**YEREL MARKALARIN GLOBAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR VAKA ANALİZİ**

**Hanife BİLGİLİ\***

**ÖZ**

Yerel markaların küreselleşmesi, pazarın doğru bir şekilde okunması ve analiz edilmesi, ne tür ekonomik, kültürel, toplumsal değişimlerden geçtiği veya geçeceğinin öngörülebilmesi, markanın açılması hedeflenen piyasanın işleyişinin anlaşılması, müşterinin algı ve davranış biçimlerinin idrak edilmesi gibi birbirinden çok farklı ve geniş alanlara yayılmış zorlukların aşılması ile mümkündür.

Bu çalışma, yerel bir kuruluş olan Hayat Holding’in Molfix ve Molped markalarının küresel pazara açılma sürecini, izlenen stratejiler üzerinden açıklamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda markanın yalnızca küresel bir marka olması sürecinin anlaşılmasının yanı sıra aynı zamanda sosyal medyadan aldığı destekle nasıl büyüdüğünün aktarılması da hedeflenmektedir. Türkiye’de doğup büyüyen, temel hijyen tüketim ürünlerinden olan bebek bezi markası olan Molfix ile hijyenik ped markası olan Molped, uzun dönemli ve zorlu bir süreç olan küreselleşme girişimine Kuzey Afrika ve Orta Doğu’da başlamış, sektörünün başı çeken en büyük markalarından olan P&G ve Unilever’in kimi ülkelerde pazardan çekilmesine sebep olmuştur. Annelere veya genel olarak kadınlara mümkün olan her alandan ulaşmayı amaçlayan bu iki marka, bu amaç doğrultusunda YouTube gibi sosyal mecraları da ilk kullanan markalar olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada şirket yetkilileriyle yapılan görüşmeler sonucunda Hayat Holding’in küreselleşme süreçlerindeki bu stratejilerin analiz edilmesi amaçlanmaktadır.

**Anahtar kelimeler: küresel pazarlama, küreselleşme, sosyal medya, pazarlama stratejileri, uluslararasılaşma**

\*Dr. Öğr. Üyesi, İstinye Üniversitesi, hanife.bilgili[@istinye.edu.tr](mailto:eser.levi@bilgi.edu.tr), ORCID: 0000-0001-5639-8642

**EVALUATION OF LOCAL BRANDS' GLOBAL MARKETING STRATEGIES: A CASE ANALYSIS**

**ABSTRACT**

The globalization of local brands is only possible through overcoming several diverse challenges such as the correct reading and analysis of the market, estimating the economic, cultural and social changes the market is or will be undergoing, understanding of the functioning of the market where the brand is aimed to be opened, the understanding of the perception and behavior patterns of the potential customers.

This study aims to explain the globalization process of Hayat Holding’s Molfix and Molped brands, which is a local organization, through the strategies followed. With this purpose in mind, it is aimed not only to understand the process of the brand becoming a global brand, but also to convey how it has grown with the support it receives from social media. Born and raised in Turkey, Molfix, a diaper brand that is one of the basic hygiene consumer products, and Molped, a hygienic pad brand, started its globalization initiative, which is a long-term and challenging process, in North Africa and the Middle East, it caused Unilever and P&G to withdraw from the market in some countries. These two brands, which aim to reach mothers or women in general from every possible medium, stand out as one of the first to use social media such as Youtube for this purpose. In this study, it is aimed to analyze these strategies in the globalization processes of Hayat Holding with the help of the information gathered from the interviews with company officials.

**Keywords: global marketing, globalization, social media, marketing strategies, internationalization**