

GLOBAL REKLAM: GLOBAL REKLAMLAR VE KÜLTÜRÜN REKLAMA ETKİSİ

Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ*

Global Advertising: The Effect of Global Advertisements and Culture to Advertisement

Is it possible to persuade consumers in different markets with the same advertising message? Or should the advertising message be customised to reflect local culture? This question is one of the most fundamental decisions when planning an advertising campaign in different markets (cultural areas), and, not surprisingly, one of the most frequently discussed issues in advertising today. In one side of view, advertising and marketing can be standardised across cultures, and the same values can be used to persuade customers to buy or consume the product. The opposing side is content with the fact that basic needs may well be the same around the world, however they argue that the way in which these needs are met and satisfied differs from culture to culture. Any advertising (and marketing) campaign should reflect the local habits, lifestyles and economical conditions in order to be effective in different cultures. This article will try to address the issues of cultural affects in global advertising and also will discuss global automobile advertising campaigns in Turkey.

Key words: *Global Advertising, Culture, Cultural Differences, Cultural Affects.*

Giriş

Global markaların farklı pazarlardaki (ülkelerdeki) müşterilerini aynı reklamlarla etkilemesi mümkün müdür, yoksa reklamda verilen mesajın o ülkedeki yerel kültüre uygun olması mı gerekir? Bu ikilem, günümüzde birçok global işletmenin pazarlama direktörleri ve reklam ajansları açısından gerçek bir sorundur. Her iki görüşün de taraftarı olmakla birlikte, ülkemizde bir reklamın ve onu yayınlayan medyanın RTÜK tarafından cezalandırılmasına kadar giden yerel kültür baskıları olabilmektedir.

Bu çalışmada amacımız "doğru" olanı bulmak değil, global reklam ile ilgili farklı yaklaşımlar ve görüşleri inceleyerek, kültürün etkisini ortaya koymaktır. Unutulmamalıdır ki "doğru" olarak adlandırdığımız, bizim kültürümüz içindeki "doğru" olacaktır, o halde yargılamadan örnekleri tartışmak en "doğru"su olacaktır.

Global İşletmeler ve Global Markalar

Globalleşme, kısaca dünyadaki kurum ve insanların birbirlerine bağlanması olarak açıklanabilir. Günümüzde işletmeler, bü-

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi.

yüklükleri ne olursa olsun, global ekonomi koşulları içinde rekabet etmek durumdadırlar. Uluslararası finansal istatistiklerden elde edilen sonuçlara göre Amerika Birleşik Devletleri'ndeki işletmelerin uluslararası ticaret satış rakamı 1991 yılında 1.2 trilyon Dolar iken, bu rakam 2000 yılının başında 7 trilyon Dolar'a yükselmiştir (Özkalp ve Kirel, 2000: 448-449). Dünyanın bu kadar küçüldüğü, hatta "global bir köy" olarak adlandırıldığı günümüzde, işletmelerin bu güçlü rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri zorlaşmıştır. Bilhassa bilgi teknolojisinin dünyayı 1980 ortalarına göre çok daha fazla küçülttüğü bilinmektedir. Ülkeler arası sınırların belirsizleştiği bu küçülen dünyada, kültürel, sosyal, bölgesel ve çevresel farklılıkların olduğu ve bu farklılıkların devam edeceği bilinmelidir. Özellikle, farklı pazarlar için global ürün üreten işletmelerin bu farklılıkları iyi analiz etmeleri ve buna uygun olan ürünlerin dizaynına önem vermeleri, rekabet avantajı açısından kritik bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ndahi, 2001: 21-22). Global ürün/hizmet üreten işletmelerin birçoğu bu ürün/hizmetleri çoktan "global marka" haline getirdiler. Gerçekten de global işletmelerin, ulusal markadan çok global markaya yönelmesi akılcı bir yaklaşım olmuştur (Anholt, 2000: 108-109). Global markalar dendiğinde aklımıza hemen KODAK, IBM, Lego, Reebok, Nike, Dove, Colgate, Ambre Solaire, McDonald's, Pepsi, Coca Cola ve hepsini burada yazamayacağımız kadar çok marka gelir. Bu markaları günlük hayatımızda sıkça kullandığımız gibi, birçok yerde de reklamlarına rastlarız. Bu markaların hiçbiri Türk markası değildir, ama bir şekilde biz bu markaları diğer global markalarla kıyaslayıp, seçeriz. İşte bu seçim süreci, bu markaların global pazarlama karması ve tutundurma çalışmalarının başarısına bağlıdır.

Global Reklam

Birçok global işletmenin, birbirini ikame edebilecek mal ve hizmet ürettiği günümüz pazarlarında rekabet serttir ve tüketiciyi ikna edebilen, onda ihtiyaç yaratabilen, diğer bir deyişle farkındalık yaratan ve farklılığını ortaya koyabilen işletmeler kazanmaktadır. Böyle bir rekabet ortamında reklamcılık her geçen gün boyutları artan bir sektör olmaktadır. Reklam, birçok işletmenin kendini en iyi şekilde duyurabildiği, anlatabildiği önemli bir pazarlama iletişim aracıdır. Reklamın tanımlarına baktığımızda, farklı yönlerden ele alınmış olan ifadelerle rastlanmakla birlikte, genel olarak bedeli ödenen, bir mesaj içeren, reklam verenden alıcı konumundaki tüketiciye ulaşan bir süreçten oluştuğu vurgulanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımını verirsek; "Bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüzyüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir" (Kocabaş ve Elden, 1997: 15) denebilir.

Coğrafi kriterlere göre reklamın sınıflandırılmasına bakacak olursak, yerel, ulusal, uluslararası ve global olmak üzere 4 ayrı reklam türünden bahsedilmektedir. Uluslararası reklam, çokuluslu işletmelerin değişik ülke pazarlarında yaptıkları reklamdır. Global reklam ise, işletmelerin tüm dünyayı tek bir pazar olarak kabul etmeleri ve hazırladıkları reklam kampanyalarını yaklaşık aynı tarihlerde ve aynı şekilde uygulamalarıdır. (Kocabaş ve Elden, 1997: 32-33).

