

BİR TEK ORTAK PAZAR MI YOKSA ALTI AYRI PAZAR MI?

Yazan :
C. Laury BOTTHOF

Çeviren :
Ass. Dr. Rıdvan KARALAR

Amerikalı pazarlamacılar, Avrupa Ekonomik Topluluğu içinde yürüttükleri reklam kampanyalarında ortaya çıkan bir çok karmaşık sonuna çözüm yolları getirmek amacıyla, çok yönlü bir çalışmaya girişmişlerdir. Altı üye ülke için 10 yıldan beri söz konusu olan reklam kampanyalarında, karşılaşılan güçlüklerin ortadan kaldırılması yolunda, reklam yapan işletmelerin yaptıkları olumlu eylemler, giderek, bu konuda önemli gelişmeler sağlamıştır.

1965 yılında sayıları yaklaşık olarak 2000'e varan Amerikan firmaları, Avrupa Ekonomik Topluluğunda reklam giderleri olarak 2,5 Milyon Doların üzerinde bir para harcamışlardır. Bu miktar, sözü edilen firmaların yaptıkları toplam reklam giderlerinin içinde, yarıdan çok bir paya ulaşmaktadır.

Avrupa Ekonomik Topluluğu içinde faaliyette bulunmayı tasarlayan herhangi bir işletme, başarıyı ya da başarısızlığı belirleyecek derecede önemli olan temel bir etmeni (factor) göz önünde bulundurarak eylemlerine yön vermek zorundadır. Pazarlamacılar tarafından hiç bir zaman unutulmaması gereken nokta, Avrupa Ekonomik Topluluğunun bir tek pazar olmayıp, ALTI ayrı pazardan oluştuğudur. Bu pazarlar, Almanya, Fransa, Belçika, Lüksemburg, İtalya ve Hollanda'dan meydana gelmektedir.

Amerikan mamullerinin satışını arttırma amacı güden reklam kampanyaları, altı ülkede de ayrı ayrı olan gelenekleri, yasaları ve kültür düzeyini göz önünde bulundurarak başarıya erişebilirler.

KAYNAK : *Journal of Marketing*, C. 30, S. 2 (Nisan, 1966), s. 16-18.

Amerika Birleşik Devletleri için söz konusu olan ve oralarda başarı sağlayan teknikler ve uygulamalar, Avrupa ülkelerinde geçerliliklerini kaybetmektedir. Amerikalılar genellikle, bölgesel «know-how» anlaşmaları yapmayı elverişli bir yol olarak düşünürler ve bu bölgeleri için özel reklam kampanyaları düzenlemeyi uygun bulurlar.

Bütün bunların yanı sıra, Topluluk üyesi olan altı ülkede, reklamda kullanılacak araçlar (media) bakımından hükümetlerin bir çok sınırlamalar koyması, reklam kampanyalarının planlanmasını ve etken bir şekilde yürütülmesini güçleştirmektedir. Ayrıca, Amerikalı reklamcılar için zorluk yaratan önemli bir konu da, reklamda yararlanılacak araçların altı ülkede de aynı derecede gelişmemiş olmasıdır. Her ülkede bu araçlar bakımından ayrı bir yapı göze çarpmaktadır. Böyle bir durum, Amerikalı reklamcılarının, reklam araçlarının etkenliği bakımından bir takım değişik sorunlarla karşı karşıya kalmalarına yol açmaktadır.

Sözelimi, belirli bir ülke için planlanan bir reklam programı, bütün ülkelerde aynı başarıyı gösteremez; çünkü televizyon, Topluluk ülkelerinin tümünde geçerli bir reklam aracı değildir. Öte yandan, radyonun devletin tekelinde olması, reklam programları için geniş bir zamanın ayrılmasını engelleyerek, yalnızca belirli saatlerde ve belirli programlarda reklam yapma olanağı verebilir. Bu durum, reklam kampanyasının radyo ve televizyon yoluyla istenilen bir genişliğe vardırılmasını güçleştirir.

Reklamda yararlanılacak araçların yapısı bakımından, Avrupa Ekonomik Topluluğu ülkeleri ile Amerika Birleşik Devletleri arasında oldukça büyük ayrılıklar vardır. Sözelimi, Amerikada basılan bir dergi en çok üç el değiştirerek okunur. Oysa ki, Fransa'da 1,5 milyon basılan bir derginin toplam okuyucu sayısı 8,3 milyona ulaşmaktadır.

