

**AVRUPA'DA REKLAM KAMPANYALARININ
DÖNÜŞTÜRÜLEBİLİRLİĞİ ve YAŞAM TARZI REKLAMCILIĞI:
AYNI REKLAM, FARKLI COĞRAFYA, FARKLI KÜLTÜR ve
ANLAMLAR**

Göksel ŞİMŞEK*

Abstract

The world has become a global village. Companies are increasingly faced with the challenge of the marketing their products internationally. In that case, they are often faced with different cultures and habits. Advertising, as one of the most visual aspects of the marketing activity, have to avoid falling into the `self-reference criterion` trap. Cultural differences and factors have to be taken into account. The advertiser has to take account of different cultural components, such as verbal and non-verbal languages, values and attitudes, religion, sense of humor and gender roles. For efficiency reasons, companies would like to standardize their marketing and communication effort across countries and cultures, but given the differences in the marketing

* Arş. Gör.Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

environment, marketing and advertising strategies will often need to be adapted. Companies have to find ways to combine global strategies with local adaptations of strategy to comply with differences in culture, media use and legislation between their foreign markets. One way is, to make international advertising with high standardization. This type of advertising will be aesthetically pleasing then advertising which has to be adapted to each country. Therefore lifestyle advertising is an interesting aspect for global strategies with high standardization.

Key Words: Transferability of advertising campaigns, lifestyle advertising, global communication.

.....

Giriş

Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri'nden 100 milyon fazla olan 250 milyon nüfusu ile çok büyük ve zengin bir pazar oluşturmaktadır. Dünyanın toplam gayri safi milli hasılasının beşte birinin sahibi olan Avrupa'nın ekonomik olarak hükmettiği gücü tartışmasız kabul etmektedir.

Dünyada oluşmaya başlayan tek pazar anlayışı doğrultusunda Avrupa Pazarı, pazarlama stratejisyenleri ve reklamcılar için sihirli bir kelime haline gelmiştir. Avrupa pazarı reklam kampanyalarının dönüştürülmesi için de en ilginç alanlardan birini oluşturmaktadır.

Avrupa pazarı gibi homojen bir pazarın savunulanları olabileceği gibi böylesi bir pazar oluşumuna karşı çıkanların olması da doğal karşılanmalıdır. Bu açıdan bakıldığında homojen hedef pazarın lehindeki görüşleri şu şekilde sıralamak mümkündür: Uluslar arası trendler, benzer yaşam tarzları, politik birlik, iletişimin dünyayı daha küçük hale getirmesi, çokuluslu şirketler ve ortak pazar. Homojen hedef pazarın oluşmasının mümkün olamayacağını savunan görüşler ise dil engelleri, hızla artan bireyselleşme eğilimi ve gelişen kültürel benzerlikler olarak sıralanabilir.

Günümüzde dünya, nerede yaşıyor olurlarsa olsunlar aynı ürünleri arzulayan ve aynı yaşam tarzlarını benimseyen insanların içinde yer aldıkları ortak bir pazar alanı haline gelmektedir. (Kotler 1991: 418). Bu durumdaki homojen ve tekparça pazarlar, gerçekte insanların ilk bakışta tahmin ettiklerinden çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Söz konusu edilen karmaşık yapının en belirgin ve görünür yüzü global iletişimdir. Aşağıda global iletişim ayrıntıları ile tartışılmıştır.

2.Global İletişimin Çehresi

Bir grubun ya da insan topluluğunun üyelerini diğerlerinden ayıran fikir düzenlemesi olarak tanımlanabilecek kültür, uluslararası reklam gibi uluslararası iletişimin aracı olduğunda süreç içinde daha da önem kazanmaktadır. Kültürün değişmez parçaları olarak kabul edilen sözlü ve sözsüz iletişim öğeleri, değerleri, tutumları, inançları ve hatta esprî anlayışları reklamcılarının iletişim politikaları belirlemede, planlamada ve yürütmeye en fazla dikkat etmeleri gereken noktalarlardır. Bu bağlamda ortak pazar sürecinde

gelişmekte olan global iletişimin çerçevesi ve bileşenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

Coğrafya: Global iletişimin oluşmasında ve yürütülmesindeki ilk ve en önemli belirleyicilerden biri fiziksel anlamdaki sınırlardır. Britanya Adaları, Pireneler ve Alpler gibi Avrupa'da doğal sınırların yanı sıra insanların kültür ve mantalitetlerini etkileyen ve hatta kimi zamanda belirleyen iklimsel farklılıklar da göz ardı edilmemelidir.

