

ULUSAL REKLAMLAR ULUSLARARASI REKLAMLARA KARŞI

Nilüfer ÖCEL

Küreselleşen dünya şartlarında, özellikle televizyon yayınlarının, ardından da internet bağlantılarının öneminin gitgide arttığı, hem ulusal hem de uluslararası üreticileri ve tüketicileri harekete geçirdiği gerçeği, reklâmcılığın ve tanıtımın önemini daha bir ön plana çıkarmaktadır. Artık bir televizyon izleyicisi televizyonunun karşısına geçtiğinde onlarca yerli ve yabancı kanalı doğrudan ya da uydu yayın, kablolu yayın aracılığı ile rahatça ve sorunsuzca izleyebilmektedir. Batı ülkelerinde her ev televizyonunun alabileceği kanal seçenek sayısının yüzyılın sonunda 200'lere varacağı düşünülmektedir.

TV kanal sayısının hızlı artışı beraberinde reklâmların artışını da getirmiştir. Öncelikle reklâmların sayısı ve yayınlanma süresinin artması, ikincil olarak da reklâmların hedef kitlesinin oranındaki değişiklikler göz önünde bulundurulmalıdır. Daha önceden sınırlı saatler arasında yayın yapan televizyon kanalları zamanla yayın akışlarını zenginleştirerek 24 saat yayın yapmayı hedeflemektedirler. Yeni program üretmenin ve gün boyu yayın yapmanın maliyeti göz önünde bulundurulduğunda

“reklâmlar” doğrudan, uydu yayın ya da kablolu yayın yoluyla yayın yapan neredeyse tüm tecimsel televizyon kanallarının hem programlar arası dolgu unsuru hem de gelir getiren vazgeçilmez öğeleri durumuna gelmektedir. Televizyon kanallarının hemen hepsinde her yedi dakikada bir yayına giren reklâm kuşakları izleyicileri çeşitli ürünleri tanımaya ve tüketmeye yönlendirmektedir. Reklamlar öyle önemli bir konuma gelmiştir ki, artık filmlerin senaryoları, haberlerin önemli noktaları reklâmlar arasına sıkıştırılabilecek şekilde düzenlenmektedir. Bu durumda reklâmların izlenebilirlik oranının da arttığını söylemek olasıdır. Öte yandan televizyon kanallarının çokluğu ve programların çeşitliliği ile birbirleri aralarındaki çekişme, izleyicileri özellikle reklâm kuşaklarında diğer kanallara göz atma eğilimine sürüklemekte ve reklâmların izlenme oranını düşürebilmektedir. Ayrıca, bireylerin, çağın gerekliliği olarak gitgide artan reklâmlara ve tüketiciliğe karşı geliştirdikleri olumsuz tutumlar da, birkaç saniyelik bir reklâmın bile izleyiciye tam olarak ulaşmasını güçleştirmektedir. Yine de reklâmların hedef kitesinin geçmişe oranla epeyce genişlediği bir gerçek.

TV yayınlarını alan tüketim hedef kitleleri söz konusu olduğunda üç tür derecelendirmeden söz etmek olası: Yerel ya da bölgesel, ulusal ve uluslararası yayınlar. TV kanallarının ve çanak anten, uydu yayın olasılıklarının artması ile birlikte yerel ve bölgesel yayın yapan kanallardan bazılarının ulusal boyutta izlenebilir hale gelmesi, bu kanallarda yayınlanan reklâmların da yerel ve bölgesel reklâmlardan ulusal reklâmlar boyutuna geçmesini olası kılmıştır. Aynı şekilde ulusal yayın yapan TV kanallarının uydu yayınları yoluyla uluslararası izlenebildiği durumlarda bu kanallarda yayınlanan reklâmlar da hem “ulusal” hem de “uluslararası reklâm” kimliklerini taşımaya başlamışlardır. Bu da hem üreticiler

hem de tüketiciler açısından farklılıklar yaratabilmektedir. Ulusal bir ürünün yabancı pazarlara bilinçli olarak açılması durumunda verilen uluslararası reklâmların dışında gerçekleşen bu tür oluşumlar, reklâmların hedef kitlesinde olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşmasına sebep olabilir. İster ulusal, isterse uluslararası bağlamda olsun, televizyon reklâmlarının ve reklâm kampanyalarının üreticiye getirdiği parasal yük bazen inanılmaz boyutlara varabilmektedir. Bu yüzden yerel reklâmverenler ulusal boyuta, ulusal boyuttakiler de uluslararası boyuta geçerken dikkatli olmak zorundadır. Özellikle uluslararası boyutta reklâmverenlerin çok daha tutarlı ve dikkatli olması, reklâmlarını çok-dilli, çok-kültürlü hedef kitlelere göre ayarlaması gerekmektedir.