Global reklamın amacı benzersiz, uyumlu ve kolay hatırlanabilir bir ürün kimliği yaratmaktır. Mesajda yapılacak mümkün olan en ufak değişikliklerle (tercümeler), mümkün olan en çok sayıda kişiye ulaşmak esastır. Global reklam iletişimin sürat ve birleştiricilik özelliklerine güvenir. Modern medyanın ve tele-

komünikasyonun teknolojik yenilikleri reklamcılarını işini kolaylaştırmıştır. Global reklamcılığın özü, farklı kültürlerdeki insanlara aynı mesajı verebilmektir. Global işletmeler bu kriterlerdeki reklamlara yönelmenin yanında, ürünlerinin üzerinde ve farklı birçok medyalarda yer alacak logolarının evrenselliğine de özen göstermelidirler. Örneğin Coca-Cola'nın logosu kendine has estetiğiyle, siyaset, dil ve kültür sınırlarını aşmıştır (Klein, 1995: 62-63).

Global pazarlama ve dolayısıyla global reklam fikrinin oluşmasında ve popüler hale gelmesinde Theodore Levitt'in, dünya genelindeki tüm pazarlarının homojenleşmesi ve tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinin sınırları aşan benzerlikleri olduğunu söylemesi etkili olmuştur. Levitt'in bu görüşü, global markaların tek bir reklam kampanyası ile tüm pazarlara aynı mesajların iletilmesi yaklaşımını desteklemiştir (Belch ve Belch 2004: 669). Bu yaklaşım daha sonra tartışılmış ve kültürel etkilerin göz önüne alınması gerektiği öne sürülmüştür. Global reklam ve uygulamalarında üç ana ekolden söz edilebilir. Bunlar (Wells v.d., 2003: 516-517);

1. Standardizasyon: Bu ekolün yaklaşımına göre, ülkeler arasındaki farklılıkları ön plana almadan, reklamcılarının farklı pazarlardaki benzer tüketicilere aynı mesajı vermeleri önemlidir. Bu yaklaşıma özellikle gençlere, annelere ve genç kadınlara yönelik ürünlerde rastlanmaktadır. Örneğin çocuk bezi ve bebek ürünleri reklamlarında mesaj ve mesajın içeriği hep aynıdır. Dünyanın neresinde olursanız olun anne-çocuk ilişkisi ve sevgi bağı aynıdır. Dolayısıyla burada hedef annelerdir ve reklamlarda benzer özellikleri vurgulanır. Ülkemizde gösterilen Levi's reklamları da örnek olarak gösterilebilir. Burada hedef gençlerdir ve mesaj gençlerin benzerliğine uygun olarak seçilmiş ve anlaşılardır.

Ancak her uygulama örneklerdeki gibi sınırsız olmayabilir. Bunun en iyi örneğini (Hodgetts ve Luthans, 1991: 347) global bir deterjan üreticisi yaşamıştır. Ev işi yapan kadınları hedefleyen bir global reklam kampanyasını, Arapça okuyup yazan bir ülkede uyguladıklarında, hiç beklemedikleri bir sorunla karşılaşmışlardır. Soldan sağa yazan bir toplumda hazırlanmış reklamda pis çamaşırlar solda, deterjan ortada ve temiz çamaşırlar sağda yer almaktadır. Ancak sağdan sola okuyan Arap toplumunda, kadınların gördükleri sağdaki tertemiz çamaşırların, deterjandan sonra kirli hale geldikleri algılanmıştır. Belki birçok kadın mesajı anlamıştır ancak bu reklamın olumlu tutum yaratmada başarılı olma şansı azalmıştır.

2. Lokalizasyon/Yerelleştirme (uyarlama): Bu ekol reklamcılarının kültür, ekonomik seviye, endüstriyel gelişme, medya ve araştırma olanakları, yasal kısıtlamalar gibi ülkeler arası farklılıkları göz önüne almalarını savunmaktadır. Örneğin, ülkemizde karşılaştırmalı reklam yasaktır ve global ürünün bu şekilde bir reklamının olmasına izin verilemez veya yasal bir kısıtlama olmasa bile kültürel değerlere ters gelen bir reklam, sert tepkilerle karşılanabilir. Bilhassa seks, kadın-erkek çıplaklığı her ülkede farklı tepkilere yol açabilir. Ülkemizde bununla ilgili bir örnek yaşanmıştır. Bir vücut bakım kremi reklamında yer alan çıplak kadın, başta Sanayi Bakanı olmak üzere toplumun önde gelenleri tarafından kültürel yapımıza uygun olmadığı konusunda eleştirilmiştir. Bu ekol, bu tür ters tepkilerin oluşmadan önlenmesini sağlar. Reklamcılar mesajlarını, o ülkenin medyasına ve kültürel özelliklerine göre şekillendirirler. Coca-Cola'nın Ramazan ayındaki reklamları lokalizasyon ekolüne bir örnektir.

3. Durumsallık/Glokalisierung (orta görüş): Bu ekol ne tamamen standardizasyonu, ne de tamamen yerelleştirmeyi tek başına savunmaktadır. Her iki yaklaşımın beraber uygulanmasının ve kombinasyonunun reklamın etkinliğini ve başarısını arttıracaklarını savunulmakta ve birçok işletme ve reklamcılar tarafından tercih edilmektedir. Bu yolla işletme global standartlarını korurken, yerel özelliklere esnek yaklaşarak rekabet avantajı elde edilmektedir. Dünyada ve ülkemizdeki birçok global işletmenin bu yaklaşımı benimsemiş olduğunu görebiliriz.