Politikalar: Global iletişimin bir diğer önemli belirleyicisi ise amaca ulaşmada kullanılan yol, yöntem ve teknikler olarak genel hatları ile tanımlanabileceği olan politikadır. Politikanın en önemli bileşenleri amaç ve anlayıştır. Ancak gerek amaç gerekse anlayışın politik olarak görünümü, yasal düzenlemelerle yürütmedir. Örneğin Avrupa ülkeleri arasında ekonomik yönden ortak bir pazar oluşturulmasına, oluşturulmak istenmesine karşın, bu ortak pazarda yürürlükteki kanun ve yönetmelikler halen ortak değildir. Kimi Avrupa ülkelerinde sigara reklamları serbestken, başta Fransa olmak üzere kimi Avrupa ülkelerinde ise sigaranın tüm reklamları yasak olması yukarıda açıklanmaya çalışılan bu durumun somut bir göstergesidir.

Ekonomi: Politika gibi ekonomi de global iletişimin oluşması ve işletilmesinde önem taşıyan bir diğer öğedir. Ortak Pazar olan ve büyük bir birlik ve birliktelik olarak anılan Avrupa'da yaşayan insanların hepsi aynı yaşam standardına sahip değillerdir. Örneğin; Portekiz'de fert başına düşen gayri safi milli hasıla Almanya'da fert başına gayri safi milli hasılanın yarısından da düşüktür. İki ülke arasındaki bu farklılık aynı ülkenin içinde

bölgelere göre bile farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Almanya'nın Batı ve Doğusunda yaşayan insanlar arasında bile ekonomik yönden büyük farklılıklar bulunmaktadır(Keagen ve Schlegelmich 2001: 53). Bu farklılığın doğal ve kaçınılmaz bir sonucu olarak da yaşam tarzına ilişkin reklam türleri Almanya'nın Batısında başarı ile uygulanabilirken, söz konusu reklamlar ülkenin Doğusunda aynı başarı yoğunluğu ile uygulanamamaktadır. Gerçekten de Almanya'nın doğusunda yaşayan Almanların geçimlerine ilişkin ciddi kaygı ve güçlükleri yaşarken, yaşam tarzı reklamların uygulanmasında başarı beklemek en hafif ifade ile hayalcilik olacaktır.

Kültür: Her milletin kendi değerleri, gelenekleri ve tabuları vardır. İletişim uzmanları, etkili olabilmek için etnik kökenleri temel alan çalışmalardan çok, tüketicileri farklı zaman, yer ve etiğe göre farklı davranmalarına yol açan kültürler, kültürel kodlar ve yabancı pazar uygulamalarını anlamalarını sağlayacak çalışmalara yoğunlaşmalıdırlar.

Her ne kadar ortak olarak kabul edilse de ortak pazardaki kültürel farklılıklar, farklı hayat tarzları ve tutumların oluşmasına neden olmaktadır. Günümüzde kolayda bir tüketim malına dönüşmüş olan basit, hafif alkollü bir içecek olan bira bu konuda etkili bir örnektir. Bira Avrupa ülkelerinde kültürün üzerinde etkili olduğu ürünler sınıfına girmektedir. Özellikle reklam konsepti ile ilgili olarak İngiliz bira reklamında mizahi ve eğlenceli yaklaşım göze çarparken, Almanya'da ise tam tersine bira konforu vaat etmektedir. Biranın satış önerisi, eş deyişle de tüketiciye

sunumundaki bu farklılık ise aynı ortak Pazar içindeki ülkelerin kültürel farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Fill 1995: 586).