Hangi toplumlara ne tür ürünlerin ya da hizmetlerin daha rahat pazarlanabileceğini belirlemeye çalışan reklâmverenlerin öncelikle yeni toplumsal kimlik çözümlenmeleri yaparak, hedef kitlenin nüfus, cinsiyet ve yaş ortalaması, yaşam biçimi, eğitim durumu ve alışkanlıklarını belirlemeleri gerekmektedir. Bu tür çalışmaların sonuçları yerel, ulusal ve uluslararası reklâmcılar tarafından titizlikle incelenip, reklâmlar bu veriler ışığında hazırlanmak zorundadır. İletiler, ancak o zaman gerçek anlamda hedef kitleye yöneltilmiş olur. Uluslararası reklâmlar, genelde aracı işletmeler sağlamayı, bu aracı işletmelerle satışlarda yardımı, birim üretim tutarının düşürülmesini, tüketicide marka bağımlılığı yaratmayı, kredi olanaklarının ve toplum yaşam ölçütlerinin yükseltilmesini sağlamayı amaçlar.¹

Birbirlerine yakın toplum yapıları içeren ülkelerde, kültürel ve dilsel açıdan benzer olan, diğer kültüre paralel gelişme toplumlarda, benzer kavramlar, benzer yaşam

¹Weilbacher, William, Advertising, New York, MacMillan, 1979, s:13

biçimleri ve ortak alışkanlıklar olacağından, iletilerin yerine ulaşması bir soruna dönüşmez. Bu açıdan bakıldığında bir ürünün ya da hizmetin reklâmının ulusal ya da uluslararası bağlamda yapılması büyük bir sorun değilmiş gibi görünebilir. Oysa uluslararası reklâmcılıkta pek çok sorun gözlenmektedir. Sınırötesi yayınlar söz konusu olduğunda, örneğin hukuksal olarak bir ülkede rahatça yayınlanan ve o toplumun sosyal ve kültürel yapısına uygun olan bir reklâm, uydu yayını ya da kablolu yayın ile ulaştığı bir başka ülkede hukuksal açıdan yasaklı-sakıncalı konuma düşebilmekte, bu da hem üretici hem de tüketici açısından zararlara neden olabilmektedir.

Uluslararası reklâmlardaki sorunlar yalnızca hukuksal boyutta sınırlı kalmamakta, genellikle kültürlerarası farklılaşmaların başladığı yerlerde odaklaşmaktadır. Değişik ülkelerdeki medyaların (radyo, TV, basın, reklâm panoları, v.b.) toplum içindeki ağırlıkları, reklâmverenlerin farklı türde medya planlamaları yapmalarını gerektirir. Farklı diller, farklı kavramlar, farklı yaşam biçimleri, reklâm yerinin ve zamanının kullanımı üzerine farklı kurallar ve herşeyden önemlisi zevkler, güdüler ve özgün değerler, uluslararası reklâmın başarısı önüne çekilmiş değişik boyut ve yükseklikteki setler gibidir. Her ulusun reklâm açısından kendine uygun olan bilgilendirme, ikna etme, anımsatma ve pekiştirme biçimleri, onların duygusal/mantıklı, dramatik/hafif, realist/eliptik olarak iletiyi ve reklâma veriş biçimini etkiler. Reklamın değişik şekillerde verilmesi iletinin algılanışını ve kalıcılığını değiştirebildiği gibi, ürünü onaylama, benimseme, itme gibi farklı davranışları da beraberinde getirebilir. Bu yüzden reklâmlar farklı katmanlara bölünmekte, yerel reklâmlar ulusal düzleme çıktığında, ulusal reklâmlar uluslararası boyuta ulaştığında ya da tam tersi uluslararası reklâmlar ulusal boyuta indirildiğinde iletiler ve reklâmın tüketici

üzerindeki gücü farklılaşabilmekte, etkisini artırıp azaltabilmekte ya da yitirebilmektedir.

