GLOBAL REKLAM: GLOBAL REKLAMLAR
VE KÜLTÜRÜN REKLAMA ETKİSİ

Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ

Global Advertising: The Effect of Global Advertisements and Culture to Advertisement

Is it possible to persuade consumers in different markets with the same advertising message? Or should the advertising message be customised to reflect local culture? This question is one of the most fundamental decisions when planning an advertising campaign in different markets (cultural areas), and, not surprisingly, one of the most frequently discussed issues in advertising today. In one side of view, advertising and marketing can be standardised across cultures, and the same values can be used to persuade customers to buy or consume the product. The opposing side is content with the fact that basic needs may well be the same around the world, however they argue that the way in which these needs are met and satisfied differs from culture to culture. Any advertising (and marketing) campaign should reflect the local habits, lifestyles and economical conditions in order to be effective in different cultures. This article will try to address the issues of cultural effects in global advertising and also will discuss global automobile advertising campaigns in Turkey.

Key words: Global Advertising, Culture, Cultural Differences, Cultural Affects.

Giriş
Global markaların farklı pazarlarda (ülke lerdeki) müşterilerini aynı reklamlarla etkilemesi mümkün müdür, yoksa reklamda verilen mesajın o ülkedeki yerel kültürle uygun olması mı gerekir? Bu ikilem, günümüzde birçok global işletmenin pazarlama direktörleri ve reklam ajansları açısından gerçek bir sorundur. Her iki görüşün de taraftarı olmakla birlikte, ülkemizde bir reklamanın ve onu yayınlayan medyanın RTÜK tarafından cezalandırılması kadar giden yerel kültür baskları olabilmektedir.

Bu çalışmada amaçımız “doğru” olanı bulmak değil, global reklam ile ilgili farklı yaklaşımları ve görüşleri incleyerek kültürün etkisini ortaya koymaktır. Unutulmamalıdır ki “doğru” olarak adlandırduğumuz, bizim kültürümüz içindeki “doğru” olacaktır, o halde yargılanmadan örnekleri tartışmak en “doğru”su olacaktır.

Global İşletmeler ve Global Markalar
Globalleşme, kısa dönemdeki kurum ve insanların birbirlerine bağlanması olarak açıklanabilir. Günlümüzdü işletmeler, bü-

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi.

**Global Reklam**


Global reklamanın amacı benzersiz, uyumlu ve kolay hatırlanabilir bir ürün kimiği yaratmaktır. Mesajda yapılacak mümkün olan en ufak değişiklikle (tercümel), mümkün olan en çok sayida kişinin ulaşmak esasır. Global reklam iletişiminin stürt ve birleştiricilik özelliklerine güvenir. Modern medyanın ve tele-


229

Hoecklin yukarıda anlatılan yaklaşımları şekil olarak şöyle göstermektedir:

![Sekil 1: Mesaj Matrikleri (Hoecklin, 1998: 101)](image)


Uluslararası reklamların yapmış oldukları bir araştırma göre, müşterileri olan işletmelerin sadece %9’u standardizasyonu tercih ederken, %37’si sadece yerelleştirilmiş reklam ve %54 gibi yüksek bir oranda yerel reklam ajanlarıyla danışmaklar oluşturmuş fakat global mesajlar içeren reklamları (orta görüş) tercih ettikleri saptanmıştır (Batra v.d., 1996: 721).

Global reklam kampanyalarının başarısında sadece seçilen yaklaşım değil, uygulama

olsa bile, farklı pazarlardaki kültürler, ekonomik ve yasal farklılıklarını bilmesi gerekir. Bilhassa kültür hataları tüketiciyi ve affedilmeyi olabilir.

Kültüren Reklamlarına Etkisi

Düşük ve Yüksek Kapsamlı Kültürler
(Edward Hall)

Hofstede’nin Modeli (Geert Hofstede)


5. Konfüksiyon Dinamizmi: Bu boyut, Hofstede’nin ilk araştırmasında yer almamış ancak daha sonra eklenmiştir. Özellikle Uzakdoğu ülkelerine ait felsefenin kültürel değerlerine yansıması, yanı bu kültürel değerlerin sahip toplumların ahlaki bakış açılarını, kollektivist ve sosyal yapıları ile olanlar nasıl baktıkları ve kültürel farklılıklarını açıklamaya çalışmıştır.

Bu modeller bize ülkelerin sadece genel özelliklileri verir. Bir ülkenin kültürel özellikleri tam anlamıyla belmek, anlamak için, o ülkenin yaşamak gerekir. Ayrıca, bireylerin kültürlerinden farklı özellikler taşıyabileceğini de bilinmelidir.


güvenilirliği (statistiki bilgiler, raporlar, veri tabanları gibi kaynaklar) ile Yüksek Kapsamlı kültüreldeki bilginin kaynağını güvenilirliğinin (arkadaşlık, akrama, güven duyu) üçüncü sahıslar gibi kaynaklar) farklı olması reklamanın inançsalı, açıktır önemli bir rol oynayacaktır.


Türkiye'den Global Reklam Örnekleri
Bu bölümde geçen bir yıllık dönemde televizyon, basın, radyo, açık hava gibi çeşitli medyalarla yer alan global markaların reklam kampanyaları sadece anahtarlari ile ele
Global otomobil üreticileri, ülkemizde ağrılık olarak basın ve televizyon reklamlarını tercih etmektedirler. Birbirinden farklı örnekleri incelenebilir.

toplumdan gelen şikayetleri “kollektivist” bir yaklaşımda daha önemli bulup reklamın kaldınlmasını talep etmiştir. Bu olayda tarafların haklılığını veya baksızlığıni tartışmak yanlış olacaktır. Amacımız sahih olduğumuz kültürel değerlerin global bir reklam kampanyasını nasıl etkilediğini göstermek

tır.


Sonuç
Günlümüzde global işletmelerinin global rekabet şartlarında başarılı olabilmeleri, global maraşlı önemli ekonomik, politik, yasal ve kültürel özelliklere tamamlanma bağlıdır. Ulusal kültürel farklılıkların iletişim sürecinde önemli barier oluşturmaktadır, algılama hataları doğurabileceğini bilinen bir gerçekdir. Tüketiciye istenen mesajın verilebilmesi, kültürel filterlerden etkilenmeyecek mesajların hazırlanmasına bağlıdır. Bu bağlamda, akademisyenlerin oluşturulduktan bazı modeller yol gösterici olmaktadır. Bu modeller ile reklam-


Globalleşme sonucu sert rekabet ortamında yer alan global işletmelerin farklı pazarlardaki tüketiciye doğru mesajları vermesi ve olumlu tutum yaratabilmek için rekabet avantajı elde etmeleri açısından çok önemlidir. Bu konuda yapılan tüm çalışmalar işletmeleri ömek olduğu kadar, işletmelerinde farklı pazarda yaşamakları iyi ve kötü tecrübeler de, biz arastırıcıların çalışmalarında önemli veriler olmaktadır. Türkiye pazarı gibi, yabancı yatırımcılarla açık ve potansiyel olan pazarlarda ekonomik, sosyal, politik, yasal ve kültürel konularda araştırmaların yapılması ve konunun ilgileri tarafından paylaşılmışa gerekmemektedir. Globalleşme ile yakın gelecekte, bu tür konular ile ilgili daha çok araştırma yapılacağı inancında ve umudunun.

Kaynakça
- Radikal Gazetesi, 28 Ocak 2005 : 2