Hoecklin yukarıda anlatılan yaklaşımları şekil olarak şöyle göstermektedir;



Şekil 1: Mesaj Matrisi (Hoecklin, 1998: 101)

Peki hangi yaklaşımı uygulamak doğrudur? Tabii ki işletmenin yapısı, yönetimi ve pazarlama stratejileri "doğru"yu değiştirecektir. Ancak genel uygulamalara bakıldığında, standardizasyon yaklaşımını tercih eden işletmelerin (bilhassa otomobil üreticileri), dil farklılıkları nedeniyle reklam kampanyalarında gerek global sloganlarını, gerek reklam mesajlarını tercüme etmek zorunda oldukları bir gerçektir. O halde tamamıyla "global reklam" tercihi her zaman uygulanamaz. Televizyon reklamlarında sadece görsel algılamaya üzerine kurulu reklam kampanyaları olabilir ama yine de bu reklamları

destekleyecek pazarlama karmasının unsuru olan dağıtım ve fiyat özelliklerinin tüketiciye nasıl sunulacağı sorun olacaktır. Bu konudaki farklı bir yaklaşım, bazı markaların slogan ve mesajlarını tercüme etmeden (genellikle İngilizce olarak) korumalarıdır. Hollanda'da 1992 yılında yapılan bir araştırma (Anholt, 2003: 83-84), gençlere yönelik Nike reklamlarında kullanılan dilin, tercüme edilmediği takdirde satın almayı arttırdığını çünkü markanın gençler arasında "daha havalı" (İngilizce ifade edersek "cool") olarak kabul edildiğini ortaya koymuştur. Ancak bu yaklaşım tehlikeli bir tercihtir çünkü aynı reklam ikincil hedef kitle, potansiyel tüketiciler tarafından anlaşılabilir veya daha kötüsü milliyetçi bir yaklaşımla ulusal dillerine saygısızlık olarak kabul edilebilir. 1998 yılında araştırma tekrarlandığında, gençlerin artık kendi dillerinde olmayan bu reklam ve sloganların artık "havalı" değil, tam tersi "kendini dilimizde bize hitap etme zahmetine bile katlanmadılar" duygusunu yarattığını ortaya koymuştur. Aslında bu tür tepkiler, globalleşme ve karşı duygu olarak milli değerlerin öneminin artmasının bir sonucu olabilir. Nedeni ne olursa olsun elde edilen bu sonuçlar, global markaların sloganlarını ve reklamlarını kendi ana dillerinde korumalarının tehlikeli olabileceğini ortaya koymaktadır.

Uluslararası reklamcılarının yapmış oldukları bir araştırmaya göre, müşterileri olan işletmelerin sadece %9'u standardizasyonu tercih ederken, %37'si sadece yerelleştirilmiş reklamı ve %54 gibi yüksek bir oranda yerel reklam ajanslarına danışılarak oluşturulmuş fakat global mesajlar içeren reklamları (orta görüş) tercih ettikleri saptanmıştır (Batra v.d., 1996: 721).

Global reklam kampanyalarının başarısında sadece seçilen yaklaşım değil, uygulama

aşaması da önemlidir. Global reklam kampanyalarının uygulanmasında reklam ajansının seçimi kritik noktadır. Birçok global işletme global markalarının reklamları için birçok ülkede faaliyet gösteren, çokuluslu reklam ajanslarını tercih etmektedir. Ülkemizde de faaliyet gösteren McCann-Erikson 1920'lerde global bir marka olan Standard Oil'in reklam işlerini yürütebilmek için Londra'da şube açarak ilk defa farklı ülkede faaliyet gösteren reklam ajansı olmuştur. Günümüzde otuzdokuz ülkeye dağılmış, on beşten fazla reklam ajansı ve networkleri (şebeke) vardır. Bunlardan BBDO, Loe Burnett, Grey, Saatchi&Saatchi, Young&Rubicam gibi bazı ajanslar Türkiye'de de yer almaktadır. Reklam ajanslarının bu şekilde çalışmasının ve büyümesinin en önemli nedenlerinden biri Nestle, Johnson&Johnson, Procter&Gamble, Unilever, Philip Morris ve benzeri global işletmelerin, global kaynakları ve şebekeleri (network) olan reklam ajanslarını tercih etmeleridir. Ayrıca reklam sektöründen daha fazla pay almak isteyen reklam şirketleri, ajanslarının yapılarını değiştirerek, yerel reklam ajansları ile şirket evlilikleri yaparak farklı pazarlara yönelmişlerdir (Batra ve ark., 1996: 728-730). Global reklam kampanyalarının hazırlanmasında farklı kültürden kişilerin görüşlerine başvurulması, "kültürel tuzaklara" yakalanmadan istenilen mesajın verilebilmesi açısından önemlidir. Bu çokkültürlü ortam yerel personel ile birlikte çalışarak veya merkezleşme olsa bile kampanyaların hazırlanmasında hedef ülkelerin vatandaşlarının görüşlerini alarak sağlanabilir. Örneğin (Batra ve ark., 1996: 729) McCann-Erikson, Coca-Cola global reklam kampanyasında NewYork merkezlerinde birçok farklı ülke vatandaşının yaratıcı ekip içinde yer aldığını açıklamıştır. Sonuçta, farklı ülkelerde yer alacak global markaların, kampanyalarında başarılı olabilmesi için standardizasyon yaklaşımını benimsemiş

olsa bile, farklı pazarlardaki kültürel, ekonomik ve yasal farklılıkları bilmesi gerekir. Bilhassa kültürel hatalar tüketiciler için affedilmez olabilir.