Reklam, ürünün tüketici ile olan tanışıklığıdır. Bu açıdan bir iletişim süreci olarak görülmesi gereken reklâmlar, tüketicinin adım adım ürüne yaklaşmasını hedefleyerek onları ürün ya da hizmet konusunda bilgilendirmeyi, tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, değiştirmeyi ya da yeni bir tutum ve davranış oluşturmayı hedefler.² Böylesi önemli bir işlevi üstlenen reklâm, ulusal ve uluslararası tüketicilerin karşısına çıktığında bir ürün ya da hizmetin reklâmının kimin tarafından yapılacağı, hangi yoldan hedef kitleye yöneltileceği ve iletinin türü daha bir önem kazanır. Çünkü reklâmın yayınlanma kararı verildiği andan başlayarak iletişimsel boyutu, ekonomik boyutunun önüne geçmektedir. Artık o reklâmın oluşturulma maliyeti, reklâm kampanyasının ürünün ya da hizmetin tanıtımına ya da satışının artışına yapacağı katkıdan çok ürün hakkındaki iletinin tüketiciye ulaşip yeterince algılanması, kısacası iletişimsel değeri ön plana çıkmaktadır.

Uluslararası reklâmcılık söz konusu olduğunda farklı uygulamalar dikkati çeker.

*Hedef yabancı kitlede piyasaya yeni sürülecek bir ürünle, örneğin yeni bir araba modeli, yeni bir temizlik ürünü ile ilgili yeni ve ürünü tanıtıcı reklâmlardan söz edilebilir. Bu durumda

yeni kavram.....yeni ürün.....yeni reklâm geliştirilmesi gerekmektedir.

*Hedef yabancı kitlede önceden var olan ürünün, örneğin Coca-Cola, Benetton, Kodak gibi ürünlerin satışlarının artırılmasını amaçlayan reklâmlar şu stratejileri

² Gürgen, Haluk, Reklamcılık ve Metin Yazarığı, Eskişehir A. Ü. AÖF Yay. No. 152, 1990, s: 14

izleyebilirler. Bu durumda önceden var olan kavram zenginleştirilir ya da yeniden biçimlenir.³

standart ürün..... standart reklâm
standart ürün..... uyarlanmış reklâm
uyarlanmış ürün..... standart reklâm
uyarlanmış ürün..... uyarlanmış reklâm

Son zamanlarda artış gösteren “Uyuşturucuya hayır, Sigara zararlıdır, Trafiğe dikkat” gibi sloganlarla birlikte verilen iyi niyet reklâmlarının yanı sıra genelde belirli bir ürün, hizmet ya da iş reklâmlarının ön sıraları kapladığını görmekteyiz. Bunların yanında yalnızca imaj oluşturma ve geliştirmeye yönelik reklâmlardan da söz edilebilir. Bu tür reklâmlar ancak uzun dönem etkileri açısından satışlarında bir artış ya da kârı hedeflemektedir. Kültürel açıdan bakıldığında, alıcıda oluşması beklenen davranış modelleri, tepkisel satınalma, topluma uyma isteği, boş zamanların değerlendirilmesi zamanın öneminin kavranması, lüks isteği ve yeni ve farklı bir yaşam biçimi oluşturulması olarak özetlenebilir. Aslında amaçlanan, bir yaşam biçimi oluşturmak, bir alışkanlık geliştirmek, bir imaj oluşturmaktır. Bu da ancak sürekli yinelenen reklâmlar yoluyla başarılabilir.

Ulusal ve uluslararası ögeler barındırması açısından reklâmları birkaç gruba ayırmak olası. Ancak zaman zaman bu grupların birbirine geçtiğini görebilmekteyiz.

