

Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi

Doç. Dr. Müge ELDEN*

Özet:Küreselleşmeyle beraber önem kazanan global reklam kavramı günümüzde uluslar arası alanda faaliyet gösteren işletmeler için tek ve geçerli reklam çeşidi olma özelliğini yitirmektedir. Çünkü ne kadar global düşünülse ve genel mesajlar verilmeye çalışılsa da aktarılmak istenen mesaj ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmekte ve anlaşılmasında bazı farklılıklar olmaktadır. Bunun sonucunda reklam çeşitleri içine glokal reklam kavramı girmiştir. Glokal reklamla, global anlamda genel bir konsept ve hedeften ayrılmadan reklamın yapıldığı ülkeye özgü lokal özellikleri de içinde barındıran reklamlardan bahsedilmektedir. “*Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi*” isimli bu çalışmada da glokal reklam kavramı, glokal reklam çalışmalarında dikkat edilecek noktalar açıklanmış ve bunların en önemlisi olan yaratıcılık ve glokal reklam anlayışı ilişkisi üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Global Reklam, Yaratıcılık, Glokal Reklamcılık, Kültürel Öğeler.

GİRİŞ

Günümüzde küreselleşme ve gelişen teknolojiden en çok etkilenen alanlardan birisi de pazar yapısı ve buna bağlı olarak yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Büyük firmaların ürettiği ürünleri dünya üzerinde başka pazarlara yönelerek satmak istemesi, gelişen teknolojiyle beraber bu ürün, hizmet ya da marka hakkında dünya üzerinde bir çok kişinin bilgi sahibi olması ve yine her iki nedenle de bu pazarlara yönelik çalışmaların yapılabilmesi global pazarlama kavramını doğurmuştur.

Bu noktada pazarlamanın tutundurma elemanlarından biri olan reklamda da global reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır. Reklam, gerek satış amacıyla gerekse iletişim amacıyla global kampanya hazırlamak isteyen firmalar için vazgeçilmez bir olgu olarak kendisini göstermektedir.

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi / Bornova - İZMİR
e-posta: elden@iletisim.ege.edu.tr

Yeni pazarlara girerken söz konusu pazar yapısını bilmenin yanında, o ülkenin kültürel değerlerini, dil ve aile yapısını da çok iyi çözümlenmek gerekmektedir. Ancak sadece bunları analiz etmek yeterli olmayacak hazırlanan çalışmalarda bunlara uygun, anlaşılır bir yaratıcılık kullanmak gerekmektedir. İşte bu noktada global reklam kampanyaları içinde yer alan global çalışmalara da önem verilmeli ve bu çalışmalar hazırlanırken reklamı yapılan markanın temel stratejilerinden ayrılmayacak ve o ülkeye uygun bir yaratıcılıkla hazırlanacak reklamlar yapılması gerekmektedir.

Global reklamların yerleşmesiyle ortaya çıkan global reklam çalışmalarında en önemli unsur etkili bir analiz ve bu analiz üzerinden hazırlanan reklamda gerçekten başarılı bir yaratıcılık kullanımı olmaktadır.

A) Glokal Reklam

Glokal reklam, günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır.

Global reklam kampanyalarında, tüm dünya benzer özelliklere sahip tek bir pazarmış gibi ele alınır ve ürün, hizmet ya da markaya ait özellikler tüm pazarlarda aynı şekilde ortaya konur. Ancak ülkeden ülkeye farklılıkların olması, hedef kitlelerin beklenti ve anlayışlarının farklılaşması nedeniyle global kampanyalarda yoğunlukla marka imajına yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

Ancak zaman zaman tüm dünya pazarları için hazırlanan tek konsept, tek mesaj yeterli ve tatmin edici olmayabilir. Zira ürünle ilgili söylediğiniz bir özellik o ülkede geçerli olmayabilir ya da A.B.D’de çok iyi satış yapan ve belirli bir imajı olan bir ürün farklı bir ülkede aynı imaj ile pazarlanmaya kalkıldığında o ülkedeki hedef kitle tarafından hazırlanan imaj beğenilmeyip kabul edilmeyebilir.

Buna benzer olarak reklamı yapılan ürünün ismiyle ya da ürünün yapısı, imajıyla ilgili sorunlar doğabilir. Bu da yine global reklam çalışmalarında karşılaşılabilecek en önemli sorunlardandır.

Bu sorunları aşabilmek için global çalışmalara ihtiyaç duyulacaktır. Glokal reklam çalışmalarında bu problemleri aşabilmek için 2 temel yaklaşımdan bahsetmek mümkündür.

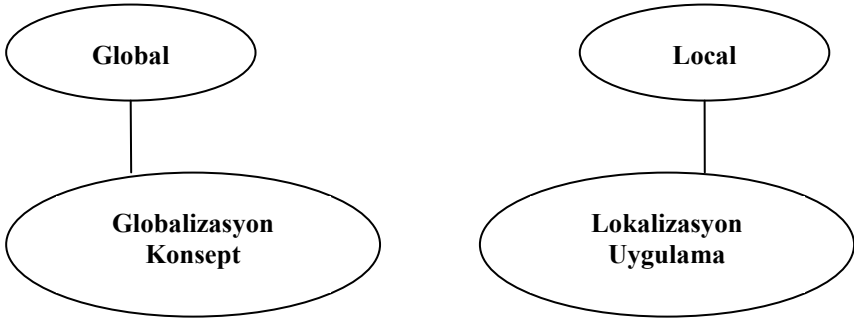
Bunlardan ilki; söz konusu ürünün sadece o ülkeye özgü yeni bir türünün hazırlanması ve bunun reklamlarının yapılmasıdır. Buna örnek olarak

McDonald's'ın KöfteBurger ya da Doritos'un Alaturka Cips reklamlarını verebiliriz. Bu reklamlarda sadece Türkiye'ye özgü hazırlanan 2 üründe global bir markanın lokal bir çalışması yapılmaktadır.

