

**T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**ULUSLARARASI REKLAM STRATEJİLERİ:
AZERBAJCAN'DA COCA COLA ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Eminbey ZEYNALOV

Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr. Dilber ULAŞ

Ankara-2011

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME
ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI REKLAM STRATEJİLERİ:
AZERBAYCAN'DA COCA COLA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Dilber ULAŞ

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Tez Sınavı Tarihi

ÖNSÖZ

Küreselleşme kavramı son yüzyılda birçok ülkeler arasında sınırları yok etmiş, halkların engelsiz kültürel ve ticari ilişkiler kurmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda uluslararası şirketler ve markalar gittikçe yayılmaya başlamış, küresel tüketiciyi oluşturmuştur. Şirketler artık ana ülkeyle yetinmeyerek yabancı pazarlara açılmaya başlamış, bu ülkelerin halklarını kendi malını almaya ikna etmekte yarışmaya girmişler. Bu yarışın galibiyese, müşterileri ile en iyi iletişimi kurabilen ve ürününü kitlelere en başarılı şekilde beğendiren şirketler olmuşlar. Bu uluslararası iletişim süreci – uluslararası reklamdır. Zamanla bir sanat sıfatı kazanan reklam, buna rağmen hiçbir zaman asıl amacını – ürün aldırma fonksiyonunu yitirmemiştir. Dünyanın birçok yerinde farklı kültürlere sahip, farklı dilleri konuşan, farklı dinlere itaat eden milyarlar insanın aynı reklam sloganlarını dillerine ezber etmeleri, şüphesiz uluslararası reklamcılığın bir küresel nesil yetiştirdiğinin ispatıdır.

Bu çalışmamın başlangıcından tamamlanmasına kadar yardım ve görüşlerini aldığım, ayrıca, yoğun çalışmalarına rağmen, tez danışmanlığımı kabul ederek bana destek olan saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. Dilber Ulaş'a, tez yazma süresince beni vatanımda bekleyen ve sevgileriyle bana güç katan sevgili annem Firengiz Eminbeyli'ye ve değerli babam Doç. Ali-Paşa Zeynalov'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

KISALTMALAR

a.g.e.	Adı geçen eser
s.	Sayfa
vb	ve benzeri
Çev.	Çeviren
M.Ö.	Milattan önce
No	Numara
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BP	British Petroleum
AIDA	Attention-Interest-Desire-Action
NAIDAS	Need-Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction
DAGMAR	Defining Advertsing Goals for Measuring Advertising Results
CEO	Chief Executive Officer
CPM	Cost Per Miles
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
GRP	Gross Rating Points
USP	Unique Selling Proposition

TABLO VE ŞEKİLLER

Tablolar:

- Tablo 1: Dünya üzerindeki farklı bölgelere göre reklam harcamaları. s-7.
- Tablo 2: 2006-2010 yılları küresel reklam medya harcamaları ve payları. s-88.
- Tablo 3: 2010 yılında en çok küresel medya harcaması yapan 10 Şirket. s-91.
- Tablo 4: Dünya'daki en büyük on reklam holdingi. s-108.

Şekiller:

- Şekil 1: Reklam Ajansı Seçim Kriterleri. s-105.
- Şekil 2: Azerbaycan Coca-Cola Bottlers-in Hiyerarşik Şeması. s-120.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
KISALTMALAR.....	iii
TABLO VE ŞEKİLLER.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: ULUSLARASI PAZARLAMADA REKLAM.....	4
1.1. ULUSLARARASI REKLAM KAVRAMININ TANIMI.....	4
1.2. ULUSLARARASI REKLAMCILIĞIN TARİHİ VE GELİŞİMİ.....	8
1.3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKLAMIN ÖNEMİ.....	14
1.4. KÜLTÜRÜN ULUSLARARASI REKLAMDAKİ YERİ.....	18
1.4.1. Uluslararası Reklamı Etkileyen Kültürel Unsurlar.....	21
1.4.1.1. Dil.....	21
1.4.1.2. Beden Dili.....	27
1.4.1.3. Eğitim.....	27
1.4.1.4. Din.....	28
1.4.2. Uluslararası Reklamı Etkileyen Görsel Ve İşitsel Unsurlar.....	29
1.4.2.1. Renk.....	29
1.4.2.2. Müzik.....	30
1.4.3. Uluslararası Reklamlarda Yasal Sınırlamalar.....	31

BÖLÜM 2: ULUSLARARASI REKLAM STRATEJİLERİ.....	33
2.1. ULUSLARARASI REKLAMDA STANDARDİZASYON VE UYARLAMA STRATEJİLERİ.....	33
2.1.1. Uluslararası Reklamda Standardizasyon.....	34
2.1.1.1. Standardizasyonun Avantajları.....	38
2.1.1.2. Standardizasyonun Dezavantajları.....	39
2.1.2. Uluslararası Reklamda Uyarlama.....	40
2.1.2.1. Uyarlamanın Avantajları.....	43
2.1.2.2. Uyarlamanın Dezavantajları.....	44
2.1.3. Uluslararası Reklamda Glokalizasyon.....	44
2.2. REKLAMIN AMACI.....	47
2.3. ULUSLARARASI REKLAM BÜTÇESİNİN BELİRLENMESİ.....	49
2.3.1. Satış Yüzdesi Yöntemi.....	49
2.3.2. Rekabet Paritesi Yöntemi.....	50
2.3.3. Amaç ve Görev Yöntemi.....	50
2.4. ULUSLARARASI REKLAMDA MESAJ STRATEJİSİ.....	51
2.4.1. Mesaj.....	59
2.4.1.1. Mesaj Verme Taktikleri.....	59
2.4.1.1.1. Bilgilendirme.....	59
2.4.1.1.2. Duygusal Yaklaşım.....	60
2.4.1.1.3. Eğlence Taktikleri.....	61
2.5. ULUSLARARASI REKLAM ARACININ SEÇİMİ.....	63
2.5.1 Reklam Aracı Çeşitleri.....	65
2.5.1.1. Basılı Reklam Araçları.....	65

2.5.1.1.1. Gazeteler.....	66
2.5.1.1.2. Dergiler.....	68
2.5.1.2. Elektronik İletişim Araçları.....	69
2.5.1.2.1. Televizyon.....	69
2.5.1.2.2. Radyo.....	73
2.5.1.2.3. İnternet.....	76
2.5.1.3. Açık hava Araçları.....	79
2.5.1.3.1. Araç Reklamları.....	80
2.5.1.3.2. Reklam Tabelaları.....	81
2.5.1.3.3. Megalight.....	82
2.5.1.3.4. Silindir Kule.....	82
2.5.1.3.5. Otobüs Durağı.....	82
2.5.1.3.6. Outdoor TV.....	83
2.5.1.3.7. Billboard.....	83
2.5.2. Reklam Aracı Seçimini Etkileyen Faktörler.....	84
2.5.2.1. Ürün Türü.....	85
2.5.2.2. Hedef Kitle.....	75
2.5.2.3. Kapsama Alanı.....	86
2.5.2.4. Maliyetler.....	86
2.5.2.5. Kültürel Farklılıklar.....	88
2.5.2.6. Bulunabilirlik.....	89
2.5.2.7. Ekonomik Düzey.....	90
2.5.2.8. Okuryazarlık Düzeyi.....	90
2.5.2.9. Yasal Kısıtlamalar.....	90

2.6. ULUSLARARASI REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ.....	92
2.7. HEDEF KİTLENİN BELİRLENMESİ.....	97
2.8. ULUSLARARASI REKLAM AJANSININ SEÇİMİ.....	100
2.8.1. Reklam Ajansının Seçim Kriterleri.....	103
2.8.2. Reklam Ajansının Seçim Süreci.....	106
2.8.3. Dünyanın En Büyük Reklam Ajansları.....	108
BÖLÜM 3: COCA-COLA ŞİRKETİNİN AZERBAYCAN’DA UYGULADIĞI REKLAM STRATEJİLERİNİN ARAŞTIRILMASI.....	110
3.1. GENEL BİLGİLER.....	110
3.1.1. Azerbaycan’da Reklamcılığın Tarihi.....	110
3.1.2. Azerbaycan’da Reklamla İlgili Yasal Düzenlemeler.....	111
3.1.3. Azerbaycan’da Reklam Piyasası.....	115
3.1.3.1. The Coca-Cola Company.....	117
3.1.3.2. Azerbaycan Coca-Cola Bottlers LTD.....	119
3.2. COCA-COLA ŞİRKETİNİN AZERBAYCAN’DA UYGULADIĞI REKLAM STRATEJİLERİ.....	121
3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	121
3.2.2. Araştırma Yöntemi.....	122
3.2.3. Araştırma Bulguları.....	123
3.2.3.1. Azerbaycan Coca-Cola Bottlers’in Reklam Faaliyeti.....	123
3.2.3.2. Reklam Amacının Belirlenmesi.....	127
3.2.3.3. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi.....	128
3.2.3.4. Reklam Mesajının Geliştirilmesi.....	129

3.2.3.5.	Reklam Araçları Seçimi.....	130
3.2.3.6.	Reklam Etkisinin Ölçülmesi.....	131
3.2.3.7.	Hedef Kitle Seçimi.....	132
3.2.3.8.	Reklam Ajansı Seçimi.....	132
3.2.3.9.	Reklam Faaliyetlerine Kültürün Etkisi.....	135
3.2.3.10.	Azerbaycan'daki Yasal Çerçeve.....	137
3.2.4.	Değerlendirme.....	137
SONUÇ.....		145
ÖZET.....		148
SUMMARY.....		150
KAYNAKÇA.....		152

ULUSLARARASI REKLAM STRATEJİLERİ:

AZERBAJCAN'DA COCA COLA ÖRNEĞİ

GİRİŞ

Ticaretin satış anlayışından pazarlama anlayışına geçmesi, dünyada hem üretim hem de tüketim davranışlarını tamamen değiştirmiştir. Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, çeşitli bölümlerde dağınık olarak yer alan tüm pazarlama ile ilgili faaliyetlerin bir pazarlama bölümü altında bir araya getirilmesi, tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Üreticiyle tüketici arasındaki iletişim gelişmiş, rekabetin başarısı, bu iletişimin kalitesine bağlı olmaya başlamıştır. Bu iletişimin en yaygın ve en etkili çeşidi ise reklam olmuştur. Zamanla reklam, insanoğlunun günlük hayatına girmiş, reklam hakkında pazarlamanın motoru, üreticinin görünen yüzü, sanat eseri gibi farklı tanımlamalar yapılmıştır.

Küreselleşmenin gelişimiyle beraber, ulusal pazarlar üreticilere dar gelmeye başlamış ve dolayısıyla bazı üreticiler uluslararası pazarlara açılmaya başlamışlardır. Bugün iletişim politikası ve reklam stratejilerinin geliştirilmesiyle ilgili problemler uluslararası şirketlerin pazarlama karmasındaki esas konulardandır. Bunun nedenleri, reklamın, şirketlerin uluslararası pazarlardaki konumlarını etkileyen en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri ve ülkeler arası entegrasyon sürecinde ise çok güçlü bir aracı olmasıdır. Böylece reklam, uluslararası pazarlardaki tüketim talebinin yapısını ve dinamiğini doğrudan etkilemektedir. Bundan dolayı uluslararası şirketler pazarlama karması içinde reklama çok önem vermektedirler.

Uluslararası reklamlarla ilgili birçok tanımın bulunmasına rağmen, günümüzde bu konuyla ilgili teorilerin istenildiği kadar fazla olmadığı bir gerçektir. Ayrıca, uluslararası reklamı, ulusal reklamdaki farklı kılan esas noktanın ne olduğu halen tartışma konusu olarak kalmaktadır. Uluslararası reklamın özelliğinin değerlendirilmesi için, uluslararası şirketin, faaliyetini gerçekleştireceği ülkenin sosyal-ekonomik ve milli-kültürel durumunu derinden analiz etmek gerektiğine önemle dikkat edilmelidir. Her ülkenin kendine özgü reklam anlayışı ve çeşitli tüketim kültürleri vardır. Reklam faaliyetinin yasal çerçeveleri ve var olan yasak ve kısıtlamalar da ülkeden ülkeye değişmektedir.

Çağdaş uluslararası reklamın ayırt edici özelliği, genel olarak talep oluşturması değil, talebi, yabancı tüketicilerin hedef kitlesi içinde yönetmesidir. Son zamanlarda uluslararası pazar araştırmaları ile sadece yabancı pazardaki talep öğrenilmemekte ayrıca yabancı tüketicilerin tercihleri, belli malları satın alma nedenleri, gelirlerini kullanma şekilleri de araştırılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, uluslararası reklamı araştırarak, onun esas özelliklerini, gelişme dinamiğini, çalışma fonksiyonlarını değerlendirmek ve reklamlarla ilgili teorilerin gerçek hayatta nasıl çalıştığını örnek olay üzerinde görmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, uluslararası reklam konusu ile ilgili temel kavramlar, uluslararası reklamcılığın tarihsel gelişimi, aşamaları ve gelişim nedenleri ve uluslararası reklamın uluslararası pazarlama karmasının içindeki yeri ve önemi açıklanmıştır. Aynı bölümde, uluslararası reklamcılık açısından önemli bir konu

olan, kültürün uluslararası reklamcılığa etkisi değerlendirilmiş, kültürün uluslararası reklamcılıktaki yeri ve önemi, uluslararası reklamı etkileyen kültürel unsurlar, uluslararası reklamı etkileyen görsel, işitsel unsurlar ve son olarak uluslararası reklamı etkileyen yasal sınırlamalar konuları açıklanmıştır.

İkinci bölümde, uluslararası reklam stratejileri önce standardizasyon, uyarlama ve glokazasyon yaklaşımları açısından, daha sonra ise reklamcılıkla ilgili literatürlerde 5M olarak geçen (Mission, Money, Message, Media, Measurement) ve İngilizceden tercümede – ‘‘amaç, bütçe, mesaj, reklam aracı ve etkinlik ölçümü’’ anlamına gelen reklam stratejileri, araştırmamızca gerekli olarak belirlenen ilave - hedef kitlenin belirlenmesi ve reklam ajansının seçimi stratejileriyle birlikte uluslararası boyutları açısından değerlendirilmiştir.

nc bölüm olan son bölümde ise öncelikle Azerbaycan’da reklamcılığın tarihsel gelişimi, reklamlarla ilgili yasal düzenlemeler ve Azerbaycan’ın genel reklam piyasası ile ilgili bilgiler verilmiştir. Daha sonra ise, örnek uygulama araştırması konusu altında Coca-Cola şirketi Azerbaycan’daki pazarlama yöneticisi ile yapılan derinlemesine mülakat sonuçları verilmiştir. Coca-Cola şirketinin Azerbaycan’da uyguladığı reklam stratejileri araştırılmış ve araştırmanın sonuçları analiz edilerek değerlendirilmiştir.

BÖLÜM 1: ULUSLARASI PAZARLAMADA REKLAM

1.1. ULUSLARARASI REKLAM KAVRAMININ TANIMI

Reklam (reclame) Latin dilinde “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur. Türkçeye Fransızca “reclame” kelimesinden geçmiştir. Hedeflenen müşteriye bilgilendirmek ve alışa teşvik etmek için, mesaj vericinin çeşitli reklam araçlarını gereken bedel karşılığında kullanarak, istediği mesajı iletmesine reklam denir. Reklam aracılığıyla müşterilere sunulan mal ya da hizmetlerin olumlu ve üstün yönleri belirtilerek geniş kitlelere yayılır. Reklam yalnızca talebi harekete geçirmekle kalmaz, aynı zamanda alıcılara üretilen mal ve hizmetlerden yararlanma yollarını da gösterir. Tek yönlü bir iletişim aracıdır. Basım, ses ve renk sanatı kullanılarak işletme ve mallar çekici duruma sokulabilir. Tutundurma faaliyetinin bir halkası olan reklam; mal, hizmet, imaj ve fikirlerin ikna etme ve bilgilendirme yoluyla satışına yardımcı olan etkili bir iletişim yolu ve pazarlama aracıdır¹.

Ulusal pazarlamada olduğu gibi, uluslararası pazarlamada da reklam etkin bir satış teşvik aracıdır. Uluslararası pazarlamada tutundurma kavramlarından bir tanesi olan uluslararası reklamcılık, küreselleşme sürecinin görünen yüzüdür. Küresel kültürün ana teması tüketimdir. Tüketim ideolojisini en iyi yansıtan görsel öge ise reklamcılıktır². Uluslararası reklamcılık, ulusal reklamcılıktan çok daha karmaşık bir

¹ John Wright; John S. ve d; **Advertising**, Tata McGrawHill Publishing Comp. Ltd. New Delhi 1982, s-8

² Gülgün Tuna, “Küreselleşme ve Geleceğin İnsanı” **Bilkent Üniversitesi Dergisi - 2007**, Ankara, s-21.

süreçtir. Ulusal reklamcılıkta aynı dili, kültürü, yasal ortamı, ekonomik düzeni vb. unsurları paylaşan hedef kitlelere ulaşmak, onların bir markayı satın almalarını sağlamak, ikna etmek bile zorken; dilleri, dinleri, ekonomik düzenleri, kültürleri vb. birçok değerleri birbirinden farklı tüketicilere ulaşmak, ulusal çerçeve ile karşılaştırılmayacak derecede zordur. Farklı ihraç pazarları için yapılacak reklamlarda malların özelliklerine, reklamın yapılma zamanlarına ve ülkelerdeki iletişim olanaklarına göre gerekli değişiklikler göz önünde bulundurulmalıdır. En basite indirgenmiş uluslararası reklam tanımını Wells, Burnett ve Moriarty yapmıştır: "Değişik ülkelerde ve kültürlerde aynı ürünü tutundurmak için tasarlanan reklamdır." Kendi ülkesinin dışında yapılan her reklam uluslararası reklamcılık sınıflandırmasının içerisine girmektedir³.

Uluslararası pazarın en önemli özelliği çok yoğun rekabet ortamının bulunmasıdır. Bu rekabet ortamında parçalanmadan faaliyete devam etmenin en önemli yolu ise kitlelere ulaşmak ve kitlelerle doğru iletişim kurmaktır. Uluslararası reklam ise yabancı pazarlara açılan şirketler için o ülke veya ülkelerdeki kitlelere en etkin şekilde ulaşma yoludur. Tanses Gülsoy'a göre uluslararası reklamlar; "Her ulusal pazarda yerel dile çevrilerek (kimi zaman orijinal dilinde) biçimi değiştirilmeksizin yayınlanan reklamlar" ve "yayınlandığı tüm pazarlarda aynı reklam fikri doğrultusunda oluşturulmuş, ancak her pazara özgü yerel bir öykü içinde işlenmiş, yerel oyuncularla çekilmiş reklamlardır"⁴.

³ Candan Çelik, **Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, İstanbul Üniversitesi, 2005, s-102.

⁴ Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul 1999, s-223.

İşletmeler yabancı bir ülkeden yeni pazara açıldıklarında, o pazardaki durumlarına uygun olan reklam politikasını uygularlar. Girilecek yabancı pazarda yeni ve henüz rakibi olmayan mal ya da hizmet sunulduğunda genelde öncü reklam politikası kullanılır. Bu tarz reklamın esas amacı, muhtemel dış pazarlardaki tüketicilere ve aracı işletmelere malın varlığını haber vermek ve onlarda mala karşı bir ilgi yaratmaktır. Yabancı pazarda kendi alanında rakip mal veya işletme bulunduğunda ise genelde rekabet edici reklam politikası uygulanmaktadır. Bu tip reklamlar daha ikna edici olmalıdır.

Uluslararası pazarlamada da olduğu gibi uluslararası reklamın küresel reklam, çokuluslu reklam, ulus ötesi reklam ve çoklu-yerli reklam gibi çeşitleri vardır. Anlam açısından birbirine çok benzeseler de bu kavramlar arasında çalışma biçimleri açısından çeşitli farklılıklar vardır

Küresel reklam; her ulusal pazarda yerel dile çevrilerek (kimi zamansa orijinal dilde), biçimi değiştirilmeksizin yayınlanan reklamlardır⁵. Kısacası, evrenselliğini kanıtlamış ürünler için yapılan kampanyalardır. İlk küresel reklam yine küresel bir marka kabul edebileceğimiz Coca-Cola tarafından 24 Ocak 1992 yılında yani bundan sadece 18 yıl önce yapılmıştır. Küresel kabul edilmesinin nedeni de 130 ülkede aynı şekliyle gösterime girmesidir⁶.

⁵ Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul 1999, s-223

⁶ Candan Çelik, **Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, İstanbul Üniversitesi, 2005, s-103.

Çokuluslu reklam; çokuluslu markaların reklamları için kullanılır, markalar birçok ülkede satışa sunulmuştur ancak küresel değildir. Merkezileşmiş bir reklam yönetimi vardır⁷.

Ulusötesi reklam; merkezileşmiş olmayan bir reklam yönetimi vardır. Birçok ülke pazarının tüketicisi ile ilgili bilgi girişi vardır ve yine birden çok ülkenin reklam ajansı ve reklam verenin pazarlama departmanı tek bir iş için ortak çalışmaktadır⁸.

Çoklu-yerel reklam; birçok ülkede aynı marka ismi ile piyasaya giren ancak bu ülkelerde farklı marka gelişimi yönetimi uygulayan ve genelde marka standartlaştırılmasına gidilmeyen mal ya da hizmetler için kullanılan reklam çeşididir⁹.

Dünya çapında reklam harcamaları 2006 yılında 453.595 milyar dolarken, 2008'de 517.515 milyar dolara çıkmıştır. Aşağıdaki tabloda yerküre üzerindeki farklı bölgelere göre reklam harcamaları verilmiştir (milyar \$)¹⁰:

Tablo 1:Dünya üzerindeki farklı bölgelere göre reklam harcamaları

	2006	2007	2008	2009	2010
Kuzey Amerika	183.520	188.415	194.990	200.271	207.570
Batı Avrupa	113.513	119.976	124.420	129.770	135.781
Asya-Pasifik	94.719	102.807	111.534	119.001	127.916
Merkez-Doğu Avrupa	25.799	31.563	37.041	42.628	48.424
Latin Amerika	22.638	26.329	30.924	35.130	38.920
Afrika-Ortadoğu	13.406	16.490	18.606	21.871	25.938
Dünya	453.595	485.580	517.515	548.671	584.550

Kaynak: Alparıslan Özmen; Necdet Timur, **Stratejik Küresel Pazarlama**, Efil Yayınevi, Ankara, 2009, s-349.

⁷ Alparıslan Özmen; Necdet Timur, **Stratejik Küresel Pazarlama**, Efil Yayınevi, Ankara, 2009, s-355.

⁸ Özmen, a.g.e. s-355.

⁹ Candan Çelik, **Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, İstanbul Üniversitesi, 2005, s-103.

¹⁰ Özmen, a.g.e. s--349.

Sonuç olarak, yukarıda açıklanan bilgilere dayanarak, uluslararası reklamın genel tanımını şöyle yapabiliriz: “Uluslararası reklam, uluslararası şirketin pazarlama faaliyetinin bir bölümü olarak, yabancı tüketicilerden oluşan hedef kitlenin sunulan mal veya hizmetleri alacak şekilde, toplumsal veya kişisel bilinçlere etki edecek, ihraç edilen mal veya hizmet konusundaki bilgilerin yayılmasıdır.”

1.2. ULUSLARARASI REKLAMCILIĞIN TARİHİ VE GELİŞİMİ

Uluslararası reklamcılık, sermayenin hareketiyle 1960'larla başlayan, özellikle 1980'lerde ve artan bir biçimde 1990'larda dillendirilen bir süreç olarak küreselleşmenin hem nedeni hem de sonucu olarak değerlendirilebilir. Üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artışı ve yoğun rekabet ortamının olması üretici ile tüketici arasında bir iletişim kanalı kurmayı gerektirmiştir. Tüketicilerle iletişim kurmanın yollarından biri de reklam mesajları olmuştur. Reklamcılığın tarihsel süreç içerisinde başlangıç noktasının ilk çağlara kadar götürülenler olduğu gibi, aslında reklamın ve reklamcılığın kapitalizmin bir ürünü olduğunu belirtenler de bulunmaktadır. Kâğıdın 12. yüzyılda Avrupa'ya gelişi, 15. yüzyılda matbaanın icadı ve 17. yüzyıldan itibaren bir iletişim aracı olarak gazetenin varlığının artışı, sözlü mesajların yazılı ve kalıcı hale gelişi, reklamcılığın dönüm noktaları olarak değerlendirilebilir.

O'Guinn vd. reklamcılığın dönüm noktaları olarak tarihsel süreç içerisinde dört temel gelişmenin olduğunu belirtmektedirler¹¹:

¹¹ O'Guinn, vd; **Advertising**, South-Western College Publications, Ohio 1998. s-57

- a) Kapitalizmin yükselişi
- b) Endüstri devrimi
- c) Üreticilerin dağıtım kanallarında artan gücü
- d) Modern kitle iletişiminin/teknolojik imkânların artması.

Endüstri devrimi ile birlikte mekanik gücün devreye girmesi üretimde artış hızlandırmıştır. Üretimde yaşanan bu artış, yakın çevrede doyurulan talepten ötürü işletmelerin yeni pazar arayışlarını zorunlu kılmıştır.

Reklam verenin endüstri devriminin imkânları ile denizaşırı ülkelere gidişi kimi zaman doğrudan üretimlerini orada yapmaya başlamaları, kimi zaman da dağıtım/temsilcilikler vermeleri 1900'lü yılların başına rastlamaktadır. General Motors'un Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ilk fabrikasını 1899 yılında Londra'da kurması, GM'in reklam ajansı olan Walter Thompson'ın da ülke dışında bir şube açmasını sağlamış ve bu olay reklamcılıkta bir ilk olmuştur¹². Özellikle birinci dalga olarak nitelendirilen 1960'lar ve ikinci dalga olarak nitelendirilen 1980'lerle birlikte uluslararası reklam ajanslarının yayılışı hızlanmıştır. 1929 Büyük Bunalımından sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde malların boykot edilmesi, firmaların mallarını satmak için dış pazar arayışlarını hızlandırmıştır. Bu dönemde tüketici araştırmaları gelişmeye başlamış, A. C. Zet Nielsen, George Gallup tarafından kurulan araştırma şirketleri tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve özelliklerini incelemeye başlamışlardır¹³. 1950'ler ve 1960'lar reklamcılıkta "yaratıcılık devrimi" olarak nitelendirilmektedir. Leo Burnett, David Ogilvy gibi

¹² Armand Mattelart, **Beyin İğfal Şebekesi-Uluslararası Reklamcılık (Çev., Işın Gürbüz ve Alev Türker)**, Ayrıntı Yayınları, 1995, s-27.

¹³ Williams Arens, **Contemporary Advertising**, Irwin/McGraw Hill Company, ABD 1999, s-31.

yaratıcı reklam dehaları ve ajanslarının kurulması bu döneme rastlamaktadır. 1970'lere gelindiğinde ise Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren birçok işletme için Avrupa tek, büyük ve çekici bir pazar konumuna gelmiştir. Seksenlerle birlikte, ekonomik anlamda koruma duvarlarının aşağı çekilmesi, sermayenin hareketi, nüfus artışları, kapitalizmin sınır tanımayan yayılışı yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nin değil, başka ülkelerin reklam verenleri ve reklam ajanslarına da olanaklar sunmuştur. Bu dönemden itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nin yanına özellikle reklamcılık alanında İngiltere, Japonya ve Fransa da eklenmiş ve reklam ajansları müşterilerinin ardından dünyanın dört bir yanında hizmet vermeye başlamışlardır. Reklam ajansları, kendi içlerinde yoğunlaşmalar yaşayan ve gruplaşan; yalnızca reklamla değil, değişen ve gelişen pazarlama iletişimi anlayışı içinde hizmet yelpazesini de geliştiren işletmeler/holdingler haline gelmişlerdir. 1990'lar ve 2000'ler ile birlikte özellikle teknolojiye yaşanan dönüşümler reklam verenlerle tüketiciler arasındaki iletişime yeni boyutlar kazandırmıştır. Kitle iletişimin yerini daha dar yayıncılığa bırakıyor olması, reklamcıların karşısına daha bilgili tüketicileri çıkartmaktadır. Bilgisayar teknolojisinde, internette ve diğer enteraktif ortamlarda yaşananlar sürecin yeni boyutlarıdır.

Kısaca uluslararası reklamın ve reklamcılığın gelişmesinde rol oynayan etmenler şunlardır¹⁴:

- a) İşçi başına verimliliğin artması
- b) Teknolojik gelişmeler

¹⁴ Kemal Kurtuluş, **Reklam Harcamaları**, İstanbul Matbaası, İstanbul 1982. s-27.

- c) Gelirdeki artış
- d) Orta sınıfın gelişmesi
- e) Eğitimde gelişme
- f) Kişisel satış eleman kullanımının azalması
- g) Reklam ajanslarında gelişme
- h) Araştırmada gelişme
- i) Ambalajda gelişme
- j) Üretim ve serviste gelişme
- k) Üreticinin tüketiciden uzaklaşması
- l) Self-servis satışlarının doğuşu
- m) Pazarlama anlayışında gelişme.

Bir başka kaynak, uluslararası reklamcılığın gelişme nedenlerini şöyle görmektedir¹⁵:

- a) Üretim gücünün artması ve tüketim pazarının küreselleşmesi sonucunda uluslararası şirketlerin reklam stratejilerini standartlaştırma olanağının ortaya çıkışı.
- b) Genel, küresel markalara homojen talep oluşturan küresel tüketici grubunun ortaya çıkışı.
- c) Farklı kültürlerin kaynaşması ve küresel, standart kültürün ortaya çıkışı.
- d) Küresel reklam aracı kuruluşlarının gelişim hızının artması.

¹⁵ E. B. Seyfullayeva, “Konsepsiya Mejdunarodnoy Reklamı”, **Marketing v Rossii i za rubejom – No:6 2006**, Rusya. s-9.

Uluslararası reklamcılığın temel tartışma konularından olan standardizasyon ve uyarılama konusunun da tarihsel gelişimi ayrıca incelenmektedir. Bu konuda Michigan Üniversitesinin öğretim üyesi olan, Madhu Agrawal tarafından yapılmış incelemelerden biri, uluslararası reklamcılık tarihinin 40 yıllık dönemini ele almaktadır. Bu incelemenin önemli özelliklerinden biri, tartışmayı iki cephe arasında görmesidir; teorikiler (akademisyenler) ve uygulayıcılar (reklam ajansları, pazarlamacılar ve d.). Değerlendirilmek üzere ele alınmış kırk yıllık dönem dört bölümden oluşmaktadır¹⁶.

Uluslararası Reklamcılığa 1950’lerdeki Yaklaşım: Bu yıllarda hem teorisyenler hem de uygulayıcılar uluslararası reklamcılıkta uyarılama yaklaşımını savunmaktaydılar. Bunun temel sebebi olarak küreselleşmenin henüz gelişmemiş olması ve çeşitli ülkelerin tüketicileri arasında çok fazla farkların bulunmasıydı. O zamanlardaki uluslararası reklam ajanslarından birisinin müdürü olan I.A.Vladimir, bu konuda: “Küçülen mesafeler ve daha iyi iletişime rağmen, Amerikan üreticisi dış pazarları yakalamakta daha çok sorunlar yaşayacaktır. Her ülkenin kendi düşünme ve yaşam tarzları vardır. Meksikada çok başarılı olmuş bir reklam kampanyası, Güney Afrikada tamamen başarısız olabilir” demiştir¹⁷. Teorisyenler cephesinden örnek görüş olarak akademisyen E.E.Pratt-ın söyledikleri ise; “Her pazar, ayrı birim olarak ele alınmalı ve ona uygun uyarılama yapılmalıdır”¹⁸.

¹⁶ Agrawal; Madhu, “Review Of A 40-Year Debate In International Advertising Practitioner And Academician Perspectives To The Standardization Adaptation Issue”, **International Marketing Review - 1994 Vol.12 No.1**, s-37.