Avrupa Ekonomik Topluluğu ülkelerinin bir bölümünde, televizyon programlarında «ticaret» saati olarak ayrılan süre çok sınırlı olmakta, bir bölümünde ise programlarda böyle bir reklam saatine yer verilmemektedir. Buna karşılık, Topluluk üyesi ülkelerde bulunan sinemalarda, filmlerin başlangıç ve sonlarında gösterilecek reklam filmlerine yer verme olanağı vardır. Bu nedenle, Amerikalı film yönetmenlerinin, reklam amacıyla satın alınacak çe-

şitli reklam filmleri çekmek için özel bir çaba göstermeleri gerekmektedir.

Almanya :

Federal Almanya devletinde 1965 yılında reklam için 1,4 milyon Dolar harcanmıştır. Bu ülkede, aşağı yukarı bir düzine gazete vardır ve bunların her birinin okunma kapasitesi 3 milyonu aşmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde ise, «New York Times» dışında ulusal bir gazeteden söz edilemez. Ancak bu gazete aracılığıyla, ulusal sesin duyurulma olanağı bulunmaktadır.

1964 yılında, toplam reklam harcamalarının hemen hemen yarısı dergilere gitmiş, kalan miktarın yarısı da gazetelerdeki reklamlar için sarfedilmiştir. Televizyon ve Radyo programları için harcanan para, toplam reklam harcamalarının % 10'u kadardır. Amerika Birleşik Devletlerinde ise bu oran, % 20'den fazladır.

Almanyadaki televizyon istasyonları, Amerikalı reklamcılar için alışılmamış bir yapıdadır. Bu durum, televizyon istasyonlarının devletin tekelinde bulunmasından doğmaktadır. Dokuz bölgesel televizyon istasyonunu kapsayan iki televizyon kurumunun düzenlediği yayınlarda, reklam programlarına verilen yer, toplam yayının % 8'inden daha düşük bir orandadır. Ayrıca, ticaret reklamları yapmak için elverişli olan programların toplamı, günde 40 dakikayı geçmemektedir.

Ticaret reklamlarının yayını bakımından devletçe yürütülen «aktif» bir politik baskı söz konusudur. Bu baskı sonucunda, ileri derecede sınırlandırmalara gidilmekte ve hatta bu saatler bazı programlardan bütünüyle kaldırılmaktadır.

Bu programlarda pazar günlerinde ve resmi tatillerde ticari reklamların yapılması yasaklanmıştır. Öte yandan, program aralarında yapılacak reklamlarda, belirli bir temele göre düzenlenen bir dağıtım programının üstüne çıkılması da engellenmiştir. Almanya, reklam giderleri bakımından, her ne kadar dünyada üçüncü sırayı kaplamaktaysa da, kişi başına düşen televizyon alıcısı yönünden aynı yükseklik görülememektedir. Sözgelimi, Almanyada 100 kişiye 14 televizyon alıcısı düşerken, bu miktar İngilterede 24 alıcı, Amerika Birleşik Devletlerinde ise 33 alıcı dolayındadır.

Almanyada satış yapmak isteyen ve bunun için de reklama başvurmayı tasarlayan bir pazarlamacı, rakip mamullerle mamulü

arasında olan ayrılıkları gösterecek bir karşılaştırmayı reklam yoluyla yapamaz. Ayrıca, bu işletme ilaç dalında faaliyet gösteriyorsa, yapacağı reklamların hükümetin denetimi altında olması zorunluğu bulunmaktadır.

Fransa :

Fransa, daha başka bir görünümündedir. Bu konuda en başta söylenmesi gereken nokta, Amerikan pazarlamacılarının televizyon konusundaki girişimlerinin sonuçsuz kalacağıdır. Her ne kadar, ticari reklamlara yer verecek resmi bir televizyon istasyonunun faaliyete geçirileceği söylenmekteyse de, devletin tekeli altında bulunan televizyon vericilerinde bugün, ticari reklam yapmaya izin verilmemektedir.

Ülkede reklam için harcanan paraların 2/3'si (1965 yılında 500 milyon Dolar dolayında) gazete ve dergiler aracılığıyla yapılan reklamlara yapılmaktadır. Sözgelimi, gittikçe gelişen bir pazarı olan yayın alanında, yalnızca kadınlara hitap eden ve sürümü 1 milyonu aşan bir çok dergi bulunmaktadır.