³ Keegan, Warren, Multinational Product Strategies, Journal of Marketing, Sayı:33, 1- 1969, s:58-62

1. Uluslararası Ürünlerin Uluslararası Reklamları

Özellikle Avrupa'da uydu ile yayıncılık yapan özel ve tecimsel televizyon yayınlarının artmasının bir sonucu olarak, tek bir Avrupa pazarına yönelik sınıroötesi reklâmlar ortaya çıkmıştır. Uluslararası markalar, uluslararası pazarları etkisi altına alabilmek amacıyla çoğunlukla standart ürün..... standart reklâm

kuralını uygulayarak uluslararası reklâmlar vermektedirler. Bunlar var olan aynı kavrama ve ürüne gönderme yaptıklarından bir anlamda gerçekleştirilmesi daha kolaymış gibi görünmekle birlikte, hedef kitlenin tümünü etkileyebilecek özel imgeler ve iletiler bulunması açısından reklâmcıları epeyce zorlamaktadır. T. Levitt gibi uluslararası-küresel reklâm kampanyalarını savunan kuramcılar şu varsayımdan yola çıkarlar: "Dünyadaki tüm halklar aynı zevklere ve isteklere sahiptirler ve aşk, nefret, korku, açgözlülük, neşe, vatanseverlik, pornografi, konfor, dinsel duygular ve beslenmenin yaşamlarındaki rolü açısından büyük ölçüde birbirlerine benzerler." Uluslararası pazarda farklı ulusların farklı özellikleri göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen

standart ürün..... uyarlanmış reklâm stratejisi de reklâmlarda sıkça kullanılmaktadır. ⁴

Reklâmın Reklâmı

Her iki tür reklâmda da böylesi uluslararası kampanyalar büyük ilgi çekmektedir. Günümüz iletişim dünyası reklâma öylesine alışmış ve öylesine reklâmlaşmış durumda ki, reklâmın bile reklâmı yapılmakta, örneğin

⁴Keegan, Warren, Multinational Product Strategies, Journal of Marketing, Sayı:33, 1- 1969, s:58-62

Ünlü bir markanın yeni reklâm filmi için ne kadar harcama yaptığı, kaç saat çalıştığı, kaç metre film harcadığı, bu filmde oynayan oyuncuya ne kadar ücret ödediği, reklâm filminde hangi modaevinin giysilerinin kullanıldığı belki de reklâmın kendisinden daha çok konuşulmakta. Özellikle uluslararası reklâmlarda yaşanan farklı markaların çekişmeleri örneğin Coca-Cola ile Pepsi'nin savaşı gibi, uluslararası düzlemde izlenmekte. Konu uluslararası reklâmcılık olduğunda örneğin bir Pepsi reklâmında Michael Jackson'un yeri ve önemi küçümsenemiyor. Şimdilerde Spice Girls ile yeniden atağa geçmiş olan Pepsi'nin bir sonraki hamlesi de yine merakla beklencek. Bu alandaki en son reklâm atağı ise, bir Rus firmasının uzayda gerçekleştirdiği süt reklâmı. Bu süt reklâmının nasıl gerçekleştirildiği tüm detayları ile NASA üslerinden canlı görüntülerle basına ve dünya kamuoyuna anlatıldı. Tüm dünya, reklâm firmasının çektiği inanılmaz görüntüleri izledi. İzleyicilerin ancak pek azı gerçek anlamda bu ürünün tüketicisi olmasına ve süt firmasının adını bile anımsamamasına karşın, olay reklâmcılık açısından, ulusal ve uluslararası olabilme açısından çok önemliydi.

Reklâmın reklâmı bölümünde göz önünde bulundurulması gereken bir diğer önemli unsur da **olmayan ürünün reklâmının yapılması**, bu şekilde tüketime hazır bilinçli bir tüketici kitlesi oluşturulmaya çalışılmasıdır. Olmayan ürünün reklâmını yapan ilk kişi de Jules Verne olarak nitelendirilebilir. Henüz üretilmemiş araçlarla hem de uluslararası düzlemde insanları aya yollayan ya da okyanusların dibine çekebilen yazar o gün için olmayan kavramların ve düşlerin reklâmını yapıyordu diyebiliriz. Özellikle uluslararası ürünlerin kampanyaları göz önünde bulundurulduğunda belki henüz laboratuarda deneylerden geçmekte olan yeni bir ürün sanki hemen piyasaya çıkacakmışcasına tanıtıma sunulmakta ve belli bir