Diğer yöntem ise o ülkeye yönelik farklı bir ürün hazırlanması değil, ürünün o ülkede yayınlanacak reklamlarına ait bir tema, imaj oluşturulmasıdır. Ürün aynı üründür ama sunumu diğer ülkelerdeki sunumundan farklı olarak sadece o ülkeye özgü motiflerle lokal özelliklerle tanıtılır. Bu tarz reklamlar içinse Lay's Cips reklamı örnek verilebilir. Lay's cipsleri için sadece Türkiye'ye özgü motif ve temaların kullanıldığı bu reklamlarda glokal reklam için iyi bir örnek olmaktadır. Keza Coca Cola reklam çalışmalarında son zamanlarda yine aynı şekilde yerel motifler ve Türk insanını etkileyecek temalar ile Türkiye pazarına seslenmektedir.

Glokal reklam kampanyaları ister istemez global kampanyalardan ayrı olarak düşünülemez. Hazırlanışlarında birbirleriyle bağlı bir yapı taşımaktadırlar. Yine benzer olarak ürün, hizmet ya da markanın temel felsefesinden farklı ve uyumsuz özelliklerin kullanılması da söz konusu olamaz. Çünkü ne kadar lokal anlamda bazı temaların kullanımı gerekiyorsa de; o ürünün, hizmetin ya da markanın temel felsefesinin dünyanın her yerinde birbirini tamamlayan bir yapıda sunulması gerekmektedir.

Glokal reklam kampanyaları hazırlanırken şu konseptin uygulandığını söyleyebiliriz:



Öncelikle analiz yapılmış olarak:

1. Globalizasyon
2. Lokalizasyon
3. Birkaç firma arasında Pazar payının toplanması
4. İşin özelleşmesi coğrafya ile kategori ile dağıtım kanallarıyla
5. Global kampanya ile uyumlu hale getirilmesi Ürün çizgisiyle İsimle Formülüyle Fiyatıyla
6. Uyumlaştırılmış markanın adapte edilmesi Lokal tatlarla Lokal müşteriyle Lokal boy ve kaplarla
7. Merkezileştirme Yönetimle Üretimle
8. Uygulama için tanımlanmış otoritenin yetkisi
9. Planların, bütçenin ve stratejilerin koordinasyonu
10. Yenilikler Lokal ihtiyaçlar, gelenekler, ya da pazardaki nişler.

Şekil 1: Global ve Glokal Kampanya Basamakları

Steps of Global and Glocal Campaigns

Kaynak: William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, Advertising, Principles and Practice, 3rd Edition, Prentice Hall, Englewoods Cliffs, New Jersey, 1995, s.761.

Şekilde de görüldüğü gibi lokal çalışmaların global çalışmalardan ayrılması daha doğrusu global hedeflerden ayrılması söz konusu olamaz. Glokal çalışmaların temelinde de bu anlayış yer almaktadır. Hazırlanan kampanyalarda global anlamda hedefler belirlenmekte ancak lokal anlamda uygulamaya gelindiğinde lokal bazı değerlerin, özelliklerin, tatların ya da ürün yapısındaki bazı değişikliklerin uygulanması etkili olmaktadır.

Global hedeflerin belirlenmesinde her zaman ürüne ait tek bir ses, tek bir görüntü ve çağrı olmalıdır. Lokal çalışmalar bunun üzerine kurulmalıdır. Örneğin Nike, görünüşte tek logo, tek slogan ve ürünle ilgili tek bir temayı ön plana çıkarmaktadır. Yine benzer şekilde Volkswagen reklamlarında da hala eskiden gelen ana temaya sadık kalınmakta ve reklamlarda işlevsellik, diğer otomobillerden farklılık vurgulanarak hazırlanan reklamlar aynı şekilde logo görüntüsüyle kapatılmaktadır.

Yine bu noktada Pantene’de örnek olarak verilebilir. Procter&Gamble, Pantene şampuanı için Tayvan ve Latin Amerika’da hazırlanan kampanyalarda öncelikle vitaminli olması özelliğini ön plana çıkarmış ardından da bölgesel saç şekilleri, satış özellikleriyle zaten dağıtımı yapılan ürünü o pazarla bağdaştırmıştır (Wells vd. 1995: 761).

Glokalizasyon konseptinde, bölgenin sosyal yapısında bazı makro ve mikro cepheler yer almaktadır. Glokalizasyonla temel olarak kastedilen, verilmek istenen mesajın sadece global olmaması, her ülkenin dolayısıyla her pazarın kendisine özgü kural ve yapılarıyla şekillenmesidir. Glokalizasyon, aynı anda hem genel hem de lokal çalışmaları kapsamaktadır. Kısaca globalizasyon merkezileştirmeyken, glokalizasyon merkezileştirmemedir (Maynard 2003: 57)

Glokal reklam çalışmalarında aynı global kampanyaların hazırlığında olduğu gibi benzer özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunlar dil, kültür, aile yapısı gibi temel özelliklerdir. Yanı sıra global reklamlardan farklı olarak yaratıcılık kavramının önemi daha artmaktadır. Çünkü iyi bir analiz ile diğer alanlardaki hata payı azaltılabilir. Fakat etkili bir yaratıcılığın olmadığı ortamda hazırlanan reklam ve verilmek istenen mesaj başarılı olamayacaktır.

