

NIŞ PAZARLAMA VE NIŞ PAZARLAMA İMLERİYLE KODLANMIŞ “KINKY BOOTS-MÜSTEHCEN ÇİZMELER” SİNEMA FİLMİNİN ÇÖZÜMLENMESİ

Doç. Dr. Mehmet TIĞLI¹

Özet

Niş pazarlama olarak bilinen spesifik ve giderilmemiş gereksinimlere dönük üretilmiş ürünlerin pazara sunulması, son yıllarda oldukça önem kazanmıştır. Niş pazarlama yapan işletmeler ilk baştaki küçük cirolarına rağmen bütünlüklük pazarlama aracını doğru bir biçimde kullanmaları sayesinde giderek büyümüşlerdir. Hatta bazı niş ürünler kitlesel bir ürüne dönüşerek niş pazarın ötesine geçmiştir. Bu pazarlama olgusu, sinema endüstrisinin de dikkatini çekmiş, “Kinky Boots-Müstehcen Çizmeler” adlı filme konu olmuştur. Bu çalışmada niş pazarlama kavramı teorik olarak incelendikten sonra, bu olguya tanıklık eden “Kinky Boots” filmi içerik analizine tabi tutularak, akademisyenler ve pratisyenlere yardımcı olabilecek bazı başarı ipuçlarının elde edilmesine çalışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Niş pazarlama, niş pazarlar, içerik analizi

NICHE MARKETING AND ANALYSIS OF A FILM NAMED “KINKY BOOTS” CODED BY SIGNS OF NICHE MARKETING

Abstract

Nowadays it's an important issue that marketing of products which are produced for specified and unsatisfied needs is known niche marketing. Despite of small incomes at the beginning, the firms that applying niche marketing have grown rapidly by the integrated marketing. Cinema industry interested in this marketing phenomenon. Kinky Boots is a film based on a true story about a niche marketing firm. In this article, firstly

¹ Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Öğretim Üyesi, mtigli@marmara.edu.tr

niche marketing will be examined theoretically, later Kinky Boots is analyzed by content analysis to determine beneficial findings for some firms which intend to apply niche marketing .

Keywords: *Niche marketing, niche markets, content analysis*

I- Giriş

Niş pazarlama, bilindiği gibi özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Doyurulamayan pazar gereksinimine odaklanan niş pazarlama; işletmelere hem itibar kazandırmakta, hem de yüksek pazar payı ve karlılık seçeneği sunabilmektedir. Çünkü o zamana kadar ihmal edilmiş pazar bölümünün talepleri büyük pazar potansiyeli sunabilmektedir. Böylece niş pazarlara yönelen işletmeler için rekabet avantajı yaratılabilmektedir.

Bazı sinema filmlerinin ise hem zamana hem de kimi olay ve kişilere tanıklık yaptıkları ise sanatta sık karşılaşılan bir durumdur. Bu eğilimiyle sinema sanatı, eğlendirmenin yanında bilgilendirme işlevini de yerine getirerek, izleyiciye zengin bir deneyim sunabilmektedir. Bu bağlamda dünya sinemasında, pazarlama bilim alanına ilişkin Citizen Kane (Orson Welles), Fight Club (David Fincher), The Corporation (Mark Achbar-Jennifer Abbott), Thank You for Smoking (Jason Reitman), Roger&Me (Michael Moore), Truman Show (Peter Weir), Wag the Dog (Barry Levinson), Fast Food Nation (Richard Linklater), Super Size Me (Morgan Spurlock) gibi örneklere rastlanmıştır. 2006 yılı yapımı “Kinky Boots-Müstehcen Çizmeler” filmi ise niş pazarlamaya yönelen bir İngiliz ayakkabı işletmesinin nasıl başarılı olduğunu anlatan, gerçek yaşamdan uyarlanan bir sinema yapıtı olarak, niş pazarlama hakkında sanki bir eğitim malzemesi gibidir.