¹⁷ Vladimir I.A. **Industrial And Export Advertising: Export Advertising**, Prentice-Hall, New York 1950. s-723.

¹⁸ E.E. Pratt, **Building Export Sales-Advertising**, Allyn and Bacon, New York 1956, s-172.

Uluslararası Reklamcılıkta 1960'lardaki Yaklaşım: Bu dönemde, uluslararası pazarların gelişmesiyle, uygulamacılar genellikle standardizasyon yaklaşımını desteklemeye başlamışlardır. Goodyear şirketinin tutundurma ve reklam departmanının müdürü, Dean Peebles'in bu konudaki görüşü şöyleydi¹⁹: “Otuz farklı ülkede, otuz farklı sanatçının aynı lastikleri çizmeleri için yapılan masrafları düşünün... Hâlbuki bütün bu işi tek bir sanatçı, tek ödemede yapabilirdi... Bunun aynısı fotoğraf, fotokopi vb. için de geçerlidir.” Bunun yanında teorikler de standardizasyon yaklaşımına karşı çıkmadan, reklam stratejilerinin standardizasyon veya uyarlama yaklaşımına uygunluğunu, duruma göre belirlenmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Uluslararası Reklamcılıkta 1970'lerdeki Yaklaşım: Bu dönemde özellikle Avrupa ülkelerinde izlenen milliyetçilik hareketlerindeki artıştan dolayı uygulamacılarda uyarlamaya dönme görülmektedir. Fakat aynı zamanda Unilever gibi sayılı şirketler, reklam stratejilerinde standardizasyon uygulamalarını devam ettirmişlerdir. Teoricilerse uyarlama yaklaşımını ve durumsallık diyebileceğimiz, duruma uygun olarak değişen yaklaşımı savunmaktaydılar.

Uluslararası Reklamcılıkta 1980'lerdeki Yaklaşım: 1980'lerde uygulamacılar cephesinde yaklaşımlar konusundaki fikir ayrılığı artmıştır. Bazıları standardizasyon yaklaşımının mali avantajlarını göz önünde bulundurarak standart reklam stratejilerini savunurken, bazıları ise kültür farklılıklarından dolayı uyarlama yaklaşımını savunmaktaydı. Nukhet Vardar'ın 1980'lerdeki İngiltere'deki reklam

¹⁹ Dean Peebles, “Goodyear's Worldwide Advertising”, **The International Advertiser - 1967 Vol. 8 No. 1**, s-19-22.

ajanslarının incelemesinde, ajansların %43'ünün standardizasyon yaklaşımının eğiliminde olduğu gösterilmiştir. Standardizasyon yaklaşımını savunanlar, BBDO, FCB ve Saatchi&Saatchi gibi uluslararası reklam ajanslarıydı²⁰. Aynı zamanda uyarlama yaklaşımını destekleyen reklam ajanslarıysa: Ogilvy&Mather, McCann ve Young&Rubicam'dı²¹. Bu yıllarda standardizasyon yaklaşımını uygulayan şirketlere örnek olarak ise Cola içeceği üreticileri olan Coca-Cola ve Pepsi Cola'yı gösterebiliriz. Teorisyenler ise bu yıllarda uyarlama yaklaşımına yönelmişlerdi. Bunun sebebi ise milli ve kültürel karşılaştırmalı çalışmaların nadiren benzerlik göstermeleri olmuştur²².

1990'lı yıllarda standardizasyon yaklaşımının genel gelişimi ve ağırlığı gözlenmiştir. 2000'li yıllarda ise globalizasyon diye adlandırdığımız, standardizasyon ve uyarlama yaklaşımlarının karışımı olan bir yaklaşım gelişmeye başlamıştır.

1.3. ULUSLARARASI PAZARLAMADA REKLAMIN ÖNEMİ

Uluslararası pazarlama, uluslararası işletmelerin pazarlama uygulamasıdır²³.

Küreselleşme ile beraber "küresel şirketler" kavramı da literatüre girmiş ve yeni gelişen şartlar altında küresel rekabetle başa çıkmaya çalışan işletmeler strateji değiştirerek uluslararası yatırıma yönelerek "küresel şirketler" haline gelmişlerdir.

²⁰ Nukhet Vardar, **Global Advertising: Rhyme or Reason**. Paul Chapman Publishing Ltd. London 1992, s-88.

²¹ Vardar, a.g.e. s-21.

²² S. Onkvisit, J.J. Shaw, "A view of marketing and advertising practices in Asia and its meaning for marketing managers", **Journal of Consumer Marketing - Vol. 2 Spring 1985**, s-5-17.

²³ Birol Tenekecioğlu, **Uluslararası İşletmecilik**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 2004, S-171.

En basit tanımıyla küresel şirket “satış gelirlerinin %25’inden daha fazlasını, ana işletmenin bulunduğu ülke dışından elde eden işletmelerdir” olarak tanımlanmaktadır²⁴. Bu şirketler tek bir merkezden kontrol edilmekte, ancak hukuken bağımsız, fakat ekonomik olarak birbirine bağlı ortaklıklardan oluşan şirketlerdir²⁵.

İlk başlarda, küresel marka dünyada faaliyet gösterdiği tüm pazarlarda standardize edilmiş bir pazarlama ve markalama stratejisi izleyen marka olarak ifade edilmekteydi. Böyle bir markadan kasıt, hangi ülkede ve hangi kültürel çevrede faaliyet gösterirse gösterecek aynı konumlandırma stratejisi çerçevesinde aynı vaatlerde bulunan, aynı marka kimlik elemanlarını kullanan ve aynı pazarlama karmasını uygulayan markadır. Buna karşıt olarak geliştirilen yerel marka ise, pazarlama stratejisini faaliyet gösterdiği pazarların kültürel ve sosyo-ekonomik yapısına göre uyarlayan markaları tanımlamaktadır. Yakın dönemdeki çalışmalara bakıldığında, eskiden olduğu gibi keskin bir küresel marka-yerel marka ayrımı yapmak yerine, geçişlere izin veren bir markalama stratejisi anlayışının daha çok savunulmaya başladığı görülmektedir. Böyle bir stratejide, markayı oluşturan temel öğelerin standardize edilmesi, marka iletişimini sağlayan diğer pazarlama öğelerinin de yerel koşullara uyarlanması önerilmektedir²⁶.

²⁴ Daft Richard, **Management. 2nd. Ed.**, The Dryden Pres, Orlando, 1991, s-614-615.

²⁵ Aydın Nurhan, “Uluslararası Doğrudan Yatırımlar ve Ortak Girişimler”, **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, Eskişehir, 1997, s-5.

²⁶ Alparslan Özmen; Necdet Timur, **Stratejik Küresel Pazarlama**, Efil Yayınevi, Ankara, 2009, s-310.

Uluslararası ticaret, uluslararası pazarlama, uluslararası reklam gibi terimlerin ortaya çıkışı hiç şüphesiz dünyadaki küreselleşme eğiliminin bir sonucudur. Artık küreselleşmenin var olup olmadığı ile ilgili müzakereler, yerini küreselleşmenin boyutu ve sonuçlarıyla ilgili olan müzakerelere bırakmıştır. Yani küreselleşme olgusu kendi varlığını ispatlamıştır. Günümüzün dünyasında insanlar artık bilincinde olmadan bile küreselleşmeye ayak uydurmaya ve alışmaya başlamıştır. Uluslararası pazarlama daha 20 sene önce dikkatle izlenerek değerlendirilirken, şu an günlük hayatımızın sıradan bir olgusuna dönüşmüştür. Ticaretin motoru her ne kadar pazarlamaysa, pazarlamanın da motoru diyebileceğimiz ve topluma görünen yüzü reklamdır. Bu gerçek, ticaret ve pazarlamanın uluslararası çapında da değişmemektedir. Bu durumda uluslararası iletişimin önemi daha da artmaktadır. Uluslararası pazarlamada ana faktör olan küresel iletişim sistemi, reklam için hayati girdilerden biridir. Günümüzde uluslararası reklamın önemini, dünya ticaretini yönlendiren şirketlerin reklam harcamalarından anlayabiliriz. Bunun sonucunda dünya tüketicisinin, dünya malı diyebileceğimiz, küresel ürünler hakkında bilinci ve doğal olarak bu ürünlere talebi artmaktadır.

Son yıllarda önem kazanan küreselleşme eğilimi doğrultusunda uluslararası pazarlama, küresel tüketici istek ve ihtiyaçlarının yerli ve uluslararası rakip işletmelerden daha iyi bir şekilde belirlenmesi, karşılanması ve pazarlama faaliyetlerinin makro bir çerçevede koordine edilmesidir. Uluslararası pazarlama işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimi gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin, fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve

tutundurulmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir²⁷.

Ömer Akat'a göre ise; uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılıkları, pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp, değişik ülkelerin birbirinden farklılıkları ve artık iç pazar yerine, çoğu kez birden çok dış pazarla uğraşıyor olmasından kaynaklanmaktadır²⁸. Bu tanımdan yola çıkarak, reklamın tekniksel şeklinin her yerde hemen hemen aynı çerçevede olduğunu, uluslararası reklamcılık faaliyetinin en önemli özelliğinin ise farklı kültür ve anlayışlara uygun şekilde gerçekleşmesi ve karmaşıklığıdır diyebiliriz.

Bir başka önemli konu, reklamın uluslararası pazarlama karmasının diğer unsurlarıyla uyumlu ve bağlantılı şekilde yönetilmediği halde, genelde etkisiz kaldığı, bazı hallerde ise negatif sonuçları getirdiği görülmektedir. Uluslararası pazarlama faaliyetinin tecrübesi, uluslararası reklamın, uluslararası pazarlama karmasının içinde uyumlu bir rol oynadığında verimli olduğunu göstermektedir²⁹.

²⁷ Birol Tenekecioğlu, **Uluslararası İşletmecilik**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir 2004, S-173

²⁸ Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Yayınları, Ankara 2004, s-4.

²⁹ E. B. Seyfullayeva, "Konsepsiya Mejdunarodnoy Reklamı", **Marketing v Rossii i za rubejom – No:6 2006**, Rusya. s-9.

1.4. KÜLTÜRÜN ULUSLARARASI REKLAMDAKİ YERİ

Kültür terimi, bir toplumu karakterize eden, onu diğer toplumlardan ayıran sosyal ilişki ve davranış modellerini belirtmek için kullanılır³⁰. Kültürel değerler, uluslararası şirketlerin yabancı pazarlardaki reklam faaliyetlerinde, önemli bir sorun olarak reklamcıların karşısına çıkmaktadır. Yabancı bir ülkenin pazarında reklam faaliyetine başlandığında, o ülke kültürünün en ince detayına kadar çalışılması, toplum ve o toplumda yaşayan insanlar üzerinde, çeşitli araştırmaların yapılması gerekmektedir. Kültürel duyarsızlık veya uluslararası iletişimde etnosantrizm durumlarında uluslararası işletmelerin faaliyetleri başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Kültürler arasındaki reklam farklılıkları, önceden bilinirse, reklam verenin işi büyük ölçüde hafifleyecektir.

Kültürel ve sosyal benzerlikler veya farklılıklar, küresel pazarlardaki faaliyetlerin sonuçlarını, değiştirebilme etkisine sahiptir. Gerçekten, küresel pazarlarda kültürün önemi, aslında genel olarak pazarlamada çok önemli bir faktör olan ekonomik çevre ile karşılaştırılmayacak kadar büyüktür. Üstelik bu konuda, ekonomik çevre ile ilgili kategoriler gibi, belirli örnekler bulmak ve genellemeler yapmak güçtür. Örneğin, Almanlarla Fransızların ekonomik seviyeleri benzer olduğu halde kültürleri hayli farklıdır. Bu nedenle de dış pazarların kültürel yönlerini belirlemek için birtakım genellemelerden yararlanmaksızın, geniş ölçüde her toplumun ayrı ayrı analiz edilmesi gerekir³¹.

³⁰ Reha Saydan; Hüseyin Kanıbir, "Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi - www.esosder.org 2007**, s-78.

³¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2007, s-300.

Kültürel değerler altında yine aile yapısı da dikkatle analiz edilmelidir. Örneğin batı ülkelerinde çekirdek aileler daha ön planda, boşanma daha rahat kabullenilir ve gençlerin 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 olacaktır³².

Kotler ve Armstrong, farklı kültürlere sahip ülkelerin farklı tüketim davranışı ve alışkanlıkları ile ilgili bazı örnekler vermişler: “Fransız erkeği kozmetik ve güzellik ürünlerini Fransız kadınından neredeyse iki kat daha çok kullanır. Alman ve Fransızlar İtalyanlardan daha fazla Spagetti tüketirler. Tanzanya’da anneler erkek çocuklarına “kel ve iktidarsız olmasınlar diye” yumurta yedirmezler”³³.

Küreselleşmenin sonucunda, dünyanın büyük kısmını kapsamına alan küresel tüketici kültürü oluşmuştur. Küresel tüketici kültürü, tek bir ülkenin değil, uluslararası olarak tanımlanan daha büyük grupların kültürel kimliği olarak kabul edilmektedir³⁴. Uluslararası işletmelerin uluslararası arenada sürdürdükleri pazarlama ve reklâm çabaları küresel tüketici kültürünün oluşumunda doğrudan etkisi olan faktör olarak kabul edilmektedir. Uluslararası pazarlamacı, bu faaliyetleriyle kendi kültürel değerlerini girdiği dış pazara dayatmaktadır³⁵.

³² Müge Elden, “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”, **Bilig Dergisi - Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları – No:32 2005**, s-73.

³³ Philip Kotler; Gary Armstrong, **Principles of Marketing - Seventh Edition**, Prentice Hall Inc. USA 1992, s-639.

³⁴ D. L. Alden, “Brand Positioning Through Advertising in Asia North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture”, **Journal of Marketing Ocak**, s-85.

³⁵ Gulis Ger; Russel W. Belk, “I’d Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes Of the Less Affluent World”, **Journal of Consumer Policy - Eylül 1996**, s-271.

Uluslararası reklam çalışmalarında karşılaşılan pek çok zorluğun yanı sıra sadece yabancı bir kültüre mesaj sunmak bile olayı başlı başına güçleştiren bir olgudur. Bu anlamda Ring başka bir ülkede iletişim çalışmalarının zorluklarını şöyle ifade etmektedir³⁶: Yabancılar;

- a) Başka bir dili konuşurlar,
- b) Farklı değerleri vardır,
- c) Ticari yapıları farklıdır,
- d) Farklı medya düzenlemeleri vardır,
- e) Reklam yasaları farklıdır,
- f) Reklamdan beklentileri farklıdır,
- g) Fiyatlandırma yapıları farklıdır,
- h) Farklı rekabet biçimleri vardır,
- i) Onlar başka bir yerededir.

³⁶ Jim Ring, **Reklam Dünyasının İç Yüzü** (Çev: Şefika Komçez), Milliyet Yayınları, İstanbul 1996, s-172.

1.4.1. Uluslararası Reklamı Etkileyen Kültürel Unsurlar

1.4.1.1. Dil

Uluslararası pazarlama ve reklamda, dil kavramı çok önemlidir. Pazarlamanın ve reklamın yapıldığı dil, doğrudan bu çalışmalara yansıtacağından o toplumun dil yapısı önceden çok iyi analiz edilmelidir. Hedef ülke kültürünün dili öğrenilmeden, bu alanlarda hiçbir çalışma yürütülmez, başarıya ulaşılamaz.

Dil, reklamlarda etkili bir iletişim sağlanmasının önündeki en önemli setlerden birisidir. Bu problem, farklı ülkelerdeki farklı dillerden, bir ülkedeki farklı dil yapıları ve diyalektiklerden, en az fark edileni de dilbilimsel nüanslardan oluşmaktadır³⁷.

Dil konusunda yapılan hatalar, geri dönmeyecek sonuçlara yol açmaktadır. Öncelikle, hedef ülke kültürünün dili üzerinde detaylı bir çalışmanın yapılması gerekmektedir; çünkü ürünün ya da hizmetin merkez ülkesinde kullanılan dil, diğer bir ülkenin dilinde yanlış anlaşılmalara yol açabilecektir. Eğer, standartlaştırılmış bir reklam stratejisi geliştirilmişse, reklamların tercümelerinin o dilde anlamlı bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Dilin tercümesi kadar, yabancı markaların isimleri değiştirilmeden diğer dilde kullanıldığında nasıl telaffuz edildiği de çok önemlidir. Telâffuzu zor markalar

³⁷ Philip R. Cateora, **International Marketing**, U.S.A. 1996, Irwin Inc. s-506.

yabancı ülkelerde pazarlandığında çeşitli zorluklarla karşılaşabilirler. Bu gibi durumlarda, marka ismi ya değiştirilmeli ya da marka isminin telâffuzu çeşitli stratejilerle tüketicilere öğretilmelidir.

Türkiye pazarına aynı isim ile giren Docteur Renault markası, söylenişi Türkçede çok zor olduğu için lansman kampanyasını marka isminin telaffuzu üzerine kurmuştur. Reklamlarında Türkiye'deki ünlü isimler, bu markayı telaffuz etmeye çalışmışlardır. Böylece tüketiciye de doğru söylenişi ezberleterek, aynı zamanda marka farkındalığı da yaratılmıştır. Marieke De Mooij'in kitabında yine reklamların tercümelerinde karşılaşılan dil sorunları ile ilgili örneklere yer verilmektedir. Kit Kat Avrupa kampanyası “Break”, “take a break”, “Take a Kit Kat” kavramı üzerine kurulmuştur. Break kelimesi, İngiliz kültüründe vardır ve saat 11.00 sabah çayı arası anlamındadır. İnsanlar sabah çaylarını içerken, Kit Kat'ı atıştırmak için yerler. Kit Kat İngiltere'de “Elevenes” olarak çağrılmaktadır. Bu tip bir mola, diğer ülkelerde olmadığı için Avrupa'nın diğer ülkeleri için break kavramı başka yollarla tercüme edilmelidir³⁸.

Başka bir örnek de Kotobe ve Helsen'nın kitabında verilmiştir: 'Snickers' çikolataları İngiltere'de 'Marathon' adıyla piyasaya sürülmüştür. Çünkü 'Snickers' ismi İngilizcede kadın iç çamaşırı anlamına gelen knickers deyimine çok benzemektedir. Burada da görüldüğü üzere, telâffuz benzerlikleri de karmaşaya yol açabilmektedir. Aşağıda dilin pazarlamayı nasıl etkilediğine dair uluslararası çalışmalardan çarpıcı örnekler verilmiştir³⁹:

³⁸ Candan Çelik, **Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, İstanbul Üniv, 2005, s-63.

³⁹ Çelik, a.g.e. s-64.

- Alkolsüz içecek “Fresca”, Meksika'da argo dilinde lezbiyen demektir.
- Japonca'da “Exxon” fonetik açıdan söylendiğinde istop eden araba anlamına gelmektedir.
- Ford'un “Fiera” modeli İspanyolcada “irkin yaşı kadın” anlamındadır.
- Rolls-Royce Almanya'da “Silver Mist” (Gümüş Sis) modelini tanıttı ama Mist kelimesi Almancada dışkı anlamına gelmektedir.
- “Vicks” Almanca argoda “cinsel birleşme” anlamına geldiği için “Wicks” ismi ile pazara girmiştir.

Amerikan pazarında, büyük bir başarı elde eden General Motors'un Chevrolet “Nova” marka otomobili, Puerto Rico pazarında başarısızlığa uğramıştır. Şirketin yapmış olduğu araştırma neticesinde “No va” isminin İspanyolca telaffuz edildiğinde “gitmez, yürümez” anlamına geldiği anlaşılmış, ismi “Caribe” olarak deđiştirilmiştir⁴⁰.

Coca-Cola 1920 den sonra, Çin pazarına ilk girdiğinde Coca-Cola markası Çin alfabesindeki bir grup harfler geliştirilerek ifade edilmiştir. Fakat, bu harf grubu Çinceye çevrildiğinde anlamı “balmumu iribaşı dişleyin” anlamına gelmekteydi. Firma, uzun uğraşlardan sonra dil uzmanlarından yararlanarak eski karakterlerin yerine yenileri bulmuş ve anlam “Mutluluk dudaklarımızda” olarak deđiştirilmiştir⁴¹.

⁴⁰ David A. Ricks, “Product That Crashed Into The Language Barrier”, **Business and Society Review** - 1983, s-48.

⁴¹ Adam Snyder, “We Are the World Superbrands”, **Global Marketing** - 1990, s-63.

Dil içinde ele alınacak bir diğer sorun ise bire bir çeviri yapılmasıdır. Yukarıda bahsedilen nedenlerden ötürü bire bir çeviri yapılması bazen yanlış anlamlara ya da anlatılmak istenenin eksik anlatılmasına neden olmaktadır⁴².

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 reklam verene 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 reklam araçlarının 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 kaçırmıştır⁴³.

Uluslararası şirketlerin bazıları, sloganlarında İngilizceyi kullanmaktadırlar. İngilizce, gerek dünya üzerinde en çok kullanılan dillerden biri olması, gerekse üretici şirketlerin çoğunun Amerikan kökenli olması nedeniyle kullanılmaktadır.

⁴² Müge, Elden, "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi", **Bilig Dergisi - Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları – No:32 2005**, s-70.

⁴³ Vern Terpstra; Ravi Sarathy, **International Marketing**, Dryden Pres, 1993, s-467.

Glokal çalışmalarda da bazen bu slogan değiştirilmez ve ürün ile o ülke de özdeşleştirilmeye çalışılır. Dil bilmek, küresel bağlamda iletişim kurmanın temel aracıdır. Bugün İngilizce gerek internette gerekse sinema, televizyon başta olmak üzere yazılı ve görsel reklam araçlarında en çok kullanılan dildir. İngilizce, tüketicilerin çoğu için küreselleşme ve modernliğin işareti olarak kabul edilmektedir⁴⁴.

Ayrıca, son zamanlar iki dilli reklamların yaygınlaştığı da görölmektedir. Bu tarz reklamlar ilgi çekici özellikleriyle etkenlik açısından çok başarılıdır. İki dilli reklamlarda, hem dillerin birbirine uyuşturulması hem de birlikte kullanılması görölmektedir. Reklamcılıkta bu tarz dil yaklaşımının örneklerini gösterecek olursak⁴⁵:

- Honda Jazz – Bununla hayata renk katjazz. The power of dreams.
- Honda. The power of Dreams. Mutluluğu buljazz!
- Bu yaz keyif yapjazz. Honda. The power of dreams.

Honda markalı arabanın, Jazz modeli reklamında ürünün adı olan İngilizce Jazz sözcüğü, benzer sesletime sahip Türkçe gelecek zaman ekinin birinci çoğul kişi ekinin günlük konuşma dilindeki karşılığı “caz”ın yerine kullanılmıştır.

- Twiggy – Bu terlique, tam benlique.

⁴⁴ D. L. Alden, “Brand Positioning Through Advertising in Asia North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture”, **Journal of Marketing - Ocak 1999**, s-82.

⁴⁵ Firdevs Karahan, “İkidilli Reklamlar ve Sunulan Kimlikler”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi – Cilt:21 No:2**, s-104.

www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/2004212firdevskarahan.pdf Erişim Tarihi: 10.04.2010

Türkçe “terlik” ve “benlik” sözcüklerinin sonunda yer alan “k” sesi Fransızca yazım şekli eklenerek, sesletimi ise Türkçedeki gibi yapılarak sunulmuştur.

- Ege’de Getz-medik yer kalmasın! Hyundai Getz. Her zaman yanınızda.
- Şehirde Getz-medik yer kalmadı. Hyundai. Her zaman yanınızda.

Türkçede “gezmek” sözcüğünün kökü olan “gez” eylemine gönderme yapılmış ve sesletimi aynı olan ürünün adı durumundaki “Getz” sözcüğü yazım olarak aynen kullanılmıştır.

- Klimada Demir Döküm tech! Demir Döküm klimalar, kalitede tech, montajda tech!
- Kombide tech, taksitte çok!

Türkçedeki eşi olmayan, biricik anlamına gelen “tek” sözcüğüne sesletim olarak benzeyen İngilizce “technology” sözcüğünün kısaltması İngilizcenin yazım kuralları korunarak kullanılmıştır.

İki dilli reklamları sunanların kimliklerinin tek bir biçimli olmamakla birlikte uluslararası olma, gelecek yönelimli olma, başarı ve elitliğe odaklı, sofistike olan, eğlenceyi seven, genç ve sağlıklı olma özelliklerinden hepsinin ya da birkaçının birlikte sunulması eğilimi çok güçlü olarak vurgulanmaktadır. Özellikle İngilizcenin

kullanımı, ulusal, dilsel, çevresel sınırların ötesine geçmekte, sonsuz bir şekilde mitik, küresel ve sınırsız bir alana kaymış bulunmaktadır⁴⁶.

1.4.1.2. Beden Dili

Uluslararası şirketlerin yönetiminde ve uluslararası pazarlama çalışmalarında, beden dili çok önem kazanır. Genellikle tüketiciden gelen olumsuz tepkilerle, deneme-yanılma yoluyla hataları gidermeye çalışmak hem ürünün hem de şirketin imajına ve kârına çok büyük zararlar getirebilir. Bu nedenle, bu tür gizli tutumların o kültürde etkin hale gelmeden önce mutlaka incelenmesi gerekmektedir⁴⁷.

1.4.1.3. Eğitim

Bir kültürün eğitim sistemi, kalitesi ve düzeyi de uluslararası pazarlamayı ve reklamı çok yakından ilgilendirmektedir. Hedef kitlenin anlama düzeyi, olayları yorumlayış biçimi, doğrudan reklamlarda etkili olur. Uluslararası şirketler o ülkenin eğitim düzeyi ve sistemi ile ilgili donanımlı olmalı, reklamların içeriğini hedef kitlesinin eğitim düzeyine göre şekillendirmelidir. Pazarlamacılar, reklamcılar ülkenin eğitim düzeyine ve algılayış biçimlerine çok dikkat etmek zorundadır, stratejilerini buna göre geliştirmek zorundadır. Ayrıca eğitim düzeyinin düşüklüğü, reklamda görsel, yazılı mesajların algılanmasını da etkilemekte; cahillik oranı yüksek ülkeler, görsel

⁴⁶ Firdevs Karahan, “İkidilli Reklamlar ve Sunulan Kimlikler”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi – Cilt:21 No:2**, s-114.

www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/2004212firdevskarahan.pdf Erişim Tarihi: 10.04.2010

⁴⁷ Candan Çelik, **Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, İstanbul Üniversitesi, 2005, s-65.

mesajlardan daha çok etkilenirken, yazılı mesajlar cahillik oranı düşük ülkelerde daha rahat sindirilmektedir⁴⁸.

1.4.1.4. Din

Kültürlerarası iletişimde dini inanışların başkalığı, insanlar arası ilişkilerden tutun da reklam stratejilerine, ürünlerin dağıtım tekniklerine, ambalaja kadar etkilemektedir. Müslüman bir ülke olan Türkiye'de her ürünün ambalajında “Bu üründe domuz yağı kullanılmamaktadır” ifadesi yer almaktadır.

ABD’de Katolikler, dinsel inançlarından dolayı Cuma günleri et yememe davranışlarındaki ısrarları ile uzun yıllar restoran menülerini etkilemişlerdir. Vatikan’ın bu kısıtlamaları kaldırmasından on yıllarca sonra bile, hala pek çok menüde Cuma günü farklılığı görülür. Benzer şekilde, Yahudilerin tatil dönemleri, Avrupa’nın ve Kuzey Amerika’nın belli başlı şehirlerinde satın alma kalıplarını düzenli olarak etkilemektedir⁴⁹.

⁴⁸ Candan Çelik, **Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, İstanbul Üniversitesi, 2005, s-66.

⁴⁹ Reha Saydan; Hüseyin Kanıbir, “Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi - www.esosder.org. – 2007**, s-81.

1.4.2. Uluslararası Reklamı Etkileyen Görsel Ve İşitsel Unsurlar

1.4.2.1. Renk

Renklere yüklenen anlamlar, kültürden kültüre değişmektedir. Her zaman için renklerin farklı dilleri olduğu kabullenilmeli ve girilen pazardaki renk kültürüne kulak verilmelidir. Pazarlamacılar, genellikle renkler konusunda karar veremediklerinde o ülkenin bayraklarında kullanılan renklere sığınır. Amerika'da duygusal reaksiyonları açıklamak için renkler kullanılmaktadır; “kırmızıyı gördük”, “mavi gibi hissediyorum” gibi⁵⁰.

Örneğin; bir Fransız markasının televizyon reklamında erkek, sevgilisine masumiyet anlamına gelen beyaz çiçekler verirken gösteriliyor. Eğer bu reklam İngiltere'de ve Kanada'da gösterime girecekse; marka, ölüm ve mutsuzlukla ilişkilendirilecektir; çünkü beyaz çiçek İngiltere ve Kanada'da, bu anlamları taşımaktadır ve bu duygunun yaratılmasını hiçbir pazarlamacı istemez. Bir başka örnekte, bir firma, Fildişi Sahilleri'nde yaptığı reklamlarda siyah bir kedi kullanmıştır. Oysa siyah kedi, birçok Afrika ülkesinde kötü ruhu temsil etmektedir. Bu nedenle firma, pazara girebilme şansını kaybetmiştir⁵¹.

Buna Japonya'dan da bir örnek verilebilir: United Airlines Uzakdoğu'ya sefer başlattığında ilk uçuşu Tokyo'ya yapmıştır. İlk uçuşlarında, hosteslerin Tokyo'ya gitmek için uçağa binen yolculara şirketin iyi niyet jesti olarak kırmızı karanfil

⁵⁰ Candan Çelik, **Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, İstanbul Üniversitesi, 2005, s-67.

⁵¹ Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Yayınları, Ankara 2004, s-170.

sunması, Japon yolcuların hemen suratlarının asılmasına ve şaşkınlığa düşmelerine yol açmıştır. Daha sonra bunun nedeninin karanfilin Japonya'da cenazelerde verilen bir çiçek olmasından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır. Veya çoğu Batılı ülkelerde beyaz diş makbuldür ve bütün diş macunu reklamları bu konsept üzerine kurulmuştur. Ancak Çinliler için sarı ve siyahlaşmış dişler statü sembolünü simgeler ve sarı dişlere sahip olmak önemlidir. Pepsodent, Çin pazarında bu nedenle dişleri beyazlatan diş macunu konsepti ile başarısızlığa uğramıştır⁵².

1.4.2.2. Müzik

Uluslararası 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 arttıracaktır⁵³. Uluslararası reklamlarda kullanılan jingle'ların (reklam filmi müziği) seçiminde kültürel farklılıklara çok dikkat edilmelidir. Eğer standartlaştırılmış bir reklam kullanılacaksa, tüm kültürleri içine alacak, onların müzik kültürlerine ters gelmeyecek bir jingle tercih edilmeli ya da jingle de aynı diğer reklam unsurları gibi uyumlaştırılmalıdır.

Örneğin; Arko Kremleri'nin ya da Solo'nun uzun yıllar kullandığı reklam müziği reklam izleyicisinin kulağında yer etmiş ve bu müzikleri duydukları anda akıllarına

⁵² Candan Çelik, **Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, İstanbul Üniversitesi, 2005, s-67.

⁵³ Müge Elden, "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi", **Bilig Dergisi - Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları – No:32 2005**, s-78.

bu markaların gelmesini sağlamıştır. Bu örnekte klasik koşullanma, reklam müziği ile marka arasındaki uyarıcı-tepki ilişkisiyle ortaya çıkmaktadır⁵⁴.

Coca-Cola'nın Türkiye pazarı için hazırladığı bir reklamda, 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 global reklam örneğidir. Coca-Cola'nın genel küresel hedeflerinden ayrılmadan olabilecek olumsuzlukları en aza indirerek (söz kullanılmamış) kültürel değerleri başarılı bir mesaj ve müzikle destekleyerek sunmuştur⁵⁵.