B) Glokal Reklam Çalışmalarında Dikkat Edilecek Öğeler

Glokal reklam çalışmalarında dikkat edilecek noktaları dil, kültürel öğeler ve yaratıcılık olarak üç ana başlık altında toplayabiliriz.

1) Dil

“Dil, reklamlarda etkili bir iletişim sağlanmasının önündeki en önemli setlerden birisidir. Bu problem, farklı ülkelerdeki farklı dillerden, bir ülkedeki farklı dil yapıları ve diyalektiklerden ve en az fark edileni de dilbilimsel nüanslardan oluşmaktadır” (Cateora 1996: 507).

Dil yapısıyla ilgili hatalar en sık rastlanan ve aslında dikkatli bir araştırma ile ortadan kaldırılabilir hatalardan oluşmaktadır. Global reklam çalışmalarında dil yapısından kaynaklanan hatalarla ilgili birçok örnek bulunmaktadır. Örneğin Rolls Royce’ın Silver Mist’de (Mist Almanca da gübre anlamına gelmektedir), yine Ford Focus’da burada iyi bir örnek ola-

caktır (Fransızca da bu sözcük faux cul diye telafuz edilmekte ve üçkağıtçı anlamına gelmektedir) benzer dil hataları vardır (Anholt 2003: 33).

Kelimelerle ilgili bu sorunun altında bir de kelimelerin ya da kavramların ülkeden ülkeye değişiklik göstermesi ele alınabilir. Bunu yine Anholt'un aktardığı bir örnekle açıklayabiliriz. "Bir fincan kahve. Tabii ki bunun bir dilden diğerine kolayca çevrilebileceğini düşünürsünüz. Sonuçta ustaca bir yaratıcılık gerektirmeyen bir söz. Sözlükte "bir fincan kahve"nin bu dünyadaki herhangi bir dilde tam bir eşdeğerinin olduğu yazacaktır. Örneğin İtalyanca'da "una tazza di caffè"dir. Daha basit ne olabilir? Bu aslında hiç de aynı şeyi ifade etmiyor. Bir fincan kahve İngiliz iseniz, size büyük bir bardak dolusu hazır kahve tanecikleri, şeker ve ılık suyu anımsatacaktır. "Una tazza di caffè" ise tamamen başka bir şeydir: Küçük bir fincan dolusu iki kaşık espresso. Değişik zamanlarda, farklı nedenlerle alınır; tadı, kokusu değişiktir ve pazarlanma yöntemi farklıdır" (Anholt 2003: 17).

Buna benzer olarak ülkemizden de örnekler verebiliriz. Türkiye'de kahve denilince ilk akla gelen Türk Kahvesi olmaktadır. Oysa hazır kahve anlamda dilimize yerleşmiş Nescafe kelimesi bulunmaktadır. Türk hazır kahve pazarına ilk giren marka olmasının avantajını fazlasıyla kullanan Nescafe, Türkiye'de bir marka adından çok bir ürün grubunu tamamen temsil eden ve diğer markaları da kapsayan bir isim durumundadır.

Dil içinde ele alınacak bir diğer sorun ise birebir çeviri yapılmasıdır. Yukarıda bahsedilen nedenlerden ötürü birebir çeviri yapılması bazen yanlış anlamlara ya da anlatılmak istenenin eksik anlatılmasına neden olmaktadır.

Bazı firmalar, çeviri problemini o ülkede yaşayan yabancı kişileri kullanarak aşmaya çalışmaktadırlar fakat bu tatmin edici olmayacaktır. Zira zaman içinde hem dil hem de çevirmen değişecektir. Ayrıca farklı kültürlerde kelimelerin farklı anlamları vardır ve farklı şekillerde telaffuz edilebilir. Örneğin, Wrigley'in Spearmint sakızı Almanya'da satılırken sorun yaşıyordu ancak hecelemeyle Spearmint yaptıklarında bu sorunu atmış oldular (Cateora 1996: 509).

Bu bağlamda ele alınabilecek bir diğer nokta da dilin başka ülkelerde de kullanılıyor olmasıdır. Aynı dili kullanan birden çok ülke, dolayısıyla da pazarda reklam çalışması yaparken bir pazara seslenildiği halde söz konusu diğer pazarlara da hitap etme olasılığınız bulunmaktadır. Bu da reklamverene ek bir avantaj olarak gündeme gelebilir. Örneğin Almanca, Avusturya ve İsviçre'nin büyük kısmında kullanılmaktadır. Yine Belçika,

İsviçre, Lüksemburg ve Monako'nun belli bölgelerinde Fransızca kullanılmaktadır. Bu hazırlanan reklamların söz konusu ülkelere transferinde başarılı olunabileceğini gösterir. Özellikle benzer medyaların kullanılmasında başarı şansı artacaktır. Ama yine de dikkatli olunması gerekir. Örneğin Unilever'in ürettiği Radion deterjanları Almanya'da güçlü bir reklam kampanyası ile yer almaktadır. Avusturyalı tüketiciler bu reklamları gördükten ve reklamdaki mesajı anladıktan sonra ürünü araştırmışlar ancak bulamamışlardır. Çünkü Radion deterjanları Avusturya'da daha tanıtılmamıştır. Bunun sonucunda Unilever reklamın bedava başka bir ülkeye transferi fırsatını kaçırmıştır (Terpstra vd. 1993: 467).