Bu makalenin amacı; niş pazarlamanın önemine değinmek ve Julian Jarrold’un yönettiği, senaryosunda niş pazarlamaya ilişkin bazı noktalara değinilen “Kinky Boots” filminden yola çıkılarak, niş pazarlamayla nasıl başarılı olunabileceği konusunda hem akademisyen hem de pratisyenlere yararlı olabilecek bazı dersler çıkarmaya çalışmaktır. Çalışmada önce niş pazarlama kavramı teorik olarak kısaca incelenecek, ardından Kinky Boots filmi bir gözlem tekniği olan içerik analizine tabi tutularak bazı pratik sonuçlar elde edilmesine çalışılacaktır.

II- Niş Pazarlama Kavramı

Nişler; genel pazar bölümlerine göre daha dar anlamda belirlenmiş gereksinimleri veya çok özel bir dizi gereksinimleri olan, daha küçük müşteri gruplarını ifade etmektedir.² Bazı istek ve gereksinimler yeni olduklarından dolayı tatmin edilemezler. Bazen de büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları kimi pazar boşlukları oluşmuştur.³ İşte gereksinimleri yeterince karşılanamamış küçük pazar bölümleri niş pazar olarak adlandırılır. Bir başka deyişle de, bireysel tüketicilerin veya benzer özellik ve

² Philip Kotler, **Kotler ve Pazarlama**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, s.37

³ Nezihe Fiğen Ersoy, “Niş Pazarlama” **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Editörler: İnci Varinli ve Kahraman Çatı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2008, s. 129-146

gereksinimlere sahip küçük müşteri gruplarının oluşturduğu küçük pazarlardır.⁴ Bir niş özellikli bir endüstri, etnik ya da yaş grubu, belli bir coğrafi bölge ya da özel bir grup insan vb. olabilir.⁵

Niş pazara yönelik ürünlerden bazıları şöyle sıralanabilir: Solaklara dönük ürünler, hamile ürünleri, eşcinsellere (GLBT) dönük ürünler, A.B.D. de rastlanan büyücülük (witchcraft) malzeme dükkanları, izci malzemeleri, sörf malzeme ve giysileri, gurme hayvan mamaları, doğal ölümle üretilmiş kürk ürünleri, bilim-kurgu kültür ürünleri dükkanları, tropikal balık mağazaları, yaşlılar için geriatri ürünleri, binicilik sporu malzemeleri, vejetaryen dünya mutfağı restoranları, çiftlik tatil köyleri gibi.

Niş Pazarlamanın özellikleri aşağıdaki gibidir:

-Niş pazarlama uzmanlığa dayanır. Kotler'e göre uzmanlık; ürün-ürün dizisi, kalite, hizmet, kanal, son kullanıcı, coğrafi alan vb. konularda gerçekleştirilebilir.

-Niş pazarlama aynı zamanda müşterilerle mümkün olduğunca uzun ve bire bir ilişkiler kurmayı ve odaklanmayı gerektirir.⁶

-Niş pazarlama küçük bir pazar bölümüne hitap etse bile, karlı bir pazara giriş biçimidir. Çünkü tüketicisi niş ürünlere yüksek fiyat ödemeyi göze alabilir. Niş ürünler genelde yüksek kaliteli ürünler olduğu için premium fiyat kaçınılmazdır.⁷ Burada tüketicinin ancak kendisini tatmin edebilecek ürünlere bu fiyatı ödeyebileceği unutulmamalıdır.

-Niş alanlarda rekabet çok yoğun değildir. Her an o sektörde lider olunabilir. Çünkü rakipler önemsemedikleri bu niş pazarlara kayıtsız kalabilirler. Bu da niş pazara hitap etmeyi düşünen işletme için büyük bir fırsattır. Bazen niş pazardaki fırsatları gören büyük işletmeler de zamanla niş pazarlamaya yönelebilirler. Örneğin Ramada otelleri gibi.⁸

-İlk başta niş pazarlar küçük olsa dahi, belli bir zaman sonra, geniş bir müşteri hacmine ulaşılabilir. Başka bir deyişle işe başlarkenki küçük nişler geniş pazara dönüşecek şekilde büyüyebilir.⁹ Mc Kenna da bir çok büyük pazarın niş pazarların büyümesiyle meydana geldiğini söyleyerek bunu doğrular.¹⁰ Niş pazarlamada pazar bölümlendirmedeki bütün geniş pazarın küçük parçalara ayrılmasının (top-down) aksine, küçük pazar gereksinimlerinden yola çıkılarak kademeli olarak geniş kitlelere ulaşılır (bottom-up).¹¹ Hatta artık büyük kitlelerin kullandığı müsli gibi bazı ürünler ilk önceleri bir niş pazar