1.4.3. Uluslararası Reklamlarda Yasal Sınırlamalar

Yabancı ülkelerde, reklam yapmanın güçlüklerinden birisi de her ülkenin reklam yapma açısından koyduğu kısıtlayıcı, hukuki ve mali tedbirlerdir. Her bir şirket uluslararası reklam faaliyetinde, pazarına girdiği yabancı ülkenin reklamla ilgili yasalarını detaylı şekilde incelemek zorundadır. Örneğin, Almanya'da reklam metinlerinde, mukayeseler yapmak yasaklanmıştır. Bunun yanında İtalya'da gazete,

⁵⁴ Müge Elden, "Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi", **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları - 2003**, s-12.

⁵⁵ Müge Elden, "Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi", **Bilig Dergisi - Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları – No:32 2005**, s-78.

radio, televizyon, sinema ve özel program reklamlarından, sokak afiş ve ilanlarından belirli oranlarda vergi alınmaktadır. Fransa'da, Avustralya'da, Hindistan'da da benzeri vergiler ve diğer kısıtlamalar uygulanmaktadır.

Reklamcılık uygulamalarındaki en dikkat çekici yasal farklılıklardan birisi, karşılaştırmalı reklamlar konusundadır. Müşteriyi ikna etmek için en etkileyici yöntemlerden birisi olan rakiple kıyaslayarak reklam yapmak, Belçika, Lüksemburg gibi pek çok ülkede yasaktır. Türkiye'de ise, tüketicinin yanıltılmaması ve karşılaştırılan ürünün marka adının belirtilmemesi koşuluyla karşılaştırma yapılabilir. Buna karşılık İngiltere, İrlanda, ABD, İspanya ve Portekiz'de ise karşılaştırmalı reklam yasaldır⁵⁶.

Televizyonda yayımlanan reklamların içerikleri ve süreleri de ülkelerde çeşitli mevzuatla şekillendirilmiştir. Örneğin, Türkiye'de reklamlar günlük yayın süresinin % 20'sini geçemez, bir saatlik yayın içerisinde spot reklamlara ayrılan süre % 20'yi aşamaz ve reklamlar arasında en az yirmi dakika süre bulunmalıdır. ABD'de televizyonda bazı zaman dilimlerinde, her yarım saat için 12 dakika bile reklam alınabilirken, İngiltere'de özel kanallar, bir saatte 12 dakikadan fazla reklam alamazlar. Fransa'da reklamlar toplam yayının % 20'sinden fazla olamaz. Finlandiya'da iki devlet kanalı hiç reklam yayını yapmaz, özel kanallar ise saatte en fazla 16 dakika reklam yaparlar⁵⁷.

⁵⁶ İpek Altınbaşak, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 2008, s-461

⁵⁷ Altınbaşak, a.g.e. s-461.

BÖLÜM 2: ULUSLARARASI REKLAM STRATEJİLERİ

2.1. ULUSLARARASI REKLAMDA STANDARDİZASYON VE UYARLAMA STRATEJİLERİ

Uluslararası reklamcılığın en aktüel tartışma konusu reklam stratejilerinin standardizasyonu veya uyarlanmasıdır. Reklam standardizasyonunu savunanlar küresel pazar segmentlerinin ortaya çıktığını ve reklamın uluslararası pazarlarda standardize edilmesi gerektiğini iddia ederler. Reklam faaliyetinde tasarrufun sağlanması ve tutarlı bir marka imajının oluşması, reklam standardizasyonunun en önemli faydaları olarak kabul edilir. Reklamda uyarlama stratejisini savunanlar ise kültürler arasındaki farkların, reklamların standardize edilemeyecek kadar fazla olduğunu ve standardizasyonun rekabet avantajının kaybı ve satışların düşmesiyle sonuçlandığını iddia etmektedirler. Ancak, reklamın uyarlanmasıyla pazar maliyetlerinin yükseldiği, pazarlar arasında sinerji oluşturma ihtimalinin ise azaldığı da bir gerçektir⁵⁸. Standardizasyon/uyarlama kararı alma sürecinde olan reklam verenler ve reklam ajansları şu kriterleri göz önünde bulundurarak bu kararı almalıdır⁵⁹:

- a) Ülkenin yasal durumu
- b) Ülkenin ekonomik seviyesi
- c) Pazarın ve markanın durumu

⁵⁸ T.C. Melewar; Claes Vemmervik, "International Advertising Strategy", **Management Decision - Vol: 42 No: 7 2004**, s-863.

⁵⁹ Candan Çelik, "Reklamcılıkta Kültürün Etkileri", **İstanbul Üniversitesi Dergisi - 2005**, s-118.

- d) Ülkenin kültürel ortamı
- e) Kitle iletişim araçlarının kullanım alışkanlığı
- f) Kurum örgüt yapısı

Bir başka araştırmada, strateji seçiminde karar almaya etki eden faktörler olarak; ölçek ekonomisi gibi ekonomik faktörler, rakiplerin benzerliği ve rekabetçi konumu gibi rekabet faktörleri, yasal çevre, siyasi çevre, ekonomik çevre gibi çevresel faktörler, kurumsal oryantasyon ve kurum içi ilişkiler gibi organizasyon faktörleri gösterilmiştir⁶⁰.

2.1.1. Uluslararası Reklamda Standardizasyon

Uluslararası şirketlerin çoğu yabancı pazarlarda pazarlama karmasının standardizasyonunu kullanmaktadır. Yabancı pazarlara aynı ürün ve marka adıyla, aynı reklam tasarımıyla ve aynı reklam sloganıyla çıkarlar. Örneğin; geçmiş yıllarda Coca-Cola'nın formülü ve ambalajı satıldığı tüm ülkelerde aynı olmuştur. Kullanımı serinletici bir meşrubat olarak vurgulanmış, reklam mesajında ise ferahlık, canlılık ve gençlik temaları işlenmiştir. 1886 yılında kullanılan "Drink Coca-Cola" sloganı, ürünün ilk mesajıdır. 2000'li yıllara kadar satıldığı tüm ülkelerde aynı mesajlar ve sloganlar kullanılmıştır. Tüketiciler tarafından en çok hatırlanan mesajlardan biri 1993 yılında kullanılmaya başlanan "Always Coca-Cola" sloganıdır⁶¹.

⁶⁰ K. Nanda, Viswanathan; Peter, R. Dickson, "The Fundamentals of Standardizing Global Marketing Strategy", **International Marketing Review - Vol: 24 No: 1 2007**, s-48.

⁶¹ Yalçın Kırdar, "Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri", **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s-235. <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd13/sbd-13-21.pdf>
Erişim Tarihi: 13.03.2010

Kısaca uluslararası reklam stratejilerinde standardizasyon yaklaşımını kullanan şirketler “küresel düşün, küresel davran” düşüncesiyle hareket etmektedirler.

Uluslararası reklam stratejilerinin standardizasyonunun nedenlerini şöyle açıklayabiliriz⁶²:

- a) Ürünün uluslararası imajını oluşturmak.
- b) Reklam geliştirilmesine ve üretimine daha az para harcamak.
- c) Farklı ülkelerin pazarlarına eşzamanlı çıkışı hızlandırmak.
- d) Mal veya hizmet avantajının tüm ülkelerde aynı algılanması ve aynı şekilde konumlandırılması sonucunda reklam etkisini artırmak.

Zamanımızda, sınır tanımayan küresel kültürün yaygınlaşması sonucunda dünya tüketicilerinin tercih ve zevklerinde homojenleşme eğilimi görülmektedir. Bu bağlamda öncelikle değerlendirilecek kitleyi, gençler oluşturmaktadır. Bu kitle; müzik, giyim, yemek ve oyun modasında belirlenen küresel kültürün etkisinde daha çok kalmaktadır. Bu kitle temsilcilerinin genelde farklı din mezheplerine ait olması bile sonucu değiştirmemektedir. Günümüz gençleri sık sık yurtdışına gidiyor ve birçok yabancı dil öğreniyorlar. Bütün bunları dikkate alırsak, bu kitleyi hedef alan ve birçok ülkede yayılan reklamlarda standart yaklaşımların uygulanması hiç şaşırtıcı değildir.

⁶² E.B. Seyfullayeva, “Konsepsiya Mejdunarodnoy Reklamı”, **Marketing v Rossii i za rubejom - №6, 2006**, Rusya, s-9

Çeşitli ülkelerdeki tüketicilerin tercihlerinin benzer olmasının temelini, dünya üzerinde çeşitli ticaret markalarının son zamanlarda fazlasıyla popülerleşmesi oluşturmaktadır. Bunlara örnek olarak, Coca-Cola ve Pepsi Cola içecekleri, Wrangler ve Levi's kotları, Marlboro ve Winston sigaraları, Japon, Amerikan ve Alman arabaları gösterilebilir.

Uluslararası reklam stratejilerinde, marka tanınırlığı, standardizasyon stratejisi konusunda önemli rol oynamaktadır. Müşterilerin köklü markaların mallarına daha fazla dikkat etmeleri ve daha iyi hatırlamaları sonucunda, bu markalar reklamlarda büyük bir avantaja sahiptirler. Reklamının içeriği ne olursa olsun, ünlü bir marka, tercih edilmeye her zaman daha eğilimlidir. Köklü markaların reklamları mal ve ya hizmetin yararlarını aktarmaktan çok hatırlatma ve güçlendirme amacıyla düzenlendiğinden, bu tarz küresel reklamların başka ülkelere standart bir şekilde transfer edilmesi mümkündür. Marka tanınırlığı, reklam standardizasyonunun en yüksek seviyede uygulanması ve algılanması için çok önemlidir.⁶³

Müşteriler, küresel markalara kültürel semboller olarak yaklaşmaktadırlar. Müşterilerin bu markaları tercih etme nedenleri, %44 kaliteli olduklarını düşündüklerinden, %12 küresel markaların kendilerini dünya vatandaşı gibi hissettirdiğini düşündüklerinden ve %8 küresel markaların birer sosyal vatandaş olarak sosyal sorumluluklarını yerine getirerek dünya refahını artırdıklarını düşündüklerindedir⁶⁴.

⁶³ Jae H. Pae; Saeed Samiee; Susan Tai, "Global Advertising Strategy" **International Marketing Review - Vol: 19 No: 2 2002**, s-178.

⁶⁴ D.B. Holt; J.A. Quelch; E.L. Taylor, "How Global Brands Compete", **Harvard Business Review - Eylül 2004**, s-71.

Her ülkede, genel yaşam göstergeleri ve finansal durum seviyeleri, o ülkedeki reklam kampanyalarının geliştirilmesi için genel platform oluşturan beş, altı çeşit farklı tüketici grubu bulmak mümkündür. Bu durumlarda, üreticiler ve reklam ajansları için, genel reklam fikrinin oluşturulması için farklı grupların özelliklerinin öğrenilmesi en zor konulardan biri olarak görülmektedir.

Yüksek teknoloji ve lüks kategorili ürünler için reklam stratejilerinin standardizasyonu daha sık uygulanmaktadır. Buna karşın, yiyecek ve içecek ürünleri standardizasyona daha zor uyum sağlamaktadır. Bunun sebebi, yeme ve içme alışkanlıklarının ve geleneklerinin, milli yemek kültürleriyle daha fazla bağlantılı olmasıdır. Ayrıca, yeni markaların standardizasyonu, eski ve daha ünlü markaların standardizasyonundan daha kolaydır. Bunun nedeni, aynı markaların, farklı pazarlarda, yaşam eğrisinin farklı dönemlerinde bulunmaları böylece standart reklam kampanyalarının uyumsuzluğudur. Genel olarak reklam standardizasyonunun uygulanmasını zorlaştıran faktörler şunlardır⁶⁵:

- a) Kültür ve adet farkları.
- b) Ekonomik gelişim farkları.
- c) Yasal farklılıklar.

Jain, standardizasyonu etkileyen beş faktörden oluşan bir taksonomi (Taksonomi, sınıflandırmayla ilgilenen bilim dalıdır. Taksonomi terimi Yunanca taksis

⁶⁵ E. B. Seyfullayeva, "Konsepsiya Mejdunarodnoy Reklamı", **Marketing v Rossii i za rubejom – No:6 2006**, Rusya, s-9.

(düzenleme) ve nomos (yasa) sözcüklerinden türetilmiştir⁶⁶.) geliştirmiştir. Jain'e göre bu faktörler: hedef pazar faktörleri, pazar konumu faktörleri, ürün niteliğiyle ilgili faktörler, çevresel faktörler ve organizasyon faktörleridir⁶⁷.

2.1.1.1. Standardizasyonun Avantajları

Keller, standardizasyonun avantajlarını: reklam üretiminde ölçek ekonomisi sağlamak, pazarlama maliyetlerini düşürmek, güç ve faaliyet alanı avantajı sağlamak, marka imajında tutarlılık oluşturmak, iyi fikirlerin hızlı ve etkin şekilde işleme konmasını sağlamak, pazarlama uygulamalarında tam uyumluluk ve benzerlik yaratmak⁶⁸, biçiminde sıralamaktadır.

Cateora ve Ghauri, standardizasyonun avantajları arasında farklı ülkelere bilgi ve deneyimi transfer edebilme, uluslararası mesajın tek sesli olması özelliklerini de sıralamaktadırlar⁶⁹.

Genel olarak standardizasyonun avantajlarını: reklam maliyetlerindeki tasarruf, küresel marka imajı oluşturma, reklam faaliyetinin kontrolünün kolaylaştırılması ve reklam faaliyetindeki yaratıcılıkta milli kaynaklardan yararlanma olarak değerlendirebiliriz.

⁶⁶ <http://www.turkcebilgi.com/taksonomi/nedir> Erişim Tarihi: 29.12.2010.

⁶⁷ S.C. Jain, "Standardization of international strategy: some research hypotheses", **Journal of Marketing - Vol. 53 No. 1 1989**, s-70.

⁶⁸ Kevin Keller, **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall, 2003, s-694.

⁶⁹ Oylum Altuna, "Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları" **İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi - No-37 Ekim 2007**, s-166.

2.1.1.2. Standardizasyonun Dezavantajları

Standardizasyonun uluslararası işletmelere sunduğu avantajların yanında bir de önemle dikkat edilmesi gereken dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar genel olarak ülkelerin yasal, kültürel ve sosyal-ekonomik farklılıklarından kaynaklanmaktadır.

Keller, uluslararası pazarlama karmasının standardizasyonun dezavantajlarını: “Tüketicilerin ihtiyaç, istek ve ürün kullanma modellerindeki farklılıklar, pazarlama karması elemanlarına farklı kültürlere sahip tüketicilerin farklı tepkiler vermesi, rekabet çevresindeki farklılıklar, hukuksal çevre farklılıkları, pazarlama kurumlarının farklılıkları ve yönetim prosedürlerindeki farklılıklar.” olarak sıralamaktadır⁷⁰.

Kotler ve Armstrong, uluslararası reklam konusunda uygulanan uyarılma stratejilerine örnek olarak: Kelloggs’un Japonya’da dilin özelliklerinden dolayı hedef kitlenin telaffuz zorluğu yaşamasını engellemek amacıyla reklam sloganlarını değiştirmelerini, renklerin farklı kültürlerde farklı anlamlar taşımalarından dolayı (siyah – Çin’de uğursuzluk; beyaz – Japonya’da yas rengi) tutundurma malzemelerinde kullandıkları renklerde değişiklik yapmalarını ve iletişim araçlarının hedef pazardaki popülerliğine göre firmaların reklam aracı seçimlerinde değişiklikler yapmalarını örnek göstermişlerdir⁷¹.

⁷⁰ Kevin Keller, **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall, 2003 s-694.

⁷¹ Philip Kotler; Gary Armstrong, **Principles of Marketing. Second European Edition**, Prentice Hall Europe, 1999, s-213.

Standardizasyon, müşteriler ile firmaların uzun vadeli ilişkiler kurmaya çabaladıkları, marka sadakati kavramının çok önemli bir hale geldiği ve ilişkisel pazarlama kavramının tartışıldığı günümüz koşullarında tek başına geçerli bir strateji değildir⁷².

2.1.2. Uluslararası Reklamda Uyarlama

Ülkeler ne kadar komşu olsa, dinleri aynı olsa ve hatta aynı dili konuşsa bile; yine her ülkenin kendine has batıl inançları, mitleri, tarihleri, nüfus özellikleri, ekonomileri ve problemleri yani farklılıkları vardır. Örneğin bir mal ya da hizmet bir ülkede toplumsal statü ve rahatlık açısından tercih edilirken, başka bir ülkede dayanıklılık ve güvenilirlik açısından tercih edilebilmektedir. Tüketicilerle bütünleşmenin tek yolu, onların bu yerel farklılıklarını tanımaktan geçer. Uyarlama yaklaşımına ivme veren düşünce ise “yerel düşün, yerel davran” olmuştur.

Az tanınmış markaların yabancı pazarlarda yerel reklam stratejilerini uygulamaları daha mantıklıdır. Müşterilerin yeni ve az bilinen markayla tanıdık olmadıklarından, bu markaların reklamları daha yaratıcı ve daha kültürel uyumlu olmaları gerekir⁷³.

Uluslararası şirketlerin kendi reklam stratejilerini milli pazarların spesifik koşullarına uyarlamalarını gerekli kılan birçok objektif neden bulunmaktadır. Bunların en önemli

⁷² Oylum Altuna, “Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları”, **İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi - No-37 Ekim 2007**, s-170.

⁷³ Jae H. Pae; Saeed Samice; Susan Tai, “Global Advertising Strategy”, **International Marketing Review - Vol: 19 No: 2 2002**, s-178.

olanları: Ülkelerin kültür farklılıkları, çeşitli yasal özellikleri ve toplumların değişik ekonomik gelişim seviyeleridir.

Kültür konusu, genel itibariyle reklam stratejilerini uyarlamaya zorlayan nedenlerin temelini oluşturmaktadır. Çünkü kültür, gösterdiğimiz diğer nedenlerin oluşumunda her zaman rol almaktadır. Kültür kavramı içinde, dil, din, inançlar, gelenekler ve başka hususlar yer almaktadır. Gireceği yabancı pazarda kültür konusunda hassasiyetsiz kalan uluslararası bir şirketin, zamanımızda başarılı olması çok zordur.

Birçok ülkenin reklamla ilgili kendine has yasal sınırlamaları vardır. Bu sınırlamalar aynı bölgeye ait olan komşu ülkelerde bile değişiklik göstermektedir. Genel olarak yerel kanunlarla yasaklara neden olabilecek konular: reklamlarda çocukların kullanımı, tütün, alkol, ilaç ürünlerinin reklamı ve reklamda yabancı dilin kullanımınıdır. Örneğin, Fransa'da bütün alkollü içki reklamları yasaktır. Çek Cumhuriyeti'nde içki içilirken gösterilebilir; ama bardağa konarken gösterilemez. Meksika'da kanunlar yiyeceklerin reklamlarda gösterilmesini zorunlu kılmaktayken, Costa Rica'da ise içkiyi bardağa doldurulurken ya da içki içilirken gösterilebilir; ama ikisinin aynı anda yapılması yasaktır⁷⁴. Bir başka örnekte, Japonya'da yabancı marka sigaraların televizyonda reklamının yasaklamasıdır. Daha önce de belirtildiği gibi Almanya ise reklamlarda "daha iyi", "en iyi" ve "en dayanıklı" gibi sözlerin kullanımını yasaklamıştır⁷⁵.

⁷⁴ Candan Çelik, "Reklamcılıkta Kültürün Etkileri", **İstanbul Üniversitesi Dergisi - 2005**, s-118.

⁷⁵ Murat Özcan, **Uluslar arası Pazarlama**, Türkmen Kitapevi, İstanbul 2000, s-206.

Uluslararası şirketleri reklam stratejilerini uyarlamaya yönelten önemli nedenlerden bir başkası olan, ülkelerin değişik ekonomik gelişim seviyesi, halkın satın alma potansiyeli, vergi sisteminin özellikleri, rekabet durumu, reklam aracı ortamlarının gelişim seviyesi ve başka faktörlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin, Ford'un Fiesta modeli Fransa'da Renault 4-ün alternatifi olarak konumlandırıldığı zaman, İspanya'da aynı araba, İspanya'da üretilmiş ilk Ford modeli, İtalya'da Fiat 127-nin rakibi, Almanya'da ise aile'nin ikinci arabası olarak konumlandırılmıştır⁷⁶.

Uyarlama stratejileri, firmaların masraflarını minimize etmeleri amacını değil, farklı kültürlerde farklılık gösteren müşterilerin daha fazla tatmin edilmesi yoluyla satış rakamlarını artırarak uzun dönemde kar elde etme amacını taşımaktadır⁷⁷.

Türkiye'de Coca-Cola 2000 yılları ortalarında Ramazan Bayramına özgü reklam kampanyasıyla reklamcılıkta uyarlama sürecine katılmıştır. Coca-Cola'nın en büyük rakibi Pepsi-Cola da uyarlama stratejilerini kullanmaktadır. Örneğin; reklamlarında kullandıkları müziği bölgelere göre uyarlamışlardır. Kuzey Amerika için rock, Latin Amerika için basa nova, Afrika için high life gibi. Pepsi bu uyumlaştırmalarının bazılarında o kadar inandırıcı olmuştur ki, değişik ülke vatandaşları Pepsi'yi kendi ülkelerinin içeceğiymiş gibi algılamışlardır⁷⁸.

⁷⁶ Tatyana Fyodorova, "Reklama v Mejdunarodnom Marketinge: Adaptatsiya i Standartizatsiya", **Rossiyskaya Otkritaya Akademiya Transporta Fakultet Ekonomiki - 2009**, s-17.

⁷⁷ Marios Theodosio; C. Leonidou; Leonidas, "Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy: An Intergrative Assesment of The Empirical Research", **International Business Review – No:12 2003**, s-166.

⁷⁸ Yalçın Kırdar, "Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri", **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi - 2003**, s-242.

2.1.2.1. Uyarlamanın Avantajları

Uyarlama stratejisinin sağladığı en önemli avantaj, tüketici kültürüne uygun olarak ürünün pazarlanması sonucunda rekabet üstünlüğü ve satış artışı sağlamasıdır. Pazarlama ve reklam stratejilerinin uyarlamasıyla marka imajı ülkeyle bütünleşmekte ve böylece müşterilerde bağlılık duygusu oluşmaktadır.

Uyarlamanın temel amacı, reklam etkisi sonucunda satışların artışını sağlamaktır⁷⁹. Merkezden bağımsız reklam işlevinin temel avantajı, kültüre, altyapıya ve rekabete uyarlanmaya ve satın alma isteği oluşturmaya imkân vermesidir. Reklamın görsel ve sözel kısımları uyarlamaya özellikle duyarlıdırlar. Böylece yerel dilin, modellerin ve senaryonun kullanılması reklamın daha etkili olma olasılığını artırmaktadır. Sonuç olarak, yaratıcı tanıtımların uyarlanması ve reklam kampanyalarının merkezden bağımsız bir şekilde uygulanması, kültüre daha az bağlı işlevlere göre daha fazla yarar sağlamalıdır⁸⁰. Uyarlamanın diğer avantajları, doğru konumlandırma görüşleri ve fiyat ayrımcılığıdır. Ulusal pazarlar kendi içlerinde, ülkeler arasından daha fazla benzerlik gösterdiklerinde, uyarlama, fiyat ayrımcılığı sebebiyle daha yüksek fiyatlara sürüklüyor ve daha doğru konumlandırmayla sonuçlanmaktadır⁸¹.

⁷⁹ S. Onkvisit; J.J. Sha, "Global Advertising: Revolution Or Myopia", **Journal of International Consumer Marketing - Vol. 2 No. 3 1990**, s-97.

⁸⁰ R. Hite; C. Fraser, "Configuration And Coordination Of Global Advertising", **Journal of Business Research - Vol. 21 1990**, s-53.

⁸¹ A. Shoham, "Bounded Rationality, Planning, Standardization Of International Strategy, And Export Performance: A Structural Model Examination", **Journal of International Marketing - Vol.7 No.2 1999**, s-25.

2.1.2.2. Uyarlamanın Dezavantajları

Reklam uyarlamanın en önemli dezavantajı yüksek maliyet ve tutarlı marka imajının kaybolmasıdır⁸². Uyarlama stratejisi uygulanacak yabancı bir pazar, her yönüyle araştırılmalı ve bütün özellikleri değerlendirilmelidir. Bütün bunlar zamanımızda büyük masraflar gerektirmektedir. Örneğin, Coca-Cola Japonya'daki başarısını, bu ülkeyi ve ülkenin iç yüzünü çok iyi tanımak için harcadığı büyük zamana ve paralara borçludur. Coca-Cola'nın Japonya'daki başarısı; uyarlama eğiliminin, bu ülkeyi iyi analiz ederek yerel bir işletme gibi hareket etmesinin ve aynı zamanda dünya çapında faaliyetlerini sürdürebilmesinin sonucudur⁸³. Aynı zamanda, reklam stratejilerinin uyarlanmasıyla beraber şirket imajının küresel marka imajından, yerel marka imajına dönüşmesi tehlikesi ortaya çıkmaktadır. Birçok şirket bu tehlikeyi önlemek için tamamen uyarlamadan kaçınırlar.

Bundan başka, uyarlama reklam stratejilerinin uygulanmasıyla, merkezden, farklı ülkelerdeki reklam faaliyetinin kontrolü zorlaşmaktadır. Bunun sonucunda hem zaman hem de maddi kayıplar oluşmaktadır.

2.1.3. Uluslararası Reklamda Glokalizasyon

Küreselleşmeyle beraber önem kazanan küresel reklam kavramı günümüzde uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler için tek ve geçerli reklam çeşidi olma

⁸² T.C. Melewar; Claes Vemmervik, "International Advertising Strategy", **Management Decision - Vol:42 No: 7 2004**, s-178.

⁸³ Joanne Lipman, "Ad Fad: Marketers Turn Sour on Global Sales Pitch Harvard Guru Makes", **The Wall Street Journal - 1988**. s-1.

özelliğini yitirmektedir. Çünkü ne kadar küresel düşünülse ve genel mesajlar verilmeye çalışılsa da aktarılmak istenen mesaj ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmekte ve anlaşılmasında bazı farklılıklar olmaktadır⁸⁴. Bunun sonucunda reklam çeşitleri içine global reklam kavramı girmiştir. Glokalizasyon kelimesi, global (küresel) ve local (yerel) kelimelerinin karışımından oluşmaktadır. Standardizasyon ve uyarlama anlayışlarına alternatif olarak son on yılda gelişmeye başlamıştır. Glokalizasyon kısaca, uluslararası bir markanın küresel imajını ve özelliklerini bozmadan, yerel pazarların özelliklerine uygun bir şekilde pazarlanmasıdır. Genelde bu anlayış “küresel düşün, yerel davran” ifadesiyle desteklenmektedir.

Yalnızca standardizasyon ya da uyarlama stratejilerini benimsemek yerine, stratejilerini dengeli olacak şekilde standart ve farklı kültür ve pazarlara göre uyarlanmış şekilde oluşturan firmaların bu karma uygulamalarına Keller bazı örnekler vermektedir. Pillsbury tatlı mısır konservesinin Fransa’da salatalarda, İngiltere’de sandviçlerde ve Japonya’da aperatif olarak yenmesi gibi tüketim davranışı değişikliklerine göre, firma pazarlama stratejilerini farklı pazarlara göre uyarlamıştır. İsmi ve logosunu farklı pazarlarda standardize eden Heinz, değişik ülkelerdeki hedef tüketiciler için ürününde değişiklikler yapmaktadır. Ürün içeriği, ABD’de tatlı iken Avrupa’da daha baharatlıdır. Nescafe, dünyanın her yerinde tat, aroma ve paylaşılan anların mutluluğu şeklinde konumlandırılırken, Tayland’da rahatlama içeceği, günün stresinden arınma içeceği olarak konumlandırılmaktadır⁸⁵.

⁸⁴ Müge Elden, “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”, **Bilig Dergisi - Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları – No.32 2005.** s-65.

⁸⁵ Kevin Keller, **Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Prentice Hall, 2003, s-691.

David Arnold, globalizasyon stratejisinin uygulanmasına örnek olarak McDonald's firmasının küresel marka ismi ve görsel kimliğini standardize etmesine karşın, ürünlerini farklı pazarlara göre farklılaştırarak uyarlamasını göstermektedir. (Hindistan - Mc Tikka, Big Maharajah; Türkiye - Ramazan Mönüsü; Almanya - Bira; Fransa - şarap)⁸⁶.

Hazırlanan kampanyalarda küresel anlamda hedefler belirlenmekte ancak yerel anlamda uygulamaya gelindiğinde bazı yerel değerlerin, özelliklerin, tatların ya da ürün yapısındaki bazı değişikliklerin uygulanması etkili olmaktadır. Küresel hedeflerin belirlenmesinde her zaman ürüne ait tek bir ses, tek bir görüntü ve çağrı olmalıdır. Yerel çalışmalar ise bunun üzerine kurulmalıdır. Örneğin, Coca-Cola, şu an tüm dünyada sürdürdüğü globalizasyon stratejisini Arapçadan Çinceye kadar kullanmıştır. Şirket, senelerce hiç değişmeden kullandığı Coca-Cola el yazısı ve belirli biçimdeki şişesini, Arapça ve Çince olarak da uyarlamıştır⁸⁷.

Glokalizasyonla temel olarak kastedilen, verilmek istenen mesajın sadece küresel olmaması, her ülkenin dolayısıyla her pazarın kendine özgü kural ve yapılarıyla şekillenmesidir. Glokalizasyon, aynı anda hem genel hem de yerel çalışmaları kapsamaktadır. Kısaca standardizasyon merkezileştirmeyken, globalizasyon merkezileştirmemdir⁸⁸.

⁸⁶ David Arnold, **The Mirage of Global Markets "How Globalizing Companies Can Succeed as Markets Localize**, Pearson Education Inc. 2004, s-109.

⁸⁷ Louise Kramer, "Nimble Response Best for Colas", **Advertising Age - Vol.70 1999**, s-53.

⁸⁸ Michael L. Maynard, "From Global To Local: How Gillet's Sensor Excel Accomodates to Japan", **Keio Communication Review – No.25 2003**, s-57.

Glokal kampanyalarda başarılı olabilmek ve hedef kitle üzerinde istenilen davranışı ürün, hizmet ya da markanın küresel hedeflerinden ve ana konseptinden ayırmadan yapabilmek için hazırlanan reklamların hedef kitlenin dikkatini çekici ve ilgi alanlarına uygun yaratıcılıkta olması gerekmektedir⁸⁹.

Uluslararası reklam kampanyası için bu üç stratejiden hangisinin izleneceği ile ilgili kararın alınmasında dikkat edilmesi gereken hususları aşağıda belirtildiği gibi sıralamak mümkündür⁹⁰:

- a) Ürün değişkenleri, reklamı yapılacak ürünün evrensellik düzeyi
- b) Rekabet koşulları ve yapısı
- c) Kurum ve kuruluşun örgütsel deneyimi ve denetim olanakları
- d) Medya olanaklarındaki benzer ve farklı yapılar olup olmadığı
- e) Reklam ajanslarının yapı ve üretim olanakları
- f) Ülkelerin sosyo-kültürel değişkenleri ve hedef kitlenin yapısı

2.2. REKLAMIN AMACI

Reklam amaçlarının belirlenmesi, reklam kampanyalarının sonunda belirlenen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını kontrol konusunda gerekli olmaktadır. Reklam amaçları uygun bir şekilde tanımlanmışlarsa, reklamın etkinliği, uygulanacak yöntemler ve mesaj içeriğinin daha iyi belirlenebilmesini sağlaması nedeniyle

⁸⁹ Müge Elden, "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi", **Bilig Dergisi - Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları – No.32 2005**, s-79.