yönlendirme ve belki de beyin yıkama teknikleri ile tüketiciler ürüne şartlandırılmakta, ürün hakkında bilgi sahibi olmakta ve ürünün piyasaya çıkışını bekler duruma gelmektedirler. Buna örnek olarak otomobil firmalarının yeni yılda üretecekleri modellerde yapmayı amaçladıkları değişiklik ve yenilikleri tanıtan bilgilendirmelerini verebiliriz. Yeni yeni Türkiye'nin gündemine girmekte olan bazı bilimsel gelişmeler de gelecek tüketici kitleleri oluşturmayı hedeflemektedir. Örneğin henüz altyapısı oluşmadan internet bağlantılarının ve sağlayacağı olanakların epeyce reklâmı yapılmıştı. Geliştirilmekte ve gün geçtikçe küçülmekte olan görüntülü telefonlar da cep telefonlarının hemen ardından piyasayı kaplayacakmış gibi görünüyor. Tedavi amacıyla bekleyen hastalar için umut ışığı olarak piyasaya sürülen her yeni ilacın da yurt dışında epeyce reklâmdan sonra piyasaya çıktığı da bir gerçek. Önceleri yalnızca söylencelerini duyduğumuz ve piyasaya çıktığı anda da çok yüksek fiyatlarla alıcı bulan yeni ürünler, örneğin sanal bebekler de yaygınlaştıkça ucuzlamakta ve piyasada hergün her an bulunabilir, herkes tarafından satın alınabilir duruma gelmekte. Henüz çekim aşamasında olan bir filmin hangi tarihte hangi sinemalarda gösterime gireceği büyük haber niteliği taşımakta. Titanic, Eşkiya, Ağır Roman, Karışık Pizza gibi filmlerin henüz çekilmeden olağanüstü derecede reklâmlarının yapıldığı ve belli kesimleri yalnızca reklâmlar sayesinde filme çektiği de bir gerçek.

2. Ulusal Ürünlerin Uluslararası reklâmları

Yerel ya da ulusal yayın yapmakta olan bir televizyon kanalının uydu aracılığı ile başka ülkelerden de izlenebildiği durumlarda bu kanalda yayınlanmakta olan ve aslında yalnızca yerel ya da ulusal tüketicileri hedefleyen reklâmlar, birden bire bir başka kültürün ve ulusun ilgi

alanına girmeye ve onların zihinlerinde farklı imgeler ve kavramlar oluşturmaya başlarlar. Sözel, görsel ve zihinsel bağlantılar açısından bir başka dilde yapılan bu tür reklâmlar uluslararası açıdan yeni pazarlar oluşturmaktan uzaktır. Büyük bir olasılıkla çevrelerinde kolaylıkla bulamayacakları ürünlerin ya da hizmetlerin tanıtıldığı bu reklâm bölümleri genellikle yabancı bir ülkede olmanın özlemiyle o ulusun bireyleri tarafından ulusal bir gözle izlenir. Örneğin, Türk televizyonlarındaki reklâmların Avrupa'da yaşayan diğer Türkler tarafından izlenmesi. Reklamların bir başka kültürü tanımaya yönelik bilgisel işlevi göz önünde bulundurularak farklı ulusların bireyleri tarafından uluslararası bir gözle izlendiği de söylenebilir. Örneğin, Türk televizyonlarındaki reklâmların Avrupa'da yaşayan yabancılar tarafından izlenmesi. Her iki şekilde de reklâm iletilerinin bu bireylere ulaşması aslında rastlantısal olarak kabul edilip bu tür izleyicilerin hedef kitlenin dışındaki bireyler olarak sınıflanması gerekmektedir.

3. Ulusal Ürünlerin Ulusal Reklamlarında Uluslararası Ögeler

Reklamda uluslararası imgeler ve iletiler kullanılması her zaman sınır ötesi yayın yapmayı ya da uluslararası tüketiciyi hedeflemeyi gerektirmiyor. Türk televizyonlarındaki reklâmlardan örnek vermek gerekirse, Olips reklâmlarında bir dönem ünlü yıldızların oynaması ya da Yataş ürünlerinde televizyonun sevilen dizisinden tanınan Altın Kızlar tiplerine yer verilmesi, son olarak Akbank'ın American Express kartı vermesi reklâmda uluslararası imgeler kullanma kavramına açıklık getirebilir. Bu tür reklâmlar gerçek anlamda uluslararası olmadığı, uluslararası pazarlara ve tüketicilere ileti göndermediği halde "uluslararası olma, güvenilir olma" çağrışımları

yapıyor. Tüketicinin bireysel ya da yüzeysel düşünmesinin önüne geçilip bütüncül ve küresel düşünmesi sağlanmaya çalışılıyor.