Kültürün Reklamlara Etkisi

Kültür bir toplumun paylaştığı öğrenilmiş ve kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, inançlar ve normlardır (Samovar ve Porter 2001: 33). Bir diğer kısa tabirle kültür, bireyin içinde bulunduğu toplumun yaşayış biçimidir. Kültürü yaygınlık derecesine göre global kültür, genel kültür ve alt kültür olarak üçe sınıfa ayırabiliriz. Ulusal kültür farklılıklarından bahsedilirken, ulusların sahip oldukları genel kültür referans noktamızdır. Örneğin, Amerikan kültürü dendiğinde A.B.D.'de yaşayan bireylerin oluşturduğu genel bir kültürden bahsetmiş oluruz. Ancak Hispanic veya African-american olarak adlandırılan topluluklar (ki A.B.D.'de birçok farklı etnik grup vardır) Amerikan kültürünün alt kültürleridirler. Bir kişinin veya bir kurumun dünya üzerinde yer alan bütün kültürleri tanınmasına olanak yoktur. Ancak araştırmacıların kültür incelemeleri sonucunda, benzer özellikleri bir araya toplayan ve yol gösterici olarak kabul edilen bazı modeller vardır. Bilhassa Geert Hofstede'nin ve Edward Hall'in modelleri, kültürel farklılıkları incelemede çok sık kullanılan modellerdir.

Düşük ve Yüksek Kapsamlı Kültürler (Edward Hall)

Bu modelde Hall, algılama ve iletişimde kültürlerin benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymuştur. Kültürleri Yüksek ve Düşük kapsamlı olarak iki grupta incelemektedir. Yüksek Kapsamlı kültürlerde, iletişim veya mesajın içeriği bireyin değerlerine göre değişmektedir. Kelimelerin farklı anlamları olabilmekte ve dolaylı anlatım kullanılmaktadır (Samovar ve Porter, 2001: 79-81). Bu

kültür grubundaki ülkelerde (Uzakdoğu, Arabistan, Ortadoğu, Latin ve Akdeniz ülkeleri) sözlü iletişim kadar sözsüz iletişim de (bakış, sessizlik, beden hareketleri) kullanılır ve aynı kelime sözsüz iletişimle desteklenerek farklı anlamlar içerebilir (ima etme). Türkiye Yüksek Kapsamlı Kültür grubunda bir ülkedir. Düşük Kapsamlı Kültüre sahip ülkelerde (Kuzey Amerika, Kuzey Avrupa ülkeleri) iletişim direkt ve yalındır. Kelimeler genellikle farklı anlamlar yüklenmeden karşıdaki kişiye iletilir. Alınan cevaplar doğru olarak kabul edilip, imalardan karşılıklı kaçınılır. Bu farklı iki grubun iletişim biçimleri, algılamaları farklıdır ve karşılıklı iletişimleri mesajın yanlış anlaşılması açısından tuzaklarla doludur. Bu iletişim sürecinde geri beslemenin, iletişim kopukluklarını çözmek adına önemi büyüktür.

Hofstede'nin Modeli (Geert Hofstede)

Bu model, kültür konusunda çalışanların en çok referans aldıkları model olmuştur. Hofstede farklı ülkelerin değerlerini inceleyip, beş farklı boyut belirlemiştir (Samovar ve Porter, 2001: 65-73; Hofstede, 1991: 13-14):

1. Bireysellik/Kollektivizm: Bu boyut bireysel ihtiyaç ve isteklerin, toplumun ihtiyaç ve isteklerinden daha önce mi yoksa sonra mı geldiğini inceler. Örneğin kollektivist bir toplum olan Türkiye'de bireylerin ihtiyaç ve istekleri, toplumun istek ve ihtiyacı göz önüne alındığında geri plandadır. A.B.D. gibi bireyselliğin önde olduğu toplumlarda ise, bireyin amaç, istek ve ihtiyaçları her şeyin üstündedir. Ayrıca bireysel olan toplumlarda kişilerin özel alanlarının sınırları bellidir ve kimsenin bu sınırlardan içeri girebilmesi düşünülemez. Türkiye'de yaşayan bir Amerikalı asla kendisine "kaç para kazanıyorsunuz?", "evli misin, çocuğun var mı?" gibi soruların sorulmasından hoşlanmaz ve büyük olasılıkla cevaplamak istemez. Oysa ki

bu soruları soran Türk'ün herhangi bir kötü niyeti yoktur ve sadece karşısındakini daha iyi tanımak, onunla ortak noktalar bulmak istemektedir. Bu boyut, kültürel farklılıkların en çok ortaya çıktığı ve birçok araştırmada kullanılmış olan bir ayırımdır.

2. Güç Mesafesi: En genel anlamda bu boyut, toplumların bireysel eşitlik ve güç mesafesini kullanmasını anlatır. Toplumlara geniş güç mesafesi ile düşük güç mesafesi skalasında inceler. Türkiye'de olduğu gibi yüksek güç mesafesinde, bazı kişilerin ayrıcalıkları olduğuna (ailesi veya toplumdaki statüsü açısından) inanılır ve otoriteye karşı gelinmez. Düşük güç mesafesindeki ülkelerde ise kişiler eşittir ve statü, ailesel özellikler gibi unsurlara çok önem verilmez. Otorite bireylerin üzerinde çok etkili değildir. Bu boyut, bilhassa işletmelerde farklı kültürden gelen yönetici-çalışan ilişkilerinde çatışmalara sebep olmaktadır. Yöneticinin karşısında ceket iliklenmesi türünden bir sözsüz iletişimi, düşük güç mesafesinden gelen yönetici anlamayacak veya aksi durumda, yüksek güç mesafesi olan kültürden gelen bir yönetici bunu saygısızlık olarak görecektir.