Bir çok Avrupa ülkesinde olduğu gibi Fransada da her çeşit reklamdan alınan bir hizmet vergisi (service tax) vardır. (Fransada bu verginin oranı % 9,29'dur.)

Belçika :

1965 yılında reklam harcamaları 127 milyon Dolara ulaşan Belçika'da, posta ve hediyeler verme yoluyla yapılan satışlar geçerli olan bir reklam şeklidir. Söz konusu reklam harcamalarının, % 16 oranındaki bölümü posta yoluyla yapılan reklamlara gitmekte, % 10 oranını aşan bir bölümü de hediyelere harcanmaktadır.

Dergiler, bir reklam aracı olarak, Avrupa Ekonomik Topluluğunun öbür ülkelerine göre daha az önemlidir. Bu nokta, dergi ile yapılan reklam harcamalarında Belçikanın Topluluk içinde altıncı gelmesinden de anlaşılabilir. Gazeteler yönünden daha yüksek bir harcama söz konusudur. Toplam reklam harcamalarına göre, gazetelerle yapılan reklamlara giden miktar % 25'i bulmaktadır.

Belçikada radyo ve televizyon reklam bakımından elverişli değildir.

Reklamcılıkta kullanılacak dilin belirlenmesi, önemli bir so-

rundur. Çünkü, Belçika'da Fransızca ve Flandre dili (flemish) konuşulmakta ve istenilen sonuca ulaşabilmek için bu iki dili de kapsayan reklamların yapılması zorunluğu ortaya çıkmaktadır.

Lüksemburg :

3 milyon nüfuslu olan ve katışık ulusal geliri bir milyon Dolara erişen Lüksemburg, kişi başına düşen ulusal gelir bakımından Avrupa ülkeleri içinde önemli bir yer tutmaktadır. Her ne kadar reklamcılıkla uğraşan işletmeler azsa da, Lüksemburg radyosu çok önemli bir reklam aracı olmakta ve bu alanda Amerika Birleşik Devletlerini de geçmektedir. A. B. D.'ndeki radyo istasyonlarının toplam gücü 50.000 Watt dolaylarındayken, Lüksemburgdaki radyo istasyonlarının toplam gücü 20.000 Watt'ı aşmaktadır. Bu bakımdan, Lüksemburg radyosu, Fransa, Almanya ve hatta İngiltere gibi ülkelerde de büyük bir etki gücüne sahiptir. Böylece, kısa, orta ve uzun dalgalarda yapılan yayınlar, ticari reklamları kısıtlayan devletlerin sınırlarını da aşarak, reklamların çok geniş bir alana yayılmasını sağlamaktadır.

İtalya :

İtalyadaki televizyon alıcılarının sayısı, düşük olmasına rağmen (100 kişiye 7 televizyon düşer) ülkede reklam için yapılan harcamaların 1/4'ünü meydana getiren 300 milyon Dolarlık bölüm, Amerikalılar tarafından televizyon reklamlarında harcanmaktadır. Devletin tekelinde olan İtalyan radyo ve televizyon kurumu, ticarî reklamlar için haftada 14 saatlik bir radyo programı, günde 17 dakikalık da televizyon programına yer vermektedir.

Reklamcılar arasında radyo ve televizyonun çok kullanılan bir araç olduğu, bu araçlarla yapılan reklam harcamalarında son 4 yıla göre meydana gelen % 10 oranındaki artışla da kanıtlanabilir.

İlaç alanında yapılan reklamlar, Sağlık Bakanlığının denetimi altında olmaktadır. Ayrıca, bazı ilaç niteliğindeki maddelerle, diğer bazı maddelerin reklamlarının televizyonla yapılmasının önüne geçilmiştir.

Fransada olduğu gibi İtalyada da kadınlara hitap eden dergiler oldukça çoktur. Ülkede yayınlanan günlük gazeteleri 10 kişiden 9'u satın almaktadır. Ayrıca, İtalyan kadınlarının % 50'si kadın dergilerini sürekli olarak alıp izlemektedirler.

Hollanda :

Amerikalı pazarlamacılar için Hollanda değişik bir özellik gösterir. Çünkü, burada radyo krallığa bağlıdır. Ayrıca, resmi olmayan ve Kuzey Denizindeki bir gemiden yayın yapan, Hollanda ticari radyosu, ülkeye yapılacak ticari reklamlar için önemli bir araçtır. Bunun yanı sıra, Kuzey Denizinde bir televizyon istasyonu da faaliyet göstermekte; fakat özelliği bakımından ikinci bir krallık radyo televizyon istasyonu gibi çalışmaktadır.