Dil: Kültür gibi dil de global iletişimin önemli öğelerinden biridir. Dildeki küçük farklar veya farklı telaffuzlar, farklı anlamlara yol açabilmektedir. Herhangi bir dildeki metni bir diğer dile çevrildiğinde elde edilen yeni metnin fiziksel ve zamansal olarak kapladığı alan metnin ilk halinden kesinlikle farklı olacaktır. Bu da reklam taslağının tamamen değişmesi anlamına gelecektir. Örnek olarak; İngilizce bir metin Almanca'ya çevrildiğinde %30 daha fazla alana ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan sadece bir sözcüğün bir dilden bir diğer dile çevrildiğinde bile farklı anlamlar taşıyabildiği görülmektedir. Örneğin Almanlar, "sakin" anlamına gelen Almanca "ruhig" sözcüğünü orman, uyku, kilise, mezarlık ve yatakla ilişkilendirmektedirler. Bu sözcük Fransızca'ya çevrildiğinde Fransızca karşılığı olan "tranquille" sözcüğü ise Fransızların aklında doğa, orman, ev ve kütüphane gibi anlamlar canlandırmaktadır (De Pelsmacker v.d . 1998: 468). Gerçekten de iletinin kolay anlaşılması, anlam kaybına uğramaması, istendik ve beklendik yönde tutum ve davranış geliştirmesi gibi özelliklerinin yanı sıra kaynak ve alıcı tarafından ortaklaşa paylaşılıyor olması en önemli özelliğidir (Kaya 1996: 24).

Yukarıdaki örnekte de olduğu gibi çevirmenler, çeviri yaptıkları yabancı dilleri çok iyi bilmelerine karşın genelde reklam kampanyalarında bir takım çeviri hataları ile karşılaşmaktadır. Pepsinin 1960'daki "Canlanın, Pepsi çağındasınız." sloganı Almanca'ya çevrilmiş ve sonuç "Mezardan dışarı çıkın, canlanın" olmuştur. "Hertz'in sizi şoför koltuğuna yerleştirmesine izin verin"

sloganı Fransızca'ya "Hertz'in sizi şoför yapmasına izin verin" olarak çevrilmiştir. Ford'un kamyon markası "Fiera" İspanyolca'ya çevrildiğinde ise "yaşlı ve çirkin kadın" anlamına gelmektedir. Konu ile ilgili ilginç bir örnek de Almanya'da yaşanmıştır. Bir İskoç viski markası olan "MIST", Alman piyasasına girmek için girişimde bulunmuş, ancak bu girişim başarısız olmuştur. "Mist" sözcüğünün Almanca'da "gübre" manasına gelmesi tahminen bu başarısızlığın ana sebebi olmuştur. Çeviri reklamcılığının her zaman büyük problemi olmuştur. Öyle ki bu konu dilbilimciler tarafından her zaman tartışılmıştır. Biçimdeki değişikliklerden ayrı olarak, reklamcıların argo ve gençlerin arasında kullandıkları lisanı bilmeleri de gerekmektedir.

Sözsüz İletişim: Sözsüz iletişimde ise özellikle jest ve mimikleri göz önüne alınması gerekmektedir. Kişilerin karşılıklı olarak birbirleriyle iletişim kurabilmeleri ancak ortak kültürel değerleri sembolik düzeyde paylaşmaları ile mümkün olmaktadır. Çünkü, semboller kişilerin içinde buldukları sosyal, kültürel ve ekonomik çevre ile etkileşim ürünleridir.

İnsanlar renklere, kokulara, şekillere değişik manalar yüklemektedirler. Renkler konusunda, reklamcılar belirli ülkelerde yürüttükleri kampanyalarda o ülkelerin psikolojilerine uygun davranmalıdır. Bir renk, farklı iki ülkede farklı anlamları çağrıştırabilmektedir. Çiçeklerin renkleri konuyla ilgili somut gösterilebilir. Mor renkli çiçekler Brezilya'da, beyaz nilüferler Kanada'da ve İsveç'te, sarı nilüferler Tayvan ve Meksika'da, sarı çiçekler Fransa'da ölüm ve üzüntü ile ilişkilendirilmektedir (Fill 1995: 584).