⁹⁰ Alparslan Özmen; Necdet Timur, **Stratejik Küresel Pazarlama**, Efil Yayınevi, Ankara, 2009, s-365.

yükselmektedir⁹¹. Reklam mal ve hizmetlerin satışını ve karlılığını artırma nihai amacı doğrultusunda şu amaçlarla yapılabilir⁹²:

- a) Malın varlığı hakkında bilgi vermek,
- b) Pazarın belli bir bölümünde farkında olmayı yaratmak,
- c) Reklamı yapılan malı deneme arzusu yaratmak,
- d) Malın kullanımı için kişileri eğitmek,
- e) Maldaki belirli değişiklikleri iletmek,
- f) Marka imajını yaratmak,
- g) Malda kalite imajı sağlamak,
- h) Mevcut imajı korumak,
- i) Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
- j) İşletmenin saygınlığını artırmak.

Genel olarak ise reklam amaçları üç noktada toplanabilir⁹³:

- a) Talebi genişletmek,
- b) Talep inelastikiyeti sağlamak,
- c) Kişisel satışa yardımcı olmak.

⁹¹ Esen Gürbüz; İnal M. Tekin, "Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi", **Pazarlama Dünyası**, No:2, 2002, s-20.

⁹² Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karmaşı ve Yönetimi**, 1.Baskı, Ekin Kitabevi, 1996, s-42.

⁹³ Thomas A. Staud, **Managerial Introduction To Marketing**, Prentice Hall Inc., New Jarsey, 1965, s-398.

2.3. ULUSLARARASI REKLAM BÜTÇESİNİN BELİRLENMESİ

Uluslararası pazarlamada, reklâm bütçesinin belirlenmesi amacı ile kullanılacak olan yöntemler, şüphesiz yurt içindekinden farklı değildir. Bununla birlikte bir yandan, çok daha fazla sayıda pazarda faaliyet gösterilirken, diğer yandan da tutundurma gayretinin yabancı para cinsinden sınırlı bir fonla gerçekleştirilmesi, reklâm bütçesinin belirlenmesi ve bölüştürülmesi konusuna özel bir önem verilmesi gerekmektedir.

2.3.1. Satış Yüzdesi Yöntemi

Bu yöntemde, reklam bütçesi belli bir satış yüzdesinin gelecekteki tahmini satışlara uygulanması ile belirlenir. Uluslararası reklamlar, üzerindeki kontrolünü merkezileştiren bir şirket için de satış yüzdesi yöntemi çok çekici gelmektedir. Bir an için yüz ayrı ülkeye, mal pazarlamakta olan bir çokuluslu işletmeyi ele alalım. Böyle bir işletmenin merkezindeki bir uluslararası reklam yöneticisi için satış yüzdesi yöntemi tutulacak en iyi bir yol gibi görünmektedir⁹⁴.

Yöntemin üç zayıf yönü vardır⁹⁵:

- a) Reklamı, satışa yapacağı katkı açısından değerlendirme gereğine rağmen bu yöntemde satışlar reklamı belirlemektedir. Yani, bu yöneme göre reklam, satışın nedeni değil sonucudur.

⁹⁴ Murat Özcan, **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitapevi, İstanbul 2009, s-209.

⁹⁵ Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Yayınları, Ankara 2004, s-187.

- b) Satışlar, reklam düzeyi hakkında bazı varsayımlar olmadan tahmin edilemez.
- c) Bu yöntem, reklam kampanyasının amaçlarına dayanmaz. Bu nedenle de reklama ayrılan miktar ile amaçları gerçekleştirmek için gerekli olan harcama düzeyi arasında ilişki kurulamaz.

2.3.2. Rekabet Paritesi Yöntemi

Rekabet Paritesi Yöntemi ile reklam bütçesi belirlenirken rakip işletmelerin reklam harcamaları esas alınır. Bunun için de tüm olarak sanayi dalının harcamalarının ortalaması alınır ya da tek bir rakibin yaptığı reklam masrafı kadar reklam bütçesi ayrılır. Yöntem, rakiplerin harcamalarının endüstrinin sağduyusunu temsil ettiği ve rakiplerin harcamaları esas alındığında reklam savaşlarının önleneceği varsayımına dayanır. Ancak, rakiplerin reklam amaçları, şöhretleri, kaynakları birbirinden farklı olduğundan, onların harcamalarını esas almak mantıklı gelmemektedir. Dahası, bu konularda bazı benzerlikler olsa bile, rakiplerin kendi reklam bütçelerini rasyonel biçimde belirlediklerini söylemek güçtür. Son olarak, uluslararası reklam bütçeleri belirlenirken birçok dış pazarlarda, rakiplerin reklam harcamaları hakkında bilgi edinmek çok zordur⁹⁶.

2.3.3. Amaç ve Görev Yöntemi

Amaç ve görev yönteminde önce, reklam amaçları açık ve sayısal olarak belirlenir. İkinci olarak, bu amaçları gerçekleştirmek için yapılması gerekli görevler belirlenir.

⁹⁶ Murat Özcan, **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitapevi, İstanbul 2000, s-210.

Sonra, bu görevleri gerçekleştirmenin maliyetleri tahmin edilerek, bunların toplamı bulunduğunda reklam bütçesinin miktarı belirlenmiş olur.

Amaç ve görev yöntemi, işletmenin girdiği her bir dış pazardaki durumunun ve amaçlarının dikkate alınarak reklam bütçesinin belirlenmesini sağlar. Ancak, biraz önce gördüğümüz yöntemlere göre daha rasyonel olan bu yöntemin önemli bir sakıncası vardır. Reklam amaçlarını net bir şekilde belirleyebilmek için ilgili dış pazarı yakından tanımak gerekmektedir. Eğer şirketin o dış pazarda bir bağlı şirketi yoksa bu, mümkün olmayabilir. Bu tür durumlarda, daha az bilimsel olan ve fakat daha kolay uygulanan satış yüzdesi yöntemi gibi bir yöntemden yararlanılabilir⁹⁷.

2.4. ULUSLARARASI REKLAMDA MESAJ STRATEJİSİ

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 olmakta, hazırlanan çalışmalarda bunlara uygun, anlaşılır bir mesaj kullanmak gerekmektedir. İşte bu noktada, uluslararası reklam kampanyalarının, markanın temel stratejilerinden ayrılmayarak o ülkeye uygun bir yaratıcılıkla hazırlanması gerekmektedir. İyi bir hedef kitlesi analizi ile diğer alanlardaki hata payı azaltılabilir. Fakat etkili bir yaratıcılığın olmadığı ortamda hazırlanan reklam ve verilmek istenen mesaj başarılı olamayacaktır⁹⁸.

⁹⁷ Murat Özcan, **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitapevi, İstanbul 2000, s-212.

⁹⁸, Müge Elden, “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”, **Bilig Dergisi - Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları – No.32 2005**, s-69.

Günümüzde uluslararası reklam mesaj stratejilerindeki en belirgin özellikleri genel başlıklar biçiminde altı grupta toplayabiliriz⁹⁹:

a) Tam Standart Mesaj Stratejisi: tüm pazarlarda tek bir ürün satılmasını ifade eder. Ürün mesajın kendisidir. Ürünün öz nitelikleri farklılaştırılmadan sunulur. Yapılan reklam bilgi verici reklamdır. Ürün özellikleri, tadı, kokusu, teknolojik üstünlükleri ve biçimi gibi tüketiciye sunduğu yararlar anlatılır. Tam standart strateji kurumsal reklamlarda ve yerel reklamlara ek olarak bütünlüyci bir kampanyada kullanılır. Bu stratejinin kullanımını gerekli kılan koşullar aşağıdaki gibidir:

- Farklı ülkelerin kültürel, ekonomik, yasal çevreleri ile tüketici profili arasındaki benzerlik
- Endüstriyel ürün
- Hedef pazarda gelişmiş bir reklam alt yapısı
- Reklam hedefleri iknadandan çok bilgi ve anımsatma olduğunda
- Hedef pazarda yerel ve uluslararası rekabetin azlığı
- Ürünün farklı ülkelerde eşanlı yaşam sürecinde olması
- Satın alma sürecinde tüketici ilgisinin az olması

b) Yarı Standart Mesaj Stratejisi: temel reklam formlarının bir arada kullanılmasıdır. Örneğin, yaşam tarzı ile aktarım, metafor kullanımı, eğlence, ya da duyurum bir aradadır. Kişisel bakım ürünleri ve şekerleme gibi ürün grupları reklamlarında yaygın olarak kullanılır. Görseller reklamların

⁹⁹ Alparslan Özmen; Necdet Timur, **Stratejik Küresel Pazarlama**, Efil Yayınevi, Ankara, 2009, s-366.

merkezindedir. Sunum standarttır. Reklam dili genelde İngilizce olduğu için bazı ülkeler bu dili kullanmayıp reklamların tercüme edilmesini isteyebilir. Böyle bir durumda dış ses kullanımı ya da dublaj tercih edilir.

c) Değişen Standart Yaratıcı Unsurlara Odaklı Mesaj Stratejisi: bir reklamda kullanılan yaratıcı uygulama unsurlarının birbirine benzemeyen konumlarda ve değişik biçimlerde kullanılmasıdır. Stratejinin odak noktası kültürlerarası değer farklılıklarına rağmen birbirinin karşıtı olan değerlerin bir araya getirilmesidir. Yaratıcı unsurlar farklı değerleri yansıtabilir. Örneğin, ayrıntılı ürün özellikleri veya ürünün nasıl çalıştığını göstermek ya da kullanıcı yararı gibi değerler reklamda vurgulanır. Bu değerlerden hangisinin kullanılacağı kültürden kültüre değişir.

d) Uyumlaştırılmış Mesaj Stratejisi: reklam mesajları, reklamverenin marka genişleme stratejisi ve farklı pazarlara hitap ederek pazar payını genişletme hedefleri olmak üzere iki kriter dikkate alınarak geliştirilir. İşletmenin aynı ürün kategorisinde birden fazla markası olduğu durumlarda tanıklı, karşılaştırmalı, ürün üstüne kurulu küçük bir oyunun sunulduğu temel reklam biçimlerinden biri seçilerek mesajın dil, model kullanımı ve kültür açısından uyumlaştırılmasıdır. Temizlik ürünleri, deterjanlar, çocuk bezleri, alkolsüz içecek reklamları tek bir yaklaşım kullanılarak her ülke için farklı reklamlar yapılır ve yaratıcı çalışmalarda, sunumda kültürel değerler yansıtılır. Uyumlaştırma mesaj stratejisinin kullanımını gerekli kılan koşullar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Dayanıksız tüketim malları
 - Dayanıklı tüketim malları
 - Reklam hedefleri iknaya odaklı
 - Ürün farklı ülkelerde tam anlamıyla aynı, yaşam eğrisinde farklılık
 - Farklı bir pazara ilk giriş, yeni bir ürün sunma
 - Farklı ülke için üründe değişiklik yapma
- e) Uzlaşma Mesaj Stratejisi: farklı yerel uygulamalar için reklam mesajında bir fikrin ya da ürünün talep görmesinin sağlayacak soyut ve uygulamada göz önüne alınması gereken imaj, reklamın tonu ve duygusu (esprili, neşeli, korkutucu), biçem gibi öğelerin kullanılmasıdır. Yerel özellikleri, değerleri ortak ve tanıdık bir fikri bir araya getirmeyi sağlar.
- f) Çok-Yerel Mesaj Stratejisi: “küresel düşün, yerel davran” anlayışının karşısındadır. Bu stratejinin anlamı, ölçek ekonomileri ile küreselleşmenin yarattığı koşulları kabul edip, zihinsel imgelerin standartlaştırılmasına karşı durmaktır. Bu stratejinin özünde farklı kültürler değerleri bilmenin ve onlara saygı duymanın başarı getireceği inancı vardır.

Reklam fikirleri ülke değiştirirken hem sözcük hem de mecazi anlamda başka dillere çevrilmektedir. Sözlük anlamıyla çeviri o kadar zor olmamaktadır. Reklam fikirleri ya görsel ya da sözel olarak değiştirilebilir. Bunlardan görsel değişiklik uygulamada daha etkili olmaktadır ancak sözel değişiklik yapılırken karışıklık olabilir ve çeviriden büyük zarar görebilirler. Mecaz konusuna gelince, reklam açısından çok

yararlı olan mecaz kullanımları uluslararası reklamlarda uygulama açısından dikkat istemektedir¹⁰⁰.

Yine yaratıcı çalışmalar içinde hazırlanmış bir reklam kampanyasının başka bir dile çevrilmesinde dikkat edilmesi gereken bir takım unsurlar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Etkili bir çevirinin olması için gerekenler şunlardır¹⁰¹:

- a) İyi edebi bilgi ve dilin teknik terminolojisine vakıf olmak.
- b) Ürünlerin teknik görüşünün ve bazı özel çekiciliklerinin iyi anlaşılması.
- c) Orijinal metnin inandırıcı tonunu yeniden yaratacak reklam yazarının yeteneği.

Aslında burada literal bir çeviriden çok yaratıcı bir çevirinin yapılması gerekmektedir. Bunu başarmak, reklam yazarına düşmektedir. Reklam yazarının başarısı tüm kampanyanın başarısını etkileyecektir.

Reklamda; mesaj 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

¹⁰⁰ Jim Ring, **Reklam Dünyasının İç Yüzü (Çev: Şefika Komçez)**, Milliyet Yayınları, İstanbul 1996, s-178.

¹⁰¹ Selime Sezgin, **Global Pazarlama: Stratejik Yaklaşım 2. Baskı**, İletişim Yayınları, İstanbul 1994, s-71.

temsilcilerinin en bilinen isimleri William Bernbach ve Leo Burnett'tur¹⁰². Uluslararası reklam kampanyaları açısından baktığımızda ise nasıl söyleneceği ne söyleneceğinden biraz daha önem kazanmaktadır.

Yaratıcı stratejilerin oluşturulması konusunda, mesajların iletilmesine ilişkin birtakım yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlardan genel kabul görmüş üç yaklaşım şudur¹⁰³:

Farklı satış önerisi: Burada amaç, rakip mal ya da hizmetlerde olmayan bir özelliğin ön plana çıkarılması ve reklamlarda bu vaadin kullanılmasıdır. Özetle, bu stratejinin kullanıldığı reklam çalışmalarında, reklama konu olan mal ya da hizmetin rakiplerinde bulunmayan, sadece kendisinde bulunan bir özelliği veya rakiplerinden farklı olarak tüketiciye sunduğu bir vaat belirlenerek reklam bu özellik vaat üzerine kurulmaktadır¹⁰⁴. M&M's-in "elinizde değil, ağızınızda eriyen şekerler" gibi birçok başarılı farklı satış önerisi örneği, ürünün gerçek ve doğal avantajının belirtilmesinden kaynaklanmıştır¹⁰⁵.

Marka imajı: Bu yaklaşım ile ürünün veya işletmenin fiziksel fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıkları ön plana çıkar. İmaj ürünün hedef kitle tarafından algılama biçimidir. Marka imajı ise, ürünün kişiliği, duyguları ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün

¹⁰² Philip W. Burton, **Advertising Copywriting - Sixth Edition**, NTC Publishing Group, U.S.A. 1990, s-392-395.

¹⁰³ Yavuz Odabaşı, **Reklam Veren – Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, 2003, s-72.

¹⁰⁴ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul 2003, s-63.

¹⁰⁵ Monle Lee; Carla Johnson, **Principles Of Advertising: A Global Perspective**, Haworth Press, 2005, s-171.

algılanmasıdır. Marka imajı, somut bir yarar vaat etmenin ötesinde, daha üst düzeyde bir soyutlama aşaması olarak ele alınmalıdır. Tüketicinin elde ettiği psikolojik doyumun, somut üründen çok, ürünün kimliği olan markayla bağlantılandırılmasına dayanır. Burada, tüketici ürünü değil, markanın imajını satın almaktadır¹⁰⁶. Buna örnek olarak Marlboro sigarasının reklamında kullanılan sert kovboy tiplmesi ile bütünleştirilmesi, Beko'nun reklamlarında yüksek teknolojisini vurgulamayı amaçlayarak uzaylıları kullanması ve “Beko bir dünya markasıdır” sloganıyla küresel bir marka olduğunu vurgulaması gösterilebilir.

Konulandırma: Günümüzde, en sık kullanılan ve etkili olan yaratıcı stratejidir. Konulandırma, mamulü veya kurumu seçilen pazar bölümleri, rekabet ve kurumun olanakları bakımından en uygun yere yerleştirmede (konulandırmada) tüketicinin belirgin algılarını, tutumlarını ve mamul kullanma alışkanlıklarını belirlemeye çalışan süreçtir¹⁰⁷. Konulandırma, pazarın belirli bir bölümüne yönelerek, hedef tüketici kitlenin zihninde belirli bir konuma yerleşecek biçimde, tüketici özelliklerini ön plana çıkaran bir yaklaşımdır. Amaç, ürünün tüketiciler için anahtar özelliklerini ortaya çıkarmak ve bu özellikler doğrultusunda rakip ürünlerin kavramını saptayıp marka için en uygun konumu seçmektir¹⁰⁸. İşletmeler ürün, hizmet ya da markaları için tüketici zihninde yer edecek bir boşluk bulup oraya yerleşmeye çalışmaktadır. Global reklam kampanyalarında da konulandırma 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 konulandırılabilir.

¹⁰⁶ “Reklamın Uçbeyleri”, **Pazarlama İletişimi Dergisi Yıl-5 No-39 Nisan 1998**, s. 52.

¹⁰⁷ Ali Atıf Bir, “Bir Mamul Nasıl Konulandırılır?”, **Pazarlama Dünyası – Yıl:2 No:7 Ocak-Şubat 1998**, s. 37.

¹⁰⁸ Ali Atıf Bir, “Konulandırma-Reklam İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası – Yıl:2 No:10 Temmuz-Ağustos 1998**, s. 25

Ancak burada unutulmaması gereken en önemli nokta, genel hedeflerden uzaklaşmamak ve o ürünün genel marka imajına aykırı düşecek bir konuma yerleşmemek gerekliliğidir¹⁰⁹. Konumlandırma yaklaşımı kullanılarak geliştirilen en güzel reklamlardan biri Avis'in "Biz sadece numara ikiyiz... Biz daha fazla çalışırız..." gösterilebilir¹¹⁰.

Lee ve Johnson'un Principles of Advertising kitabında bu yaklaşımlara ek olarak iki yaklaşım daha sunulmuştur. Bunlar¹¹¹:

Esas Marka Yaklaşımı: Bu yaklaşım, kendi kategorisinde bir numara olan ve rekabette tam üstünlüğünü kabullenen markalar tarafından kullanılabilir. Yalnız bu tür yaklaşım, markanın gerçekten bir numara olduğu zaman kullandığında başarılı olabilir. Örneğin, Leo Burnett bu tarz yaklaşımı Kellogs'un "Bunu yaşamak için ye" reklamında kullanmıştır.

Yankılama Yaklaşımı: Bu yaklaşımın özelliği, ürün iddiasına veya marka imajına odaklanmayarak, izleyenlerin hatıralarındaki pozitif bağlantıları uyandıracak duyguları sunmak için tasarlanmasıdır. Örneğin, Hallmark bu yaklaşımı, üzerinde onların meşhur ifadeleri olan "En iyisini göndermek için, yeterince dikkatliken" yazılmış tebrik kartları alan müşterilerinin duygularına istinaden kullanmaktadır.

¹⁰⁹ Müge Elden, "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi", **Bilig Dergisi - Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları – No:32 2005**, s-74.

¹¹⁰ Monle Lee; Carla Johnson, **Principles Of Advertising: A Global Perspective**, Haworthes Pres, 2005, s-172.

¹¹¹ Lee; Johnson, *a.g.e.* s-172.

2.4.1. Mesaj

Uluslararası pazarlamacının karar vermesi gereken önemli alanlardan birisi, her bir dış pazar için uygun reklam mesajlarının belirlenmesidir.

2.4.1.1. Mesaj Verme Taktikleri

Yaratıcı strateji içinde vermek istediğimiz mesajı nasıl verebileceğimiz sorusu, bizim için çok önemli olmaktadır. Anholt bunun bilgilendirme, duygusal yaklaşım ve eğlence ile sağlanacağını belirtmektedir¹¹².

2.4.1.1.1. Bilgilendirme

Reklamlarda sadece bilgilendirme yapılması, o şirket için bir hata olacaktır. Çünkü reklam verenler, ürünleriyle müşterilerinden çok daha fazla ilgilenmektedir ve bir ürün hakkında ayrıntılı biçimde aktarılmış bir sürü bilgi sadece o ürün üzerinde uzun süre çalışan kişileri etkilemektedir¹¹³. 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 yabancısıdır ve

¹¹² Simon Anholt, **Global Markaların Yerel Çuvallamaları (çev:Gonca Canan)**. MediaCat Yayınları, İstanbul 2003, s-134-135.

¹¹³ Anholt, a.g.e. s-134-135.

ilk etapta dikkatinin reklama ve ürüne çekilmesi daha önemlidir¹¹⁴. Reklam önce tüketicinin dikkatini çekecek, daha sonraysa tüketicinin bu ürünü kullanmasıyla elde edeceği yararları değinecek şekilde tasarlanmalıdır.

2.4.1.1.2. 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 hazırlamıştır¹¹⁵. Bu noktada yine, ülkeden ülkeye farklılıklar kendisini gösterebilir. Bu da yerel anlamda önemli duyguların doğru saptanıp ona uygun reklamların hazırlanmasını gerektirecektir. Örneğin, batıda yayınlanan birçok 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

¹¹⁴ Müge Elden, "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi", **Bilig Dergisi - Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları – No:32 2005**, s-76.

¹¹⁵ Simon Anholt, **Global Markaların Yerel Çuvallamaları (çev:Gonca Canan)**, MediaCat Yayınları, İstanbul 2003, s-137.

anlatım içinde sunulmuş ve küresel hedeflere ters düşmeden yerel alanda başarılı olunmuştur¹¹⁶.

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 erotizmdir¹¹⁷.

2.4.1.1.3. Eğlence Taktikleri

Uluslararası reklam faaliyetinde, 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, reklamlarla kimse ilgilenmeden, mizah ve yaratıcılık olmadan da düzenli giden satış reklamımız başarılı olamaz¹¹⁸.

¹¹⁶ Müge Elden, “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”, **Bilig Dergisi - Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları – No:32 2005**, s-76.

¹¹⁷ Gün Funda, “Türk Reklamlarında Yaratıcılık”, **Media Cat Pazarlama İletişimi Dergisi – Yıl:11 No:104 Eylül 2003**, s-15.

¹¹⁸ Simon Anholt, **Global Markaların Yerel Çuvallamaları (çev: Gonca Canan)**, MediaCat Yayınları, İstanbul 2003. s-140.

Uluslararası reklamlarda mesaj aktarımında karşılaşılabilecek 3 temel güçlük bulunmaktadır. Bunlar¹¹⁹:

- a) Mesaj, istenen alıcıya ulaşmamış olabilir. Bu güçlük, reklamcının belirli tipteki izleyiciye ulaşmak için uygun olan reklam aracı hakkındaki bilgi yoksunluğundan kaynaklanabilir. Örneğin, bir reklam aracı olarak izleyici kümesine ulaşmak için televizyonun etkililiği bir ülke sınırları içinde izlenişinin genişlemesiyle orantılı bir şekilde değişecektir.
- b) Mesaj, hedef izleyicilere ulaşmış ancak anlaşılmamış ya da yanlış anlaşılabilir. Bu, hedef izleyicilerin bilgi donanımı düzeyinin yetersiz kavrayışının bir sonucu olabilir.
- c) Mesaj, hedef izleyicilere ulaşmış ve anlaşılabilir, ancak hala gönderici tarafından arzulanan eyleme geçmesi için alıcıyı ikna etmemiş olabilir.

Günümüz gelişen reklam anlayışı içerisinde uzun metin blokları yerini kısa metinlere ve ağırlıklı olarak da görsel anlatımlara bırakmaktadır. Bu gerek televizyon gerekse bilgilendirmenin daha detaylı yapıldığı basılı reklam ortamları için geçerli olmaktadır. Bu açıdan bu metinlerin azalması ve anlatımın görselleşmesi uluslararası reklam kampanyalarında etkili olmakta ve hazırlanan reklamın yaratıcı çalışmalarında daha az hata yapılmasını sağlamaktadır. Tabii yine burada seçilen görsel anlatımların reklamın yapıldığı ülkede yanlış anlaşılmalara yol açmayacak kodlar üzerine kurulmuş olması gerekmektedir. Özellikle marka imajını öne çıkaran

¹¹⁹ Selime Sezgin, **Global Pazarlama : Stratejik Yaklaşım 2. Baskı**. İletişim Yayınları, İstanbul 1994, s-68.

ve küresel anlamda bilinen markaların daha genel kodları kullanarak reklamlarının tüm dünya üzerinde anlaşılır ve etkili olması için çalıştıkları görülmektedir¹²⁰.

2.5. ULUSLARARASI REKLAM ARACININ SEÇİMİ

Uluslararası pazarlamada reklam aracının seçiminde yurt içi pazara göre bazı özel ve güç sorunların çözülmesi gerekmektedir. Bundan dolayı, uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan bir işletme, reklam kampanyalarını planlarken reklam aracının seçimindeki bu tür yeni sorunları da dikkate alarak hedef aldığı her pazar için en uygun reklam aracını, bulmaya çalışmalıdır.

Reklam aracı, yayın, basım, açık hava, internet ve diğer medya çeşitlerini içeren, mevcut iletim sistemlerinin genel kategorisidir¹²¹. Her bir reklam aracının kendine has özellikleri, avantaj ve dezavantajları mevcuttur.

Uluslararası reklamcılıkta reklam aracı planlaması, kampanyanın titizlikle hazırlanması gereken bir aşamasını oluşturmaktadır. Reklam aracı planlaması, reklamverenin mesajını pazara en iyi şekilde aktarmayı belirler. Temel anlamda, reklam aracı planlamasının esas hedefi, pazarlamacının mesajı en düşük maliyetle, en geniş kitleye, en etkili şekilde iletmesini sağlamaktır¹²². Uluslararası reklam kampanyalarında reklam aracı planı hazırlanırken yerel reklam ajansları ya da

¹²⁰ Müge Elden, "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s-209.

¹²¹ George E. Belch; Michael A. Belch, **Advertising & Promotion 5th ed.**, Mc Graw Hill Irwin, 2001, s-306.

¹²² Belch, a.g.e., s-306.

reklamveren firmanın o ülkede kuruluşu varsa bu kuruluştaki reklam birimlerinin desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Zira ne kadar başarılı bir stratejik plan ve hedef kitleye uygun yaratıcı çalışmalar hazırlanırsa hazırlansın bu kitleye ulaşacak reklam ortamları ve bu ortamlarda reklamın yayınlanma sıklığı doğru biçimde belirlenemezse hazırlanan kampanya başarılı olamayacaktır¹²³. Bir sıra problemler reklam aracı planlamasında zorluklar çıkararak onun etkisini düşürebilir. Bunlar; eksik bilgi, değişken terminolojiler, zaman baskısı ve etkililiğin ölçümündeki zorluklardır¹²⁴.

Birçok ülkede, bazı iletişim araçlarının reklam amacı ile kullanımı ya tümü ile yasaklanmış ya da kısmen sınırlandırılmıştır. Örneğin, Fransa'da televizyon reklam kuşakları, sadece belli bir saatte, belli bir süre ile yer alır. Yine, bu ülkede araba ve diğer bazı malların reklamında televizyondan yararlanılması yasaklanmıştır. Türkiye'de de bira ve sigara reklamlarının televizyonda yayımlanmasının yasaklanmış olduğunu biliyoruz¹²⁵.

Bunların yanında, okur-yazar oranının çok düşük olduğu ülkelerde, normal olarak kullanılmakta olan reklam araçlarından yararlanmak, mümkün olmayabilir. Gelişmekte olan ülkelerde gazete ve dergilerden çok, radyolardan yararlanılabilir. Bazen uygun reklam aracı bulunsa bile, üretilen reklamın kalitesi düşük olabilir. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerde renkli basımlar sağlanamayabilir. Çoğu kere de

¹²³ Müge Elden, "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, s-209.

¹²⁴ George E. Belch; Michael A. Belch, **Advertising & Promotion 5th ed.**, Mc Graw Hill Irwin, 2001, s-306.

¹²⁵ Murat Özcan, **Uluslar arası Pazarlama**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2000, s-207.

belli bir reklam için en uygun reklam araçları, o ülkede ya sınırlı sayıda ya da hiç bulunmaz.

Gelişmekte olan birçok ülkelerde ise, kişi başına düşen televizyon, radyo ve gazete sayısı gelişmiş ülkelere göre oldukça düşüktür. Ancak, bu durum bazen yanıltıcı olabilir. Mesela, gelişmekte olan ülkelerde sadece kayıtlı televizyon sayısına bakarak televizyon izleyicilerinin sayısı doğru bir şekilde belirlenemez. Çünkü aynen Türkiye'de olduğu gibi, gelişmekte olan ülkelerin çoğunun kırsal kesimlerinin köy kahveleri gibi topluma açık yerlerinde, çok sayıda kişi televizyon programlarını izleyebilmektedir. Aynı şekilde, bu ülkelerde bir gazetenin ortalama beş kişi tarafından okunduğu görülür¹²⁶.

2.5.1. Reklam Aracı Çeşitleri

2.5.1.1. Basılı Reklam Araçları

Gazete ve dergiler iki yüzyılı aşkın zaman boyunca reklam aracıdır. Bu reklam araçları hemen hemen tüm spesifik tüketici istek ve yaşam tarzlarına, çeşitli iş ve mesleklere hitap etmektedir. Dergi endüstrisi spesifik hedef kitlelere ulaşan son derece uzmanlaşmış reklam aracı olmakla zenginleşmiştir. Gazeteler, hem reklam geliri hem de reklamveren sayısına göre hala öncül reklam aracı sayılmaktadırlar¹²⁷. Birçok basılı reklam aracı örnekleri senelerce uluslararası şekilde faaliyet

¹²⁶ Murat Özcan, **Uluslar arası Pazarlama**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2000, s-207.

¹²⁷ George E. Belch; Michael A. Belch, **Advertising & Promotion 5th ed.**, Mc Graw Hill Irwin, 2001, s-396.

yapmaktadır. Bunların büyük kısmı İngilizce yayınlardır. Buna rağmen, bu yayınlar yine de sürekli olarak kendi küresel faaliyet alanlarını genişletmeye çalışırlar. Örneğin, Wall Street Journal, yayın alanını Asya ve Avrupa ülkelerine genişletmiştir. Çin'in resmi İngilizce gazetesi olan China Daily ise aynı anda üç kıtadadır: Çin'de, Kuzey Amerika için New York ve San Francisco'da, Batı Avrupa için ise Londra'da basılmaktadır¹²⁸.

2.5.1.1.1. Gazeteler

Gazete, reklam araçları türleri içinde en çok okunan ve en etkili basılı reklam araçlarından biridir. Reklam çalışması olarak tespit edilebildiği kadarıyla ilk gazete ilanı, 1525'te Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklamıdır¹²⁹. Bu basit ve sadece metin ögesinin yer aldığı çalışmalarla başlayan gazete reklamları, fotoğraf, resim ve gelişen bilgisayar teknolojisi sayesinde önem kazanan animasyonun kullanılmasıyla zenginleşmiş ve daha etkili reklamlar hazırlanabilmiştir.

Gazete reklamları, okurların dikkatini çekme ve ilgi duymalarını sağlamak için, çeşitli boy, form ve formatta hazırlanabilir, renk kullanılabilir ya da özel ilanlar yapılabilir. Sözcük sayısı kısıtlı olmadığından gazete reklamının metni içinde her türlü bilgi verilebilir ki bu bilgilerin okuyucu tarafından saklanabilme ve istendiği kadar incelenebilme imkânı vardır. Gazete reklamı ulaşılan kişi sayısı ile orantılı olarak ucuzlar. Saygın gazetelere verilecek tanıtım firmanın güvenilirliğini

¹²⁸ Stanley J. Paliwida; John K. Ryans, **International Marketing: Modern And Classic Papers**, Edward Elgar Publishing, USA 2008, s-55.