Geçen yıl, Hollanda'da reklam için harcanan para 260 milyon dolar kadardır. Gazete ve dergiler, Hollanda'daki reklam araçları bakımından 200 milyon Dolar ile başta gelmektedir. Ülkede yayınlanan gazetelerin % 10'u ulusal bir niteliktedir.

Reklam Araçlarının Durumu :

Avrupa Ekonomik Topluluğunda faaliyet gösterecek Amerikalı pazarlamacılar, reklamda başvurulacak araçlar bakımından, alışmadıkları bir durumla karşı karşıya bulunmaktadırlar. Sözelimi, devlet tarafından denetlenen ya da devletin tekelinde olan radyo televizyon istasyonlarının bulunması, reklamcılarının reklam gelirlerinden çok, lisanslardan alacakları komisyonlardan kazanç sağlamalarına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, devletin ya da bazı siyasi partilerin sahip olduğu gazetelere de rastlanabilmektedir.

Sinema ve posta yoluyla yapılacak reklamların kısıtlanmaması, bunlardan önemli bir reklam aracı olarak yararlanma olanağı sağlar. Öte yandan, çeşitli ulusal ve bölgesel gazetelerle yüksek bir sürümü olan kadın dergileri, reklam bakımından özel bir yere sahiptirler.

Avrupa Ekonomik Topluluğu ülkelerinin her birinde reklam yoluyla yayılmaya çalışırken, kullanılacak reklam araçlarının hitap edeceği zümrelerin büyüklüğü ve tipleri hakkında da kesin bilgilere sahip olma yolunda bir takım çalışmalara girişilmesi gerekir. Bazı ülkelerde bu konuya ilişkin olan verilerin elde edilmesi, son derece güçtür. Bu bakımdan, çok çeşitli kaynaklara başvuru olarak, istenilen verilerin elde olunmasına çalışılır.

Bu arada, Topluluktaki ve öbür ülkelerdeki sirkülasyon danışma bürolarının —Amerika Birleşik Devletlerindeki Sirkülasyon Danışma Bürosu da içinde olmak üzere— Uluslararası Sirkülasyon

Danışma Bürosunun da desteğiyle, Avrupa Ekonomik Topluluğu ve öbür ülkelerde yapılacak çalışma ve incelemelerle, reklamcılık hizmetleri yönünden daha etken bir gelişme gösterebileceklerini unutmamak gerekir.

Reklam alanında gerek istatistiksel, gerekse başka yönlerden doyurucu bilgilerin elde edilebileceği en gelişmiş merkezler, Fransa, Batı Almanya ve İtalya'da bulunmaktadır. Bu ülkede gelişen merkezler, Amerika ve İngilterede kurulan merkezlerin yerleşmesinden sonra faaliyete geçmişlerdir. Bu kuruluşlar aracılığıyla satıcılar, bir tek merkezden işlerine yarayacak pek çok önemli bilgiler elde edebilirler.

Reklam araçları bakımından rehberlik edecek bilgiler, her ülkede özel bir şekilde de derlenmektedir. Böylece, bu ülkelerde faaliyet gösterecek işletmelere, mallarını tanıtmak için gerekli olan temel bilgileri elde ederek daha gerçekçi bir şekilde çalışabilirler.

Öte yandan, bölgesel «know-how» anlaşmaları, yukarıda anlatılan reklam araçları hakkında elde olunacak bilgilerden daha ileri bilgilere ihtiyaç göstermektedir. Böyle bir durumda, bölgesel gelenekler ve bölgesel sınırlandırmalar, halkın satın alma gücü, konuşulan diller ve kültürel ayrılıklar gibi her ülkenin kendine özgü olan çeşitli öğelerinin bilinmesi zorunluğu vardır.

Avrupa Ekonomik Topluluğunda başarı sağlamak isteyen Amerikan işletmeleri, Topluluktaki her ülkeyi ayrı bir pazar olarak kabul etmeli ve bu ülkelerin kendilerine özgü şartlarını, öbür ülkelerden ayrılıklarını iyi bir şekilde değerlendirmelidir. Böylece, yakın bir gelecekte, başarılı Amerikan pazarlamacıları, altı ortak pazar ülkesinin altısını da ayrı birer «özel pazar» olarak görecekler ve programlarını bu gerçeğe göre düzenleyerek başarıya ulaşacaklardır.