Mavi, Avustralyalılar ve Almanlar için sadakati temsil ederken, Danimarkalılar için kaliteyi, Finliler için ise soğuşu ifade etmektedir. Bildiğimiz gibi net renkler başarılı marka yaratmak açısından oldukça yararlıdır. Örnek olarak Mor Milka'nın simgesi, kırmızı da Marlboro'nun simgesi olmuştur.

Dolayısıyla kişilerin deneyimlerine göre sembollerini tanımlamaları ve yorumlamaları farklı olmaktadır. Bu nedenle de iletişim aracı olan reklamın hazırlanmasında ve sunumunda buna çok dikkat etmek gerekmektedir.

Din: Dinler uluslararası iletişim süreci üzerinde büyük etkiye sahiptir. Her şeyden önce din, diğer iletişim süreçlerinde olduğu gibi reklam mesajında da nelerin söylenebileceği veya gösterileceğine izin vermektedir. "Seiko" saat markası Müslüman bir ülke olan Malezya'da dünya çapında yürüttüğü "İnsanoğlu zamanı icat etti, Seiko onu mükemmelleştirdi" kampanyasında zor anlar yaşaması konu ile ilgili etkili bir örnektir. Çünkü İslam inancına göre, zamanı insanoğlu icat etmemiştir, zaman Allah'ındır, zaman kavramını O yaratmıştır, hükmeden de O'dur. Bu nedenle de kampanya Malezya'da "İnsanoğlu zamanı tutmayı keşfetti, Seiko onu mükemmelleştirdi" şeklinde değiştirilmek zorunda kalmıştır (Muelier 1996: 27-28)

Dini inançtan kaynaklanan farklılıklar sadece İslam dini ile sınırlı değildir. Dini muhafazakarlık nedeni ile yaşanan sıkıntıları Hıristiyanlığa da genellemek hatalı olmayacaktır. otomobil üreticisi Volkswagen'in yeni Golf modeli için Fransa'da yürüttüğü reklam kampanyasında "İsa'nın son yemeği" ile alay ettiği suçlamaları nedeni ile billboard uygulamaları geri çekmek zorunda kalmıştır.

Bu kampanyada son yemeğin modern versiyonu gösterilmektedir: Gerçekte İsa'nın havarileriyle olduğu son yemeğinde söylediği "İçin, bu benim kanım" sözleri yerine "Hadi sevinelim, yeni Golf doğuyor" demektedir.

Yukarıda verilen iki farklı din ile ilintili örnekler de göstermektedir ki din konusundaki kültürel değerler çok hassastır ve bu nedenle uluslararası reklamcılık açısından din ve dini konular çok dikkatli ele alınmalıdır.

Psikoloji: Pazarlama iletişimi karmasındaki reklam, hedef kitlenin kişilik yapılarına ve hedef grubun yaşam psikolojik özelliklerine ne kadar uyuyorsa o oranda başarılı olabilecektir.

Gemisi batmakta olan bir kaptanın farklı milletlerden oluşan yolcularını cankurtaran yeleklerini giyip gemiyi terk etmeleri konusunda ikna etmek için ne yapacağı sorusu farklı millet ve kültürdeki insanların farklı psikolojik güdülerinin olduğunu açıklamak açısından etkili bir örnektir. Kaptan İngiliz yolcularını ikna etmek için "Atlamak kesinlikle kabul görecektir bir davranış değildir" derken Fransızlara " Atlamak zekice olur", İtalyanlara " Atlamak yasaktır", Amerikalı yolculara "Tazminat talep edebilirsiniz", Almanlara "Bu bir emirdir" ve Japonlara ise "Bunun kendi gücünü ispat etmek için bulunmaz bir fırsat olduğu"nu söyleyecek olursa gemideki hiç kimse atlamak için tereddüt etmeyecektir.