3. Erkekçilik/Dışılık: Bu boyut, başarı, üstesinden gelme gibi erkeksi değerler ile şefkat, fedakarlık ve yaşam kalitesi gibi kadınsı değerlerin skalasını inceler. Türkiye, dışılık özelliği gösteren bir toplumdur. Japonya en fazla erkeksi olan toplumdur. Japon yönetim sistemi, çalışkanlıkları göz önüne alındığında şaşırtıcı bir sonuç değildir. Dışılık özelliği gösteren İsveç, Norveç gibi Kuzey ülkelerinde yaşam kalitesi ve kadının toplumdaki yeri, rolü (parlamentodaki kadın oranı) çelişmemektedir. Ancak İran (ve hatta Türkiye) gibi ülkelerde toplumun kadınsı değerleri ile kadının sosyal hayatta duruşu çelişkilidir.

4.Belirsizlikten Kaçınma: Bu boyut, belirsizlik durumunda bireylerin ait oldukları kültürlerin tutumlarını açıklamaya çalışır. Belirsiz ortamlarda daha rahat yaşayabilen toplumların (Kuzey Amerika, Kuzey Avrupa ülkeleri) belirsizlikleri tehdit unsuru olarak algılamadıkları ve belirsizlikten kaçınan toplumlara kıyasla (Türkiye, Portekiz, Belçika, Yunanistan, Peru, Japonya) daha rahat tolere ettikleri saptanmıştır. Belirsizlikten kaçınan toplumların stabil bir hayata ihtiyaç duydıkları ve bunu sağlamak için çok daha fazla formal kuralları ortaya koydukları gözlenmiştir.

5.Konfüçyus Dinamizmi: Bu boyut, Hofstede'in ilk araştırmasında yer almamış ancak daha sonra eklenmiştir. Özellikle Uzakdoğu ülkelerine ait felsefenin kültürel değerlere yansımaları, yani bu kültürel değerlere sahip toplumların ahlaki bakış açılarını, kolektivist ve sosyal yapıları ile olaylara nasıl baktıklarını ve kültürel farklılıklarını açıklamaya çalışmıştır.

Bu modeller bize ülkelerin sadece genel özellikleri verir. Bir ülkenin kültürel özellikleri tam anlamı ile bilmek, anlamak için, o ülkede yaşamak gerekir. Ayrıca, bireylerin kültürlerinden farklı özellikler taşıyabileceği de bilinmelidir.

Birçok işletme bir pazara girmeden önce, o pazarı yakından tanımak ve söz konusu ülkenin kültürel özelliklerini, tüketici davranışlarını incelemek üzere ekiplerini o ülkeye yollayarak ön çalışma yaparlar. Bazı işletmeler yerel personel de istihdam eder ve hatta ofis açarlar. Bu çalışmalar doğal olarak faydalı olmaktadır ancak bir ülkeyi ve kültürü, o ülkeye kısa bir süreliğine giden kişilerin ne kadar iyi anlayabileceği tartışma konusudur. Global işletmelerin farklı kültürel ortamlarda tüketici beklentileri araştır-

maları yapmaları faydalı sonuçlar elde etmelerini sağlar. Örneğin, McDonald's global ürünlerinin yanı sıra yerel etkileri kabul ederek, yerel lezzet tercihlerine ve ürünlere yer vermektedir. Kolalı içeceklerin yaygın olmadığı veya yerel içeceklerin tercih edildiği ülkelerde (Almanya'da bira, Fransa'da şarap, Türkiye'de ayran, Uzakdoğu ülkelerinde çay gibi) yerel içecek alternatifi sunulmaktadır. McDonald's bunu "Think Globally- Act Locally- Global Düşün-Yerel Davran" yaklaşımına uygun davranmaları ile açıklamaktadır.

Kültürel farklılıklar reklamı nasıl etkilemektedir? "Reklam" fonksiyonu tüm dünyada aynı olmasına rağmen, daha önce açıkladığımız Yüksek ve Düşük Kapsamlı Kültürler Modeli göz önüne alındığında, verilen bir mesajın farklı kültürlerde farklı algılanacağı ortadadır. Hall'ın bu modeli bize, dil yapısının ve kelimelerin bazı (yüksek kapsamlı) kültürlerde farklı anlamlar içerebileceğini, kültürlerin direkt mi yoksa dolaylı mesajları mı tercih edebileceğini göstermesi açısından çok önemlidir. Reklam mesajının Düşük Kapsamlı bir ülke tarafından hazırlanması ve Yüksek Kapsamlı bir ülkede tüketici üzerinde aynı etkiyi sağlamasını (veya tam tersi) düşünmek ne kadar doğru olacaktır? Örneğin İngilizce bir reklamı Japonca ifade etmek zordur. İngilizce dolaysız ve kelimelerin farklı anlamlar taşımadığı bir dildir. Tam tersine Japonca, oldukça karışık, kelimelerin birçok anlamı aynı anda taşıdığı, dolaylı anlatımların tercih edildiği bir dildir (Türkçe de Japonca ile aynı özellikleri gösteren Yüksek Kapsamlı bir dildir) Farklı kültürel özellikler taşıyan tüketicilerin, aynı mesajdan farklı anlamlar çıkarması mümkündür ki bu da reklamın vermek istediği mesajın farklı anlaşılması sorununu doğurur (Wells v.d., 2003: 522). Buna ek olarak, Düşük Kapsamlı ülkelerde bilginin kaynağının

güvenilirliği (istatistiki bilgiler, raporlar, veri tabanları gibi kaynaklar) ile Yüksek Kapsamlı kültürlerdeki bilginin kaynağının güvenilirliğinin (arkadaş, akraba, güven duyulan üçüncü şahıslar gibi kaynaklar) farklı olması reklamın inandırıcılığı açısından önemli bir rol oynayacaktır.