¹²⁹ Y. Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, TİVİ Basımevi, İstanbul, 1984, s-22.

artıracaktır¹³⁰. Gazetelerin okuyucu profili, farklı birçok kesimden oluştuğundan işletmelerin çeşitli hedef kitlelerine ulaşmasında kolaylık sağlar. Yayın frekansının yüksek olması kitleye daha sık hitap etme olanağı verir¹³¹.

Gazete reklamının bir diğer olumlu özelliği, reklamı merak edilen kısımda yerleştirme fırsatının olmasıdır. Ayrıca gazetede reklam yerleştirme süresinin çok kısa olması, reklamverenler için bir avantaj sağlamaktadır. Gazetelerin dezavantajları ise; baskının düşük kaliteli olması, kısa ömürlü olmaları ve dikkat çekme kapasitelerinin aşağı olmasıdır¹³².

Gazeteleri dağıtım alanı olarak;

- a) Uluslararası dağıtımı olan, uluslararası,
- b) Tüm ülkeye dağıtımı yapılan, ulusal
- c) Sadece belli bir bölgeye dağıtımı olan, yerel gazeteler olarak sınıflandırabiliriz¹³³.

Yayın sıklığı açısından gazeteler günlük, haftalık ve aylık olarak ayrılmaktadır. Bu yayınlar, içerik olarak siyasi, ekonomik magazinsel haberler gibi farklı konulara yer verebilirler¹³⁴. Gazetelerin yayın günlerinin de önemi vardır. Tatil günleri herkesin rahatça ve uzun zaman ayırarak gazete okuduğu dönem olarak kabul edilir. Bu nedenle de büyük kitlelere ulaştırılması istenen ilanlar bu günlerde yoğunlaşacaktır.

¹³⁰ Müge. Elden, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2009, s- 396.

¹³¹ Ahmet B. Göksel; Belma Güneri, “Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları - No: 2**, s. 35-37, http://iletisim.ege.edu.tr/cv/reklamcilik/belmafirlar_cv.doc Erişim Tarihi: 13.11.2010.

¹³² George E. Belch; Michael A. Belch, **Advertising & Promotion 5th ed.**, Mc Graw Hill Irwin, 2001, s-334.

¹³³ Elden, a.g.e., s- 395

¹³⁴ Belch, a.g.e., s-418.

Gazeteler, tanıtım ücret tarifelerini önceden hazırlayarak firmalara duyururlar. Gazeteler ilancılık ajanslarına belli bir indirim yapabilirler. Firmalar ajans aracılığıyla işlerini yayınlıyorsa ödeme ajansa yapılır, gazetelere ödemeyi ajans yapar. İlan direkt olarak gazeteyle veriliyorsa yayından önce bedeli ödenir. Çalışmanın bedeli; sütun x tasarımı alanının yüksekliği (cm) x birim fiyatı (TL./st/cm) = toplam bedel (TL) olarak hesaplanır¹³⁵.

2.5.1.1.2. Dergiler

Dergiler en uzmanlaşmış reklam aracıdır. Reader's Digest, Time ve TV Guide gibi dergiler genel kitleye hitap ederken, çoğu spesifik kitleye hedeflenmiştir. Geniş çeşitlilik, dergileri birçok reklamverenlere cazip hale getirmiştir. Çoğu zaman TV reklamlarının yüksek maliyeti yüzünden, reklamverenler reklamlarını dergilerde yerleştirmeyi tercih etmektedirler¹³⁶.

Genel olarak dergilerin reklam aracı olarak avantajları; segmentasyon potansiyeli, spesifik kitlelere ulaşım gücü, kaliteli baskı, prestij, yüksek bilgi içeriği, uzun ömürlülük, çoklu okuyucu sayısı; dezavantajları ise; reklam yerleştirme süresinin uzun olması, yalnız görsel olması, esneklik eksikliği, dar kapsama ve erişimdir¹³⁷.

ABD'de basılı dergi reklamlarının gelirleri hızla düşerken, Dergilerin internet tanıtımlarından elde ettikleri pay hızla artmaya başlamıştır. Basılı yayınlar krizi daha

¹³⁵ Pelin Mutlu, "Gazete Reklamı Nasıl Yapılır", <http://blog.reklam.com.tr/gazete-reklam/gazete-reklam-nasil-yapilir/307/> Erişim Tarihi: 25.11.2010

¹³⁶ George E. Belch; Michael A. Belch, **Advertising & Promotion 5th ed.**, Mc Graw Hill Irwin, 2001, s-397.

¹³⁷ George E. Belch; Michael A. Belch, **a.g.e**, s-334.

yoğun yaşamaktadır. eMarketer tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2007'de 14 milyar dolar olan basılı dergi tanıtım gelirlerinin düşmesi beklenmektedir. Bu düşüşü hafifletmek isteyen basılı yayıncılar online faaliyetlere yoğunlaşmıştır. Advertising Age'in Ocak 2009 tarihli araştırmasına göre ABD'de çıkan yayınların internet reklamları gelirleri hızla yükselmeye başlamıştır. En büyük payı 245 milyon dolarla Time grubu alırken, Hearst Magazine 124 milyon dolarla ikinci, Hachette Pilipacchi Media ise 104 milyonla üçüncü sırayı almıştır¹³⁸.

2.5.1.2. Elektronik İletişim Araçları

Küreselleşme sürecini yaşayan basılı reklam aracı çeşitlerinin yanında, küreselleşmede esas konumda olan reklam aracı çeşitleri radyo ve televizyondur. McLuhan'ın anlattığı küresel köyü de bu reklam aracı çeşitlerinin oluşturacağına inanılmaktadır. Reklamcılığın geleceği hükümetler veya kurumlar tarafından değil, yüksek hızla gelişen teknoloji tarafından belirlenecektir. Medyanın hızla uluslararasılaşması, dünya nüfusunun gittikçe daha büyük kısmını küresel köye taşıyacaktır. Bu, sonuçta reklam mesajlarının küreselleşmesini teşvik edecektir¹³⁹.

2.5.1.2.1. Televizyon

Yayın reklam araçları içinde (broadcast) en çarpıcı ve gözde olan reklam aracıdır. Televizyon reklamları, her kesim tarafından izlenmektedir. Her insan, günün birkaç

¹³⁸ Suat Şafak, "Dergi Reklamları", <http://blog.reklam.com.tr/dergi-reklam/dergi-reklamlari/27/> Erişim Tarihi: 23.11.2010.

¹³⁹ Stanley J. Paliwida; John K. Ryans, **International Marketing: Modern And Classic Papers**, Edward Elgar Publishing, USA 2008, s-55.

saatini televizyon başında geçirmektedir. Günümüzde televizyon reklamlarının eğlenceli hale gelmesiyle birlikte, insanlar reklam kuşaklarını, reklamlardaki olayları, konuları, kişileri ilgiyle izlemektedir. Televizyon reklamlarında işlenen konular çerçevesine, ünlü oyuncuların veya sevilen kişilerin ağzından çıkan reklam mesajları, tüketicilerin algılarına hitap edebilmektedir. Televizyon reklamlarının en önemli avantajlarından birisi tekrarlanabilmesidir. Tüketiciler, aynı reklamı birden fazla, birbirinden farklı kanallarda izleyebilmektedir. Bu durum, onların reklam mesajlarına yönelik algılarının pekişmesini sağlamaktadır.

Televizyonun görsel imajları, sesleri, hareketi, renkleri kombine etme yeteneği reklamverene en yaratıcı ve hayali reklam örnekleri oluşturma şansı sunmaktadır. Hâlbuki televizyonun, reklamverenlerin onu kullanmalarını kısıtlayacak veya tamamen önleyecek bir sıra problemleri de mevcuttur¹⁴⁰.

Hem göze, hem de kulağa hitap etmesi, prestij bakımından üstünlüğe sahip olması, çok esnek olup teknolojinin her türünün kullanımına imkan vermesi, çok geniş bir yayın ağına sahip olması vb. özellikler, bir reklam aracı türü olan televizyonun, işletmeler ve reklam ajanslarının reklam yönetimi uygulamalarında ağırlıklı olarak tercih sebebidir. Televizyon çok geniş bir alana hitap eder ve özel televizyonların sayısının artması ile birlikte yerel yayın yapma olanağına sahiptir. Bu nedenle tüm hedef kitleye ulaşım, sesi, görüntüyü, hareketi, rengi aynı anda sunabilen bir araç olarak hedef kitlenin dikkatini çekmede, duygularını uyarmada ve marka imajı yaratmada çok etkilidir. Buna karşılık, televizyonun dezavantajları şöyle

¹⁴⁰ George E. Belch; Michael A. Belch, **Advertising & Promotion 5th ed.**, Mc Graw Hill Irwin, 2001, s-355.

sıralanabilir: televizyon reklamının kişi başına düşen maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle pahalı bir reklam aracı türü olması, televizyondaki reklam kalabalığının mesaj iletimini ve kalıcılığı güçleştirmesi, «zapping» ile kanal değiştirmelerin yaygınlaşması, reklamın izlenme oranını ölçmenin güç olması vb¹⁴¹.

Reklam verenlerin program tercihi, elbette ki programın reytingleriyle ilgilidir. Reklam veren firmalar, en çok hangi program izleniyorsa, birbirinden farklı kitleleri, hangisi ekran başına topluyorsa ona göre tercihlerini kullanmaktadırlar. Ama onların program tercihleri, sadece bunlarla sınırlı kalmamaktadır. Programın hitap ettiği kitlenin özellikleri de oldukça önem taşımaktadır. Firmalar öncelikle, ürünlerini, ürün özelliklerini hesaba katmaktadırlar. Eğer firmaların ürettikleri ürünler, daha çok kadınlara hitap ediyorsa, kadın programlarına reklam vermekteler. Çocuklar için üretilen bir ürün ise, çocuk programlarına, erkekler için üretilmişse, haber, spor programlarına reklam vermektedirler. Programın izleyici kitlesinin özellikleri ile firmaların ürettikleri ürünün özelliklerinin uyumu önemli olmaktadır. Ama üretilen ürün hangi kitleye hitap ederse etsin, eğer program, toplumun bütün kesimleri tarafından izleniyorsa, bu kıyaslama bu durumda yapılmayıp reklam verilmektedir¹⁴².

¹⁴¹ “Medya Türlerinin ve Spesifik Medya Araçlarının Belirlenmesi”,
<http://www.enderuslu.info/index.php?module=guestbook&show=true> Erişim Tarihi: 23.11.2010

¹⁴² Sıham Yılmaz, “Reklam Verenler En Çok Hangi Televizyon Programını Tercih Etmektedir”,
<http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/reklam-verenler-en-cok-hangi-televizyon-programini-tercih-ediyor/1067/> Erişim Tarihi:: 23.10.2010.

VSS yönetim müdürü James Rutherford, broadcast televizyonlar, kablolu yayın ve uydu yayını 2011 yılında reklamcılıkta en büyük paya sahip olacağını ve 86 milyar dolarla ilk sırada yerleşeceğini, tahmin etmektedir¹⁴³.

Televizyon reklamlarının dört temel türü bulunmaktadır¹⁴⁴:

- a) **Hareketsiz Reklamlar:** Bu reklamlarda hareket unsuru yoktur. Tek bir görüntü ve bu görüntü üzerinde seslendirme ve gerekliyse müziklendirmenin yapılmasıyla hazırlanırlar. Genellikle 10 saniyelik sürelerde olup, reklam mesajını kısa, net ve yalın ifadelerle hedef kitlesine aktarmaya çalışırlar.
- b) **Hareketli Reklamlar:** En sık kullanılan televizyon reklam türüdür. Müzik, söz ya da her ikisinin bir arada kullanımı ve çeşitli görüntülerin dramatik olarak hazırlanmasıyla oluşturulan sahnelerden meydana gelir.
- c) **Özel Tanıtıcı Reklamlar:** Belirli konularda, bilgilendirici, eğitici, eğlendirici yapıda hazırlanan ve programın sadece başında ve sonunda reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik mesajların aktarıldığı reklamlardır.
- d) **Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant Reklamlar:** Televizyonda yayınlanmakta olan programlar üzerinde bilgisayar programlarından yararlanılarak hazırlanan animasyonlar ve çeşitli görsellerin bant şeklinde yerleştirilmesiyle yapılan reklam türüdür. Bantlar, dikey, yatay veya daha farklı yaratıcı uygulamalarla program üzerine yerleştirilir ve bantlar üzerinde genellikle reklamı yapılan markanın logosu ve sloganı yer alır.

¹⁴³ “İnternet Reklamları mı Yoksa Gazete Reklamları mı?”, <http://www.sanalajans.com/node/15>
Erişim Tarihi:23.04.2010.

¹⁴⁴ Müge Elden, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2009, s- 366.

2.5.1.2.2. Radyo

Ulusal boyutta ve bölgesel çapta hedef kitleye ulaşmada etkili bir yayın reklam aracıdır. Radyo reklamlarının olumlu ve olumsuz yönleri şöyle özetlenmektedir¹⁴⁵:

Olumlu Yönler;

- a) Radyo geniş kitlelere hitap eden bir yayın aracıdır.
- b) Diğer kitle iletişim araçlarına göre radyo daha hızlı haber dağıtma özelliğine sahiptir.
- c) Bu reklam aracı ile hedef kitleye ulaşmak çok kolaydır. Çünkü farklı sosyal ve kültürel gruptaki insanlar, değişik zamanlarda farklı radyo istasyonlarını ve farklı programları dinlerler.
- d) Kısa bir zamanda radyo reklamları hazırlanabilir.
- e) Maliyet açısından radyo en ucuz tanıtım aracı sayılır.
- f) Bu reklam aracının yayınlarının her yerden ve günün her saatinde dinlenebilir olması, en önemli avantajlarından biridir.
- g) Programda spotu, metni değiştirmek kısa sürede gerçekleşir. Kısa bir zaman diliminde istenilen değişiklik yapılabilir.
- h) Radyo, diğer mecralar ile ulaşılan kitleyi genişletmek amacıyla kullanılabilir. Böylece az bir bütçe ile bilinirlik artırılabilir.
- i) Prime Time denilen insanların trafikte yoğun olarak bulunduğu zamanda sadece radyo insanlara ulaşabilmektedir.
- j) Radyo reklamlarında, uygun program formatı kolaylıkla bulunur. Bu yüzden hedeflenen kitleye yönelik yüksek frekans elde etmek çok daha kolaydır.

¹⁴⁵ George E. Belch; Michael A. Belch, **Advertising & Promotion 5th ed.**, Mc Graw Hill Irwin, 2001, s-382.

k) Radyo, dinleyicilerinin hayal gücünü çalıştırmasına fırsat verir. Radyo reklamları, sözler, efektler, müzik, ses ve ses tonu ile dinleyicinin kendi senaryosunu yaratmasına imkân verir. Dinleyici duyduklarınca aklında bir resim oluşturur ve bu kişinin şahsına ait olduğu için, akılda kalma ihtimali de yüksektir.

Olumsuz Yönler;

- a) Radyo yayınlarının merkezden uzaklaştıkça yayın kalitesi bozulmaktadır. Bu da metnin anlaşılmasına yol açabilir.
- b) Genelde yerel yayın yapan radyo kanallarının sayısının ulusal radyo kanallarına göre fazlalığı yurt çapında firmalar için olumsuz bir etmendir.
- c) Radyo pek çok kişi tarafından fon olarak kullanıldığından, dikkatle dinlenilmeyebilir. Bu da tanıtımların kaçırılmasına ve hedef kitleye tam olarak ulaşılamamasına neden olur.
- d) Radyo kanallarının sayısının fazlalığı ölçümü ve çalışmanın geri dönüşünün kontrolünü zorlaştırır.
- e) Radyo reklamlarının akılda kalıcılığı çok kısadır. Bu nedenle kısa aralıklarla tekrar edilerek etkinliği artırılmaya çalışılır.
- f) Radyo tanıtımlarının sadece işitsel oluşu, görsel olarak değerlendirilecek olan ürünlerde radyonun kullanılamamasına neden olur.

Radyo’da dört tür reklam kullanılmaktadır:¹⁴⁶

- a) **Reklam ve Kamu İlanı:** Spiker tarafından okunan reklam duyurusudur. Reklam metni doğrudan seslendirilir, müzik ya da efektlerin kullanımına çok rastlanmaz.
- b) **Müzikli Dramatik Yapılı Reklamlar:** Reklam ajansları tarafından hazırlanan belirli bir süreyi kapsayan, içinde müzik ve dramatik bir yapının bulunduğu reklamlardır.
- c) **Programlı Reklamlar:** Genellikle program içinde eğitici, eğlendirici program bölümü ile birlikte reklamların bulunduğu ve reklam ajanslarının hazırladıkları programlardır.
- d) **Özel Tanıtıcı Reklamlar:** Bir ürün ya da hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim, turizm vb. hizmetler için hazırlanmış olan programlardır.

Günümüzde, radyo tanıtımlarının en etkili oldukları bölgeler açısından değerlendirdiğimizde ise; kırsal kesimlerde (yani ilçelerde, köylerde, kasabalarda) dinlendiklerini, büyük şehirlerde ise radyodan çok televizyonun ve diğer araçların daha etkili olduklarını söyleyebiliriz. İnternet ise hemen her yerde her eve girmiş durumdadır. Radyo istasyonları internet üzerinden, çevrimiçi olarak da yayın yapabilmekte ve oradan da dinlenmektedir. Bu araçların etki gücünün büyük şehirlere nazaran kırsal kesimlerde daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Elden Müge, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2009, s- 355.

¹⁴⁷ Sıham Yılmaz, “Radyolarda Reklam”, <http://blog.reklam.com.tr/radyo-reklam/radyolara-reklam/434/> Erişim Tarihi: 23.11.2010.

2.5.1.2.3. İnternet

En genç reklam aracı çeşidi olan internet, son senelerde reklam piyasasında önemli rol almaya başlamıştır. İnternet üzerinde ilk reklâm, 1994 yılında Hotwired sitesinde, banner reklâmı olarak yayınlanmıştır. Bundan sonra internet reklâmcılığı, yeni bir reklâm türü olarak pazarda yerini almıştır. Öteki reklâm türlerinden farklı olarak burada tüketici, reklâmla iletişim kurabilmektedir. İnternet kullanıcısı, daha çok bilgi için reklâma tıklayabilir ve bir adım ötesinde ürünü satın alabilir¹⁴⁸.

İnternet reklam yatırımları, 2009 yılında %25 oranında artış göstererek, 20 milyar dolara ulaşmıştır. Fakat, birçok yetkiliye göre, online müşteri kitlesi ölçümlerinin daha uygun ve güvenilir yolları olsaydı, bu rakamlar daha yüksek olabilirdi¹⁴⁹. Forrester Research'ün yeni raporuna göre, Avrupa'da online pazarlama harcamaları, 5 yıl içinde iki katına çıkacak. E-mail, arama ve online reklamın da dahil olduğu bu harcamalar, toplam medya bütçesinin %18'ine denk gelecek. Bu rapor, şirketin Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya, İspanya, İsveç ve İngiltere'de 25.000 tüketiciye ve 24 büyük Avrupalı pazarlamacıya uyguladığı anketler doğrultusunda, oluşturulmuştur. Bu gelişme, aslında oldukça doğaldır; internete ilgi duyan müşteri sayısı her geçen gün artmaktadır. Şirketin raporuna göre, online Avrupalıların %36'sı, internete bağlı oldukları için daha az televizyon izlediklerini belirtmişlerdir. Forrester'dan Rebecca Jennings konu ile ilgili yaptığı açıklamada şunları söylemiştir; "İnteraktif pazarlama dünyasının gelişmesi, daha fazla bütçe anlamına gelmiyor.

¹⁴⁸ Hulusi Demir; Ayşe Şahin, "İnternet Reklâmlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri", **A Review of Social, Economic & Business Studies – No:1 2001**, s-159.

¹⁴⁹ "İnternet Reklam Ölçümleri", <http://www.sanalajans.com/internet-reklam-olcumleme> Erişim Tarihi-23.04.2010.

Birkaç yıl sonra online pazarlama deneysellik boyutundan çıkacak ve herkesin ortak noktası haline gelecek. Dolayısıyla pazarlama organizasyonları ve süreçleri de değişecek. MySpace ve Facebook gibi sosyal ağ platformlarının popülerliği arttıkça, reklam verenler de bu tip girişimler ile reklam vermeyi tercih ediyorlar. Microsoft'un aQuantive ile, Google'ın DoubleClick ile anlaşmaları; pazarlamacılara online olarak daha iyi destek verebilmek anlamına geliyor. Bu da daha çok harcama ve yeniliği beraberinde getiriyor.”¹⁵⁰

İnternet reklamcılığının avantajları kısaca şöyle sıralanabilir; internet üzerinden ürün tanıtımı 365 gün 24 saat boyunca kesintisiz olarak yapılabilir, reklamın kaç kişiye ulaştığı, reklamveren tarafından hiçbir ek masraf yapılmadan öğrenilebilir, doğal çevreye zararsız, ucuz maliyet, hızlı güncellenebilir ve son olarak reklam mesajı kişiselleştirilerek hedef kitleye ulaştırılabilir¹⁵¹.

Fakat internet reklamcılığının dezavantajları da bulunmaktadır. En büyük dezavantajları; reklam verenlerin, reklam erişimi konusunda kesin bilgiye sahip olamamaları ve internet kullanıcılarının son zamanlar internet reklamlarına karşı güven kaybetmeleridir.

eMarketer'dan, David Hallerman, birçok reklam verenin internet konusunda, tereddüt yaşamalarının sebebinin, müşteri ölçümlerindeki karmaşa olduğunu belirtiyor. Televizyondaki reklamlar, yani bir dizi esnasında verilen ve ülke çapında milyonlarca insana aynı anda ulaşılmasını sağlayan bir sistem, internette

¹⁵⁰ “Avrupa Online Pazarlama Verileri”, <http://www.sanalajans.com/node/51> Erişim Tarihi: 23.04.2010.

¹⁵¹ Elden Müge, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2009, s- 439.

bulunmamaktadır. Reklam satın alma ajansı Starcom'un yöneticilerinden Jeff Marshall'a göre; bu endüstride üzerinde çalışılabilecek ispatlanmış, denenmiş ve doğruluğu kanıtlanmış standartlar yok. "Müşterilerimiz, bu alana her geçen gün daha fazla para akıtıyorlar ve buna oranla tereddütleri de artıyor." Interactive Advertising Bureau (IAB)'nin CEO'su Randall Rothenberg ise: "Reklam verenler, eğer televizyon reklamlarından 10 dolar eksiltip onun yerine internete 10 dolarlık reklam verilerse, 10 doların üzerinde bir miktarı geri alıp alamayacaklarını, merak ediyorlar." demektedir¹⁵².

Kullanıcıların reklamlara olan güvenleri ise, azalmış. Online müşterilerin %67'si; reklam verenlerin reklamlarında doğru söylemediklerini düşünüyorlar; %40'ı fiyat karşılaştırma sitelerine güveniyor ve %36'si diğer kullanıcılardan gelen online ürün yorumlarına inanıyorlar¹⁵³.

Araştırmalara göre, gazete gruplarına verilen reklamlarda düşüş olmasına rağmen, 2010 yılında Amerikan ekonomisinin gücünü hala koruduğunu, öngörülüyor. 2007 çalışmalarında, VSS; internet reklamcılığının her yıl %21'den fazla büyüyerek 2011 yılında 62 milyar dolara ulaşacağını ve 2011 yılında toplam 60 milyar dolar olacak gazete reklamcılığını bastıracağını öngördü. Tüm dünyada, geleneksel reklamcılığın yerini, internet üzerinden ve dijital ortamlarda yapılan reklamcılık almaktadır. Bazı

¹⁵² "İnternet Reklam Ölçümleri", <http://www.sanalajans.com/internet-reklam-olcumeleme> Erişim Tarihi-23.04.2010.

¹⁵³ "Avrupa Online Pazarlama Verileri", <http://www.sanalajans.com/node/51> Erişim Tarihi-23.04.2010.

öngörülere göre, İngiltere ve İsveç'te gazete reklamcılığı yerini, çoktan internet reklamcılığına bırakmıştır¹⁵⁴.

2.5.1.3. Açık hava Araçları

Açık hava reklâmıcılığı tüm ortamlar kullanılarak tasarlandığından, toplumun her kesimine ulaşmak için uygun bir yoldur. Bu çeşit reklamcılığa örnek olarak Billboard, afiş, raket, araç giydirme, bina giydirme, reklam levhaları, reklam dubaları, reklam duvarları, durak giydirmeleri, outdoor TV, megalight, silindir kule, reklam direkleri, reklam şapka veya tişörtleri ve s. gösterebiliriz.

Tarihsel açıdan bakıldığında ilk reklam ortamı olarak açık hava reklam ortamlarını gösterebiliriz. Son yıllarda büyük gelişme gösteren açık hava ve transit reklam ortamlarının en büyük avantajı reklamın hedef kitle tarafından görülme olasılığının yüksek olmasıdır. Açık hava reklamlarının tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden birisi, tüketiciyi günün her anında, her saatinde yakalama özelliğine sahip olmasıdır. Reklamı gören kişiler reklamdan kaçmamakta ve reklam ortamının doğasından kaynaklanan büyük görsel düzenleme ve kısa, etkili metinlerle reklama mesajı daha etkin bir biçimde aktarılmaktadır. Destekleyici bir reklam ortamı olması nedeniyle diğer reklam ortamlarında yapılan kampanyayı destekleyici ve tamamlayıcı yapıdadır. En önemli avantajlarından biri de çok sayıda ve birbirinden çok farklı özelliklere sahip olan hedef kitlelere ulaşmasını sağlamasıdır¹⁵⁵. Açık hava reklam araçlarının diğer avantajları; yüksek frekans, coğrafi esneklik, yüksek

¹⁵⁴ "İnternet Reklamları mı Yoksa Gazete Reklamları mı?" <http://www.sanalajans.com/node/15>
Erişim Tarihi-23.04.2010.

¹⁵⁵ Elden Müge, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2009, s- 428.

yaratıcılık potansiyeli, diğer reklam araçlarına nispete daha düşük CPM sayesinde yüksek verimlilik ve yüksek etkililiktir¹⁵⁶.

Aynı zamanda bu tarz reklam araçlarının genel dezavantajları ise; sınırlı mesaj uzunluğu, çabuk yıpranma, yüksek maliyet, etkililik ölçümünde problemler ve negatif imaj sorunlarıdır¹⁵⁷.

2.5.1.3.1 Araç Reklamları

Araç reklamları, açık hava reklam araçlarından birine ait bir tanımlamadır. Araç giydirme olarak geçen uygulama, hareket halindeki araçların; otobüs, metro, taksi, tren, vapur, uçak gibi araçların dış yüzeylerinin reklam için uygun kısımlarına, iç yüzeylerine yerleştirilen reklam ilanlarını anlatmaktadır. Araç reklamlarının da dezavantajları ve avantajları bulunmaktadır. Örneğin, toplu taşıma araçlarında yolcuların çok olması, reklamların etkinliğini azaltmaktadır. Yolcular, kalabalıktan dolayı reklamların mesajlarını alamamaktadırlar. Buna şu da eklenebilir bir dezavantaj olarak, yolcuların çok az olduğu ortamlarda da reklam etkinliği azalmaktadır. Ayrıca araç reklamlarının dış koşullardan etkilenmesi de etkinliği azaltan durumlardan bir tanesidir. Firmaların, araç reklamlarını dış koşullardan koruyacak önlemleri alması, onlara ek bir maliyete neden olduğundan, bunu yapmamaktadırlar. Buna karşın, araç reklamları, birçok yönden tüketicilerin dikkatlerini çekmektedir. Yanınızdan hızla geçen bir aracın üzerindeki reklam bile, ister istemez bilince veya bilinçaltına yerleşmektedir. Özellikle metro gibi araçlarda

¹⁵⁶ George E. Belch; Michael A. Belch, **Advertising & Promotion 5th ed.**, Mc Graw Hill Irwin, 2001, s-441.

¹⁵⁷ Belch, **a.g.e.**, s-441.

beklerken, insanlar, reklamı dikkatle incelemekte ve reklam mesajlarını değerlendirmektedir. Uçakların büyük bir pankartı taşıması, dağıtım araçlarının üzerinde, firmaları tanımlayan reklamlar insanların ilgisini çekmektedir¹⁵⁸.

2.5.1.3.2. Reklam Tabelaları

Reklam tabelaları, firmaların önlerinde, sokaklarında ve firmanın bulunduğu yakın bölgelerin, belirli yerlerinde kullanılabilir. Bazı reklam tabelaları, karayolları üzerinde, uzak mesafelerde konulabilir. En yaygın kullanımı ise, firma önlerinde olup, firmanın ismini ve şirket faaliyet alanını gösterenlerdir. Bunları üretenler de reklam ajansı olmaktadır. Tabela üretimi yapan ajanslar hem tasarımını yapmakta hem de üretimini yapıp, ilgili yerlere monte etmektedirler. Reklam tabelalarının birbirinden farklı çeşitleri ve şekilleri vardır. Tabelalarda da tasarım bulunmakta ve insanların ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Reklam tabelaları; kabartma harf tabela, İç-Dış yönlendirmeli, vinil germe tabela, krom harf tabela, paslanmaz kutu harf tabela, gravür tabela, pleksi tabela, v.s. diye devam eden çeşitlerde ve şekillerde bulunabilir. Bunların kullanım biçimleri, kullanılacakları alana göre değişirken, büyüklükleri de ona göre değişmektedir. Gündüz ve gece durumuna bağlı olarak, ışıklı veya ışısız olarak üretimi yapılmaktadır¹⁵⁹.

¹⁵⁸ Sıham Yılmaz, "Araç Reklamları", <http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam/arac-reklamlari/1007/> Erişim Tarihi:23.11.2010.

¹⁵⁹ Suat Şafak, "Reklam Tabelaları", <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-tabela/859/> Erişim Tarihi: 23.11.2010.

2.5.1.3.3. Megalight

Kent merkezinde en işlek noktalarda kullanılan çift yüzlü, ayaklı ve içten aydınlatmalı, tanıtım vitrinleridir. Boyutları ve göz seviyesinden yüksek bir noktada bulunması sebebiyle mesajını etkin bir dille hedef kitleye ulaştırabilmektedir¹⁶⁰.

2.5.1.3.4. Silindir Kule

Silindir kule, içten aydınlatmalı, 3 boyutlu yapısı nedeniyle 3 cephede 3 görsel yüzeyi olan açık hava reklamcılığının mecrasıdır. İki katlı olabilir ki bu 6 görsel yüzeye sahip olması demektir. Kendi etrafında dönebilme özelliği ile kavşak ve dönüş noktalarında modern ve etkili bir alandır¹⁶¹.

2.5.1.3.5. Otobüs Durağı

Şehrin kalabalık caddelerindeki duraklarda bulunurlar. Araçların ve trafiğin durumuna göre yerleştirilirler. En eski açık hava tanıtım alanlarından. Aydınlatma sistemi sayesinde 24 saat şehir hayatında hizmet verirler¹⁶².

¹⁶⁰ Pelin Mutlu, “Açık Hava Reklamcılığı”, <http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam/acik-hava-reklamciliği/221/> Erişim Tarihi: 23.11.2010.

¹⁶¹ Mutlu, a.g.e.

¹⁶² Mutlu, a.g.e.

2.5.1.3.6. Outdoor TV

Son teknoloji ürünü LED panellerle oluşturulan Outdoortv, açık hava reklamcılığında yeni bir dönem başlatmıştır. Outdoortv araç ve yaya trafiğinin en yoğun olduğu bölgelerde, 20-40 m²'lik boyutlarıyla, gece-gündüz parlak ve canlı renkleriyle firmaların hizmetindedir. Outdoortv'nin tercih edilmesinde en büyük etken network üzerinden anında erişim sağlanması ve o noktaya özel tanıtım yayımlayabilmesidir¹⁶³.