Reklamcılar uluslararası kampanyalarında Avrupa'da ve dünyada var olan tutumların karmaşık psikolojik yapısını, sembollerini, yaşam tarzlarını ve toplumsal psikolojileri dikkate almak ve gerektiği durumlarda kampanyalarını yeniden gözden geçirerek adapte etmeleri gerekmektedir.

Medya: Avrupa'da reklam mecrası olarak en ilginç ve önemli araç televizyondur. Bu araç, kablolu televizyonla birlikte, çok daha değişik bir yapıya bürünmüştür. Daha önceki iki üç kanallı yayın dönemiyle karşılaştırıldığında büyük bir alıcı kitlesine ulaşmak artık televizyon ile çok daha kolaylaşmıştır. MTV veya EURO SPORT gibi kanallar, alıcıların ayrılması ve seçilebilmesi işlevini çok daha kolaylaşmıştır. Böylece yeni nesil bir müzik kanalı olan MTV izleyerek uluslararası reklamlara aşina olunmaktadır.

Ancak böylesine etkili bir aracı reklam amaçlı olarak kullanmak sanıldığı gibi kolay olmamıştır. Birçok ülke bu konuda kimi yasaklar getirmiştir. Örneğin televizyonda reklam yayınlamak Danimarka'da 1987'den, İsveç'te 1992'den, Suudi Arabistan'da 1993'ten sonra mümkün olmuştur. Söz konusu yasal kısıtlamalar sadece televizyon ile sınırlı değildir. Örneğin İtalya'da taşıt yolları kenarlarına, hiçbir billboard yerleştirilemez, parkların içine, otobüs durakları yakınına, panoramik rota civarlarında hiçbir açık hava mesajının yerleştirilemez (De Pelsmacker v.d . 1998: 481). Fransa'da sinemalarda alkollü içeceklere yönelik hiçbir ticari ifade gösterilmemekte, ulusal radyo istasyonlarında ticari markaların reklamlarına izin verilmemektedir (Kloss 2001: 7). Bu ürünlere yönelik billboardlar şehirlerde, havaalanlarında ve tren istasyonlarında yasaklanmıştır. Belçika'da motorlu taşıt yolları kenarlarında sadece huzur ve refaha yönelik iletilere izin verilmiştir.

Öte yandan daha önce de değinilmiş olan kültür ve ortaklık anlamında spor global iletişimde önemli bir reklam mecrası olmaktadır. Çünkü spor, barış, dostluk, birliktelik gibi özelliklerin yanı sıra iş dünyasının tatsız tuzsuz söylemlerinin aksine canlı,

dinamik bir yapıya sahiptir. Üstelik sahip olduğu starlar tüm dünyaca tanınmaktadır. Spor ile verilen iletilerin olumsuz anlamı bulunmadığı gibi yaygın bir anlayış, spor ile reklam yapmanın ekonomikliği ve teksi ile birleştğinde spor, etkin ve verimli bir uluslar arası reklam mecra olmaktadır (Kaya 2001: 64-65).

Yukarıdaki örneklerden de çok net anlaşılacağı gibi Avrupa'da yürütülmesi muhtemel uluslararası bir reklam kampanyasında medya stratejisini uygulamada çok ciddi sorunlarla karşılaşılacağı açıktır. Bu durum da sadece medya uygulamaları ile sınırlı olmayıp, daha önce sözü edilen politikanın global iletişim üzerindeki etkisi ile doğrudan bağlantılı olmaktadır.