Dil yapılarının etkisinin yanı sıra, tercüme hataları veya tercüme edilen kelimenin o ülkede kötü bir kelimeye karşılık gelmesi global markalar için önemli bir sorundur. Dil ve tercüme konusunda efsane haline gelmiş bir örnek vardır; Meksika pazarına sunulan Chevrolet'in Nova isimli arabasının İspanyolca "no va- gitmez" anlamına gelmesi. Bu örneğe benzeyen farklı markalar vardır. Ford "Fiera" isimli kamyonetini İspanyolca konuşan ülkelerde piyasaya sunmuş, ancak İspanyolca "çirkin yaşlı kadın" anlamına geldiğini, satışların beklenenden çok az olduğunda fark etmiştir. Bilhassa otomobil isimlerinin farklı ülkelerde karşılıklarına bakıldığında, bir çoğunun komik ve hatta küfür (Mitsubishi Pajero'nun bazı dillerde karşılığı kötü bir küfürdür) olabilecek anlamları olduğu gözlenmektedir. Bu tür hataların yapılması global markanın prestijini sarsacaktır (Hodgetts ve Luthans, 1991: 347; Anholt, 2003: 32-38). Reklam metinlerinin, sloganların tercümesini birçok reklamcı "kültürel mayın tarlasında yürümek" metaforu ile açıklar. Gerçekten bazı örnekler imkansız gözükebilecek korkunç tercüme hatalarının yapılabildiğini göstermektedir. Pepsi-Cola'nın "Yeni Neslin Seçimi" sloganının Çince'ye "Atalarımızı Mezardan Çıkarır" şeklinde tercümesi inanılmaz ama gerçek bir örnektir. Sloganı orijinal dilde korumakta her zaman sorunu çözmemektedir. Örneğin Nike markasının "just do it" olan sloganının tercümesi oldukça zordur ve Türkiye'de birçok genç bu sloganı "hadi sadece yap" gibi anlamaktadır ama aslında sloganın me-

sajı İngilizce farklı bir anlam içermektedir (Anholt, 2003: 13-27).

Dil hatalarının yanı sıra sembol, renk gibi unsurların da farklı anlamlar içermesi ve sözsüz iletişim unsurlarının mesajın yanlış anlaşılmasında daha fazla algılama hatası doğurabileceğine dikkat edilmelidir. Örneğin, Pepsodent marka diş macunu reklamlarında "daha beyaz dişler" sağladığını vurguladığı için Güneydoğu Asya'da başarısız olmuştur. Bunun sebebi araştırıldığında, bu bölge kültüründeki toplumlarda sararmış dişlerin prestij simgesi olduğu öğrenilmiştir. Yine Amerikan bir reklam kampanyasında yeşil ve tonlarının kullanılması Malezya'da beklenmedik bir tepkiye yol açmıştır. Sebebi araştırıldığında, yeşil rengin Malezya'da ölüm ve felaketi temsil ettiği bulunmuştur (Belch ve Belch, 2004: 664-665). Oysa, bir çok ülkede siyah ölümü, yeşil ise çevreci bir tutumu temsil eder. İslam ülkelerinde ise yeşil rengin dinsel bir simgesi vardır.

Kültürün reklam mesajlarına etkisi konusunda burada veremeyeceğimiz kadar çok örnek vardır. Tüm bu örneklerin ortak noktası kültürel özelliklerin global reklam kampanyalarını etkileyebileceğidir. Sert rekabet ortamındaki global işletmelerin markalarının prestijini korumak ve tüketicinin kendi markasını tercih etmesini sağlamak için bu tür hatalara düşmemeleri gerekir. Baştan hata yapmamak, sonradan düzeltmeye çalışmaktan çok daha kolaydır. Bunun için global reklam kampanyalarında, uygun reklam ajansı ile çalışmaları ve farklı kültürden görüşlere önceden başvurmaları gerekir.

Türkiye'den Global Reklam Örnekleri

Bu bölümde geçen bir yıllık dönemde televizyon, basın, radyo, açık hava gibi çeşitli medyalarda yer alan global markaların reklam kampanyaları sadece ana hatları ile ele

alınarak örnek vermek amacıyla incelenecektir. Burada isimleri verilen işletmelerin reklamlarının sadece kültürel değerlendirilmesi ile daha önce bahsedilen yaklaşımlardan hangilerini kullandıklarıyla ilgili yorumlar yer alacaktır. Otomotiv sektörü örnekleri seçilmiştir ve örnekleri verilen bu reklamların, tüketici tutum değerlendirme araştırmaları yapılmadığından kesin yargılara yer verilmeyecek, sadece dikkat çeken unsurları tartışılacaktır.

Global otomobil üreticileri, ülkemizde ağırlıklı olarak basın ve televizyon reklamlarını tercih etmektedirler. Birbirinden farklı örnekleri inceleyelim.

Volkswagen; bu grubun otomobil reklamlarında "standardizasyon" yaklaşımı benimsenmiş olup, bunları global reklam olarak kabul edebiliriz. Her ne kadar "otomobil aşkına" olarak tercüme edilmiş slogan ve reklamlarında Türkçe kullanılması tercih edilmiş ise de, basın ve televizyon reklamları birçok farklı ülkede kullanılan global mesajlar içermektedir. Benzer şekilde Peugeot, Ford, Hyundai ve Fiat gruplarının reklamları da "standardizasyon" yaklaşımına örnek gösterilebilir. Peugeot 206 modeli için farklı ülkelerde çekilmiş ve seri olarak hazırlanan reklam kampanyası, hem kültürel göndermeler yaparak hem de global mesajlar taşıyarak başarılı bir örnek olarak ortaya çıkmaktadır. Fiat ve BMW televizyon reklamlarında sözsüz iletişimi tercih ettiklerinden, filmlerin tercüme edilmelerine gerek kalmamıştır. BMW daha da farklı olarak sloganını "nothing to add" şeklinde İngilizce olarak vermeyi tercih etmiştir. Bu tercih hedef kitle profiline dayanarak ve farklılık yaratmak için kullanılabilir ancak İngilizce konuşmayan toplumlarda birçok kişinin bu sloganı anlamayacağı da açıktır. Fiat'ın reklamlarında kadın cinselliğine gönderme