⁴ Tefik Dalgıç- Maarten Leeuw, "Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases", **European Journal of Marketing**, 1994, s.39-55

⁵ Robert B. Schwart ve diğerleri, "Niche Marketing", www.trmep.tamu.edu, 10.12.2008

⁶ Tefik Dalgıç, "Niş Pazarlamanın İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı", **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 2002, s. 30-36

⁷ Vasco Tamagnini-Angela Tregear, "An Assessment of Niche Marketing Opportunities in the Delicatessen Meat Sector", **British Food Journal**, 1998, s.228-235

⁸ Philip Kotler, **Marketing Management**, USA, Prentice-Hall, 2002, s.145

⁹ Kenny McGaffin, "Niche Marketing with Keyword Research", **SEMJ.Org**, August 2008, www.semj.org, 10.12.2008

¹⁰ Tahir Albayrak, "Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği", **Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 2006, s.219-235

¹¹ Dalgıç-Leeuw, **a.g.k.**, s.39-55

ürünü olarak geliştirilmiştir. Gereksinimleri karşılanmamış küçük pazar gruplarının bulup çıkarılmasından ibaret alttan üste doğru olan yaratıcı sürece nişleme (niching) yaklaşımı da denilmektedir.¹²

-Tüketiciye ulaşmak erişilebilir veritabanları sayesinde daha kolay olduğundan, ayrıca başlangıçta pazarın büyüklüğü küçük olduğundan, gereksinimlere odaklanmak daha da olanaklı hale gelmekte ve bu gereksinimler daha iyi karşılanabilmektedir.

-Niş pazar tüketicileri, spesifik bir gereksinime odaklanmış ve uzmanlaşmış bir işletmeden yararlandıklarından kendilerini daha rahat hissederler.¹³ Niş pazara hitap eden işletmeler tüketicisine yüksek değer sunarlar. Niş pazarlamada az sayıda insanı çok yüksek derecede tatmin edebilecek ürünler arz edilir.¹⁴ Müşteri ilişkileri yönetiminin rolü de bu değer yaratılmasında inkar edilemez.

-Niş pazara hitap eden işletme, sadece tek bir ürün dizisi sunmak yerine, o bölüme yönelik çok çeşitli, farklı ürün dizileri oluşturabilir. Örneğin hamile bayanlar için hem kozmetik, hem konfeksiyon hem de spor ürünleri vb. üretilip pazarlanabilmektedir.

-Niş pazar belli bir zaman periyodunda tamamen yok olabilir veya büyük gelişme gösterebilir. Yok olma riskine karşı işletmeler tek bir niş pazarda faaliyet göstermek yerine iki veya daha fazla nişe yönelerek şanslarını yükseltebilir.¹⁵

Niş pazarlamaya, odaklanılmış bir hedef pazar ve o pazarı özel kılan gereksinimlerin tanımıyla başlanır.¹⁶ Özellikle küçük işletmeler için büyük pazarlama bütçesi yokluğundan dolayı bu daha faydalı olabilecek bir çözümdür.¹⁷ Çok geniş pazar bölümlerine ulaşmak, küçük ya da orta ölçekli işletmeler için zor bir seçenektir. İşe başlanırken niş pazarın belli bir karlılık ve büyüme potansiyelinin olmasına, gerçekten özel, ayırıcı bir niteliğinin bulunmasına ve yalan bir pazarlama hayali olmamasına dikkat edilmelidir.¹⁸ Talep tahminlerine de bu aşamada ihtiyaç duyulacaktır. Daha sonra işletmenin, niş pazarlama için kaynak ve yetenekleri açısından ne kadar uygun olduğu durum analiziyle tespit edilir. Pazar tanımı ve durum analizinden sonra, strateji ve taktiklerin oluşturulması gerekir ki, burada niş yapısına uygun alternatif strateji ve taktikler daha etkili olabilmektedir. Ürünün geliştirilmesi neredeyse hedef kitlenin tanımlanması

¹² Dalgıç, **a.g.k.**, s. 30-36

¹³ Kevin Lawrence, "The Power of Niche Marketing", **The Canadian Manager**, Spring 2001, s.23-24