3. Reklam Stratejisi

Tüm uluslararası reklam kampanyaları için kullanılacak evrensel bir reklam stratejisi mevcut değildir. Bugün reklamcılar uluslararası pazarda pazarlanacak bir ürün için reklam kampanyalarını iki şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Yüksek standardizasyon olarak tanımlayabileceğimiz ilk yöntemde, daha az karmaşık ve daha az maliyetle oluşan reklamlar genellikle sözsüz ya da aynı dilde tüm ülkelerde yayımlanmaktadır. Farklılaştırma stratejisinde ya da reklamın tam olarak transfer edilemediği diğer durumda ise farklı ülkedeki tüketicilerin reklamları daha iyi anlamaları için reklam kampanyasının transfer edilmesi yerine o ülkelerin koşullarına uygun uyarlanması söz konusudur. Bu ikinci yöntemde reklam metinleri tercüme edilir ya da reklam kampanyası ülke şartlarına göre yeniden yorumlanır. Örnek olarak Pepsi Cola'nın Türkiye'de son 4-5 yıldır yürüttüğü reklam

kampanyalarını gösterebilir. Özellikle nüfusun çoğunluğunun Müslüman olduğu Türkiye'de son 4-5 yıldır Ramazan ayı yıl sonuna yani yılbaşına denk gelmektedir. Hıristiyan ülkelerinde yılbaşı kutsal bir dini kutlama olduğundan Pepsi Cola firması, büyük bir çoğunluğu Hıristiyan olan Avrupa ülkelerinde yayınladığı reklamları Türkiye'ye transfer etmemiş ve kampanya oruç sofrasında geçen bir film şeklinde yeniden yorumlanmıştır. Bu kampanyada değişmeyen tek şey kampanyanın ana sloganı olan "Daha fazlasını iste" olmuştur (De Pelsmacker v.d. 1998: 469).

4.Dünyasal Yaşam Tarzı Reklamcılığı

Değişen ve bu yüzden de kimi zaman gelişen koşullar yaşamın her alanında kendisini göstermiştir. Bu durum kaçınılmaz olarak reklamcılık alanında da yaşanmıştır ve halen de yaşanmaktadır. Reklam alanında yaşanan en büyük ve önemli değişimlerden biri reklamların dikkat çekiciliği ile ilgili olmuştur. Klasik reklam tarzlarının artık dikkat çekmediği tarafından saptanmıştır (Lützen 1979: 230-248).

Gerçekten de çok sayıda birbirine benzer mamul üretilmesi nedeniyle reklam metinleri de her geçen gün birbirlerine daha çok benzemeye başlamıştır. Geleneksel reklam metinlerinin yetersiz kalması ile reklam metinlerinde yaşam tarzı adı verilen yeni bir olgu ortaya çıkmaktadır. (Karaçor 2000 :186)

Biliyoruz ki bugün yapılan birçok reklam kampanyası hayat tarzı elementleriyle çalışmaktadır. Hayat tarzları, bir insan veya grubun tipik davranış kombinasyonlarının şablonudur (Kroeber-Riel 1992: 444). Hayat tarzları psikolojik ölçülerin üzerine kurulmuştur.

Özellikle insanların kimliklerini ifade etmek amacıyla kendilerine has bir tarz ya da statü yapısı içerisinde olmaları tarz oluşumuna çok önemli katkılarda bulunmaktadır. Bunun sonucunda kişiler mamulleri adeta sembolik amaçlarla tüketir duruma gelmektedirler. Yaşam tarzı etkisinin görüldüğü reklamlarda ürün imajları görünüşleriyle tüketicinin kişilik unsurları özdeşleştirilmektedir. Ürün ile tüketici adeta ayrılmaz bir bütün gibi gösterilmeye çalışılmaktadır. Söz konusu reklamlar kişinin arzuları, ümitleri ve beklentileri doğrultusunda bir yapı göstermektedir. Bireylerin reklamda gösterilen ürünleri satın alarak mutlu olabilecekleri izlenimi yaratılmaya çalışılmaktadır. (Karaçor 2000 :184)

Bu sıralanan unsurlara, bir de reklam önerilerinin ortak olması, bunun içinse olabildiğince az anlam kaybı ile çeviri yapmak, bunun içinse olabildiğince az sözcük kullanmak gibi zorunluluklar eklendiğinde uluslararası reklam ve reklamcılık etki ve verimlilik anlamında sorun yaşamaktadır. Söz konusu edilen sorunları aşmanın uygulanabilir en etkili ve pratik yolu ise yaşam tarzı reklamlar kullanmaktır.

