

ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKLAM STRATEJİLERİ

Arş.Gör.Emrah CENGİZ*

II. Dünya Savaşı'nı takip eden yıllar, dünyada uluslararası ticaretin gelişmesi bakımından önemli adımların atılmaya başlandığı dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Temeli o günlerde atılan birçok yaklaşım, süre gelen zaman içerisinde işlerlik kazanarak uluslararası ticaretin yayılmasına olanak sağlamıştır. Özellikle uluslararası ticaret ve yatırım konuları günden güne gelişerek büyümüştür.¹ Uluslararası ticaret ve yatırımın gelişmesi, beraberinde uluslararası pazarlamanın da gelişmesini getirmiştir.

Uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlamanın gelişmesinin temelini altı faktöre dayandırmak mümkündür:²

1. **Uluslararası Para Sistemi:** Birleşmiş Milletler bünyesindeki diplomatlar ve ekonomistler tarafından tasarlanan ve daha sonra kurulan Uluslararası Para Sistemi günümüzde Uluslararası Para Fonunun (IMF) esasını oluşturmaktadır. Asıl amacı ülkeler arasında mal ve hizmetlerin değişimini kolaylaştırmak için uluslararası para, altın, vb.lerinden oluşan bir likit sisteminin kurulmasıdır.

2. **Dünya Ticaret Sistemi:** Uluslararası ticareti kolaylaştırmak amacıyla hazırlanan ve imzalanan GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) anlaşması da ülkeler arasında farklılıklar gösteren çeşitli gümrük tarifelerini ve ticari sınırlandırmaları düzenleyerek, aşırı korumacılığı sınırlandırarak uluslararası ticaretin gelişmesinin önünü açmıştır.

3. **Dünya Barışı:** Uluslararası ekonomik gelişmelerin ve ticaretin en büyük engeli olan savaşa 2. Dünya Savaşı'nın bitiminden bu yana dünyanın çeşitli bölgelerinde rastlanmakla birlikte, şiddeti ve

yıkımı çok büyük çaplı olmadığı için uluslararası ticaretin gelişimini yavaşlatamamıştır. Ayrıca, artık birçok ülke gerçek savaşın ekonomik platformda yapılması gerektiğini görerek uluslararası ticareti geliştirip yaygınlaştırmanın daha önemli olduğunu fark etmişlerdir.

4. **Ulusal Ekonomik Gelişme:** Teknolojik gelişme ve yönetim yeteneklerinin gelişmesi birçok ülkenin ulusal sınırlarını yabancı yatırımlara açarak bu yolla kalkınmanın önünün açılması sonucunu doğurmuştur. Yatırımların artmasıyla birlikte ulusal gelirler artmış ve ekonomiler güçlenerek uluslararası ticarete aktör olmaya başlamışlardır.

5. **İletişim:** İletişim teknolojisinin hızlı gelişimi, iletişim maliyetlerinin düşmesine sebep olmuş ve global olarak yayılmasını kolaylaştırmıştır. Telekomünikasyon sistemleri ve elektronik veri alışverişi yoluyla dünya global bir köy haline gelmiş ve dünyanın herhangi bir yerindeki tüketiciler hiç tanımadıkları yerlerde üretilen mamul ve hizmetleri talep eder duruma gelmişlerdir.

6. **Global Girişimci:** Yukarıda sayılan beş faktörü en iyi şekilde kullanarak dünyadaki fırsatlar ve kaynaklar arasındaki bağlantıyı sağlayan kişiler global girişimciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Uluslararası Para Sistemini yanına alan, dünya barışının şemsiyesi altındaki global girişimciler yeni iletişim teknolojisinin imkanlarını kullanarak dünya ekonomik gelişmesinin avantajından yararlanmaktadır.