Dille ilgili son nokta ise bazı firmaların sloganlarında İngilizce'yi kullanmalarıdır. İngilizce gerek dünya üzerinde en çok kullanılan dillerden biri olması gerekse üretici firmaların çoğunun Amerikan kökenli olması nedeniyle kullanılmaktadır. Glokal çalışmalarda da bazen bu slogan değiştirilmez ve ürün ile o ülke de özdeşleştirilmeye çalışılır.

Bu konuda Anholt şöyle bir örnek veriyor; "Nokia'nın dünyadaki tüm pazarlarında son zamanlarda kullandığı slogana bir bakın: *Connecting People*. Bu sözün kulağa hoş gelmesi ve İngilizce'de tutması iki şekilde okunmasından ötürüdür:

Nokia insanları bağlantı sağlama işinde çalışıyorlar (*connecting* sıfat olarak kullanıldığı için *people* cümleinin öznesi olmuş oluyor).

Nokia diğer insanları birleştiriyor (*connecting* fiil olarak kullanılıyor, böylelikle *people* cümleinin nesnesi olmuş oluyor).

Bu çift anlam ifadeye belli bir derinlik ve tını katıyor. Eminim İngilizce konuşulan pazarların dışındaki Nokia tüketicilerinin %1'den azı bu sloganı her iki şekilde de okuyabilecek seviyededir. Sonuç olarak sıradan çokuluslu şirketlerden, zekiliği, gençlik enerjisi ve yaratıcılığı ile farklı olan Nokia markası, tüketicilerin büyük kısmına kendisini ifade etme fırsatını kaçırdı" (Anholt 2003: 49-50).

Glokal çalışmalarda ne kadar global konseptten ayrılmamak gerekse de dil konusunda yöresel uygulamalar dikkatle kullanılmalıdır. Mc Donald's'ın KöfteBurger örneğindeki gibi McDonald's markasının temel değerlerinden ve iletişim stratejisinden ödün vermeden o ülkeye uygun bir ürün adı, reklam metni ya da slogan yazımı dikkatli biçimde hazırlanırsa başarılı olacaktır.

2) Kültürel Farklılıklar

Bir ülkede reklam kampanyası yürütürken karşılaşılan en önemli sorunlardan birisi hedef kitlenin birbirinden çok farklı ve değişik özelliklere sahip alt gruplardan oluşmasıdır. Bu farklı gruplara tek bir mesajla seslenmek ve onlarda istenen davranışı gerçekleştirebilmek çok zordur. Bu zorluk global reklam kampanyalarında daha da artmaktadır. Zira bu sefer reklamveren farklı bir ülkede ürününü pazarlamaya çalışmaktadır. Bunu yapmaya çalışırken de global kampanya hedeflerinden uzaklaşmamalıdır.

Dil büyük bir sorun olarak global çalışmaların karşısına çıksa da kültürel farklılıklar ve yapı daha büyük bir problem ve aşılması daha zor bir engeldir.

“Genellikle ajanslar yabancıları hedef kitle olarak seçtiklerinde, reklam metni içine “yerli” referanslar sokuşturarak, kiminle konuştuklarını bildiklerine dair iyi pişirilmemiş bir girişimle problemi çözeceklerine inanırlar. Amerikan ajanslarından, Avrupa için bir kampanya yaratmaları istendiğinde, onlar Avrupa şehir, dil ve yaşam tarzlarına görsel ya da sözel göndermeler ekliyorlar. Ancak bu çok anlamsızdır. Sonuçta o ülkedeki insanlar kim olduklarını, nerede yaşadıklarını biliyorlar. Bunun bilincinde olduğunu vurgulayarak reklamcı, yalnızca yabancı olduğunun altını çizmektedir”(Anholt, 2003: 69).

Global çalışmalar yapılırken reklamcının kültürler arasındaki farklılıklar hakkında detaylı biçimde bilgilenmesi gerekmektedir. Örneğin batı ülkelerinde yas rengi siyahken bazı Asya ülkelerinde beyaz olduğunun bilinmesi gibi. Belki renk bu anlamda küçük ancak çarpıcı bir örnek olmaktadır, yanı sıra gelenekler, aile yapısı ve toplumsal değerlerde göz önüne alınmalıdır.

Örgüt kültürü üzerine çalışmalarıyla tanınan Hofstede, kültürleri birbirinden ayırmak için beş temel faktörden söz eder. Bu özellikler “otoriter olup olmamak yani gücün statüden kaynaklanması, erkeksilik ya da kadınsılık yani başarıya ya da birbirine göz kulak olmaya dayanma, bireyci ya da toplumcu olma, riskten kaçınma ya da kaçınmama, uzun dönemli planlamaya eğilimli olmadır”, reklamların içinde üretildiği kültürlerin bir yansıması olduğunu da göz önünde bulundurduğumuz da öncelikle sesleneceğimiz pazarda ki temel kültürel karakteristikleri belirlememiz ve hazırlanacak reklam çalışmasında buna ters düşmeyecek şekilde mesajları şekillendirmemiz gerekecektir (MediaCat, Eylül 2003: 12-13).