yapması ahlaki değerleri farklı toplumlarda ters karşılanabilir. Birçok İslam ülkesi bu tür göndermeleri içeren reklamları kabul etmeyecektir. Türkiye'nin de içinde yer aldığı birçok muhafazakar ülkede (Kuzey Afrika, Arabistan, Ortadoğu ülkeleri) ve cinselliğin açıkça ortada konuşulmadığı toplumlarda (ayıp kültürü-shame culture) bu tür göndermeler yapılması ters tepkiler alabilir. Yine kültürel rahatsızlık yaratan diğer bir reklam Toyota Yaris'in reklamı olmuştur. RTÜK bu televizyon reklamını yayımlayan kanallara ceza vermiştir. RTÜK ceza sebebini açıklarken, bu reklamın " İnsan hayatının hiçe sayılarak maddi değerlerin ön plana çıkarılmasının izleyicilere ve bilhassa gelişim çağındaki çocuklara bencilliğin, duyarsızlığın ön plana çıkartılarak, yardımlaşma konusunda çelişkili duygular yaşatabilmesi ve olumsuz yönde etkileyebilmesini" neden olarak göstermiştir (Radikal Gazetesi, 28 Ocak 2005: 2). Bu reklamın tepki alan yanını kültürel değerler (Hofstede'nin Modeli) ile açıklarsak, "dışisel değerleri" olan "yardıma ihtiyacı olana yardım etmek" gibi korumacılık, yardımlaşma ve şefkat duygularının paylaşıldığı bir toplumda, düşmek üzere olan bir adam yerine kendi arabasını koruyan kadın, bu kültürler değerlere ters, affedilmez hatasını yapmış olur. Buna ek olarak aynı reklamda "kollektivist" toplumların en temel inançları olan "toplumun ihtiyaçlarının, bireyin ihtiyaçlarından önde gelmesi"ne karşı duran bir bireysellik içeren mesaj taşınması olmuştur. Reklam kampanyasının Türkiye'deki ajansı tepki göstermeyip, sessiz kalmayı tercih ederken, Reklam yazarları ve Reklamcılar Derneği yetkilisi, kendilerine böyle şikayet gelmediğini ve global reklamlara müdahale edilmesini doğru bulmadıklarını ve bu reklamın birçok ülkede gösterilmiş olduğunu söylemelerine rağmen (Radikal Gazetesi, 28 Ocak 2005: 2.; Hürriyet Gazetesi, 30 Ocak 2005 : 13) RTÜK

toplumdan gelen şikayetleri "kollektivist" bir yaklaşımla daha önemli bulup reklamın kaldırılmasını talep etmiştir. Bu olayda tarafların haklılığını veya haksızlığını tartışmak yanlış olacaktır. Amacımız sahip olduğumuz kültürel değerlerin global bir reklam kampanyasını nasıl etkilediğini göstermektir.

Daha önce de belirtildiği gibi toplumların "doğru"ları o topluma ve o kültüre aittir. Başka bir toplum için normal olan, diğer bir toplumda anormal kabul edilebilir. Bu örnekteki en "doğru", global reklam kampanyalarında kültürel değerleri göz önüne almanın ne kadar önemli olduğu ve aksi şekilde düşünüldüğünde bazı beklenmedik olumsuz sonuçlar ile karşılaşabileceğidir. Otomotiv sektörüne genel olarak bakıldığında ağırlıklı olarak "standartizasyon" yaklaşımının kabul gördüğü ile, global yaklaşımın yerel beklentilerden daha fazla ön plana çıktığı gözlenmektedir. Global reklam kampanyalarının yaygın şekilde kullanılmalardan anlaşıldığı gibi bu durum birçok ülke için geçerli olacaktır. Ancak global sloganların tercüme edilmesi bile bir tür yerel etkinin var olduğunu göstermektedir. Bu sektörde faaliyet gösteren firmaların reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkaracak araştırmalara ağırlık vermeleri, akademisyenlerin yine bu konuda çalışmalar üretebilmesine önemli katkısı olacaktır.

Sonuç

Günümüzde global işletmelerinin global rekabet şartlarında başarılı olabilmeleri, dünyanın birçok yerinde tercih edilecek global markaları yaratmalarına bağlıdır. Bu markaların farklı pazarlarda yer almaları global pazarlama ve dolayısıyla global reklam kavramını doğurmuştur. Global reklamları incelediğimizde karşımıza üç yaklaşım ve uygulamaları çıkmaktadır. Bunlar,

Standardizasyon, Yerelleştirme (lokalizasyon) ve her ikisinin birlikte uygulandığı Glokalizasyon olarak da adlandırılan Durumsallık yaklaşımlarıdır. Standardizasyon yaklaşımında, ülke farklılıklarından çok tüketicilerin ortak özellikleri göz önüne alınarak hazırlanmış, dünyanın her yerinde değiştirilmeden uygulanan reklam kampanyaları yer almaktadır. Bilhassa televizyon reklamlarında otomobil, video, telefon gibi yüksek teknoloji ürünleri ile moda, parfüm, mücevher gibi duygu ve imajın önemli olduğu ürünlerde standardizasyon yaklaşımı tercih edilir. Ancak reklam kampanyaları, bu yaklaşım tercih edilse bile en azından tercüme edilmeleri nedeniyle tamamen global kalamamaktadır (Orijinal dillerini koruyan bazı markalar hariç). İkinci görüş olarak, farklı kültürel ortamlarda kültürel özelliklere uygun mesajları içeren reklamların hazırlanması Yerelleştirme yaklaşımı olarak adlandırılır ve günümüzde birçok işletme tarafından tercih edilmeye başlamıştır. Ancak dünyada ve ülkemizde en sık rastlanan reklam kampanyaları Durumsallık yaklaşımına uygun olarak hazırlanmış, global mesaj ile yerel etkilerin birlikte kullanıldığı reklam kampanyalarıdır. Global reklam kampanyalarının başarısı sadece yaklaşımın belirlenmesine değil, bunu uygulayabilecek doğru reklam ajansının seçimini de bağlı olacaktır.