2.5.1.3.7. Billboard

Billboardlar açık hava reklâmıcılığının en önemli parçasıdır. Özgür, sınırsız, yaratıcılığa açık tasarım olanağı, yönlendirme, işaretleme ve direkt mesaj iletme gibi birçok işlevselliği olan billboardlar, etkili bir iletişim ortamı yaratırlar. Billboardların karayolu ve cadde üzeri reklâm panoları bina üzeri reklâm tabelaları, duraklardaki reklâm panoları, elektronik reklâm panoları, gezici reklâm panoları, direklerdeki reklâm panoları gibi çeşitleri vardır¹⁶⁴.

Etkili billboard reklamı uzun süre hafızalardan çıkmayan ve tüketicilerin aklında kalabilendir. Bu yüzden tanıtımın grafikleri, sloganın rengi, biçimi ve bunlarının

¹⁶³ Mutlu, "Açık Hava Reklamcılığı", <http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam/acik-hava-reklamcilig/221/> Erişim Tarihi: 23.11.2010.

¹⁶⁴ Ayşe Kahraman, "Yerel Seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Parti Bilboardlarının Grafikselle Açısından İncelenmesi", <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/GSED/article/view/2515/2577> Erişim Tarihi-29.04.2010.

tüketicilere verilmek istenen reklam mesajı ile uyumu çok önemlidir. İyi bir Billboard tanıtımının özellikleri¹⁶⁵;

- a) Billboard reklamı ilgi çekici olmalıdır,
- b) Verilen mesaj tüketiciler tarafından kolay anlaşılacak şekilde olmalıdır,
- c) Çizgi renk ve sloganlar uyum içinde olmalıdır,
- d) Resim ve iletilmek istenen mesaj tanıtımın ana fikrini en iyi şekilde ifade etmelidir,
- e) Tüketicilere ürün hakkında bilgi vermelidir,
- f) Hedef kitlelerde satın alma isteği yaratmalıdır,
- g) Harekete geçirici ifadeler içermelidir,
- h) Hedef kitlenin sosyal ve ekonomik durumlarına göre düzenlenmeli, anlaşılabilir bir dil ve anlatım tarzına sahip olmalıdır.

2.5.2. Reklam Aracı Seçimini Etkileyen Faktörler

Şirketin yerel veya yabancı pazardaki reklam aracı seçimini birkaç değişik pazarlama faktörü etkileyebilir. Ürün türü, hedef kitle, kapsama alanı ve maliyet en sık bahsedilen faktörlerdendir. Her bir faktörün önemi durumdan duruma değişiklik göstermektedir. Ancak bazı özel kültürel faktörler, şirketin reklam aracı seçimini yabancı pazarlarda, yerel pazara göre daha büyük ölçüde etkilemektedir. Bu

¹⁶⁵ Suat Şafak, "Billboard Reklamının Özellikleri", <http://blog.reklam.com.tr/billboard-reklam/billboard-reklamının-ozellikleri/258/> Erişim Tarihi: 23.11.2010.

faktörler; kültürel hususlar, reklam aracı bulunabilirliği, bölgenin ekonomik düzeyi, okuryazarlık düzeyi ve yasal kısıtlamalardır¹⁶⁶.

2.5.2.1. Ürün Türü

Hem yerel hem de yabancı pazarlarda, ürünün temel özellikleri, reklam aracı seçeneklerini kısıtlaya bildiği için reklam aracı seçimini doğrudan etkilemektedir¹⁶⁷. Örneğin, sinema reklamında çocuk bezi reklamı ne kadar anlamsızsa, bir kadın dergisinde silah reklamı da o kadar anlamsız görülecektir.

2.5.2.2. Hedef Kitle

Tüm reklam aracı seçimi durumlarında, reklamverenin en önemli görevi, ürününü sunacağı pazar hakkında kesin bir bilgi elde etmektir¹⁶⁸. Reklamveren, mesajını aktaracak reklam aracını, ancak mesajını duyurmaya hedeflediği tüketici kitlesini belirledikten sonra seçebilir. Fakat bu, özellikle optimum reklam aracının dünyanın bazı yerlerinde bulunmama durumunun farkına varıldığı zaman, görüldüğü gibi kolay olmaya bilmektedir¹⁶⁹.

¹⁶⁶ Ali M. Kanso, "Multinational corporations and the challenge of global advertising. What do US headquarters consider important in making media-selection decisions?", **International Marketing Review**, Vol:24 No:5 2007, s-566.

¹⁶⁷ C. Otnes, R.J. Faber, "An Examination of Variables Influencing Local Advertiser Media Selection", **Proceedings of the American Academy of Advertising**, 1989.

¹⁶⁸ G.J. Nowak, "How local advertisers choose and use advertising media", **Journal of Advertising Research**, Vol: 33 No: 6, 1993, s-43.

¹⁶⁹ J.P. Jeannet, H.D. Hennessey, **Global Marketing Strategies 6th ed.**, Houghton Mifflin Company, Boston, 2004, s-143.

2.5.2.3. Kapsama Alanı

Uluslararası pazarlamacılar, yabancı ülkede yaygın olan reklam araçlarını bulmakta zorlanabilirler. Televizyonun bulunabilirliğinin düşük olduğu ülkelerde, sinemalar veya gezici film gösterimi araçları ile reklamların gösterilmesi sağlanmaktadır. Örneğin, Türkiye'de, gazetelerin hanelerdeki yaygınlığı düşüktür. Hane sayısı yaklaşık 14 milyondur, ancak günlük toplam gazete tirajı yaklaşık 5 milyon adettir. Fakat buna karşın evlerdeki TV penetrasyonu (%96) çok yüksektir ve TV her gün yoğun izlenen bir mecradır. Orta ve üst gelir grubundaki hanelerde 2. televizyon oldukça yaygındır¹⁷⁰.

2.5.2.4. Maliyetler

Genellikle uluslararası reklam kampanyaları ulusal reklam kampanyalarından daha maliyetli olmaktadır. Çeşitli ülkelerde reklam kampanyaları, metin tercümelere, düzeltmeler ve kampanyanın düzgün yürütüldüğünde emin olmak için daha geniş yönetim zamanı gibi faktörlerin ek maliyetlerine maruz kalabilmektedirler¹⁷¹.

Reklam aracı maliyetleri, faaliyette bulunan pazarların gelişmişlik düzeyine, reklam aracının bulunabilirliğine, yasalara, rekabete, izlenme oranlarına vb. göre belirlenir. Moskova Şehir Reklam Komitesi, şehirdeki billboard ve diğer açık hava reklam ücretlerini 2003 yılında yüzde 30 arttırmış, buna neden olarak da, reklam ajanslarını masrafları kısmaya ve sektöre yeni teknolojiler getirmeye teşvik etmek

¹⁷⁰ İpek Altınbaşak, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul 2008. s-469.

¹⁷¹ L. Dahringer, **International Marketing: A Global Perspective**, Addison-Wesley, Reading, 1991, s-252.

olduğu açıklanmıştır. Bir billboard'un metrekare ücreti 9,800 ruble'den 14,700 ruble'ye çıkarılmıştır. Benzer bir durum 2005 yılında Türkiye'de yaşanmış ve açık hava ilan ve reklam vergisi 400 kat arttırılmıştır. ABD'de ise, büyük şehirlerin sadece % 20'sinde açık hava reklamlarına yönelik kısıtlayıcı önlem vardır ve bu ülkede açık hava reklamcılığı TV'ye oranla % 86, gazeteye oranla % 86, radyo reklamcılığına oranla da % 44 daha ucuzdur¹⁷².

Yerkürenin en büyük tam hizmet medya yatırım yönetimi operasyonu şirketi kabul edilen Group M'in 70 ülkenin reklam mecra harcamaları üzerine yaptığı araştırma verilerine göre 2009'da Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'in dünya çapındaki reklam harcamaları artarken, ABD ve öteki G7 ülkelerinde (Kanada, Fransa, Almanya, İngiltere, İtalya ve Japonya) 2010 reklam harcamalarının bu ülkelerin gerisinde kalacağı beklenmektedir. Öte yandan, örneğin; Güney Afrika (%47.7), Güney Kore (%21.6) ve Filipinlerde (%56.6) reklam harcamalarındaki artışta dikkat çekicidir. 2006-2010 yılları için küresel reklam medya harcamaları ve payları şöyledir (milyar \$)¹⁷³:

¹⁷² İpek Altınbaşak, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul, 2008, s-468.

¹⁷³ Alparslan Özmen; Necdet Timur, **Stratejik Küresel Pazarlama**, Efil Yayınevi, Ankara, 2009, s-352.

Tablo 2: 2006-2010 yılları için küresel reklam medya harcamaları ve payları

	2006	2007	2008	2009	2010
Gazete	127.353 (%28.4)	130.467 (%27.2)	131.870 (%25.9)	133.342 (%24.7)	136.069 (%23.7)
Dergi	56.010 (%12.5)	57.926 (%12.1)	59.178 (%11.6)	61.354 (%11.4)	63.569 (%11.0)
Televizyon	167.155 (%37.3)	178.765 (%37.3)	191.918 (%37.6)	201.874 (%37.4)	213.186 (%37.1)
Radyo	36.907 (%8.2)	38.439 (%8.0)	39.725 (%7.8)	41.242 (%7.6)	42.687 (%7.4)
Sinema	1.987 (%0.4)	2.219 (%0.5)	2.407 (%0.5)	2.619 (%0.5)	2.857 (%0.5)
Açık hava	27.705 (%6.2)	29.910 (%6.2)	32.800 (%6.4)	35.771 (%6.6)	38.724 (%6.7)
İnternet	30.567 (%6.8)	41.226 (%8.6)	52.222 (%10.2)	64.076 (%11.9)	575.290 (%13.6)
Toplam	447.684 (%100)	478.953 (%100)	510.120 (%100)	540.278 (%100)	575.290 (%100)

Kaynak: Alparslan Özmen; Necdet Timur, **Stratejik Küresel Pazarlama**, Efil Yayınevi, Ankara, 2009, s-352.

Ülke bazında, dünyanın en büyük reklam pazarı olan ABD dergi, magazin ve açık hava reklamlarında en ucuz, ama TV ve internet ortamlarında en pahalı ülkedir. Asya sinema reklamcılığında en düşük maliyetli pazarken, dünyanın ikinci büyük reklam pazarı olan Japonya'da, radyo reklamları maliyetleri çok yüksektir.

2.5.2.5. Kültürel Farklılıklar

Edebiyatın büyük kısmı uluslararası pazarlama iletişimi ve tutundurmasındaki problemleri kültürel farklılıklara bağlamaktadır. Böyle farklar hem ülke içinde hem de ülkeler arasında olmakla yanı sıra reklamcıları sürekli olarak, onların faaliyetlerini probleme sokan, insanların inançları, değerleri ve adetlerine karşı uyanık olmaya yöneltiyor. Ülkedeki eğitim seviyesi, medya alışkanlıkları ve genel kültür düzeyi gibi kültürel faktörler o ülkede uygulanacak reklam aracının seçimini etkilemektedir.

2.5.2.6. Bulunabilirlik

Reklam aracı çeşitleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedirler. Reklamcılar için ABD-de uygun olan reklam aracı alternatifleri diğer ülkede bulunmaya bilir. Bir reklam aracı olarak televizyona fazlasıyla bağlı olan ABD şirketleri, bazen bundan vazgeçmek veya Fransa ve Almanya gibi ülkelerde sınırlı yayın zamanı için sırada beklemek zorunda kalırlar¹⁷⁴. Veya ABD-de ikincil bir reklam aracı olan sinema reklamları birçok ülkelerde reklamcılar için büyük öneme sahiptir¹⁷⁵.

Batı Avrupa ülkeleri, ABD, Japonya gibi ülkelerde hemen her tür reklam araçlarını, bulmak mümkündür. Gelişmekte olan ülkelerde, küreselleşmenin doğal sonucu olarak reklam araçlarının çeşitlenmesi ve uluslararasılaşması artmaktadır. Türkiye'de radyo 1951'de, TV 1972'de, özel TV kanalları ve radyolar 1991'de ticari reklam araçları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çin'de bugün, tüm ülkeye yayın yapan tek televizyon CCTV'dir. Bu kanalın alternatifi ise yaklaşık 3000 civarındaki yerel kanallardır¹⁷⁶.

¹⁷⁴Barbara Mueller, **Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives**, Peter Lang Publishing, New York, 2004, s-56.

¹⁷⁵ M. Czinkota; I. Ronkainen, **InternationalMarketing, 8th ed.**, Thomson South-Western, Mason, 2007, s-154.

¹⁷⁶ İpek Altınbaşak, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul 2008. s-466.

2.5.2.7. Ekonomik Düzey

Pazarlar, sadece insanları değil, paraya sahip ve markalar arasında seçim yapabilen insanları gerektirir. Ülkeler arasında kişi başına düşen gelir seviyesindeki geniş farklılıklar, çeşitli reklam araçlarının seçimini gerektirebilir¹⁷⁷.

2.5.2.8. Okuryazarlık Düzeyi

Yüksek okuryazarlık düzeyine sahip ülkelerde reklam faaliyetlerini gerçekleştirmeye alışmış şirketler, okuryazarlık düzeyi yüzde ondan düşük olan yabancı pazarlara uyumlaşmakta zorluk çekebilirler. Düşük okuryazarlık seviyesi birçok ülkede iletişim engeli oluşturmakta ve daha geniş kitlelere ulaşmak için, daha derin yaratıcılıkla, görsel reklam araçlarını gerektirmektedir¹⁷⁸. Bu faktör ayrıca, basılı reklam araçları kullanılarak ulaşılabilecek pazar boyutunu kısıtlamaktadır. Düşük okuryazarlık düzeyi olan pazarlarda sinema, radyo ve televizyon reklamlarının önemi artmaktadır¹⁷⁹.

2.5.2.9. Yasal Kısıtlamalar

Ülkedeki yasalar genellikle gerçekleştirilecek kampanyalar için reklam aracının seçimine etki etmektedir. Örneğin, yayın reklamları bazı ülkelerde yasaklanmıştır. Bazı ülkelerde radyo ve televizyon kanalları devlet tarafından özelleştirilerek

¹⁷⁷ Vern Terpstra; Ravi Sarathy, **International Marketing 8th.ed.**, Dryden Pres, 2000, s-236.

¹⁷⁸ Philip R. Cateora, **International Marketing**, McGraw-Hill, U.S.A. 2007, s-215.

¹⁷⁹ Terpstra; Sarathy, a.g.e., s-239.

yönetilmektedir. Bunun etkileri medya reklam araçları çeşitleriyle sınırlı değildir¹⁸⁰. AdAge'in geleneksel Küresel Reklam Verenler Raporu, 2010 yılında dünyanın en büyük küresel reklam verenlerin listesini belirlenmiştir. Bu listede yer alan ilk on şirket ve şirketlerin yaptıkları küresel medya harcamalarının toplamı aşağıdaki Tablo 3'de gösterilmiştir¹⁸¹:

Tablo 3: 2010 Yılında En Çok Küresel Medya Harcaması Yapan 10 Şirket

#	Şirket Adı	Toplam Küresel Medya Harcaması
1	Procter & Gamble Co.	\$8.68 milyar
2	Unilever	\$6.03 milyar
3	L'oreal	\$4.56 milyar
4	General Motors Co.	\$3.27 milyar
5	Nestle	\$2.62 milyar
6	Coca-Cola Co.	\$2.44 milyar
7	Toyota Motor Corp.	\$2.31 milyar
8	Johnson & Johnson	\$2.25 milyar
9	Reckit Benckiser	\$2.24 milyar
10	Kraft Foods	\$2.12 milyar

Kaynak: "Global Marketers 2010" <http://adage.com/datacenter/globalmarketers2010> Erişim Tarihi-20.01.2011.

¹⁸⁰ Ali M. Kansa, "Multinational corporations and the challenge of global advertising. What do US headquarters consider important in making media-selection decisions?", **International Marketing Review**, Vol:24 No:5 2007, s-569.

¹⁸¹ "Global Marketers 2010" <http://adage.com/datacenter/globalmarketers2010> Erişim Tarihi-20.01.2011.

2.6. ULUSLARARASI REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Günümüzde uluslararası pazarlarda, reklam harcamalarının büyük boyutlara ulaşmış olması, işletme kararlarında bilimsel verilere giderek önem verilmesi ve reklam araçlarında etkinlik açısından büyük farklılıklar bulunması sebebiyle, reklamın etkinliğinin ölçülmesi işletmelerce üzerinde ciddiyle durulması gereken bir konu olmuştur.

Reklam etkinliğinin ölçülmesi, reklam planında hedeflenen noktalara ulaşıp ulaşılmadığının veya ne ölçüde ulaşıldığının araştırılmasıdır. Araştırmalarda ise iki türlü faaliyet ölçülebilir: 1-Reklâmın satış etkisi, 2-Haberleşme Etkisi¹⁸². Reklamın temel amacı, satışların ve karlılığın artırılması olduğu için reklamı veren işletmeler, reklamın satış sonuçlarına göre değerlendirilmesini isterler. Diğer bir deyişle işletmeler ve pazarlama açısından etkili reklam, reklamı yapılan malın satışını arttıran, böylece yapılan harcamaya göre daha fazla satış geliri sağlayan reklamdır¹⁸³. Reklâmı hazırlayan reklâm ajansları ile mesaj yazarı ise satış etkisinden çok haberleşme etkisinin üzerinde dururlar. Onlara göre, etkili reklâm; haberleşmeyi sağlayan, mesajı ileten reklâmdır¹⁸⁴.

Reklam etkinliğinin ölçülebilmesi için ilk adım, reklam yayınlanmadan önce, reklamdaki beklenen amaç ve sonuçların kesin ve açık bir biçimde belirlenmesidir.

Reklam amaçlarının belirlenmesi, reklam kampanyalarının sonunda belirlenen

¹⁸² Ahmet Polatlı, "Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi", <http://www.makaleler.com/basin-ve-yayin-makaleleri/rekl-min-etkinliginin-olculmesi.htm> Erişim Tarihi: 08.12.2010

¹⁸³ Susan L. Holak; Edwin Y. Tang, "Advertising's Effect On The Product Evaluation Cycle", *Journal of Marketing Vol-60 1993*, s-16.

¹⁸⁴ Polatlı, a.g.e.

hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını kontrol konusunda gerekli olmaktadır. Reklam amaçları, uygun bir biçimde tanımlanmışlarsa, reklamın etkinliği, uygulanacak yöntemler ve mesaj içeriğinin daha iyi belirlenebilmesini sağlaması nedeniyle yükselmektedir¹⁸⁵. Daha spesifik olarak, etkinlik ölçümü şu nedenlerle yapılır¹⁸⁶:

- a) Reklam harcamalarının işletmeye sağladığı faydayı, satışları saptamak ve gelecek dönem reklam bütçesini hazırlarken bunu göz önünde tutmak.
- b) Çeşitli alternatifler arasından en uygun reklam aracını seçmek.
- c) Reklamın hedefi olarak alınacak pazarın, sürekli değişen ve aynı zamanda dinamik bir ortam olmasından dolayı hangi dönemde reklamın, hangi dönemde fiyat değişikliğinin daha etkili olduğunu belirlemek.
- d) Reklamın doyma noktasını veya satışları pek arttırmadığı üst sınırı bulmak.

Farklı kültürlerin reklamdan farklı beklentileri bulunmaktadır. Amerikalılar, yaptıkları reklamın doğrudan doğruya satışları etkilemesini beklerler. Yani onların reklamları her zaman üstü kapalı ve rasyonel biçimde satış önerisi yapar. Anglosakson reklamcılar ise, reklamlarında satış anlamında daha yumuşak bir tavır alırlar ve marka imajına ağırlık verirler¹⁸⁷.

Eğer kaliteli bir reklam yapılabilirse, az bir harcama ile de arzu edilen hedeflere ulaşılabilir. Bunu sağlayabilmek için, kalite yükseltici çalışmalar, örneğin dış

¹⁸⁵ Serdar Atay, Hilal, Yücel, "Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi - 2007**, s-164.

¹⁸⁶ Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Ekin Yayınları, 2004, s-190.

¹⁸⁷ Jim Ring, **Reklam Dünyasının İç Yüzü** (Çev: Şefika Komçez), Milliyet Yayınları, 1996, s-179.

pazarlarda kampanya öncesinde ön testler gerçekleştirilebilir. Böylece, alternatif kampanyalardan hangisinin o dış pazarda daha etkili olduğu saptanmış olur¹⁸⁸.

Kampanya sonrasında reklamın etkinliğini ölçmek için istenilen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığı araştırılır. Kampanya sonrası testler, reklamın iletişim ya da satış etkisini ölçmeyi amaçlar. Firma ve marka imajı yaratmak gibi amaçlarla yapılan reklamlarda önemli olan iletişim etkisidir. Buna karşılık, bazı reklamlarda önemli olan, tüketicilerin mal ya da hizmetten haberdar olmaları değil; onu satın almalarıdır. Bundan dolayı, reklamın satış etkisini ölçen testlerde reklam kampanyasına bağlı olarak satışlarda ne gibi bir değişim olduğu saptanmaya çalışılır.

Uluslararası pazarlarda, reklam etkinliğini ölçmeye yönelik çalışmalar yapmak oldukça zordur. Çünkü birçok ülkede bu tür araştırmalar için gerekli olan kaynaklar çok kısıtlıdır. Böyle bir araştırmanın ekonomik olabilmesi için hedef dış pazarın belli bir büyüklükte olması gerekmektedir. Eğer, potansiyel dış pazar ya da pazarlar çok küçükse, toplanan bulguların sağladığı ek satışlar ve bunların sağlayacağı ek kârlar yapılan araştırma masraflarına değmeyecek kadar düşük olabilir¹⁸⁹.

Reklamın iletişim süreci içerisinde görevlerini yerine getirirken, tüketicileri nasıl etkilediği ve tüketicinin de reklama nasıl tepki verdiğinin anlaşılması önem kazanmaktadır. Reklamın iletişim fonksiyonunu açıklamaya çalışan bu yaklaşıma ilişkin pek çok görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerde, tüketicilerin bilişsel açıdan belirli sürelerden geçerek reklamı yapılan ürünleri satın almaya yönelik bir davranışa

¹⁸⁸ Mehmet Karafakıoğlu, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul 1997. s-244.

¹⁸⁹ Murat Özcan, **Uluslararası Pazarlama**, Türkmen Kitapevi, İstanbul 2000, s-211.

gireceği vurgulanmaktadır. Reklamın iletişime yönelik amaçlarına açıklık getiren en yaygın modeller: AIDA, NAIDAS olarak belirtilmektedir. İngilizce kelimelerin baş harflerinden oluşan bu modellerin esas hedefi tüketicinin tanıtımı yapılacak ürüne dikkat etmesini sağlamak ve ardından istenilen yönde hareket edebilmesi için etkide bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle, bu modeller aracılığıyla iletişim sonucunda hedef alınan grupta ortaya çıkabilecek değişimler ortaya konulmaktadır¹⁹⁰.

AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) modeline göre hedef, tüketicinin dikkati çekilerek (A) tanıtımı yapılan ürünle ilgilenmesi (I) sağlanmaktadır. Bundan sonraki aşamalarda ise, tüketicinin markaya karşı istek duyması (D) ve satın alma hareketine (A) geçmesi için iletişim faaliyetleri yönlendirilmektedir.

AIDA modelinin daha da kapsamlı hale getirilmesiyle ortaya çıkan NAIDAS (Need-Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction) modelinde, süreç benzer şekilde işlemektedir. Ancak, AIDA modelinden farklı olarak tanıtım çabalarına başlamadan önce tüketicinin gereksinimleri (N) ortaya konulmakta ve satın alma sonrası davranışında tüketicinin tatmin (S) düzeyi ele alınmaktadır.

Bu modellere benzer bir diğer model ise R.H.Colley tarafından 1961’de geliştirilen DAGMAR Modeli (Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results), reklamı planlamayı amaçlamaktadır. Daha sonraki aşamada başarı, bu amaçlara ulaşmadaki paralellikle ölçülmüştür¹⁹¹. Bu modelin asıl amacı, satın almanın oluşup

¹⁹⁰ Işıl Aktuğlu, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi - Küresel İletişim Dergisi – No:2 2006**, s-5.

¹⁹¹ Serdar Atay, Hilal Yücel, “Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi - 2007**, s-164.

oluşmamasıdır. Ancak tüketicilerin eylem aşamalarına gelmeleri de reklâmın etkinliğini belirtmektedir¹⁹².

Sıralanan bu üç modelin dayandığı ve tüketici davranışlarındaki etkilerin ele alındığı bir diğer model: Etkiler Hiyerarşisi, tüketici davranışlarının belirli bir süreç içerisinde şekillendiğini ifade etmektedir. Reklâmın iletişim fonksiyonunun gerçekleşmesini aktaran bu model, reklâm kampanyalarının temel yapı taşlarından biri olarak da değerlendirilmektedir. Etkiler Hiyerarşisi, üç temel bölümden oluşmaktadır ve bu aşamalar tüketicinin satın alma durumundaki ilgi düzeyine bağlı kalmaktadır¹⁹³:

- a) Öğrenme (farkındalık ve kavrama) hiyerarşisi, öğrenme-hissetme ve uygulama olarak da adlandırılmaktadır. Tüketicinin reklama yapılan ürünle ilgisi yüksekse, ürün kitle iletişim araçlarıyla desteklenmekte ve ürünün rakip markalar arasındaki farklılıkları açığa çıkartılmaktadır.
- b) Hissetme (hoşlanma ve tercih) hiyerarşisi ise; uygulama, hissetme ve öğrenme olarak bilinmektedir. Bu süreç, ürünün ön plana çıktığı ve alternatif seçimlerin anlaşılır olmadığı koşullarda bilgi, kitlesel reklâm araçlarından çok, kişisel satış yöntemiyle aktarılmaktadır.
- c) Davranış (Deneme ve satın alma) hiyerarşisi, düşük ilgi düzeyine bağlı olarak çalışmaktadır. Burada süreç öğrenme-uygulama ve hissetme şeklinde işlemektedir. Tüketici açısından ürünün fazla önemli olmadığı ve rakipler

¹⁹² Nukhet Vardar, **Global Advertising: Rhyme or Reason**, Paul Chapman Publishing Ltd. London 1992, s-8.

¹⁹³ S.W. Dunn; Arnold Barban, **Advertising And Its Role In Modern Marketing - 7. baskı**, Dryden Press, USA 1989, s-66-67.

arasındaki farklılıkların en az düzeyde olması durumunda, tekrarlanan kitlesel medya mesajları, markanın tüketici zihninde yer etmesi amacıyla kullanılmaktadır.

2.7. HEDEF KİTLENİN BELİRLENMESİ

Uluslararası şirketler yabancı pazarlara açıldığı zaman en çok dikkat ettikleri konu yönelecekleri hedef kitlesidir. Yabancı pazarda şirketin faaliyetine uygun hedef kitlenin bulunması ve bu hedef kitleyle gereken iletişimin kurulması, önemli reklam stratejilerindendir. İletişimin doğru hedef kitleyle oluşturulması, şirketin pazardaki başarısını direkt etkilemektedir. Reklamın özellikle yönelmek istediği tüketici tipi, açık bir biçimde tanımlanmalıdır. Hedef kitlenin zevk ve istekleriyle, alışkanlık ve tepkileri belirlenmelidir.

Örneğin, BP'nin "Ağzı olan konuşuyor" reklamı bu anlamda başarılı bir reklam örneğidir. Küresel 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 biri olmuştur. Bu, BP'nin küresel anlamda hiçbir zaman kullanamayacağı ancak yerel anlamda başarılı olmasını sağlayan bir reklamdır¹⁹⁴.

¹⁹⁴ Müge Elden, "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi", **Bilig Dergisi - Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları – No.32 2005**, s-75.

Ayrıca uluslararası reklamda, ulusal reklamda olduğu gibi, hedef kitle belirlenmesinde cinsiyet konusu çok önemlidir. Doğru hedef kitleye ulaşmak için reklamlarda kullanılacak kadın ya da erkek objelerin seçiminde titiz davranmak reklamcıların en önemli sorumluluklarından birisidir¹⁹⁵. Örneğin; bir Türk atasözünde söylendiği gibi “Yuvayı dışı kuş yapar”. Bu atasözünden yola çıkıldığında ev ihtiyaçlarını daha çok kadın satın aldığı için, reklamlarda kadın hem reklam objesi hem de hedef kitle olarak kullanılmaktadır. Ancak kadının televizyon reklamlarında cinsel özelliğiyle ön plana çıkması temel olarak erkek egemenliğinin baskın şekilde hissedildiği bir toplumun kadına nasıl baktığı ile derinden ilişkilidir¹⁹⁶.

Reklam amacıyla pazar üç tüketici kategorisine bölünebilir¹⁹⁷:

- a) **Uluslararası kültürlüler:** Başlıca gelişmiş ülkelerdeki başarılı insanlardır. Eğitimleri, yaptıkları uluslararası seyahatlerinden ve sorumluluklarından ve benzer özelliklerinden dolayı farklı bir kültüre sahiptirler.
- b) **Yarı kültürlüler:** En büyük gruptur. Bireysel gelirleri yüksektir ve büyük bir çoğunluğu gelişmiş ülkelerdedir. Gelirlerini sağduyulu bir şekilde kullanırlar.
- c) **Alt kültürlüler:** Dar bakış açıları olan ve etnik kökenlerinin yönlendirmelerine göre hareket eden bir gruptur.

¹⁹⁵ Serdar Sever; Ferruh Uztuğ, “Reklam Etkinliği ve Özel Televizyonların Geleceği”, **Yeni Türkiye Dergisi – No.11 Eylül-Ekim 1996**, s-24.

¹⁹⁶ İmran Uğur; Sedat Şimşek, “Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın Ve Erkek Objelerinin Kullanılması”, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr:8080/252/1/kitle_iletisim.pdf. Erişim Tarihi 26.04.10.

¹⁹⁷ Gülizar E. Çolak, “Uluslar arası Pazarlarda Reklam Stratejilerinin Karşılaştırılması (Y.L. Tezi)”, **Gazi Üniversitesi 2006**, s-66.

Uluslararası kültürler grubu reklamlara en yenilikçi olandır. Her çeşit yeni bilgileri hemen algılar ve yeni ürünlere kısa zamanda alışırlar. Genelde küresel markaları tercih ederler. Bu tarz kültürlerde şirketler için standart reklam stratejilerinin kullanılması uygun görülmektedir. Yarı kültürlü olan grup, standart reklama ikna olabilir ya da olmayabilirler. Bu ürünün doğası ile daha çok ilgilidir. Bu kültür grubuna ait olan tüketicilerle iletişim kurmak için global reklam stratejileri kullanmak gerekir. Alt kültürlerin olduğu gruba ulaşmak için ise yerel reklamcılık kullanılmalıdır.

Yapılacak tüketici analizinde gerek demografik özellikler, gerek tutumlar, kişilik özellikleri gibi psikolojik gerekse de kültür, aile yapısı, fikir liderleri gibi sosyolojik faktörler ön plana çıkmaktadır. Bunların doğru bilinmesi hazırlanacak kampanyadaki yaratıcı çalışmaları ve reklam aracı planlarını etkileyecektir. Özellikle hazırlanan reklamlarda, reklamın tonu, seçilen yaratıcı strateji, mizah kullanılmışsa mizahın türü, kullanılan dil, ses, müzik, efektler ve daha birçok yaratıcı süreç içerisinde ele alınabilecek nokta dikkatle hazırlanmalı ve seçilen hedef kitleye uygun, onda ürün ya da markaya karşı olumsuz bir tavır ya da düşünceye sebebiyet vermeyecek şekilde hazırlanması gerekmektedir¹⁹⁸.