Tüm bu sayılan faktörler bir yandan uluslararası ticaret ve pazarlamanın önünü açarken, bir yandan da uluslararası pazarlama strateji ve uygulamalarının gelişmesini gündeme getirmektedir. Özellikle işletmeyi ve ürettiği mamul ve hizmetlerin tanınmasını, hatırlanmasını ve mamullerinin satışını sağlamaya yönelik oluşturulan tutundurma alt karmasındaki reklam strateji ve uygulamaları bunların başını çekmektedir.

Ulusal pazarlar için oluşturulan reklam kampanyalarının uluslararası pazarlamaya yönelen işletme tarafından yeniden ele alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Özellikle uluslararası pazarların sahip olduğu farklı kültürel yapılar bu değerlendirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Ancak globalleşmenin getirdiği yararları da göz ardı etmek bu konudaki fırsatların kaçırılacağı anlamını taşıdığı için global pazar - global tüketici avantajlarını en iyi şekilde kullanabilecek stratejilerin geliştirilmesi gündeme gelmiştir. Bu stratejilerin başında da standardizasyon, bir başka deyişle, oluşturulan reklam uygulamalarının global olarak kullanılması gelmektedir. Yerel farklılıkları ön plana çıkaran ve bu dinamiklere uygun stratejilerin geliştirilmesi

* I.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Bölümü.

¹ Mariarty and Durcan, *Global Advertising: Issues and Practices*, 1990, s.19.

² Marieke De Mooji, *Advertising Worldwide*, 2th Edition, Prentice Hall, Inc., New York 1994, s.18-19.

anlamına gelen yerelleşme veya bir başka adıyla yerel adaptasyon stratejisi de uluslararası pazarlama da önemli bir uygulama alanına sahiptir.

Yerelleştirme stratejisinde, her bir pazar için farklı bir kampanya geliştirilir ve farklılaştırılmış pazarlama stratejisi uygulanır. Çünkü her pazar bölümünün ihtiyaç ve istekleri kültürel olarak birbirinden farklılık göstermektedir.³ Standartlaştırma stratejisinde ise tüm tüketicilerin karakteristik özelliklerinin birbirine benzediğinden hareket edilerek bütün dünyada tamamen aynı veya küçük değişikliklerle reklam yayınlanmaktadır.⁴

Bu stratejilerin oluşturulmasında göz önünde alınması gerekli önemli noktaları şu şekilde gösterebiliriz:⁵

a. **Mamul Kategorileri:** Sigara, endüstriyel ürünler ve hizmetler, hi-tech ürünler (bilgisayar, kompakt disk ve işletimcileri, televizyon, vb.) ve hi-touch ürünler (moda, parfüm, mücevherler) gibi kültüre sıkı sıkıya bağlı olmayan ürünlerin reklamında standardizasyona gitmek yiyecekler gibi kültüre bağlı ürünlere oranla daha kolaydır.

b. **Mamul ve Marka Hayat Eğrisi:** Olgunluk dönemine gelmiş mamul ve markaların aksine, yeni mamul ve markaların reklamında standardizasyona gidilmesi çok daha kolaydır. Farklı pazarlarda oluşan mamul ve marka imajı ve buna uygun olarak geliştirilen konumlandırma stratejilerinden vazgeçerek global pazarlama yaklaşımı içerisinde standardizasyona gitmek eski mamul ve markalar açısından daha fazla çaba gerektirir.

c. **Markalama:** Ülke ayrımı gözetmeden aynı marka adı ve imajının devam ettirilmesi, girilen pazarlarda tüketiciler üzerinde güçlü bir global marka ilgisinin oluşturulmasını sağlar. Burada da en büyük rolü uluslararası reklam stratejilerinden biri olan standardizasyon oynamaktadır.