¹⁴ Nazife Küçükaslan, "Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri", *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, <http://www.paradoks.org>, 09.12.2008

¹⁵ Küçükaslan, **a.g.k.**

¹⁶ Jon C. Phillips,-H. Christopher Peterson, "Segmentation and Differentiation of Agri-Food Niche Markets: Examples from the Literature", <http://www.ifama.org/tamu/iama/conferences/2000congress>, 04.12.2008

¹⁷ Daniel Yadin, **The International Dictionary of Marketing**, London, Kogan Page, 2002, s.256

¹⁸ Colin Gilligan-Richard M. S. Wilson, **Strategic Marketing Planning**, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2003, s. 438-440

kadar önemlidir.¹⁹ Ürün niş pazarın özel gereksinimlerini gerçekten karşılayabilecek bir düzeyde olmalıdır. Başka bir deyişle ürün müşterisini harekete geçirebilecek derecede farklılaştırılmış mıdır? Bu noktada yenilik ve yaratıcılık en stratejik farklılık unsurlarıdır.²⁰ İşletme gerekirse niş ürünün üretiminde ve pazarlanmasında dışarıdan uzman işgücünü istihdam edebilir.²¹ Konumlandırma çabası bu süreçte ele alınacak bir diğer konudur. “Biz gerçekte rakiplerden farklı olan ne satıyoruz ?” sorusunun yanıtı net olarak verilebilmelidir. Ayrıca niş pazara sunulacak ürünün patent ve markasının yasal olarak korunması da dikkat edilmesi gereken son derece önemli bir konudur. Niş ürün özel bir gereksinime odaklandığından ve kitlesel pazarlamadaki gibi yüksek miktarlarda üretim yapılmadığından yüksek araştırma-geliştirme ve üretim maliyetleri kaçınılmaz bir şekilde fiyatlara yansıtılır. Ürünün dağıtımı ise genellikle ayrıcalıklı ya da seçici dağıtım şeklinde yapılır ve özellikli mağazalarda satışa sunulur. Departmanlı mağazalarda niş ürünlere özel reyon ayrıldığı da görülmektedir. İnternet yoluyla satış da son yıllarda oldukça önem kazanmıştır. Tutundurma kapsamında ise kişisel satış ve doğrudan pazarlama en çok karşılaşılan yöntemdir.²² Kişisel satış özellikle teknik olarak karmaşık ürünlerde müşteriye bilgilendirme açısından ayrıca aynı müşterinin farklı ürünlere olabilecek gereksinimlerini tespit edebilme açısından etkili bir faaliyettir. Ayrıca hedef kitlenin takip ettiği özel dergiler ve web sitelerinde reklam-advertorial verme yoluyla ve sponsorluk şeklinde de yer alınmaktadır. Niş pazara ilişkin fuar, kongre ve sempozyum vb. etkinliklere de katılmaktadır. Etkinlik pazarlaması yoluyla niş pazara yönelik özel etkinlikler düzenlenerek müşterinin ilgisi çekilebilmektedir. Etkinlik yoluyla niş pazarın büyük oranda katılımı sağlandığı gibi, bu etkinlik sayesinde tüm toplumun dikkati niş pazara ve işletmeye çekilebilir. Bunlardan başka, müşterileri dışa dönük (outbound) arama ve izinli bir şekilde birebir ve düzenli temas kurma yine en çok rastlanan taktiklerden bazılarıdır. Ağızdan ağza pazarlama olgusundan da internetteki bloglar ya da chat odaları yoluyla yaygın bir şekilde yararlanılmaktadır. Niş pazar tüketicisinin, diğer niş pazar tüketicileriyle iletişiminin özdeşleşme duygusundan dolayı daha kolay olduğu söylenebilir.