¹⁹⁸ Müge Elden, "Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi", **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. s-208. <http://yordam.manas.kg/>
Erişim Tarihi: 12.11.2010

2.8. ULUSLARARASI REKLAM AJANSININ SEÇİMİ

Bir şirketin uluslararası pazardaki başarısının büyük kısmı işbirliği yapacağı reklam ajansına bağlıdır. Amerikan Reklam Ajansları Birliği reklam ajansını, reklam planlarının, reklam kampanyalarının ve diğer tutundurma öğelerinin hazırlanmasında ve geliştirilmesinde uzmanlaşmış işadamlarından ve yaratıcı kişilerden oluşan bağımsız bir kurum olarak tanımlamaktadır¹⁹⁹. Reklam ajansları, reklam verenden gelen özet (brief) doğrultusunda marka ile tüketici arasında istenen iletişimi kurmak adına yaratıcı stratejiyi geliştiren, uygulayan ve medyadan satın alma işlemleri yapan kuruluşlardır. Uluslararası reklam ajansı ise, uluslararası markalara hizmet vermek adına, merkez kurum kimliği çatısı altında deniz ötesi ülkelerde şube kuran kuruluşlardır²⁰⁰.

İlk uluslararası reklam ajansı, J. Walter Thompson 1899 yılında uluslararası pazara açıldığında kurulmuştur. McCann-Erickson, 1920'lerde ilk gerçek küresel markalardan olan Standart Oil ile çalışmak üzere Londra'da ofis açarak uluslararası bir ajans kimliği kazanmıştır. Uluslararası reklam ajanslarının asıl gelişim gösterdiği yıllar 1980'lerdir. Çünkü bu yıllarda markalar da deniz ötesi ülkelere açılmaya diğer ülke pazarlarına girmeye başlamışlardır²⁰¹.

¹⁹⁹ Monle Lee; Carla Johnson, **Principles Of Advertising: A Global Perspective**, Haworth Press, 2005, s-74.

²⁰⁰ Candan Çelik, **Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, İstanbul Üniversitesi, 2005, s-108.

²⁰¹ Çelik, a.g.e. s-108.

Yurtdışında reklam yapmak isteyen uluslararası pazarlamacının karşısında reklam ajansı seçiminde başlıca şu alternatifler bulunur²⁰²:

- a) Yerel bir reklam ajansının seçilmesi. Bu ajans, hedef ülkedeki reklam araçlarını kullanabileceği gibi, hedef ülkeye gönderdikleri temsilciler aracılığı ile de çalışabilir.
- b) Hedef ülke pazarında şubeleri olan ya da hedef ülkelerdeki ajanslarla işbirliği anlaşması olan yerel bir ajansın seçilmesi. Genelde yurtdışına ihracat yapan küçük ölçekli işletmeler bu alternatiften yararlanmaktadır.
- c) Şirketin ana vatanında şubeleri bulunan yabancı bir reklam ajansının seçilmesi.
- d) Son bir yol ise, dış ülkelerdeki ajanslardan birinin seçilmesidir. Uluslararası reklam stratejilerini uyarlama veya globalizasyon anlayışıyla yürüten işletmeler, genelde pazarına girdikleri ülkelerin yerel reklam ajanslarıyla çalışmaktadırlar. Yabancı reklam ajansları uluslararası şirketle yerel pazar arasında bir çeşit kültür köprüsü oluşturmaktadırlar²⁰³.

Reklam ajansı seçimi reklam veren için çok önemli bir süreçtir; çünkü uzun süreli bir ilişki amaçlanır. Sistemli bir yaklaşımla reklam ajanslarının seçimindeki risk en aza indirgenir ve en uygun reklam ajansının seçimi gerçekleşir. İşletme ile reklam ajansı arasındaki ilişkinin uzun dönemli olması amaçlandığından, en uygun reklam ajansını

²⁰² Barbara Mueller, **International Advertising: Communicating Across Cultures**, Wadsworth Publishing Company, USA 1996, s-124.

²⁰³ Vern Terpstra, **International Dimensions of Marketing**, PWC-Kent, Boston 1988, s-432.

seçebilmek için belirli kriterlerin kullanılmasında fayda görülür²⁰⁴. David Ogilvy, “Bir Reklamcının İtirafları” adlı kitabında şöyle belirtmektedir: “Yılda bir milyon yedi yüz bin tüketicinin ölmesine karşılık her yıl dört milyon yeni tüketici doğmaktadır. Bunlar pazara girer ve çıkarlar. Reklam pazara giren yeni adayları bulan bir radar gibidir. İyi bir radar bulun ve taramayı sürdürün.”

Reklam ajansının günümüzdeki seçimi, dikkatle, özenle ve sistemli bir şekilde yapılmalıdır. Bu konuda Avis şirketinin başarılı bir eski genel müdürü olan Robert Townsend şu öğüdü vermektedir²⁰⁵: “Şirketinizin reklam bölümünde çalışan herkesi kovun, reklamlarınızı yapan firmayla ilişkinizi kesin, anlaşmanızı yenilemeyin. Bulabileceğiniz en iyi reklam şirketine gidin. Sizin için namuslu ve etkili bir reklam kampanyası düzenlemenin zevkli ve eğlenceli bir uğraş olacağına onları inandırın. Eğer bunu yapmazsanız, birbirinden zeki ve birbirinden yetenekli bir avuç insan, amacınızın ne olduğunu tam olarak anlamadıkları için, en iyi olasılıkla sıradan bir kampanya hazırlayacaklardır. Ben Avis'in kiralık otomobil işinde çalışırken, piyasanın ileri gelen reklamcılarını teker teker çağırttım ve onların kiralık otomobil işine ilgi duymaları için elimden geleni yaptım.”

Reklam ajansları bazen müşterilerinin kariyerlerine bir katkıda bulunup onları zirveye taşıyabilirken, bazen onların kariyerlerine zarar da verebilmektedir²⁰⁶. Buradan gördüğümüz gibi, yabancı pazardaki hedef kitleyle iyi bir iletişim

²⁰⁴ F. Müge Arslan, “Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler Ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme”, **Marmara Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü**, s-55.

²⁰⁵ Ömer Akat, **Uluslar arası Pazarlama Karmaşı ve Yönetimi**, Ekin Yayınları, Ankara 2004, s-184.

²⁰⁶ Gaye Yaylacı, “Müşteri İşletme-Reklam Ajansı İlişkilerinin Reklam Yönetimi Sürecindeki Rolü”, **Pazarlama Dünyası – Yıl:11 No:66 Kasım-Aralık 1997**, s.30-32.

kurabilmek için reklam veren ile reklam ajansı arasında tam bir uyumun sağlanması gerekir.

2.8.1. Reklam Ajansının Seçim Kriterleri

Uluslararası pazarlamacı reklam ajansının seçiminde şu noktaları dikkate almalıdır²⁰⁷:

- a) Her şeyden önce, reklam ajansının pazar kapsamı üzerinde durulmalıdır. Genelde ajanslar çok çeşitli ülkelere yönelik olarak çalışmaktadır. Ama bazen bir ajans işletmenin ilgilendiği pazar ya da pazarlara yönelik olarak çalışmayabilir.
- b) Bunun yanında, ajansın kalitesi de dikkate alınması gereken bir faktördür. Ajansların kalitesi ülkeden ülkeye değişmektedir. Bazı durumlarda reklam ajansının talep ettiği ödeme şekli veya tutarı reklam veren için uygun olmayabilir.
- c) Ayrıca, reklama ayrılacak fon büyüklüğü üzerinde de durulmalıdır. Büyük uluslararası ajanslarla iş yapabilmek için belli bir büyüklükte minimum bir masrafın yapılmasını göze almak gerekmektedir. Bu durum, sıradan bir yabancı ajans için de geçerli olabilmektedir. Küçük işletmeler ise yerli bir reklam ajansı ile yetinmek zorundadırlar.
- d) Diğer yandan, daha önce ifade edildiği gibi reklâm ajanslarından, pazarlama araştırmaları, halkla ilişkiler ve benzeri konularda da faydalanılabilir. Bu

²⁰⁷ Murat Özcan, **Uluslar arası Pazarlama**, Türkmen Kitapevi, İstanbul 2000, s-204.

nedenle reklâm yanında, bu tür yan hizmetleri sunma potansiyelleri de dikkate alınmalıdır²⁰⁸.

Tüm bu anlatılanlar ışığında reklam verenlerin uluslararası markaları için en uygun reklam ajansı seçmeleri de gün geçtikçe zorlaşmaktadır. St.Pierre reklam ajansı seçiminde şu kriterlere dikkat edilmesini önermektedir²⁰⁹:

- a) İş yaşamında reklam ajansı nasıl tanınmaktadır?
- b) Reklam ajansının müşterileri kimlerdir?
- c) Kimler, bu reklam ajansını önermektedir?
- d) Reklam ajansının sınırları nelerdir?
- e) Reklam ajansı reklam verenin iş alanında uzmanlaşmış mıdır?
- f) Reklam ajansı sağduyusu ile mi yoksa objektifliği ile mi tanınıyor?
- g) Reklam ajansının ulusal ve uluslararası deneyimi ve bu alanlarda güvenilirliği var mı?
- h) Reklam ajansı reklam verenle farklı uluslararası pazarlarda çalışabilecek coğrafik dağılıma sahip mi?
- i) Reklam ajansının kendine güveni var mı?
- j) Reklam ajansı mali açıdan sorumluluğu alabilecek mi?
- k) Sözleşme ya da bir kontrat isteniyor mu?

Bir başka kaynakta reklam ajansı seçiminde en yaygın kullanılan kriterler; ajansın yaratıcılık becerisi, ajansın pazarlama yeteneği, ajansın geçmiş deneyimleri, ajansın

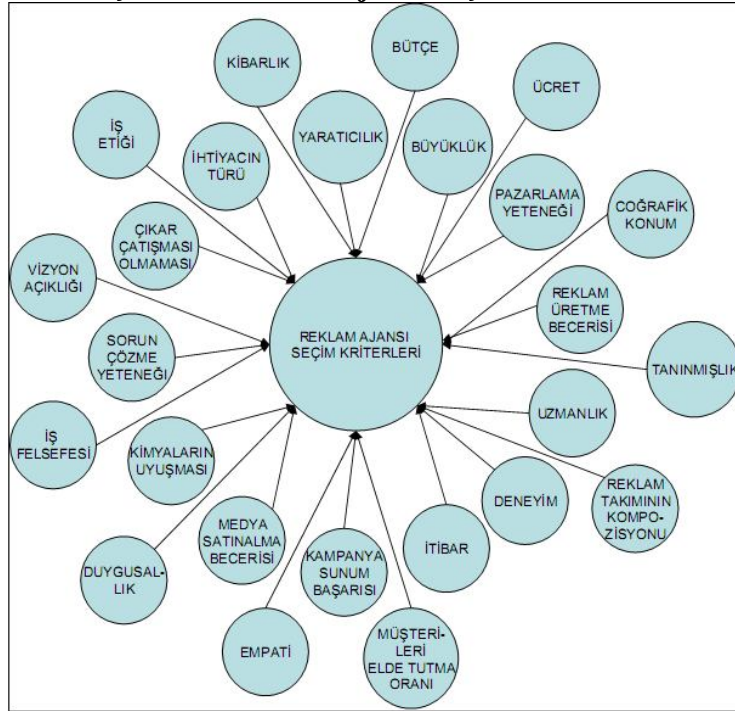
²⁰⁸ Mehmet Karafakıoğlu, **Uluslar arası Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul 1997, s-241.

²⁰⁹ Candan Çelik, **Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, İstanbul Üniversitesi, 2005, s-112.

büyüküğü ve coğrafi konumu, ajansın ihtiyaçlara cevap verme becerisi, işletme ile ajans çalışanlarının kimyalarının uyuşması ve ajansta işletme ile ilgilenecek takımın kimlerden oluştuğı gösterilmektedir²¹⁰.

Reklam ajansı seçim kriterleri, Şekil 1’de verilmiştir. Bazen zaman ve para kısıtlılığında dolayı belirli kriterler göz ardı edilerek birkaçı dikkate alınır; fakat her bir kriterin önemi farklıdır, zamanın ve bütçenin elvermesi durumunda reklam ajansı seçiminde hepsi kullanılmalıdır²¹¹.

Şekil 1: Reklam Ajansı Seçim Kriterleri



Kaynak: F. Müge Arslan, “Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler Ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme”, **Marmara Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü**, s-61. <http://www.onlinedergi.com/eab/Giris.aspx> Erişim Tarihi: 20.04.2010

²¹⁰ Dennis Adcock; Al Halborg,; Caroline Ross, **Marketing Principles and Practice. Fourth Edition**, Financial Times / Pearson Education, 2001, s-308.

²¹¹ F. Müge Arslan, “Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler Ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme”, **Marmara Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü**, s-61. <http://www.onlinedergi.com/eab/Giris.aspx> Erişim Tarihi: 20.04.2010

2.8.2. Reklam Ajansının Seçim Süreci

En uygun reklam ajansı seçebilmek için belirli bir süreç izlenmelidir. Reklam ajansı seçiminde, her zamanki gibi öncelikle amaçların belirlenmesi, önemlidir. Reklam ajansından istenenler, belirlenerek sıralanmalıdır. Etkili bir ajans seçim süreci kullanılarak hem hata payı en aza indirgenir hem de seçim süresi azaltılır²¹².

Reklam ajansı seçim süreci, üç temel aşamadan oluşur²¹³:

- a) Ön eleme kriterleri.
- b) Ayrıntılı değerlendirme kriterleri.
- c) Son değerlendirme kriterleri.

Ön eleme kriterlerinden oluşan ilk aşama, diğer aşamalara nazaran daha genel niteliklidir ve burada ajansla ilgili büyüklük, tür, hizmetler, eğilim, düşünce, örgüt ve büyüme gibi konulara ilişkin bilgi toplanır. Burada, her bir ajansı değerlendirirken 5'li bir ölçek kullanılması önerilir²¹⁴. Örneğin, her bir ajans sunduğu hizmetler açısından mükemmel, çok iyi, iyi, tatminkar ve yetersiz olarak puanlandırılabilir. Ön elemedeki değerlendirmeden olumlu sonuç alan ajanslar (puanlandırma kullanıldıysa çok iyi, iyi ve bazen tatminkar puan alan ajanslar) ikinci aşamada daha detaylı bir şekilde incelenir.

²¹² PR News, "Marketer Fine Tunes Agency Selection Relationship, Kraft Creates Guidelines To Clarify Firm Selection, Client and Firm Roles", **Potomac - November 1995**, s.1.

²¹³ Yavuz Odabaşı; Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul 2001, s-123.

²¹⁴ J. Russell; Lane Thomas, W. Ronald, **Kleppner's Advertising Procedure. 15. Baskı**, Prentice Hall, ABD 2002, s-154.

İkinci aşamada, ajans ile işletme ilişki içine girerek birlikte çalışıp çalışamayacaklarını anlamaya çalışırlar. İşletme, ayrıca her bir ajansla anket yaparak daha detaylı bilgi toplamaya çalışır. Anketlerin tümü toplanınca değerlendirmeye alınır. Ayrıntılı değerlendirme aşamasının sonucunda, listede birkaç reklam ajansı kalır.

Son aşamada, ajanslardan geniş kapsamlı bir sunuş istenir. Reklam veren ayrıca, reklam ajansında çalışan yaratıcı ekip, medya alıcıları, müşteri temsilcileri ve reklam verenle çalışacak diğer personel ile tanışır. Sunuşun gerçekleşmesi sonucunda ve elde edilen tüm diğer bilgiler ışığında son karara varılır.

Değişen şartlardan dolayı bazı işletmeler, reklam ajansı seçiminde değişik yöntemler kullanırlar. Örneğin, Iceland işletmesi kendisiyle iş yapmak isteyen ajansları, bir toplantıya çağırır, onlara istedikleri reklam kampanyası ile ilgili kısa bilgi verir ve hemen orada, birkaç saat içinde kendisine bir reklam kampanyası hazırlamalarını ve sunmalarını ister. Reklam kampanyası için çok kısa bir süre verilmesinin sebebi, reklam ajansının yaratıcılığının ön plana çıkacağı düşünülmesidir²¹⁵.

Uluslararası pazarlarda reklam verenler, reklam ajansı seçiminde yerli danışman işletmelerden yararlanmaları daha mantıklıdır. Bu sayede uzman bir kuruluşun yardımı ile en doğru seçimi gerçekleştirme olanağı bulurlar. Yerli danışman işletmeler, hem pazar konusunda, hem de faaliyette olan reklam ajansları konusunda daha fazla bilgi sahibidirler ve daha tecrübelidirler. Dolayısıyla yabancı reklam verenler için daha doğru bir seçim yaparlar.

²¹⁵ Alexandra Jardine, "Will Workshops Replace The Pitch?", **Marketing - April 2000**, s-16.

2.8.3. Dünyanın En Büyük Reklam Ajansları

Küresel ve yerel reklam verenlere hizmet eden büyük reklam ajansları bağlı buldukları holdingler Tablo 4'de yer almaktadır²¹⁶:

Tablo 4: Dünya'daki En Büyük On Reklam Holdingi

Holding	Üye Ajanslar	Merkez	Dünya Ciro (Milyon Dolar)
Omnicom Group	TBWA Worldwide BBDO Worldwide DDB Worldwide	New York	7.536
Interpublic Group	Lowe Worldwide DraftFCB McCannErickson Worldwide	New York	6.203
WPP Group	Batey Ads Grey Worldwide JWT Ogilvy&Malher Worldwide Y&R Advertising/DYR	London	5.781
Publicis Group	Publicis Bartle Bogle Hegarty Fallon Worldwide Leo Burnett Worldwide Saatchi & Saatchi	Paris	2.711
Dentsu	Dentsu Dentsu	Tokyo	2.060
Havas	Arnold Worldwide Partners Euro RSCG Worldwide	Suresnes France	1.841
Grey Global Group		New York	1.199
Hakuhodo	Hakuhodo	Tokyo	860
Cordiant Com. Group		London	788
Asatsu-DK		Tokyo.	339

Kaynak: İpek Altınbaşak, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 2008, s-455.

Merkez ofisi New York'ta bulunan Omnicom Grup, reklam, medya satın alma, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri yönetimi ve sağlık iletişimi gibi alanlarda; merkez ofisi

²¹⁶ İpek Altınbaşak, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul 2008, s-455.

yine New York'ta bulunan InterPublic Grup reklam, medya satın alma, pazarlama gibi alanlarda; merkezi Londra'da bulunan WPP Grup reklam, medya satın alma, marka kimliği, enformasyon ve danışmanlık, halkla ilişkiler ve kamu ilişkileri alanlarında; merkezi Paris'te bulunan Publicis Grup reklam, medya satın alma, halkla ilişkiler, sağlık iletişimi alanlarında, merkezi Tokyo'da bulunan Dentsu Grup reklam, medya satın alma alanlarında, merkezi Suresnes'de bulunan Havas Grup reklam, medya satın alma ve sağlık iletişimi alanlarında faaliyetlerini sürdürmektedir²¹⁷.

²¹⁷ Senem G. Hızal, "Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği", **İletişim Araştırmaları Dergisi – No.3 2005**, s-117.

BÖLÜM 3: COCA COLA ŞİRKETİNİN AZERBAJCANDA UYGULADIĞI REKLAM STRATEJİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1. GENEL BİLGİLER

3.1.1. Azerbaycan’da Reklamcılığın Tarihi

XIX yüzyılın sonu, XX yüzyılın başında Azerbaycan’da petrol sanayisinin ve özellikle Bakü’de hizmet sektörünün gelişmesi, tüketici piyasasının oluşması, çok sayıda ürünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu tarihlerde Bakü’de 8 İngiliz, 3 Fransız, 2 İsveç, 2 Alman, 1 Danimarka petrol işletmesi faaliyet göstermekteydi. Bu işletmeler Nobel kardeşleri, Rockfeller, Rotshield, Deterling gibi dünyanın en zengin kişilerine aittiler. Yabancı petrol şirketlerinin Bakü’ye gelişi birçok alanda canlanma yaratmış, piyasa anlayışını yeni oluşan bir toplumun ekonomik sistemine kabullendirtmişti. Bakü’nün o dönem mimarisi, bilhassa bu şahısların ve yerli petrol zenginlerinin isimleriyle anılmıştır.

Petrol sanayisinin gelişmesi Bakü’ye diğer ülkelerden işçi akımına yol açmış, talebin artması ise tüketim piyasasını genişletmiştir. Artık Bakü’de gaz fenerleri ve lambaların kullanılmasıyla şehrin sokaklarında görsel reklamlar geniş yaygınlık kazanmıştır. “Ağ neft karanlıklara ziya saçır”, “Ağ neft en şiddetli şahta, soğuk ve garlarda insanların dadına çatır”, “Asrımız ağ neft asrıdır” ve diğerleri o dönemlerin reklam örnekleridir.

Tüketici piyasasının oluşması, talebin yükselmesi, ticaret ağlarını genişletmekte, rekabeti arttırmaktaydı. O dönemin reklam konularını genellikle ticari işletmeler, lokanta ve benzerlerinin çeşitlendirilmesi oluşturmaktaydı. 1920'li yılların sonu, 1930'lu yılların başında kuvvetlenmeye başlayan Sovyet devleti dünya ekonomik gelişme geleneklerine ters olan, piyasa ekonomisine temelden farklı olan merkezi planlamaya üstünlük verdi. Bu dönemden başlayarak geçen yüzyılın 90'lı yıllarına kadar uzayan 70 yıllık bir süre boyunca reklamın temel görevi, halka komünist partisi ve Sovyet devleti için birleşme, yıkılamayacak birliğin oluşturulması, sosyalist özellikli politik ve ekonomik esasların anlatılması, kabul ettirilmesi ve bu düşüncelerin zihinlerde pekiştirilmesi olmuştur. Merkezden planlama koşullarında Sovyetler Birliğinin tüm üye ülkelerinde olduğu gibi, Azerbaycan'da da reklam gerekli şekilde yapılamamış ve gelişmemiştir. Sosyalizmin hâkim olduğu bir sistemde tüketicilerin bireysel özelliklerinin dikkate alınması, kapitalizmin esintisi gibi değerlendirilmesine yol açmıştır. Reklama verilen önemin ne kadar az olduğu ayrıca kişi başına ayrılan reklam maliyetlerinde de kolayca görülecektir. Şöyle ki, 1990'da Sovyetler Birliğinde kişi başına reklam maliyeti 0,35 ruble olduğu halde, aynı gösterge ABD ve İsviçre'de sırasıyla 451 ve 458 Amerikan doları gibi yüksek rakamlara ulaşmıştır²¹⁸.

1991 yılında Sovyetler Birliği yıkıldıktan sonra bağımsızlığını kazanmış ülkelerde piyasa ekonomisinin kurulması ve gelişmesiyle reklamcılık faaliyetleri yeniden doğmaya başlamıştır. Reklamcılık geçen bu 10 yıllık dönem içinde hızlı gelişme göstermiştir. Şu anda ülkede büyüklü küçüklü 40'a yakın reklam ajansı, Azerbaycan

²¹⁸ "Azerbaycan Respublikasının Reklam Bazarı: Müasir Veziyet ve İnkişaf Problemleri, Azerbaycan Reklam Tarihi", **Azerbaycan Reklamcılar Birliği Dergisi**, Bakü 1997, s.38.

Reklamcılar Birliği, Uluslararası Reklam Birliği'nin Azerbaycan bölümü faaliyette bulunmaktadır. Bu kurumların hepsi reklamcılığın bir faaliyet alanı ve bir bilim dalı olarak gelişmesine büyük katkıda bulunmaktadır²¹⁹.

3.1.2. Azerbaycan'da Reklamla İlgili Yasal Düzenlemeler

1990'lı yılların başından itibaren ülkede reklamın hukuki açıdan düzenlenmesini sağlayacak kanunun çıkarılması ülke içinde yaşanan sosyal ve politik krizlerden dolayı bir hayli gecikmiştir. Nihayet 3 Ekim 1997 tarihinde "Reklam Hakkında" Azerbaycan Cumhuriyeti Kanunu Milli Meclis tarafından çıkarılmış ve Cumhurbaşkanı Haydar Aliyev tarafından onaylanmıştır. Böylece reklam piyasasında birçok noksanlıkların ve olumsuz unsurların önlenmesi için gerekli yasal kurallar bütünü ortaya konulmuştur.

Bir reklamın ülkede yürürlükte olan yasalara uygun olması için belli kurallar ve taleplere uyması gerekmektedir. Reklamla ilgili olan yasal talepler söz konusu Kanun'un 6. Maddesinde yer almaktadır²²⁰.

- Onay sertifikası alınması zorunlu olan mal ve hizmetlerin böyle bir sertifika alınmadan reklamının yapılması yasaktır. Piyasa birimlerinin, mallarının tüketicisini şaşırtabilen yanlış kıyaslama ve reklam yayımı, malların alınması

²¹⁹ A. Erdal; E. Zengin, "Reklamcılık Ve Azerbaycan'da Reklamcılığın Gelişimi", **Qafqaz Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**.

²²⁰ "Reklam Hakkında", **Azerbaycan Cumhuriyeti Kanunu, Madde 6**. Bakü 1997.

veya seçiminde tüketicinin seçim serbestisini etkileyen kanuna aykırı reklam yöntemlerinin kullanılması gibi tüketiciyi yanıltmayı amaçlayan davranışlara izin verilmez. Önceden gerekli uyarıda bulunmadan, gayri reklam niteliğinde medya, sinema ve basın ürünlerinde, belirli mal veya hizmete veya üreticiye, satıcıya ilgi oluşturmak veya ilgiyi korumak amacıyla reklam tüketicisinin dikkatinin cezbedilmesi yasaktır. Bu mesajlar parçalar şeklinde yayımlandığında reklam uyarısı bu parçaların sayısı kadar tekrarlanmalıdır. Medya araçlarında bilgi, redaksiyon veya yazar eseri yer aldığında onun için ücret alınmaz.

- Azerbaycan Cumhuriyeti yasalarına göre üretimi ve satışı yasak olan ürünlerin reklamı yasaktır.
- Reklam verenin faaliyeti için talep edildiğinde, reklamda iznin seri numarası ve onu veren kurumun adı geçmelidir.
- Reklamı yapılan malların sertifikayla onaylanması zorunlu olduğu hallerde reklam mesajında “onaya tabidir” kelimeleri de yer almalıdır.
- Müstesna hukuk birimlerinin (entelektüel mülkiyet) reklamlarda kullanılması Azerbaycan Cumhuriyeti'nin yasalarında öngörülen kurallara dayanarak gerçekleştirilebilir.
- Reklam vatandaşı zor kullanmaya, şiddete, saldırıya çağırılmamalı, yanıltmamalı aynı zamanda gerçek kişilerin sağlığına ve güvenliğine zarar verebilecek hareketlere, çevrenin korunması hakkında yasalara aykırı davranışlara tahrik etmemelidir.

Söz konusu kanunda ayrıca radyo ve televizyon yayımlarında reklamların yer alması konusunda da aşağıdaki düzenlemelere yer verilmiştir.

- Radyo ve televizyonda aşağıdaki programları reklam amacıyla kesmek yasaktır:
 - a) Çocuk programları ve dini programlar,
 - b) Devlet açısından ehemmiyetli, ülke çapında toplumsal-siyasi etkinliklerin canlı yayımı,
 - c) 15 dakikadan az süre yayımlanan programlardır.

- Radyo ve televizyon programlarının reklam amacıyla kesilmesi aşağıdaki koşullar altında mümkündür:
 - a) 15 dakikadan 60 dakikaya kadar süren programların 2 defadan fazla kesilmemesi,
 - b) Eğitici programlarda 15 dakika içinde 1 defadan (45 saniyeye kadar) fazla olmaması,
 - c) Reklam görüntü üzerinde yerleştirildiğinde ve “yürüyen satırlar” aracılığıyla yapıldığında, reklam sahasının görüntüsünün toplam sahasının %7’sinden fazla olmaması,

- Aynı ürünün, aynı kanalda bir saat içinde toplam süre olarak reklamının 2 dakikadan fazla ve 2 defadan fazla yayımlanamaması.

- Reklam özelliğini taşıyan bilgi ve mesajların yayımlanmasında uzmanlaşmayan (bu konuda resmi kayıt senedi bulunmayan) radyo-televizyon programlarında, reklam bir günlük yayın süresi boyunca toplam yayım olarak, süresinin %25'den fazla yayımlanamaması.

Kanununun 13. maddesi dergilerde reklamı düzenleyerek reklam hacmini baskının toplam hacminin %40'ı olarak sınırlamıştır. Günümüz toplumlarında çocukların ve reşit olmayanların reklamlarda kullanılması gittikçe artmaktadır. Sosyal açıdan adaletli olmak ve geleceğimiz olan çocuklara şimdiden sahip çıkmak ve onları korumak maksadıyla çocukların reklamlarda yanlış kullanılmasını önleyecek düzenlemeler de kanunda yer almıştır.

3.1.3. Azerbaycan'da Reklam Piyasası

Azerbaycan bağımsızlığına kavuştuktan ve ekonomide serbest piyasa prensiplerinin uygulanmasına yönelik reformlar başladıktan sonra, ticaretin gelişmesi, onun felsefesi olan pazarlamanın, aynı zamanda pazarlamanın önemli fonksiyonu olan reklamcılığın niteliğinde de değişiklikler yaşanmıştır. Ekonominin birçok alanlarında canlanma yaşanırken mal piyasasında arzın artması ve çeşitliliğin fazlalaşması reklam işinin de yeni esaslar üzerine kurulmasına ve gelişmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca dünya tecrübesinde görüldüğü gibi, geçiş döneminde reklamcılığın gelişme hızı ekonominin genel gelişme hızından daha yüksek olmaktadır. Bu durum Azerbaycan için de geçerlidir. İstatistik verilerine göre 1996'da ülkede reklam

giderleri 5 milyon ABD dolarından fazla olmuş, böylece kişi başına 0,75 dolar reklam gideri yapılmıştır. Resmi verilere göre ülkede Gayri Safi Milli Hasıla göstergeleri 1990-1996 yıllarında 4 defa azalmış, aynı dönem içinde reklam giderleri ise 2 defa fazla olmuştur.²²¹ Gerçi bu reklamlar dünyanın birçok ülkeleriyle kıyaslandığında çok küçük olmaktadır. Örneğin, Güney Kore’de kişi başına reklam giderleri 1996’da 150 Amerikan doları, Batı Avrupa’nın ekonomik gelişme açısından en arka sıralarında yer alan Portekiz’de 110 Amerikan doları, ABD, Japonya, Almanya, Büyük Britanya, Fransa ve diğer gelişmiş ülkelerde 200-500 dolar seviyesinde olmaktadır. Fakat tüm bu kıyaslamalar yapılırken Azerbaycan’da reklam piyasasının yeni oluştuğunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. İki farklı ekonomik sistemi yaşayan Azerbaycan’da tüketicilerin reklama karşı tepkileri çok farklıdır. İlk başta reklamı eski Sovyet düşüncesinden hareketle olumsuz bir unsur gibi değerlendirirken, yıllar geçtikçe artık yaşam tarzını serbest piyasa ekonomisi standartlarına uyduran bireyler, reklamı gerekli ve çok değerli faaliyet gibi, hatta vazgeçilmez bir pazarlama unsuru gibi kabul etmektedir. Böylece reklam toplumun içerisinde bireyleri artık tercihler ve istekler açısından yönlendirmekte, onlarda gerekli kanıların oluşmasına yol açmaktadır. Buna rağmen reklamın bir yönü de toplum açısından çok önemlidir ki, bu da ekonomik yöndür. Söylenilmesi istenilen, reklamı yapılan ürünlerin büyük bölümü lüks ürünler olup, toplumun zengin basamaklarına hitap etmektedir. Bu tür ürünler çoğu zaman orta sınıf tüketicilerinin de imkânları dışındadır²²².

²²¹ “Azerbaycan Respublikasının Reklam Bazarı: Müasir Veziyet ve İnkişaf Problemleri, Azerbaycan Reklam Tarihi”, **Azerbaycan Reklamcılar Birliği Dergisi**, Bakü 1997, s.39

²²² A. Erdal; E. Zengin, “Reklamcılık Ve Azerbaycan’da Reklamcılığın Gelişimi”, **Qafqaz Universitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**.