Böylece hem reklamın önerisi anlamında istendik etki sağlanmış olacak hem de istendik ve beklendik yönde tutum ve davranış geliştirmek için teknik olanaklardan yararlanılmış olacaktır.

Global iletişim ve uluslar arası reklamcılıkta seçilen yöntem yaşam tarzı ise öncelikle reklamcılar Avrupa'da yaşayan insanların uluslararası hayat tarzı sınıflandırılmasını meydana getirmek zorundadır. Bu sınıflandırmalar, Avrupalı hedef gruplarının tanımlanmasında temel teşkil edecektir. Böylece coğrafik sınırlar, hayat tarzı sınırlarından daha önemsiz olacaktır.

Fakat hayat tarzı reklamcılığı, hayat tarzı, hedef grubunun, reklamlarda betimlenen hayat tarzına uyacağı anlamına gelmez. Örnek olarak; parfüm reklamları genellikle hayali bir hayat tarzı sunar. Fakat biz hayali hayat tarzı ile gerçek hayat tarzı arasında korelasyonların olduğunu varsayınız. Bu yüzden hedef kitle olarak hayat tarzı çeşitlerini ve reklamcılığın bir parçası olan gerçekçi yada hayali hayat tarzları arasındaki ilişkileri aramak ilginç olacaktır.

Sonuç

Sonuç olarak, yüksek standardizasyon üzerine inşa edilmiş yaşam tarzı reklamcılığı, uluslar arası reklam stratejisi açısından enteresan bir çıkış yolu olmak üzeredir. Fakat bu stratejinin tam anlamı ile ayaklarının yere basması ve reklamcılarının daha etkili sonuçlar alabilmesi için değişik ülkelerde iyi bilinen kültürel parçaların bulunması ve uluslararası kampanyalar için temel olacak Avrupalı hayat tarzlarının tanımlanması gerekmektedir.

Bundan başka, bazı kültürel karakteristiklerin yabancı insanlar tarafından kabul edilebileceği veya adapte olabileceğini araştırmakta ilginç olabilir. Amerikan markaları olan Nike, McDonald ve Coca Cola göstermiştir ki; yabancı kültürün kültürel gerçekliği uluslararası reklamcılıkta hedef pazarın kültürel gerçekliğiyle buluşmak zorunda değildir. Böylece Amerikan tarzı hayat Avrupalılara cazibeli gelebilmektedir

Kaynakça

- De PELSMACKER, Patrick ve Maggie Geuns (1998). Marketing Communications, Pearson Education Limited, England.
- FILL, Chriss (1995). Marketing Communication, Prentice Hall Europe.
- KAYA, Ahmet Yalçın (1996). "Dünya'da ve Türkiye'de Basınının Gelişimi İle Türk Basınında Sporun Haber Ögeleri Açısından İncelenmesi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- KAYA, Ahmet Yalçın (2001). "Türkiye'de Spor Basını Haber Dili: Futbol Haberlerinde Sözcük Seçimi Üzerine Bir İçerik Çözümlemesi", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- KARAÇOR, Süleyman (2000). Toplumsal Değişme ve Reklam, S.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, Konya.
- KEAGEN, Warren J. ve Bodo B. Schlegelmich (2001). Global Marketing Management A European Perspective, Prentice- Hall, London.
- KOTLER, Philip (1991). Marketing Management, Prentice-Hall, Inc., Enlewood Cliffs.
- KLOSS, Ingomar (2001). Advertising Worldwide, Springer-Verlag, Berlin.
- KROBEL-RIEL, Werner (1992). Konsumentenverhalten, Vahlen, Munchen.
- LÜTZEN, Wolf Dieter, "Das Produkt als Held und andere Typen der Fernsehwerbung", Reclam, Stuttgart.
- MUELLER, B. (1996). International Advertising, Communication Across Cultures, Wadsworth Publishing Company, Belmont.