III- Uygulama

Makalenin uygulama bölümünde beşeri bir gözlem tekniği olan içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bilindiği üzere içerik analizinde; belirlenmiş kriterlere göre görsel-işitsel veya yazılı malzemeler incelemeye tabi tutularak, bir takım temalar yakalanmaya çalışılır.²³ Genellikle birden fazla materyalin incelendiği içerik analizi yöntemi bu konuda çekilmiş tek film olduğu için bu tek materyal üzerinde uygulanmıştır. İçerik analize tabi tutulacak olan sinema filmi, izole bir ortamda önce sıradan bir izleyici olarak izlendikten sonra, daha sonraki izleyişte her sahne durdurularak gözleme tabi tutulmuş, replikler ve görüntüler incelikte çözümlenmeye çalışılmıştır. Gözlem, herhangi

¹⁹ Erin D. Parrish ve diğerleri “Niche Market Strategy and the Textile and Apparel Industry” **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2006, s.420-432

²⁰ Ersoy, a.g.k. s.129-146

²¹ Margaret W.Cowee-Kynda R.Curtis, “Niche Marketing Opportunities for Nevada Agriculture”, **University of Nevada Cooperative Extension**, www.unce.unr.edu/publications/files, 10.12.2008

²² George E. Belch-Michael A. Belch, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective**, U.S.A., Mc Graw-Hill, 2003, s.146

²³ Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2004, s. 68

bir yönlendirici etkinin olmaması için sadece yazarın kendisi tarafından gerçekleştirilmiştir. İçerik analizine konu olan film hakkındaki genel bilgiler aşağıdaki gibidir:

Filmin Künyesi:

Orijinal Adı: Kinky Boots

Yönetmen: Julian Jarrold

Yapımcı: Nicholas Barton, Suzanne Mackie, Peter Ettedgui

Film Şirketi: Miramax

Senaryo: Geoff Deane, Tim Firth

Oyuncular: Joel Edgerton, Chiwetel Ejiofor, Sarah-Jane Potts

Yapım Yılı: 2006

Süre: 102 dakika

Konu: Price ailesi, nesillerdir son derece kullanışlı ve muhafazakar erkek ayakkabıları üretmektedir. Babasının ölümünün ardından genç varis Charlie Price, aile işini iflastan kurtarmak için, asıl mesleği kulüplerde “drag queen” yani kadın kılığında dansçılık yapmak olan Lola adındaki yeni ve sıra dışı bir tasarım danışmanına şirketinde iş verir. Şirket artık bundan sonra radikal bir karar sonucunda uzun yılların geleneksel erkek ayakkabıları yerine travestiler için çizme ve ayakkabı üretecektir...

İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular ise şu şekildedir:

Problem: Price&Sons ayakkabı şirketi büyük patronun ölümünden sonra elinde yüklü miktardaki stokla kalakalmıştır. Stokların nedeni toptancı müşterinin daha ucuz olan Doğu Avrupa’da üretilen kalitesiz ayakkabılara kaymasıdır. Müşteri bir replikte Price ayakkabısının uzun ömürlü olmasının aslında işine gelmediğini itiraf eder. Satış anlayışına sahip müşteri, sattığı ayakkabı ne kadar çabuk eskirse diğerlerini satabilmesinin fırsatının doğacağını ifade eder. Ancak modern pazarlama ve toplumsal pazarlama aksini savunur. Şirket bu krizden nasıl çıkabilecektir?

Durum Analizi: Price&Sons şirketi 1895 yılında kurulmuş, Northampton’da konuşlanmış, köklü bir aile şirketi olarak sadece klasik erkek ayakkabıları üretmektedir. İngiliz şirketi olduğu Price&Sons of England olarak ayakkabı kutularının üzerinde özellikle belirtilmiştir. Yine kutu üzerindeki “Shoemakers Since 1895” ifadesiyle de çekirdek işinin ayakkabıcılık olduğu da belirtilmiştir. Şirkette pazarlama anlayışı mevcut değildir. Satış hatta ürün anlayışına odaklanılmış bir gelenekten gelmektedir. Hatta büyük patron için pazarlama, oğlunun nişanlısıyla gideceği Londra’da, yapacağı işin adı olmasından öte bir anlam ifade etmemektedir.