Global işletmelerin farklı kültürel ortamlarda başarılı olabilmeleri, buldukları ülkenin ekonomik, politik, yasal ve kültürel özelliklerini tanımalarına bağlıdır. Ulusal kültürel farklılıkların iletişim sürecinde önemli bariyer oluşturabileceği, algısal hatalar doğurabileceği bilinen bir gerçektir. Tüketicie istenen mesajın verilebilmesi, kültürel filtrelerden etkilenmeyecek mesajların hazırlanmasına bağlıdır. Bu bağlamda, akademisyenlerin oluşturdukları bazı modeller yol gösterici olmaktadır. Bu modeller ile reklam-

çılar ve işletmeciler, farklı ülkeler ve kültürleri hakkında genel bilgiler kazanabilirler. Ulusal kültür farklılıklarının etkisiyle birçok reklam başarısız olmuştur. Bu başarısız örneklere reklam, kültür ve yönetim ile ilgili kitaplarda yer verilmiştir. Örneklerin bir çoğu "inanılmaz hatalardan" oluşmuştur, ancak maalesef gerçek olaylardır. Bir işletmenin ve reklam ajansının bu tür hatalar yapması birçok örnekte gözlemlendiği gibi sadece mesajın yanlış iletilmiş olması ile kalmayıp, toplumlardan ters tepkiler almaya ve dolayısıyla markalarına, imajlarına karşı tüketicide olumsuz tutum yaratmasına sebep olmaktadır. Benzeri birkaç örnek yakın geçmişte ülkemizde de yaşanmıştır. Kültürel değerlerimiz ile ters düştüğü inanılan reklam kampanyaları eleştirilmiş ve hatta yayından kaldırılmıştır. Bu örneğin ve genel anlamda Türkiye'deki mevcut global reklamların sektör bazında (otomotiv) incelenmesi, makalenin ana görüşü olan kültürel değerlerin reklam kampanyalarına etkisi ve reklam kampanyalarının kültürel tepkiler almaması için alınabilecek önlemlerin gözlenmesi amacını taşımaktadır.

Birçok global işletme ve onlara reklam hizmeti sunan "çokuluslu" reklam ajanslarının genel yaklaşımı, global bakış açısı içinde

yerel etkilere de yer vererek mesajlarını iletmeştir. Bu yaklaşım, "Glokalizasyon" veya "Glo-yerel" gibi adlar alabilmektedir. Global işletmelerin önemli bir kısmı "Think Global Act Local-Global Düşün, Yerel Hareket Et" tarzı yönetimi ve pazarlamayı tercih etmektedirler. Bu işletmelerin yerel basın ile yaptıkları çeşitli görüşmelerinde, yerel kültüre ve buldukları ülkenin tüketicisinin beklentilerine verdikleri önemi vurguladıkları açıklamalarına rastlanmaktadır.

Globalleşme sonucu sert rekabet ortamında yer alan global işletmelerin farklı pazarlardaki tüketicilere doğru mesajları vermesi ve olumlu tutum yaratabilmesi rekabet avantajı elde etmeleri açısından çok önemlidir. Bu konuda yapılan tüm çalışmalar işletmelere örnek olduğu kadar, işletmelerinde farklı pazarda yaşadıkları iyi ve kötü tecrübeler de, biz araştırmacıların çalışmalarında önemli veriler olmaktadır. Türkiye pazarı gibi, yabancı yatırımcılara açık ve potansiyeli olan pazarlarda ekonomik, sosyal, politik, yasal ve kültürel konularda araştırmalar yapılması ve konunun ilgilileri tarafından paylaşılması gerekmektedir. Globalleşme ile yakın gelecekte, bu tür konular ile ilgili daha çok araştırma yapılacağı inancında ve umdundayım.

Kaynakça

- ANHOLT, Simon (2003). *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*, Çev: Gonca Canan, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- BATRA, Rajeev ve Myers, G.John ve Aaker, A.David (1996). *Advertising Managemet*, 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- BELCH, E.George ve Belch, A.Michael (2004). *Advertising and Promotions*, McGraw Hill, Singapore
- BİR, Ali Atıf (30 Ocak 2005). "Atıf Hoca'nın Not Defteri", *Hürriyet Gazetesi* : 13.
- HODGETTS, M.Richard ve Luthans, Fred (1991). *International Management*, McGraw Hill, New Jersey.

- HOECKLİN, Lisa (1995). **Managing Cultural Differences**, Addison-Wesley, England.
- HOFSTEDE, Geert (1994). **Cultures and Organizations**, HarperCollinsBusiness, England.
- KLEİN, Johanna (1995) "Selling To The World" **Harvard International Review**, Winter 95/96, Vol:18 , Issue:1 : 62-65
- KOCABAŞ, Füsün ve Elden, Müge(1997). **Reklamcılık-Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim**, İstanbul.
- NDAHİ, B.Hassan (2001). "Global Design: Products, Systems and Structures", **The Technology Teacher**, December/January: 21-24
- ÖZKALP, Enver ve KIREL, Çiğdem (2000). "Globalleşen Örgütler ve Örgütsel Davranışın Bu Süreçteki Yeri ve Yeni İlgi Alanları", **8.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi**, 25-27 Mayıs, Nevşehir.
- Radikal Gazetesi**, 28 ocak 2005 : 2
- SAMOVAR, A.Larry ve Porter, E.Richard (2001) **Communication Between Cultures**, 4th Edition, Wadsworth, Belmont/USA.
- WELLS, William ve Burnett, John ve Moriarty, Sandra (2003). **Advertising principles and Practice**, Prentice Hall, New Jersey.