d. **Marka Konumlandırma:** Genel bir ihtiyacı karşılayan ve bir çok ülkede pazarı bulunan mamul ve markalar için standardizasyon, yani standartlaştırılmış marka konumlandırması yapmak çok güç değildir. Ancak zevkler ve tutumlar gibi kültürel faktörlerin ön planda tutulduğu mamullerde konumlandırma ülkeden ülkeye farklılık

gösterir. Bu yüzden yerel etkileri karşılayacak yerelleşme (yerel adaptasyon) stratejilerini uygulamak daha uygun olacaktır.

e. **Medya:** Uydu televizyonları gibi uluslararası medya araçlarının yayılması da standardizasyon stratejilerinin uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle uluslararası reklam kampanyalarının oluşturulabilmesi için bu tür medya ortamlarının varlığı uluslararası pazarlama iletişimcilerine büyük fırsatlar sunmaktadır.

f. **Satış Düzeyinin Etkisi:** Uluslararası pazarlarda yüksek satış miktarlarına ulaşmış işletmelerin ve buna bağlı şubelerin pazarlama karması unsurlarını pazara adapte etmedeki başarıları, düşük satış düzeylerine kalan diğer işletmelere nazaran daha kolay olduğundan seçilecek stratejinin başarısında önemli bir rol oynamaktadır.

g. **Mamul Hattı:** Uluslararası pazarlardaki şubeler gerek yerel, gerekse transfer edilen ürünün pazara adapte edilmesini yapılabilmektedir.

h. **Mamul Transferi Giriş Stratejisi:** Ana şirket giriş stratejisinde anahtar durumundaki mamullerde standardizasyon görülürken, şubelerin giriş stratejisi mamul adaptasyonu şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

i. **Pazarın Gelişmişliği:** Az gelişmiş ülke pazarları yabancı mamulleri yerli mamullerden üstün gördükleri için standartlaşmış ürünleri pazara sürmek ve standardizasyon uygulamak mümkündür.

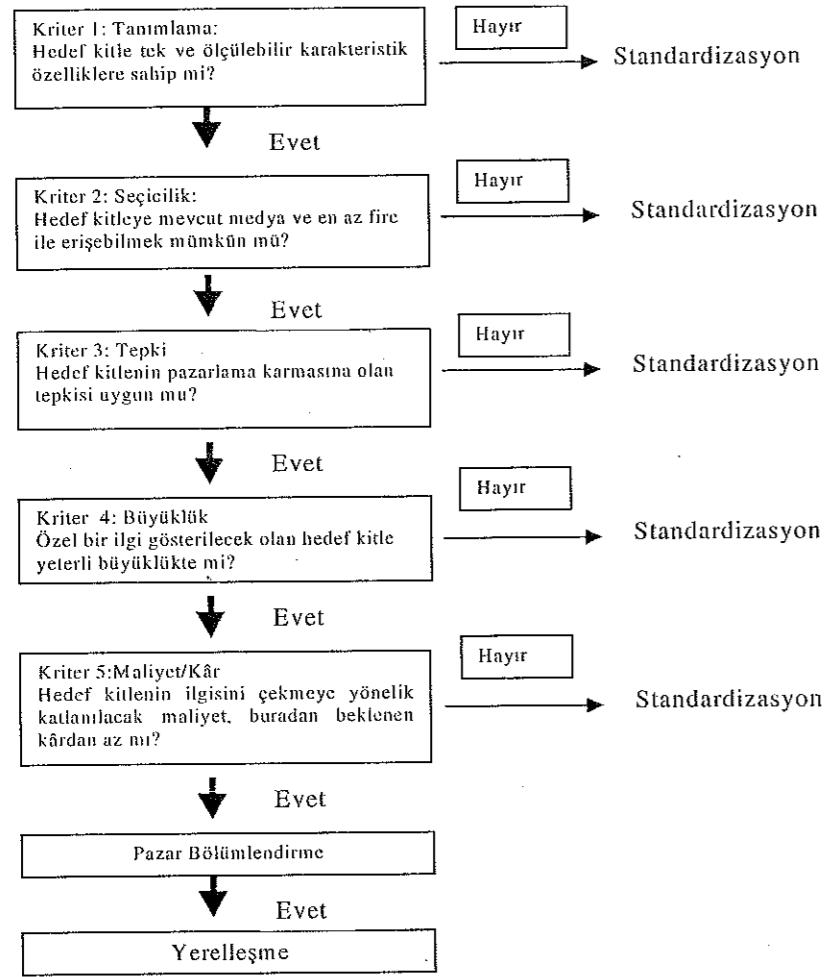
i. **Reklam Teması ve Uygulama:** Standart reklamlar bilgi vermeye yönelik mesajlar yerine marka imajını ön plana çıkartan mesajlar vermektedir. Marka imajı, konumlandırma, hedef kitle tespiti gibi konularda standardizasyon uygulanırken, belirli reklam ve satış geliştirme ile ilgili kararlar yerel olarak verilmelidir.