Bu noktadan Türk reklamlarına baktığımızda reklamların daha otoriter ve toplumsal bir yapısı olduğunu söylemek mümkündür. Bireylerden çok toplum ve gruplar ön planda olmaktadır. Bu da geleneksel değerlere önem verilmesiyle açıklanabilir.

Ramazan ayında yayınlanan Coca Cola reklamını bu noktada ele alabiliriz. Öncelikle glokal anlamda başarılı olan bu reklamda Türkiye'nin farklı yerlerinden birbirinden çok farklı alt kültür gruplarına ve kültürel değerlere sahip kişilerin iftar hazırlığı görüntüleri yer almaktadır. Reklamda gerek masa başında bekleyen aile gerekse maden ocağında saati bekleyen işçiler olsun hep bir birliktelik içinde gösterilmektedir. Her biri orucunu açarken Coca Cola hepsinin ortak paydası olarak ekrandadır. Bu reklamda bir kişi bile yalnız başına oruç açarken Coca Cola içerek gösterilmez çünkü bireyden çok grup anlayışı ön plandadır.

Kültür kavramı içerisinde din de ele alınabilecek bir öge olmaktadır. Glokal bir kampanya yaparken reklamın yapılacağı ülkenin dini ve dinin kurallarının da iyi biçimde analizi gerekmektedir. Bu noktada Coca Cola reklamı yine başarılı olacaktır. Müslümanlar için kutsal ay olan Ramazan içinde birlik, bütünlük ve paylaşım değerleri ön planda olmaktadır. İşte burada Coca Cola reklamında herkes bir arada (gerek aile, gerek işçiler, gerekse vapurdaki çalışanlar ve yolcular) yer almakta ve oruçlarını hep beraber açmaktadır. Coca Cola global bir marka iken ve global bir imaja sahipken bu reklamla “oruç açılırken aileniz ya da dostlarınızla yanınızda” mesajı vererek Türkiye ve Türk kültürüne özgü lokal bir uygulama yapmaktadır.

Kültürel değerler altında yine aile yapısı da dikkatle analiz edilmelidir. Örneğin batı ülkelerinde çekirdek aileler daha ön planda, boşanma daha rahat kabullenilir ve geçlerin ayrı evde yaşaması sorun yaratmazken. Daha geleneksel ülkelerde bunun tersi anlayışlar söz konusu olacaktır. Geleneksel aile değerlerinin önemsendiği pazarda buna uygun olmayan bir reklam hazırlanması durumunda başarılı olma ihtimali daha az olacaktır.

C) Reklamda Yaratıcı Strateji ve Glokal Reklamlarda Yaratıcılık

Reklam çalışmalarının belki de en önemli aşaması yaratıcı çalışmalardır. Zira başarılı bir hedef kitle analizi ve medya planına rağmen eğer vermek istediğiniz mesaj açık ve mesajın sunuş biçimi etkili değilse hazırlanan kampanya başarısızlıkla sonuçlanacaktır.

Reklamda yaratıcılık konusu ile ilgili iki farklı görüşten söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki reklamda yaratıcılığın, *ne söylenmesi* gerektiği sorusunun yanıtlanması süreci olduğunu iddia etmektedir ki bu grubun en büyük savunucusu David Ogilvy ile Rosser Reeves'tir. İkinci görüş ise reklamda yaratıcılığın *nasıl söylenmesi* gerektiğinin araştırılması ve bulunması olduğunu vurgular ki bu grubun temsilcilerinin en bilinen isimleri William Bernbach ve Leo Burnett'tur (Burton 1990: 392-395). Glokal reklam kampanyaları açısından baktığımızda ise nasıl söyleneceği ne söyleneceğinden biraz daha önem kazanmaktadır. Zira zaten daha önce de belirtildiği gibi genel bir imaj ve ana tema bulunmakta, yalnız bu lokal bir şekilde söylenmektedir. İşte bu lokal söylemin gerçekleşebilmesi için ürün, hizmet ya da marka reklamında aktarılmak istenen mesajın nasıl aktarılacağına dikkatle belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Reklamda yaratıcı strateji denildiğine 3 temel stratejiden bahsedilmektedir. Temel satış vaadi olarak adlandırılan ve Rosser Reeves tarafından ortaya atılan yaratıcı stratejiye göre amaç rakip ürün ya da hizmetlerde olmayan bir özelliğin ön plana çıkarılması ve reklamlarda bu vaadin kullanılması önemli olmaktadır. "Özetle bu stratejinin kullanıldığı reklam çalışmalarında, reklama konu olan ürün ya da hizmetin rakiplerinde bulunmayan, sadece kendisinde bulunan bir özelliği veya rakiplerinden farklı olarak tüketiciye sunduğu bir vaat belirlenerek reklam bu özellik vaat üzerine kurulmaktadır" (Elden 2003: 63).

Reklam kampanyalarında kullanılan ikinci strateji ise marka imajı stratejisidir. David Ogilvy tarafından geliştirilen bu stratejiye göre pazarda benzer ürün ve hizmetler bulunmaktadır ve genellikle hepsi benzer vaatler sunmaya başlamıştır. Ogilvy'e göre tüketiciler bir ürünü satın alırken sadece rasyonel yararları bakmamaktadır, onlar bir imaj ve duygusal yarar da satın almaktadır. İşte bu ortamda reklamı yapılan ürün ya da hizmete ait oluşturulan bir marka imajı ile kampanya başarılı olacaktır.

