, Sandrine., DI CICCONE, Remy Lubrano (Spring, 2008) *Ethnic TV Advertising in France*, Dissertation University of Halmstad, School of Business and Engineering.

SANTA ANA Jeffrey (2003). *Critical Emotions: Affect, Politics, and Ethnic American Literature in an Age of Global Capitalism*, University of Pennsylvania, Doctor of Philosophy, USA.

WILLIAMS Jacqueline A. (1995) *The Effect of Ethnic and American Identification on Consumers' Responses to Ethnic Advertising Appeals*, The Florida State University, Doctor of Philosophy, USA.

Internet

ŞEN, Faruk (2009) *Almanya'daki Türkler Etnik Pazarı Canlandırıyor*, www.kobifinans.com

WENTZ, Laurel (10 Haziran 2002), *Anatomy Of An Ethnic Advertising Review Chrysler Tries to Reinvent Minority Marketing*, www.adage.com

Osmanlı İmparatorluğu'nda Nestlé'nin Pazarlama Stratejileri <http://bianet.org/biamag/ekonomi/106426->

Biji Marketing!, <http://www.mediacaonline.com/tr-2.03.2009>

<http://www.aef.com/industry/news/data/2002/2045-23.03.2009>

Ethnic Advertising, <http://multiculture.com.au-15.03.2006>

Ethnic Marketing In Eight Easy Steps, www.unitednationsplaza.org-12.09.2009.

Ethnic Marketing, <http://www.onpoint-marketing.com-15.03.2006>

Ethnic Marketing, <http://ethnics.com-12.09.2009>

Ethnic Marketing, <http://www.sba.gov.tr-12.09.2009>

Ethnic Marketing, <http://www.mani-folddatamining.com-15.03.2006>

Ethnic Marketing, <http://www.allied-media.com>-15.03.2006

Ethnic Marketing, http://www.fusemarketing.com/Ethnic_Marketing

Ethnic media and ethnic advertising, <http://us.acnielsen.com>-15.03.2006

Kültür ve Pazarlama, www.econturk.org-12.09.2009

Kürtçe Reklam ve Etnik Pazarlama, <http://www.pazar-lamaca.com>-18.04.2009

La Publicite Destinee Aux Minorites Ethniques Aux USA, <http://visionarymarketing.com/articles/pubethnique/pubethnique1.html>

La Publicité Ethnique à Destination de la Communauté Noire en France, www.academon.fr

Le marketing ethnique, <http://www.businesspme.com/articles/marketing/162/le-marketing-ethnique.html>

Pazarlamada Yeni Kavramlar, <http://www.tuggip.com/index.php/pazarlama>

Pazarlamada "Alevi" Açılımı, <http://www.marketingturkiye.com>, 29.10.2009.

Radikal İlk Kürtçe Reklam, <http://videonuz.ensonhaber.com>.29.10.2009.

Görüşmeler

HIZAL, Dünder, (28 Nisan 2009) Deng Adaptation Reklam Ajansı, Yaratıcı Grup Direktörü, "Türkiye'de Etnik Reklamcılık ve Mevcut Durum"

DEMİRCİ, Özgür, (15 Temmuz 2009), Medya Com, "Türkiye'de Etnik Reklamcılık ve Mevcut Durum"