Aşağıdaki şekilde uluslararası reklam stratejisine karar verilirken cevaplanması gerekli sorular basamaklar halinde gösterilmiştir:

³ Wills James A., Coşkun Şamlı, Laurence Jacobs, "Developing Global Products And Marketing Strategies : A Construct and A Research Agenda", *Journal Of Academy Of Marketing Science*, 1991, Vol:19, Issue:1, s.2,

⁴ Barbara Mueller, "Standardization Vs. Specialization", *Journal Of Advertising Research*, 1992, Vol.22, Issue.1, s.15

⁵ De Mooij, a.g.e., s.87.



Şekil: Reklamda Standardizasyon Karar Süreci

Kaynak: Sak Onkvisit, "Standardized International Advertising: Ajans Riew and Critical Evaluation Of The Theoretical And Empirical Evidence", Columbia Journal Of World Business, 1987, Fall, Vol:22, s.53.

Uygun stratejinin seçilebilmesi için, işletmenin ve girilecek pazarlardaki hedef kitlenin sahip olması gerekli kalitatif ve kantitatif özellikler değerlendirildiğinde standardizasyon stratejisinin uygulanmasına elverişli ortam varsa seçimde bu yönde karar alınmaktadır. Eğer işletme sorduğu sorularda standardizasyonun uygulanabilmesi için gerekli tatminkar cevapları alamıyorsa bu durumda da yerleşme strateji uygulanması yönünde karar verecektir.

Özellikle standardizasyon stratejinin uygulanmasının daha elverişli olduğu durumları şu şekilde sıralamamız mümkündür:⁶

1. Pazarların ekonomik seviyelerinin birbirine benzer olması,
2. Hedef alınan pazar bölümünün ülke temelli değil, dünya ölçeğinde tanımlanması,
3. Mamulün çeşitli ülke kültürlerine uygun olması,
4. Ülkeler arasında benzer tüketici davranışı ve yaşam stili olması,
5. Firmanın rekabetçi gücünün farklı ülkelerde benzer seviyelerde olması,
6. Mamulün endüstriyel veya hi-tech bir

⁶ Tom Duncan, Jyotika Ramaprasad, "Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factor", Journal Of Advertising, Vol:24, No:3, Fall 1995, s.56.

mamul olması,

7.Firmanın köken ülkte pozisyonlandırma stratejisinin yabancı ülkelerde de benzer olması,

8.Ülkelerin benzer fiziki, hukuki, politik yapıları olması,

9.Gerek iç, gerekse dış pazarlarda benzer pazarlama alt yapısının bulunması,

10.Uluslararası vizyona sahip yöneticilerinin olması,

11.Merkez ve şubelerdeki yöneticiler arasında stratejik konsensüs olması,

12.Stratejilerin oluşturulması ve kaynakların dağıtılması otoritesinin merkezde toplanması.

Uluslararası reklamda standardizasyon kararı verecek işletmelerin sayılan bu özelliklerin mevcut olduğu durumlarda standardizasyon stratejisini uygulayabilme imkanı oldukça fazladır.