Resim 1: Price&Sons ayakkabıları

Çözüm süreci: Büyük Patron Harold Price'in ölümüyle, şirketi patronun oğlu Charlie devralmıştır. Genç patron elindeki stokları da satamayacağını anlayınca üretimi durdurur. Elemanların işine son vermeye başlar. Price şirketinin Lauren adında genç bir bayan elemanı vardır. Diğer elemanlardan farklı bir duruşa sahip olan Lauren, Charlie'ye ürünü değiştirmesini ve binici ya da dağcı gibi bir hedef kitleye yönelmesini söyler. Rakiplerden örnek vererek onların niş pazarlara kaydığını belirtir. Bunun üzerine birkaç gün düşünen Charlie'nin aklına Londra'da sokak serserilerine karşı kendisine yardımcı olduğu Lola isimli travesti gelir. Çünkü travesti Lola giymekte olduğu çizmelerin bir erkeğin ağırlığını taşıyamadığını söylemiştir. Ayrıca Charlie bu çizmeler kadınlar için üretildiğinden bir erkeğin giymekte zorlandığına da bizzat şahit olmuştur. Charlie yanına Lauren'i alarak Londra'ya Lola'nın "drag queen" olarak çalıştığı gece kulübüne gider. Lola şovların kostüm ve dekorlarının tasarımcısı, dansların da koreografi sorumlusudur. Charlie Lola'ya yeterince büyük bir travesti pazarı olup olmadığını sorar. Bu bilindiği gibi niş pazarlara yönelmek için gerekli unsurlardan biridir. Lauren Charlie'ye kulüpteki travesti kalabalığını göstererek "işte senin niş pazarın" diyerek pazarın yeterince büyük olduğunu ifade eder. Üstelik o güne kadar hiçbir firma bu pazarı görememiştir. Charlie daha sonra Lola'nın ölçüsünü alarak ona bir çizme üretme sözü verir. Bu bir nevi prototip olacaktır.

Charlie ilk prototipi üretir ve Lauren'den internet yoluyla pazar araştırması yapmasını ister. Bilindiği gibi internet son yıllarda en yaygın veri toplama yöntemlerinden birisidir. Lola, Northampton'a gelerek kendisi için üretilen kırmızı renkli prototip çizmeyi görünce oldukça sinirlenir. Kırmızının seksin ve tehlikenin rengi olduğunu söyleyerek çizmedeki kaba ve kalın topuğun çizmenin seksiliğini öldürdüğünü ifade eder. Seksiliğin topukta gizli olduğunu yaptığı taslak çizimle açıklar. Ancak o kadar ince bir topuk nasıl kırılmadan duracaktır? Yaşlı ayakkabı ustası bunun çelik burunla mümkün olacağını belirterek sorunun çözümüne katkı sağlar. Sorun çözülünce tüm çalışanlar geri çağrılarak Milano ayakkabı fuarına yetiştirilmek üzere çizme üretimine başlanır. Geleneksel kültürden

gelen bir yapıya sahip çalışanlara, başka gereksinimleri olan başka türlü erkek müşteriler için çizme ve ayakkabı üretileceği çok başarılı bir şekilde açıklanır. Lola çizmelerin tasarımcısı olarak işe başlar. Çünkü niş pazarlama uzmanlık gerektiren bir konu olduğu için, bu pazarı en iyi temsil eden ve tanıyan kişi olan Lola'nın uzmanlığı ile Price&Sons'ın ayakkabı üretimindeki uzmanlığı çok iyi bir sinerji yaratacaktır. Artık şirket niş pazarlamanın temel koşullarından olan yenilik ve yaratıcılıkla yoluna devam edecektir. Ürünün konumlandırması bir replikte Charlie tarafından tüm çalışanlara açıklanır. “Sizler ayak giysisi ya da ayakkabı yapmıyorsunuz, siz yetmiş beş santimlik, karşı konulamaz, mükemmel tüp şekilli seks üretiyorsunuz”. Bu cümle aslında sıra dışı çizmelerin çekirdek ürününün insanları cezbetmek ya da baştan çıkarmak olduğunu da anlatır gibidir.



Resim 2: Bantta ilk çizme modeli

Klasik Price&Sons ayakkabılarının üretim bandında ilerleyen travesti çizmesi ‘yenilik her zaman daha kolay fark edilir’ dercesine çalışanları da hayrete düşürür.



Resim 3: İlk çizme modeli banttıan çıktıktan sonra stil danışmanı tarafından kontrol edilir.