Hem uluslararası olup hem de ulusal kalabilmek olası mı? Sözel, görsel ya da imgesel içeriğinde uluslararası öğeler barındırıp sessiz sedasız ulusal çapta sürdürülen reklâm filmleri ve yeni reklâm stratejileri de var. Japonya'daki televizyon reklâmalarını bir örnek olarak incelemek istersek karşımıza hiç alışmadığımız hukuksal sınırlamalar ve ilginç reklâm filmleri çıkmakta. Örneğin Japon televizyon reklâmlarında beyaz smokini ve kırmızı papyon kravatı ile "Ito Ham, Okay" diyerek Rambo ve Rocky rollerine uymayacak bir şekilde gülümseyen bir Syvester Stallone'den çok az insanın haberi var. Benzer bir şekilde Paul Newman'ın Fuji Bank'ın elektronik işlem kartını tanıttığından özellikle batı basında hiç söz edilmediğinden, Newman'ın reklâm filmi için ne kadar ücret aldığı ya da Fuji Bank'a kaç milyon dolar kazandırdığı da kimsenin ilgisini çekmiyor. Yine Japon ekranlarında John McEnroe ve güzel eşi Tatum O'Neal'in Assess diş macunu tanıtımı için birlikte jogging yaptıklarından, James Coborn ve Roger Moor'un Lark sigaraları için kamera karşısına geçtiğinden hatta Woody Allen'in Japonya'daki Seibu mağazalarının reklâmında oynadığından da pek kimsenin haberi yok gibi. Dünyaca ünlü bu yıldızlara ödenen ücretler ise 500.000 ile 1.000.000 dolar arasında değişiyor. Kirin biraları reklâmında oynayan Sting'in 1 milyondan da fazla aldığı söylenmekte. Japon reklâm dünyasının devlerinden olan Dentsu firmasından Mr. Ina'nın açıklamasına göre Amerikan yıldızları 1950'lerden bu yana Japon reklâmalarını süslemekte ve Japon alışkanlıklarını yeniden biçimlendirmekte. Ancak batıdan çok az kimsenin bundan haberi var.⁵ Neredeyse bir

⁵Shapiro, Margaret, Advertising Age, 29 Mart 1989

sır olarak saklanan bu reklâmlar başarılı olabiliyor mu? Dentsu'nun satışlarına, işlem hacmine, brüt gelirine ve 1988'de 1.229 milyon dolar brüt gelir ve 9.450 milyon dolarlık ciro ile dünya birincisi oluşuna bakılacak olursa⁶ oldukça başarılı.

Kendi ülkelerinde bir reklâm filmine çıkmayı asla kabul etmeyen, isimlerinin ve imajlarının zedeleneceğinden korkan bu ünlülerin Japon ekranlarında korkusuzca boy göstermelerinin sebebi yalnızca kendilerine ödenen yüksek ücretler mi? Yoksa neredeyse batıya kapalı denebilecek bir toplumda batı imajını verebilmek ve bunu gündemde tutabilme fikri mi onları heyecanlandırıyor? Batılı yıldızlar tüm reklâm filmlerinin yalnızca Japonya'da oynaması koşulu ile kamera karşısına geçmeyi kabul ediyorlar. Reklamlarının herhangi bir şekilde Japonya dışında oynaması reklâmverenlerin milyonlarca dolarlık tazminat ödemesi anlamına geliyor. Bugüne kadar bu konuda yapılan hukuksal anlaşmaları zorlayıcı bir durum ortaya çıkmamış. Peki Japon reklâmcılar neden batılı yıldızlara yüksek ücretler ödeyerek televizyon reklâmlarına çıkarıyorlar? Japon ürünlerini tanıtan batılı ünlülerin Japon toplumu ile yeterli iletişimi kurup kuramayacaklarını önceden bilebilmek aslında çok zor olmasına karşın neden böyle bir riski göze alıyorlar?