Standardizasyon stratejisinin uygulanabilmesinin mümkün olmadığı durumlarda işletmeler girilecek uluslararası pazarın sahip olduğu kendine özgü yapı ve özelliklere uygun olarak yerel stratejiler geliştirmektedir. Yerleşme stratejisinin uygulanabileceği durumlar da aşağıda görülmektedir:⁷

1.Ülkeler veya pazar bölümleri arasında kültürel farklılıklar bulunması.

2.Dilden dile tercümede karşılaşılan güçlükler.

3.Değişik ülkelerdeki hedef kitlelerin eğitim düzeyleri arasındaki farklılıklar.

4.Bazı ülkelerde gerekli medya ortamlarının eksikliği.

5.Ülkelerin reklama karşı tutumlarındaki farklılıklar

6.Hukuki düzenlemelerdeki farklılıklar.

Özellikle kültürel, politik, ekonomik gelişme düzeyi ile eğitim ve pazarlama alt yapısı arasında derin farklar bulunan ülkeler arasında reklam kampanyasının transferinden ziyade, o ülkenin koşullarına, tüketici isteklerine uygun yeni kampanyaların oluşturularak mevcut medya ortamlarından yararlanılması daha rasyonel bir davranış olmaktadır. Bu şartlar altında seçilen stratejinin yerleşme strateji

olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin rakiplerine oranla rekabetçi avantajı ele geçirebilmeleri için, kontrolü altındaki faktörler ile kontrolü altında olmayan çevresel faktörleri uyumlaştırabilmesi gerekmektedir. Kontrolü altındaki işletme kaynaklarını ve pazarlama bileşenlerini etkin biçimde kullanarak kontrolü altında bulunmayan işletme çevresi ve uluslararası çevre ile iletişim kurmalı, işletme ve ürettiği mamulleri lehine tutum oluşturma çabasına girişmelidir.

Tutundurma alt bileşenlerinden biri olan reklam da en fazla tüketici kitlesine ulaşılabilmesini sağlayan bir araç olarak önemli bir yere sahiptir. Uluslararası pazarlarda reklam kampanyaları yürütecek olan işletmeler bununla ilgili değerlendirmeler yaparken çeşitli alternatifler arasında karar vermek zorundadır.

Uluslararası reklamda kullanılan stratejileri standardizasyon ve yerleşme olarak ikiye ayırmak mümkündür. Her iki strateji de girilecek pazardaki yapıya uygun olarak tercih edilebilmektedir. Önemli olan nokta bu şartları doğru olarak tespit ederek işletmenin amaçlarını gerçekleştirmeye uygun olan stratejinin seçilmesidir. Girilecek hedef pazarlarda genel geçerliliği olan tüketici karakteristikleri, çevresel faktörler ve pazarlama alt yapısının olduğu durumlarda standardizasyon stratejisi tercih edilirken, farklı kültür, gelir seviyesi, hukuki ve politik yapı ve tüketici karakteristiklerine sahip ülke pazarları için yerleşme stratejinin tercih edilmesi gerekebilecektir.

Gerek standardizasyon stratejisi, gerekse yerleşme stratejisi işletmelerin rekabetçi avantajı yakalamakta kullandıkları birer araçtır. Bu bakımdan rekabette öne geçmek isteyen işletmeler girecekleri pazarların yapısına göre en uygun stratejinin seçimine karar vererek, uluslararası pazarlarda uygulamaya geçmesi gerekmektedir.

Bugün önemli olan nokta, uluslararası standartlaşmanın sağlayacağı yararlar ile ulusal farklılıklardan kaynaklanan politikaların dengelenmesidir. Firmaların yapması gereken de bu dengeyi sağlayabilmektir.

⁷ Roger Bennett, *International Marketing, Strategy, Planning; Market Entry & Implementation*, Kogan Page Limited, London, 1995, s.297.