Şirket Milano ayakkabı fuarında sadece bir stand kiralamayacak, büyük firmalar gibi ana podyumu kiralayacaktır. Gece kulübü Milano'ya taşınacaktır. Bu markanın tutundurma kapsamında fuar anlayışına da bir yenilik katacağının işaretidir. Charlie Milano'da iyi bir imajla yer alabilmek için riske girerek evini ipotek ettirir. Tam kapasiteyle üretim yapar. Küçük üretim hatalarını bile affetmez. Sonunda çeşitli renk ve dizaynlarda çizme ve ayakkabıların üretimi tamamlanır. Ancak fuara gidiş gününden bir gece önce Charlie, Lola'nın kalbini kırar. Lola bunun üzerine fuara gelmez. Milano'da ayakkabıları ana podyumda bir model olarak sunma işi genç patron Charlie Price'a düşer.



Resim 4: Milano ayakkabı fuarı defile podyumunda genç patron Charlie Price modellik yapar.

Yukarıdaki resimde görüldüğü gibi, stil danışmanının Milano'ya gelmemesi üzerine şirketin patronu kendisinin ve toplumun tabularını yıkarcasına travestiler için ürettiği çizmeyi bir model misali kendisi giyerek yöneticinin yeri geldiğinde radikal davranması gerektiğinin altını çok iyi bir şekilde çizmektedir.



Resim 5: Tasarımcı Lola, Milano ayakkabı fuarında şovunu sergiler.

Lola sürpriz yaparak, dansçı arkadaşlarıyla Milano'daki fuara son anda gelir. Patronun başlattığı şovu mükemmel bir biçimde tamamlar. Klasik bir ayakkabı defilesinin ötesine geçilerek, müzik ve dans eşliğinde üstün bir tanıtım performansı sergilenir. Söylenen şarkının sözlerinde de ayakkabı ürününe vurgu yapılır. Tasarımdaki yaratıcılık, tanıtımdaki yaratıcılıkla entegre olarak aslında bütünlük pazarlama iletişiminin bir göstergesini oluşturur.

Kinky Boots emeğe saygı niteliğindeki, 'filmin gerçek çizme fabrikasındaki çalışanlara ithaf edildiğini' belirten bir cümle ile sona erer.

IV- Sonuç

Bu çalışmanın sonuçlarını iki açıdan ele almak mümkün olabilir. İlk olarak sinema sanatının salt eğlendirme aracı olarak değil, aynı zamanda bilgilendirme ve doğrudan/dolaylı bir biçimde mesaj iletme (didaktik olmayan bir biçimde) işlevi taşıdığı bilinmesi gerekliliğidir. Türkiye'de senaryosu farklı veya sıra dışı konular üzerinde kurgulanmış sinema filmlerine ne yazık ki pek fazla rastlanılmamakla birlikte, işletme, ekonomi, pazarlama vb. hakkında içeriğe sahip filmlerin sayısı bir elin parmakları kadar bile değildir. Bunun en önemli nedeni Türkiye'de sinema endüstrisinin gelişememesidir. Endüstrileşmemiş bir sinemanın olduğu Türkiye'de farklı konulara yer vermek paradoks

bir şekilde zaten bir tür niş sinema olacaktır. Türk sineması; sıradan aşk filmleri, ucuz komedi filmleri ya da taklit korku filmleriyle daha uzun yıllar kitlesel bir sinema olarak kalacak gibi görünmektedir. Bu durumda da, doyurulmayı bekleyen yenilikçi sinema isteyen bir kitle sadece yabancı filmlerle yetinecektir.