Japonya'da gerçekleştirilen reklâmlarda amaç, ulusal reklâm filmleri için uluslararası öğelerden yararlanarak, ürünü ilginç kılmak, imajını pekiştirmek ve tüketimin kalıcılığını sağlamak. Benzer bir uygulama ile ülkemizde de uluslararası çapta ünlü film karelerinin bir gazete reklâmında kullanılması bu ürünü ilginçleştirmekte,

⁶Shapiro, Margaret, Advertising Age, 29 Mart 1989

bunun yaygın olarak okunan ve beğenilen bir gazete imajını edinmesine yardımcı olmakta.

Ulusal ürünlerde uluslararası öğeler bulundurma kavramı yeni bir anlayışı, bir kültürel kaynaşmayı beraberinde getirmektedir. Örneğin Almanya'daki Türkler'e geleneksel Türk ürünleri satan Alman Garmo reklâmlarında da Türk futbol takımlarının yıldız oyuncularının kullanılması da Japon reklâmlarındaki stratejiye benzetilebilir. Almanya'da nüfusu 3 milyonu bulan Türk nüfusun Alman firmalarının önemli bir alıcı kitlesi durumunda olması onları hedefleyen farklı reklâm tutumlarının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Garmo firması ürünlerinin, genelde Almanya'da bulunmayan, yine de Alman kültürünü ve yaşam biçimini etkileyen, beyaz peynir, yöresel peynirler ile, süt, yoğurt ayran gibi Türk türü gıda ürünleri olduğu göz önüne alınacak ve tüketicilerin de büyük bölümünü orada yaşayan Türklerin oluşturduğu düşünülecek olduğunda reklâmlarda Türk futbolcuların kullanılması oldukça mantıklı bir yaklaşım olarak görünmekte. Tanıtımda kullanılan ünlülerden Beşiktaş futbol takımında teknik direktörlük yapan Christoph Daum'un, yine Beşiktaş'lı Alpay, İstanbulspor'lu Oğuz ve Galatasaray'lı Hakan Almanya'daki Türkler tarafından oldukça sevilen isimler ve yüzler. Firma yetkilileri Türk pazarını öyle iyi tanıyor ki, tamamen Alman yatırımı olan Garmo, Türklerin yakından tanıdığı yüzleri reklâmlaştırıyor. Ürünlerin logosunda cami ve ayyıldız bulunması, markasının "Gazi" olması ürünlerin Türk tüketicileri oldukça etkileyeceğini göstermekte. Yine de olayın boyutları biraz daha karışık. Bir başka ulusun temel gıdalarını kendi ulusuna benimsetmeye çalışan ama bunu yaparken diğer ulusun imgelerini kullanan bir reklâm filmi ne derece başarılı olabilir? Günde 50 ton süt işleyen firmanın sahibi Friedhelm Rothweiler, işlerinin yolunda olduğunu söyleyerek Türk pazarından oldukça memnun

olduklarını, yakında Türkiye'de de satışa başlayabileceklerini belirtiyor.⁷

Günümüz teknolojik olanakları ilerledikçe, herşeyde olduğu gibi reklâmlarda da yalnızca ulusal olabilmek ve ulusal kalabilmek, neredeyse olanaksız bir duruma gelmekte. Reklamlardan uluslararası imgeleri, müzikleri, davranış biçimlerini, kavramları çıkaracak olursak, geride reklâm olarak ne kalacağı ve bunun ürünün benimsenmesini ve satışını ne derece olumlu ya da olumsuz olarak etkileyeceği tartışılabilir. Dünyaca ünlü reklâmcılar özellikle yerel ve ulusal reklâmları ve bu alandaki özgün yaratıcılığı teşvik ededursun, günümüzde neyin ulusal neyin uluslararası olduğunu ayırımsamak bunu bilinçli bir şekilde reklâmlaştırabilmek de çok zor. Çünkü dünya küreselleşirken, reklâm öğeleri de gitgide evrensel bir kimliğe bürünmekte.

KAYNAKÇA

1. WEİLBACHER, William, (1979), Advertising, New York, MacMillan
2. GÜRGEN, Haluk, (1990), Reklamcılık ve Metin Yazarlığı, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, AÖF Yay. No, 152
3. KEEGAN, Warren, (1969), Multinational Product Strategies, Journal of Marketing, Sayı:33, Ocak 1969.
4. ÇOLAK, Mustafa Kemal, Sabah Gazetesi, 17 Ekim 1997, s.10.

⁷Çolak, Mustafa Kemal, Sabah Gazetesi 17 Ekim 1997, s. 10.