Günümüzde en sık kullanılan ve etkili olan yaratıcı strateji ise konumlandırma olmaktadır. İşletmeler ürün, hizmet ya da markaları için tüketici zihninde yer edecek bir boşluk bulup oraya yerleşmeye çalışmaktadır. Glokal reklam kampanyalarında da konumlandırma en etkili strateji olmaktadır. Burada özellikle tüketici zihninin daha boş ve benzer ürünlerin daha girmediği pazarlarda söz konusu ürün, hizmet ya da marka istenilen yere konumlandırılabilir. Ancak burada unutulmaması gereken en önemli

nokta genel hedeflerden uzaklaşmamak ve o ürünün genel marka imajına aykırı düşecek bir konuma yerleşmemek gerekliliğidir.

Yine günümüzde etkili ve çarpıcı reklamların diğerlerine göre şansı daha fazla olacaktır. Zira çok fazla ürün, çok fazla reklam ortamı ve çok fazla reklam mesajı bulunmaktadır. Tüketici durup da verilmek istenen reklam mesajı ile ilgilenmeyecektir. Bundan dolayı ilgi çekici ve çarpıcı reklamların başarılı olma şansı daha fazladır.

Glokal reklam çalışmalarında dil ve kültürel farklılıklarla ilgili sorunlar etkili bir araştırma ile aşılabılır. Ancak iyi bir yaratıcılık olmadan hiç tanınmayan hedef kitle üzerinde etkili olunması beklenemez. Glokal reklam kampanyalarında bu sorunu gidermenin en etkili yollarından birisi reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markayı o ülke sınırları içinde o ülkeye has temalarla tanıtmak olacaktır.

Örneğin eski BP'nin "Ağzı Olan Konuşuyor" reklamı bu anlamda başarılı bir yaratıcı reklam örneğidir. Global bir marka olan BP'nin Türkiye'de kamyon şoförleri tarafından tercih edilmesini sağlamak için hazırlanan bu reklamda hedef kitle analizi iyi yapılmış ve hedef kitlenin anlayacağı bir metin hazırlanarak sunulmuştur. Bu reklamın başarısı bununla kalmamış günlük konuşma diline bu cümleyi yerleştirerek döneminin en akılda kalıcı reklamlarından birisi olmuştur. BP'nin global anlamda hiçbir zaman kullanamayacağı ancak lokal anlamda başarılı olmasını sağlayan bir reklamdır.

Yine benzer olarak McDonald's Türkiye Pazarlama Direktörü Özlem Öcalan şöyle söylemektedir: "McDonald's, reklamlarında çalıştığı ülkelere geniş özgürlük tanıyor. Amerika'da üretilen bir reklamın aynısını burada oynatmak zorunda değiliz. Örneğin köfte gibi Türkiye'ye özgü ama McDonald's markasıyla uyumlu ürünleri nasıl gerçekleştirebiliyorsak, Türk tüketicisinin dokusuna uygun yerel reklamları da burada yaratabiliyoruz. Tabii bize çizilen McDonald's markasının kimliğine uygun sınırlar içinde bunları yapıyoruz. Reklam müziğini Türkleştiriyoruz, reklama Türkiye'ye özgü çeşitli unsurlar katabiliyoruz. Nitekim geçmişte aşçıbaşı temalı reklamlarımızda bunu yaptık" (MediaCat, 2003: 13-14).

Glokal reklamlarda bazı durumlarda ne söylediğimiz önemli olacaktır ancak yaratıcı strateji içinde vermek istediğimiz mesajı nasıl verebileceğimiz sorusu bizim için çok önemli olmaktadır. Anholt bunun bilgilendir-

dirme, duygusal yaklaşım ve eğlence ile bunun sağlanacağını belirtmektedir.

1) Bilgilendirme

Reklamlarda sadece bilgilendirme yapılması o şirket için bir hata olacaktır. Çünkü reklamverenler, ürünleriyle müşterilerinden çok daha fazla ilgilenmektedir ve bir ürün hakkında ayrıntılı biçimde aktarılmış bir sürü bilgi sadece o ürün üzerinde uzun süre çalışan kişileri etkilemektedir (Anholt 2003: 134-135).

Yukarıda da belirtildiği gibi tüketici reklamda aşırı bir bilgilenmeyle karşılaştığında reklamı yapılan ürün ya da hizmeti fazla önemsemeyecektir. Bu elbette özellikle araştırılan ve o kitle tarafından önemli olan ürünler için geçerli değildir. Fakat aşırı bilgilendirme genelde tüketicinin ilgisini çekmek yerine onu boğan bir enformasyon bombardımanı şeklinde görülmektedir. Bu husus özellikle global çalışmalarda daha da önem kazanmaktadır çünkü ürün zaten pazara yeni girmiştir, tüketici ürüne ve belki de üretici işletmeye yabancıdır ve ilk etapta dikkatinin reklama ve ürüne çekilmesi daha önemlidir.

Bu noktada ürün özelliklerini bir bir anlatmak değil öncelikle dikkat çekilerek ardından da tüketicinin ürünü kullanmasıyla elde edeceği yararların aktarılması yoluyla başarılı sonuçlar elde etmek mümkündür.