Bu çalışmadan niş pazarlamaya ilişkin elde edilen sonuçlar ise şöyle açıklanabilir: Bir işletme kriz ya da tıkanma noktasına geldiğinde, genç bir örgütlenme yoluyla yenilikçi ve kreatif fikirlerin sergilenebildiği bir ortamı yaratarak, yeni fırsatların neler olabileceğini tartışmaya açmalıdır. Tepe yönetimin, tartışmanın olmadığı karar verme mekanizmalarını bırakması, bugünün artık değişen yönetim anlayışında bir zorunluluk halini almıştır. İşletme sahipleri ve yöneticileri konuşlandıkları plazaları hayatın merkezi olarak görmekten vazgeçip, bizzat gerçek yaşamın içine girerek, tüketicideki değişimleri ya da farklı tüketici gruplarını yerlerinde gözlemleme yoluna gitmelidir. Pazar araştırmalarını hem sahada hem de elektronik ortamlarda sık sık tekrarlamalıdır. Araştırmaların sonucunda, mutlaka doyurulmamış yeni niş pazarlar bulunabilecektir. İşletmeler rekabet avantajı sağlayan kaynak, yetenek ve uzmanlıklarını, büyüme potansiyeli olabilecek niş pazarlara yönlendirerek, daha az rakibin olduğu bir ortamda daha karlı bir şirket konumuna gelebilirler. Niş pazar aranırken ve ardından bu pazara yönelirken, yaratıcılık ve yenilik kavramları üzerine odaklanılmalıdır. İşletmelerin dolayısıyla tüketicilerin elini kolunu bağlayan geleneksel bakış açısından uzaklaşılmalı, yeri geldiğinde risk almaktan çekinilmemelidir. Üründeki ya da fikirdeki yaratıcılık, pazarlama iletişimine de yansıtılarak pazarlamadaki her bileşenin birbirini tamamlaması sağlanmalıdır. Ayrıca yaratıcı fikirler daha kolay algılanarak hem pazara daha kolay ulaşılabilmesini hem de niş markaların imajının yükseltilmesini sağlayacaktır. Son olarak şu unutulmamalıdır ki; niş pazarların o güne kadar ihmal edilmeleri, bu pazarlarla ilgilenen şirketlerin canının istediği gibi hatta zaman zaman etik dışı hareket edebileceği anlamına gelmemelidir.

Kaynakça

- ALBAYRAK, Tahir, “Niş Pazarlama Prensipleri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği”, **Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 2006, s.219-235
- BELCH, George E., Michael A. Belch Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, U.S.A., Mc Graw-Hill, 2003, s.146
- COWEE, Margaret W., Kynda R.Curtis, “Niche Marketing Opportunities for Nevada Agriculture”, **University of Nevada Cooperative Extension**, www.unce.unr.edu/publications/files, 10.12.2008
- DALGIÇ, Tevfik , Maarten Leeuw, “Niche Marketing Revisited: Concept, Applications and Some European Cases”, *European Journal of Marketing*, 1994, s.39-55
- DALGIÇ, Tevfik “Niş Pazarlamının İlkeleri: Gerillalar Gorillere Karşı”, **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 2002, s. 30-36
- ERSOY, Nezihe Figen “Niş Pazarlama” **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Editörler: İnci Varinli ve Kahraman Çatı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2008, s. 129-146
- GILLIGAN, Colin, Richard M. S. Wilson **Strategic Marketing Planning**, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2003, s. 438-440
- KOTLER, Philip **Kotler ve Pazarlama**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, s.37
- KOTLER, Philip **Marketing Management**, USA, Prentice-Hall, 2002, s.145
- KÜÇÜKASLAN, Nazife, “Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamının Yeri”, *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, <http://www.paradoks.org>, 09.12.2008
- LAWRENCE, Kevin, “The Power of Niche Marketing”, **The Canadian Manager**, Spring 2001, s.23-24
- MCGAFFIN, Kenny, “Niche Marketing with Keyword Research”, **SEMJ.Org**, August 2008, www.semj.org, 10.12.2008
- NAKIP, Mahir **Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2004, s. 68
- PARRISH, Erin D., Nancy L. Cassill, William Oxenham, “Niche Market Strategy and the Textile and Apparel Industry” **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2006, s.420-432
- PHILIIPS, Jon C., H. Christopher Peterson, “Segmentation and Differentiation of Agri-Food Niche Markets: Examples from the Literature”, [http://www.ifama.org/tamu/iama/conferences/2000 congress](http://www.ifama.org/tamu/iama/conferences/2000_congress), 04.12.2008

SCHWART, Robert ve diğeri, "Niche Marketing", www.trmep.tamu.edu, 10.12.2008

TAMAGNINI, Vasco, Angela Tregear, "An Assessment of Niche Marketing Opportunities in the Delicatessen Meat Sector", **British Food Journal**, 1998, s.228-235

YADIN, Daniel **The International Dictionary of Marketing**, London, Kogan Page, 2002, s.256

www.imdb.com, 10.12.2008