2) Duygusal Yaklaşım

Bu teknikte, ürün ya da ürünün kullanımıyla ilgili yaratıcı olarak bağdaştırılacak güçlü ve olağandışı bir duyguyla özdeşleştirir ve oldukça sıradan bile olabilecek ürün yerine buna yoğunlaşmak gerekir. Örneğin İngiliz boya markası Dulux reklamlarında bunu kullanmış ve boya hakkında en önemli şeyin boya bittikten sonra hissedilen duygu ve başarı hissi olduğunu saptayıp buna göre reklamlar hazırlamıştır (Anholt 2003: 137).

Bu noktada yine ülkeden ülkeye farklılıklar kendisini gösterebilir. Bu da lokal anlamda önemli duyguların doğru saptanıp ona uygun reklamların hazırlanmasını gerektirecektir. Örneğin, batıda yayınlanan bir çok şampuan reklamında kadınların dolgun saçlara sahip olması ve bu sayede daha mutlu olması teması yer alırken, belki daha fakir ve geri kalmış ülkelerde bu duygusal yaklaşım yerine sağlık ve hijyen gibi temalarla bilgilendirici bir yaklaşım uygulanabilir.

Yine Coca Cola'nın Ramazan ayında yayınladığı reklam bu yönden duygusal yaklaşımın başarılı bir uygulamasıdır. Coca Cola'nın tüketildiği ülkelerden sadece Türkiye'de etkili olabilecek bu reklamda aile, paylaşım, dostluk vb. bazı değerler duygusal bir anlatım içinde sunulmuş ve global hedeflere ters düşmeden lokal alanda başarılı olunmuştur.

Duyguların ürün ya da hizmetin pazarlandığı değişik ülkelerde nasıl verildiği önemlidir. Burada 4 temel noktadan bahsedebiliriz (Anholt 2003: 137-138):

Tasvir edilen duygunun, her yeni piyasada tüketici tarafından tam olarak deşifre edilip edilmediği.

Duyguyu eksiksiz olarak okuyorlarsa, ürünle olan bağlantısını inandırıcı bulup bulmadıkları.

Duyguyu algılayıp, ürünle bağlantısını da inandırıcı buluyorlarsa reklamın akılcı "yararlardan" çok, duygusal olanlara yoğunlaşmasından memnun olup olmadıkları.

Duyguyu doğru algılayıp, ürünle bağlantısını kabul edip, duygusal yararlarından da memnunsalrarsa, bu yaklaşımın her ülkede markayı geliştirmek ya da ürünü satmak için etkin, farklı ve rekabete dayalı bir yol olduğunu kanıtlayıp kanıtlamadığı.

Bu duygusal yaklaşım bazı bölgelerde değişiklik gösterebilir. Örneğin Alman reklamcılığında kalite, tasarım ve teknoloji ön plandadır. Mizah yok denecek kadar az kullanılır ve bilgiler doğrudan, gerçekçi biçimde aktarılır. Teknik ayrıntılar önemlidir. Kahve ve bira gibi ürünlerde tarih ve geleneksel çekicilikler ön plandadır. Buna karşılık Fransız reklamcılığı daha farklıdır. Doğrudan ders verilen reklamların sayısı sınırlıdır. Eğlence ve haz yönelimi, duyguyu gösterme, drama televizyon reklamlarına yansır. Az metin, çok sembol kullanılır. Popüler çekicilikler; güzellik, şehvet ve erotizmdir (MediaCat, 2003: 15).

3) Eğlence

Mizahi anlatım bir çok kere reklamlarda kullanılmaktadır. Özellikle global reklamlara baktığımızda hafif nükteli, ince esprilerin yer aldığı reklamlar olduğunu görmekteyiz. Ancak bu noktada da yine reklamın yapılabacağı ülkenin ve o ülkeye ait mizah anlayışının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Glokal reklam çalışmalarında eğlendirici bir anlatımın kullanılması şarttır. Zira tüketicinin reklama dikkatinin çekilmesi için komikliğe ihtiyaç vardır. Reklam insanlara, paralarını bizimle paylaşıp paylaşmayacaklarını sormaktır. O zaman burada görev, dikkati için tüketiciyi ödüllendirecek olan reklamcıya düşüyor. Bu ödül olmadan reklamla kimse ilgilenme, mizah ve yaratıcılık olmadan da düzenli giden satış reklamımız başarılı olamaz (Anholt 2003: 140).

Günümüz reklam anlayışında metin öğelerinin azalması ve daha çok görsel anlatımların ön planda olması ve gerek global gerekse local reklam çalışmalarında yanlış anlaşılmalara daha fazla olabilmeleri nedeniyle hazırlanacak reklamlarda o ülkeye uygun ve anlaşılır mizahi öğelerin kullanılması yararlı olacaktır.

Yine glokal reklam çalışmalarında yaratıcılık açısından önemli ve mesajın sunumunda yararlı olan bir diğer nokta da reklamda kullanılan müzik olmaktadır. Özellikle duygusal ve eğlenceli yaklaşımlarla hazırlanmış reklamlarda gerek duyguyu gerekse mizahı destekleyecek bir müzik kampanya başarısını arttıracaktır.

Çalışmanın başından beri değindiğimiz Coca Cola reklamında hiçbir metin ya da söz ögesi bulunmamaktadır. Baştan sona Türk müziği motifleriyle hazırlanmış reklamda görüntülere uygun ve yerinde efektler kullanılmıştır. Sanki müzik reklamın sözü gibi devam ederken kolanın bardağa dökülme sesi de reklamın sonunda bir slogan gibi yer almaktadır. Bu reklamın radyo versiyonunda da aynı şekilde sadece müzik kullanılmış başka hiçbir söz ya da slogan yer almamıştır.

Bu çalışma başarılı bir glokal reklam örneğidir. Coca Cola'nın genel global hedeflerinden ayrılmadan olabilecek olumsuzlukları en aza indirerek (söz kullanılmamış) ve kültürel değerleri başarılı bir yaratıcılık ve müzikle destekleyerek sunmuştur.

Uluslararası çalışmalarda amaçlanan yaratıcılık tarzı, uygulamaya değil düşünceye bağlı olmalıdır. Düşünsel yaratıcılık çok nadirdir. Bu onu ifade ediş biçimimizin neredeyse ikincil derecede önemli olacağı güçlü bir fikir olmalıdır. Böyle düşünceler, daha önce belirtilen kültürel ve dilsel farklılıklardan bile üstündür (Anholt 2003: 146).

Sonuç

Global reklamların hazırlanmasındaki zorluklar, dünyanın her geçen gün daha büyük bir pazar haline gelmesi gibi nedenlerle günümüzde yeni yeni tanınan ve önem kazanan glokal reklamcılık her geçen gün daha sık kullanılmaya ve global pazarlanan ürün, hizmet ya da markalar için daha önemli olmaya başlamıştır.

Glokal reklam çalışmaları içerisinde karşılaşılan en önemli sorunlar reklamın yayınlandığı ülkenin kültür yapısı, dil problemi ve reklamın anlaşılabilmesi olduğunu görmekteyiz. Kültür ve dille ilgili sorunlar reklamın hazırlanmasından önce yapılacak etkili bir araştırma ve analiz ile bir ölçüde aşılabılır fakat yaratıcılık konusu reklamcılar açısından ulusal reklam çalışmalarına nazaran daha zorlayıcı ve karmaşık bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

Glokal kampanyalarda başarılı olabilmek ve hedef kitle üzerinde istenilen davranışı ürün, hizmet ya da markanın global hedeflerinden ve ana konseptinden ayırmadan yapabilmek için hazırlanan reklamların hedef kitlenin dikkatini çekici ve ilgi alanlarına uygun yaratıcılıkta hazırlanması gerekmektedir.

Kaynaklar

- ANHOLT, Simon (2003), *Global Markaların Yerel Çuvallamaları*, (çev:Gonca Canan), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- (Eylül 2003), *Türk Tipi Reklam Olur mu?*, Media Cat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl:11, Sayı:104.
- BURTON, Philip Ward (1990), *Advertising Copywriting*, Sixth Edition, Lincolnwood, Illinois U.S.A.: NTC Business Books, NTC Publishing Group.
- CATEORA, Philip R. (1996), *International Marketing*, 8th Edition, U.S.A.: Irwin Inc.
- ELDEN, Müge (2003), *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- MAYNARD, Michael L. (2003), *From Global to Local: How Gillette's Sensor Excel Accommodates to Japan*, Keio Communication Review No:25.
- RUTHERFORD, Paul (1996), *Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı*, (çev. Mustafa K. Gerçeker), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- RING, Jim (1996), *Reklam Dünyasının İç Yüzü*, (çev: Şefika Komçez), İstanbul: Milliyet Yayınları.
- TERPSTRA Vern, SARATHY Ravi (1993), *International Marketing*, 6th Edition, Dryden Press.
- WELLS William, BURNETT John, MORIARTY Sandra (1995), *Advertising, Principles and Practice*, 3rd Edition, New Jersey: Prentice Hall, Englewoods Cliffs.

The Importance of Creativity in Global Advertising Campaigns

Assoc. Prof. Dr. Müge ELDEN*

Abstract: Global advertising, which has gained popularity during the last years with globalism, is no longer the only type of advertising for the firms with international operations. However much globally thought and the same general message conveyed, the perception and interpretation of that message change across the countries. Therefore, the concept of glocal advertising has been discovered. Glocal advertising means tailoring an advertising according to the local specifications of the country without distracting the global concept and deviating from the target. In “The Importance of Creativity in Glocal Advertising Campaigns” paper, the concept of glocal advertising, the critical issues in glocal advertising and the relationship between creativity and glocal advertising are discussed.

Key Words: Advertising, Global Advertising, Creativity, Glocal Advertising, Cultural Issues

*Ege University, Faculty of Communication / İZMİR
e-mail: elden@iletisim.ege.edu.tr

Значение творчества в глобальных рекламных кампаниях

Мюге ЭЛДЕН, д.н., доцент*

Резюме: Понятие глобальной рекламы, значение которой увеличилось с усилением глобализации, стало терять в последнее время свою особенность единственного и действительного вида рекламы для фирм на международной арене. Так как, хотя и преследуются глобальные идеи и передаются общие для всех темы, передаваемые знаки и их значения терпят изменения в разных странах. В результате, в число разновидностей реклам добавилось и понятие глобальной рекламы. Под глобальной рекламой подразумевается такая реклама, которая наряду с глобальной концепцией и целями, содержит и местные особенности, присущие той стране, в которой проводится данная реклама. В этой статье раскрываются понятия глобальной рекламы и особенности, которые должны учитываться при производстве глобальной рекламы, а также подчеркивается важность творчества и взаимосвязь творчества с понятием глобальной рекламы.

Ключевые слова: реклама, глобальная реклама, творчество, производство глобальной рекламы, элементы культуры.

* Эгейский Университет, факультет коммуникации - ИЗМИР
e-mail: elden@iletisim.ege.edu.tr