Toplumun tüm tabakalarından olan bireylerle, Intellect Service ajansı tarafından yapılan bir anket çalışması ise çok ilginç sonuçlar vermiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre, sorgulanan 5.015 kişiden yalnız %26,8'i kendi tercihlerinde tamamen reklamlardan etkilendiğini söylemiştir. Bunun yanında ankete katılanların %23,4'de “reklam herhangi bir ürün veya hizmet satın alırken tercihlerimi etkilemiyor” cevabını vermiştir. En büyük rakam olan %36,6'lık kısım ise reklamlardan kısmen etkilendiklerini belirtmişlerdir²²³.

Azerbaycan'da reklamcılığın belirgin özelliklerinden biri de, kurulan yerli reklam ajanslarının küçük ve orta çaplı işletmelerden oluşmasıdır. Ülkede iş yapan yabancı firmalarda söz konusu ajanslardan belli yönlerde uzmanlaşmalarını, büyük deneyimi ve mali imkânları olan reklam şirketleriyle rekabet yapabilmek için modern standartlara uygun reklam ürünleri üretmelerini talep etmektedir.

3.1.4. The Coca-Cola Company

Coca-Cola, Amerika Birleşik Devletleri kökenli, karamelize şekerle tatlandırılmış, alkolsüz içecek markasıdır. Coca-Cola ve çeşitli alkolsüz içecek markalarının sahibi, merkezi ABD'nin Georgia Eyaleti'nde, Atlanta şehrinde bulunan çok uluslu şirket The Coca-Cola Company'dir. 1886'da kurulan şirketin hisseleri, New York Borsası'nda KO kısaltması ile işlem görmektedir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerikan yaşam tarzının bir simgesi olarak önce Avrupa'da, ardından tüm dünyada yaygın reklam kampanyaları ile büyük pazar payı kazanmıştır. Soğuk Savaş ardından

²²³ “Reklam Bazarı: Tahliller, Prognozlar”, **Intellect Service Dergisi**, Bakü 1998, s. 124

eski Sovyetler Birliği topraklarında ve Doğu Avrupa'da üretim ve satışa başlamıştır, bu bölgelerde de alkolsüz içecek pazarında güçlü duruma gelmiştir. Yönetim Kurulu Başkanı (CEO) Türk işadamı Muhtar Kent'tir. Dünyanın taşınabilir su kaynaklarının %25'i The Coca-Cola Company'e aittir.

Coca-Cola şirketi 2000 yılına kadar “Küresel Düşün, Küresel Davran”, 2000 yılından sonra ise “Yerel Düşün, Yerel Davran” pazarlama anlayışını kullanmakta iken son zamanlarda ise “Küresel Düşün, Yerel Davran” pazarlama anlayışına geçiş izlenmektedir. řirketin²²⁴:

Misyonu: Dünyayı serinletmek, iyimserlik ve mutluluk anlarını aşılamak, değer yaratmak ve bir fark ortaya çıkarmaktır.

Vizyonu:

- İnsanlar: İnsanlar için, kendilerini en iyi şekilde keşfedebilecekleri bir iş ortamı yaratmaktır.
- Portföy: Dünyaya, halkın istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek kaliteli içecek markalarından oluşan bir portföy sunmaktır.
- Ortaklar: Müşteriler ve tedarikçilerden oluşmuş kazanan bir ağla birlikte biz, karşılıklı ve kalıcı değer oluşturmaktır.
- Dünya: Güçlü toplum yapmaya ve desteklemeye yardım ederek değerliklik yapan sorumlu bir dünya vatandaşı olmaktır.

²²⁴ http://www.thecoca-colacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html
Erişim Tarihi: 10.05.2010.

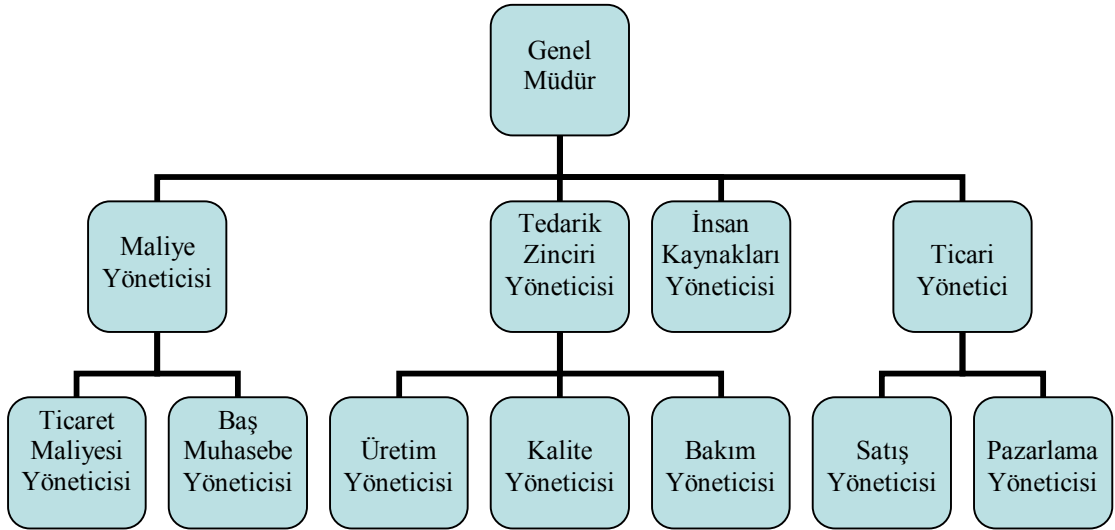
- Kar: Genel sorumluluklarımıza özen gösterecek bir şekilde paydaşların uzun vadeli getirilerini maksimize etmektir.
- Verimlilik: Çok etkili, dayanıklı ve çevik organizasyon olmaktır.

3.1.5. Azerbaijan Coca-Cola Bottlers LTD.

Azerbaycan`da Coca Cola içecekleri “Azerbaycan Coca Cola Bottlers Ltd” tarafından üretilerek satılmaktadır. Şirkette çalışanların %95’i Azerbaycan vatandaşlarıdır. Coca Cola Azerbaycan’daki faaliyetine 1994 yılında ithalle başlamış, 1996 yılının Ağustos ayından sonra üretime geçmiştir. Faaliyetinin birinci yılından itibaren Azerbaycan’a yaklaşık olarak 100 milyon dolar sermaye yatırmıştır. Bu, Azerbaycan’da petrol dışı alana yapılmış yatırımlar içinde ilk ve en büyük sermaye yatırımıdır. Şirkette devamlı olarak 300 kişi işçi çalışmaktadır. Ayrıca, Coca Cola şirketi Azerbaycan’da en fazla vergi ödeyen şirketlerdendir. Satışlara uygun olarak ödenen vergi tutarı mevsimlere göre değişmektedir. 2006 yılından itibaren devlet bütçesine 50 milyon dolardan fazla vergi ödenmiştir. Şirketin sunduğu ürünler Coca-Cola, Coca-Cola Light, Fanta, Sprite gibi gazlı içecekler ve ülkede lider konumunda bulunan Bonaqua su markasıdır. Son yıllarda Fanta ve Bonagua markalarında ürün çeşitleri çoğalmıştır. 2008 yılından itibaren Coca-Cola yüksek kaliteli, dünyaca ünlü Cappy meyve sularını da Azerbaycan’da satışa sunmuştur. Değeri 1 milyar dolar olan küresel ve premium Cappy markası Türkiye, Macaristan, Avusturya ve diğer ülkelerin meyve suyu pazarlarında lider konumundadır. Ayrıca 2010 yılında Coca-Cola şirketi yerli pazara Nestea markasını da sunmuştur. Şimdilik ithal edilen bu ürünün yakın zamanda Azerbaycan’da üretimine de başlanacaktır.

Coca-Cola şirketi yerli halkın hayatında da derinden iştirak etmektedir. Şirketin kültür, spor ve eğitim alanlarına aktif desteği sonucunda Azerbaycan halkıyla Coca-Cola markası arasında güçlü ilişki bağları oluşmuştur. Coca-Cola şirketi açık hava konserleri, çeşitli hediyelerle reklam kampanyaları, Nevruz bayramı ve dünya kadınlar günü için toplu aktiviteler yaparak yaratıcı ve ilgi çekici pazarlama kampanyaları gerçekleştirmektedir. Ayrıca Coca-Cola şirketi, her zaman sağlıklı ve aktif hayatın gelişiminde aktif rol oynayarak Azerbaycan Olimpiyat takımının ve Azerbaycan Güreş Federasyonunun sponsorluğunu yapmış, Olimpiyat Federasyonu ile birlikte koşu yarışlarının organizatörlüğünü yapmış, gençler arasında devamlı futbol turnuvaları düzenlemiş ve başka bunun gibi sosyal aktivitelerde bulunmuştur.

Şekil 2: Azerbaycan Coca-Cola Bottlers'in Hiyerarşik Şeması



3.2. COCA COLA ŞİRKETİNİN AZERBAYCAN’DA UYGULADIĞI REKLAM STRATEJİLERİ

3.2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı, Azerbaycan Coca-Cola Bottlers şirketinin Azerbaycan’da uyguladığı uluslararası reklam stratejilerinin incelenmesi ve uyguladığı stratejilerin başarılı olup olmadığını ortaya koymaktır. Gıda sektöründe reklam faaliyetinin çok önemli olması, uluslararası pazarlamada gıda sektörünün büyük paya sahip olması ve bu sektörün en önemli şirketlerinden olan Coca-Cola şirketinin uluslararası reklamcılıkta dünyanın en tecrübeli ve lider şirketlerinden biri olması, araştırma için bu şirketin seçilmesinde etkili nedenler olmuştur. Araştırmada Azerbaycan Coca-Cola Bottlers şirketinin uyguladığı reklam stratejileri araştırılarak araştırma sonuçları, teoride bilinen reklam stratejileriyle karşılaştırılmış ve bu stratejilerin şirketin yerli gıda pazarındaki konumuna olan etkisi değerlendirilmiştir. Ayrıca bu stratejilerin nasıl geliştirildiği konusu üzerinde de durulmuştur. Araştırmanın kapsama alanı Coca-Cola şirketinin Azerbaycan’da uyguladığı reklam stratejileriyle sınırlıdır. Araştırma süresince Azerbaycan Coca-Cola Bottlers şirketinin pazarlama yöneticisi, yardımcıları ve McCannan Ericson uluslararası reklam ajansının Azerbaycan’daki şubesinin Coca-Cola’dan sorumlu reklam yöneticisi, Könül Memmedova ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

3.2.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelenmesi üzerine yapılmıştır. Araştırma konusunda birçok ayrıntıların olması ve ortaya çıkarılan durum ve bilgilerin nedenlerini araştırma gereğinden dolayı bu tür araştırma yöntemi en uygun olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmada, şirketin Azerbaycan'da uyguladığı reklam stratejileri hakkında geniş ve detaylı bilgilere ulaşılması amacıyla, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme yöntemi seçilmiştir. Yüz yüze görüşmeler sırasında, cevaplarının daha etkili ve faydalı olması için, teori kısmında anlatılan konular cevaplayıcılara önceden iletilmiştir. Daha sonra, teori kısmındaki konulara uygun olarak hazırlanan sorular cevaplayıcılara sorulmuş, alınan cevaplar yazılı şekilde kaydedilmiştir. Sorular, teorideki bölümler takip edilerek ve bu bölümlerdeki bilgilerin Azerbaycan reklam piyasasında ne kadar gerçek olduğunu saptamak amacıyla, Azerbaycan'daki gerçeklerden yola çıkarak düzenlenmiştir. Alınan cevaplara uygun olarak, bazen ilave sorular sorulmuştur. Cevaplayıcıların konuya olan ilgileri ve konuyla ilgili bilgilerin değişiklik göstermesi bazı durumlarda yanılıcı bilgilerin alınmasına neden ola bilir. Bu tür sapmaları önleyebilmek amacıyla, çeşitli kontrol sorularından faydalanma yoluna gidilmiştir. Görüşmeler Azerbaycan Coca-Cola Bottlers'in merkez ofisinde, McCannan Ericson'un Bakü'deki ofisinde ve bazen internet aracılığıyla yapılmıştır.

Bu araştırmada görüşme, şirketin Azerbaycan ve Kazakistan'daki pazarlama departmanı yöneticisi Asad şirinov, onun yardımcıları ve McCannan Ericson uluslararası reklam ajansının Azerbaycan'daki şubesinin Coca-Cola'dan sorumlu reklam yöneticisi, Könül Memmedovayla yapılmıştır. Araştırma'nın "araştırma bulguları" bölümünde konuyla ilgili hazırlanmış ve sorulmuş sorulara alınan cevaplar araştırmacının yorumları yapılmadan, betimsel yaklaşımla, yani olduğu gibi sunulmuştur. "Değerlendirme" bölümünde ise elde edilen bulgular araştırmacı tarafından yorumlanarak kısaca değerlendirilmektedir.

3.2.3. Araştırma Bulguları

3.2.3.1. Azerbaycan Coca-Cola Bottlers'in Reklam Faaliyeti

Coca-Cola şirketi tüm ülkelerde markalarının reklamını ve pazarlanmasını kendisi yapmaktadır. Yerel ortak şişeleme şirketleriyle birlikte markaları için en uygun pazarlama stratejilerini geliştirip, yıllarca bu stratejileri kullanmaktadırlar. Coca-Cola dünyada şu an en kullanışlı yönetim prensibi olan Marka Yönetimini uygulamaktadır. Azerbaycan'da da aynı şekilde bu prensip uygulanmaktadır. Her marka ayrı bir işletme olarak ele alınmakta ve kendine has reklam stratejileri uygulanmaktadır. Bu marka yönetimi prensibinin bir parçasıdır.

şirketin reklam stratejilerinin genel ana teması merkez ofis tarafından belirlendikten sonra Azerbaycan'da yerel kültür ve özellikler dikkate alınarak uyarlanmaktadır. Bu stratejileri ikinci bölümdeki gibi "5M + Hedef Kitlenin Belirlenmesi ve Reklam

Ajansının Seçilmesi” formülünde değerlendirecek olsak, Azerbaycan’daki ofise uyarlama faaliyetinde sunulan esneklik çerçeveleri şöyledir:

- Yerel pazara sunulan markaların pazardaki konumuna ve rekabet durumu değerlendirilerek reklam amaçları belirlenir.
- Bütçe tamamen merkez tarafından satışların yüzdesi olarak belirlenir ve daha sonra reklam faaliyeti bu bütçeye uygun planlanır ve geliştirilir.
- Mesajlar merkez tarafından belirlenmiş genel ana temaya bağlı olup, bazen tamamen yerel ofis tarafından geliştirilir, bazen ise küresel olarak geliştirilmiş mesajlar Azerbaycan diline tercüme edilir. Mesaj stratejilerinin geliştirilmesinde kültürel özellikler en çok dikkate alınmaktadır.
- Reklam aracı seçiminde yerel ofis genel olarak bağımsızdır. Dünya Kupası gibi küresel kampanyalar dışında merkez tarafından reklam aracı konusunda bir direktif gelmemektedir.
- Reklam etkisinin ölçümünde yerel ofis şirketin tüm ülkelerde kullandığı, kendisine ait olan B³(B Cube) araştırma programını kullanmaktadır.
- Hedef kitleler merkez ofis tarafından tüm ülkeler için aynı olarak belirlenmektedir.
- Reklam ajansı seçimi şirketin bu konudaki taleplerine uygun olan ajanslar arasında yapılmaktadır. Aynı zamanda şirketin genel olarak ülkelerin çoğunda McCann Ericson reklam ajansı ile çalışması bu seçimi büyük ölçüde etkilemektedir.

Şirketin reklam stratejileri markanın büyüklüğüne ve tanınırlığına göre değişmektedir. Şirketin reklam harcamalarının çoğunu en tanınmış ve küresel

markaları olan Coca-Cola, Fanta ve Sprite oluşturmaktadır. Bu markaların reklam stratejileri hemen hemen her zaman küresel olarak geliştirilmekte en sonunda ise ülkelere göre uyumlaştırılmaktadır. Reklam aracı çeşitlerinden televizyon, radyo, internet ve açık hava reklamcılığı kullanılarak gerçekleştirilen reklam faaliyeti en geniş kitlelere hitap etmektedir. Bu markaların hitap ettiği hedef kitle ise 12-29 yaş arası gençler oluşturmaktadır.

Markaların özel reklam stratejilerinin geliştirilmesine etki eden bir başka kriter, markanın ülkedeki satış seviyesi ve şirkete verdiği kardır. Azerbaycan'daki reklam faaliyetinin genişliğine göre bu markalardan sonra ikinci sırada meyve suyu markası olan Cappy bulunmaktadır. Azerbaycan pazarına yeni girmesi, yerli tüketiciler tarafından tanınmaması ve yerel pazarda meyve suyu rekabetinin daha güçlü olması, şirketi bu markanın reklam stratejisine büyük önem vermeye mecbur etmektedir. Cappy'nin reklam stratejileri tamamen uluslararası stratejiler olup, merkez ofis tarafından geliştirilmektedir. Cappy'nin reklam stratejileri genelde bu markanın Amerika'daki "ikiz kardeşi" Minute Maid'in reklam stratejileri üzerinde geliştirilmiştir. Bu markanın meşhur reklam sloganı "En iyi meyve, en iyi sıkma" olmuştur.

Şirketin diğer bir markası olan Bonaqua ise, satış seviyesinin çok yüksek olmasına rağmen hemen hemen hiçbir reklam stratejisine ve faaliyetine sahip değildir. Bunun nedeni, ülke pazarında Bonaqua'nın en çok ve en ucuz satılan saf su markası olması nedeniyle şirketin bu markanın reklamına gerek duymamasıdır. Şirketin ülke pazarına getirdiği en son marka ise Nestea soğuk çaylarıdır. Fakat ürün

Azerbaycan’da üretilmediğinden, markanın reklam faaliyeti de şimdilik zayıf yürütülmektedir.

Azerbaycan Coca-Cola Bottlers şirketi hem küresel hem de yerel reklam stratejilerini kullanmaktadır. Coca-Cola son 20 yılda birkaç kez küresel ve yerel stratejilerinde değişiklikler yapmıştır. En son uygulanan strateji “Küresel Düşün Yerel Davran”-dır. Bu, şirketin markalarının küresel değerlerini ve güçlerini kullanarak yerli zihniyete uygun reklam kampanyaları hazırlamak anlamına gelmektedir. Azerbaycan dünya çapında bakıldığında, nüfus sayısına ve arazi büyüklüğüne göre çok küçük fakat yüksek milli değerlere sahip olan bir ülkedir. Azerbaycan halkı küresel gelişimleri ve değişimleri kısa zamanda kabul etmekte ve yeniliklere hızlı bir şekilde alışmaktadır. Bu özellik Azerbaycan’da yüzyıllarla mevcuttur ve bunun sonucunda Batı’dan Azerbaycan’a gelen yabancılar sihirli ve konservatif Doğu yerine, Doğu kültürüne pürüzsüz uyarlanmış Batı gelişmişliğini bulunmaktadırlar. Coca-Cola şirketi de bu yüzden rahat bir şekilde Azerbaycan’da küresel ve yerel reklam stratejilerinin balanslaştırılmış sentezini başarıyla uygulamaktadır. Diğer bir ifadeyle glocalizasyon reklam stratejileri kullanılmaktadır. Bu reklam stratejilerinden birini ele alıp diğerlerini önemsememektense, Coca-Cola şirketi durumuna göre bu stratejilerin her birini kullanmaktadır. Sadece küresel kalmanın sonucunda, belli zamandan sonra yerli markaların güçlenmesiyle rekabette onlara karşı güç kaybedilmesi mümkündür. Ve ya tam tersi; tamamen uyarlama stratejilerine yönelmek, Coca-Cola markasını yüz yıldan daha fazla devam eden dünya markası imajından uzaklaştırabilir. Bunun için her iki stratejinin sentezi en doğru karar olarak kabul edilmiştir.

Örneğin, merkez ofis tarafından geliştirilen Coca-Cola'nın "Brrr" reklam kampanyası temelinde, 2008 yılında Azerbaycan'daki ofis tarafından McCannan Ericson reklam ajansı kullanılarak bir reklam filmi çekilmiştir. Kampanyanın esas fikri Coca-Cola'yı içtikten sonra hayran edici soğukluk hissidir. Amaç, yazılı materyallerin ve televizyon filmlerinin uyarlanması, reggi üslubunda ritmik bir şarkının yazılması ve aynı zamanda yerli magazin ünlülerinin yer aldığı reklam filmlerinin çekilmesiydi. Kampanyanın başında televizyonda uyarlanmış reklam filmleri yayınlanmaktaydı. Bir ay sonra ise yerli yıldızların çekildikleri reklam filmleri yayınlamıştır²²⁵. 2008 ve 2009 yıllarının yaz aylarında yayımlanan bu reklam filmi, daha sonra yapılmış çeşitli araştırmalarda başarılı bulunmuştur.

3.2.3.2. Reklam Amacının Belirlenmesi

Coca-Cola'nın Azerbaycan'da uyguladığı reklam amacı, marka yönetimi prensibi gereğince her markası için ayrı olarak belirlenmektedir. Coca-Cola'nın en ünlü ürün markaları olan Fanta, Coca-Cola ve Sprite için genelde geliştirilmiş olan reklamlar bu markaların genel imajlarının korunması ve bu markaların ürün hattına yeni bir ürün eklendiğinde bu konuda hedef kitleyi bilgilendirmek ve reklamı yapılan malı deneme arzusu yaratmaktır. Bu konuda Fanta markasının, Azerbaycan pazarındaki çeşitliliğinden dolayı daha sık ve farklı reklamlarının yapılmasını örnek olarak gösterebiliriz.

²²⁵ "McCann Erickson, Coca-Cola "BRRR" kampanyasının Azerbaycan versiyasını hazırlayıb"
http://www.mak.az/articles.php?item_id=20080804094800601&sec_id=2
Erişim Tarihi: 01.12.2010

Şirketin Azerbaycan pazarında ikinci en ünlü markası Cappy meyve sularıdır. Bu markanın reklam amacı, Azerbaycan pazarına yeni girmesinden dolayı şimdilik hedef kitleye malın varlığı konusunda bilgi vermek, Coca-Cola markasını belirterek uluslararası kalite imajı sağlamak ve mala olan talebi genişletmektir.

Bir başka Coca-Cola markası olan Nestea'nın reklam amacı ise tamamen hedef kitleye malın varlığı konusunda bilgi vermek ve reklamı yapılan malı deneme arzusu yaratmaktır.

3.2.3.3. Reklam Bütçesinin Belirlenmesi

Reklam bütçesi ülkedeki ürünlerin satışına ve şirket kazancına doğrudan bağlıdır. Yani reklam bütçesinin belirlenmesinde satış yüzdesi yöntemi kullanılmaktadır. Genelde her ülkedeki faaliyetin ilk zamanlarında reklama daha fazla para harcanır. Daha sonra bu tutarlar daha optimal seviyeye indirilir. Coca-Cola şirketinin Azerbaycan'daki reklam bütçesini yerli ve merkez ofisler birlikte belirlemektedir. 2003-2008 yılları arasında Coca-Cola'nın Azerbaycan'daki reklam faaliyeti yok denecek kadar azdı. Bunun nedeni, ürünlere olan talebin tekliften iki kat fazla olmasıydı. O zamanlarda yerel ve yabancı rakip markalar ya pazara daha girmemişlerdi ya da çok zayıflardı. Böylece reklama gerek kalmadan satışlar tavana çıkmıştır. Bu durumda merkez ve yerel ofisin ortak kararıyla reklam bütçesi minimuma indirilerek bütün gücün üretim hattının büyümesine verilmesi kararı alınmıştır. Son senelerde ise hem rakip markaların toparlanması ve pazarda daha

aktif olması hem de üretimin birkaç kat artması sonucunda yeniden aktif reklam faaliyetine ihtiyaç duyulmuş ve böylece reklam bütçesi de tabii olarak artırılmıştır.

Coca-Cola şirketi tarafından reklama harcanan tutarın çevredeki diğer ülkelerle kıyaslanması sonucunda, reklama şu an en az Azerbaycan'da harcama yapıldığı görülmektedir. Araştırma zamanı şirketin Pazarlama Departmanının sunmuş olduğu resmi rakamlara göre, Azerbaycan'da reklam harcamaları ortalama olarak net karın %10-unu oluştururken, Türkiye'de bu oran %25, Kazakistan'da ise %17-dir. Asad Bey, bu durumun sebebini Azerbaycan pazarında Coca-Cola şirketinin büyük açıkla lider konumunda olması ve rakiplerinin hem satış hem de reklam konularında çok pasif olmalarıyla açıklamaktadır.

Ayrıca şirketin reklam bütçesi mevsimlere göre de değişmektedir. Yaz mevsiminde reklam harcamaları maksimum seviyedeysen, diğer mevsimlerde daha durgun harcama görülmektedir.

3.2.3.4. Reklam Mesajının Geliştirilmesi

Reklam kampanyalarında kullanılan mesajlar genelde merkez ofisin ürünüdür. Ana mesajların, bütün dünyada aynı fikrin esas alınarak uzun dönemde değişmeden kalmasına önem verilir. Örneğin Coca-Cola'nın en son ana mesajı olan "Open happiness", Azerbaycan Türkçesine "Xoşbəxtlik qapağını aç" olarak tercüme edilmiş ve bu şekilde kullanılmıştır. Coca-Cola şirketinin pazarlama anlayışına göre reklam mesajı, marka ile tüketici arasındaki çok önemli bir bağıdır. Hem tüketiciye yakın

olmalı, hem de marka değerlerini taşımalıdır. Aynı zamanda kolay akılda kalan ve kısa olmalıdır. Coca-Cola şirketi genelde duygusal mesaj taktiğini uygulamaktadır.

3.2.3.5. Reklam Araçları Seçimi

Coca-Cola şirketi Azerbaycan'daki reklam faaliyetinde hemen hemen bütün reklam aracı çeşitlerini kullanmaktadır. Bunlar, televizyon, radyo, dergi, gazete, açık hava, mobil pazarlama, internet reklamcılığıdır. Reklam aracı çeşitlerinden hangisinin kullanılacağı, reklamın, hangi hedef kitesine, hangi zamanda ve hangi fiyata sunulacağıyla bağlıdır. Esas amaç, hedef kitleye en uygun, efektif ve kısa yolla ulaşmaktır. Şu an Azerbaycan'da en efektif reklam aracı çeşidi televizyondur. Yeni ve çağdaş reklam aracı çeşitlerinin yeterince gelişmemesi onlardan istenilen kadar yararlanmamasıyla sonuçlanmaktadır. Bunlardan bazıları, mobile pazarlama ve internettir. Ayrıca reklam aracı kanallarının gelişim seviyesi hedef kitleleri tatmin etmemektedir. Bunun sonucunda da istenilen reyting ve izlenme seviyesi tutturulamamaktadır. Azerbaycan'daki televizyon kanallarının genel olarak programlarının çekiciliği bakımından aşağı kalitede olması halkın, genelde Türk ve ya Rus kanallarına yönelmesine neden olmaktadır. Böylece yerli müşteriler bazen Coca-Cola'nın yerli kampanyaları hakkında yeterince bilgilendirilmemektedir. Bu da tabii olarak, reklam verimliliğinin düşmesine neden olmaktadır. Son zamanlar şirket açık hava reklam araçlarına daha çok yönelmeye başlamıştır. Sonuçta bu çeşit reklam araçlarının Azerbaycan'da çok etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

3.2.3.6. Reklam Etkisinin Ölçülmesi

Coca-Cola şirketi reklam faaliyetinin değerlendirilmesine çok büyük önem vermektedir. Reklam faaliyetinin etkisi, tüketiciler arasında yapılmış çeşitli araştırmalarla, istatistiksel hesaplamalarla ve nihayetinde satışların değişmesiyle ölçülmektedir. Reklam etkisinin değerlendirilmesi amacıyla son dört yıl B³ (Beverage Brand Barometer) istatistik araştırması yapılır. B³ (B Cube), Coca-Cola şirketinin özel olarak geliştirdiği istatistiksel araştırma programıdır. Amacı, müşterilerin marka bağımlılığını araştırarak ölçmektir. Araştırma zamanı birçok çeşitli sorular içeren bir anket hazırlanır. Bu anket şirketin hedef kitesini oluşturan örnek bireylere cevaplandırılır. Anket sorularına örnek olarak bunları göstere biliriz; “Aklınızdaki ilk markayı söyleyin”, “En sevdiğiniz marka hangisidir?”, “Son 24 saat içinde hangi marka reklamını izlediniz?”, “Yemekte genelde hangi içecek tercih ediyorsunuz?” vs. Bu araştırma sonucunda elde edilen cevaplar istatistiklere çevrilerek değerlendirilir. Böylece her bir markanın reklam kampanyasının başarısı değerlendirilmektedir. Şimdiye kadar yapılmış istatistiksel araştırmalarda, şirketin reklam faaliyeti genelde başarılı olarak değerlendirilmiştir.

3.2.3.7. Hedef Kitle Seçimi

Coca-Cola şirketinin markaları çeşitli hedef kitlelerine sahiptir. Her ürünün hedef kitesini yerel ofis belirler. Aslında Coca-Cola şirketinin ürünleri bütün yaş grupları tarafından tüketilmektedir. Fakat reklam stratejileri genelde gençlere hitaben

geliştirilir. Esas yaş grubu 12-29-dur. Bazı markalarda yaş sınırı 39-a kadar yüksek olabilir. Örneğin, bazı markaların hedef kitlesi böyledir;

- Coca-Cola 12-29
- Fanta 12-19
- Cappy 25-49

3.2.3.8. Reklam Ajansı Seçimi

Azerbaycan Coca-Cola Bottlers şirketi hem yerel hem de uluslararası reklam ajanslarıyla iş birliği yapmaktadır. Büyük çaplı küresel reklam kampanyalarında uluslararası reklam ajanslarıyla çalışılmaktadır. Bunun nedeni uluslararası reklam ajanslarının Coca-Cola markalarını tüm özellikleriyle daha iyi tanımaları ve büyük iş tecrübeleridir. Daha önce belirtildiği gibi Coca-Cola şirketi her markasını ayrı bir işletme olarak görmekte ve böylece her birinin pazarlama stratejilerini özel şekilde düzenlemektedir. Coca-Cola şirketi her markası için farklı reklam ajansı seçebilir. Bu seçim bölgesel ve hatta küresel ihalelerle yapılmaktadır.

Seçim sürecinde reklam ajansının tecrübesi, yaratıcılığı, uzun vadede markaya katacağı değerler ve vizyonu önemli faktörler olarak özellikle değerlendirilir. Ayrıca seçilecek reklam ajansının FMCG (Fast Moving Consumer Goods) tarz reklamlarda uzmanlaşmış olması da gereklidir. Seçim zamanı dikkat edilen bir başka önemli nokta ise ajans altyapısının yerel çalışanlardan oluşmasıdır. Bunun nedeni yerel uzmanların pazarı ve müşteri psikolojisini daha iyi bilmeleridir. Ayrıca bu husus, reklam tercümelerinde veya reklam metinlerinin oluşturulmasında dil bilgisi

problemlerinin oluşmaması için çok önemlidir. Tüm bu hususlara uyan birkaç aday reklam ajansı içinden en son bir tanesi ihale sonucunda belirlenmektedir. Aday ajansların her birinden örnek projeler alınarak değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucunda en başarılı proje geliştiren reklam ajansı ile işbirliğine başlanılır.

Şirket genelde McCann Erickson uluslararası reklam ajansının Azerbaycan'daki şubesiyle çalışmaktadır. Bunun en önemli nedeni Coca-Cola şirketinin hemen hemen tüm ülkelerde bu reklam ajansı ile çalışması ve bu işbirliğinin uzun senelerce devam etmesidir.

Coca-Cola şirketinin Azerbaycan'daki reklam faaliyetini reklam ajansları açısından değerlendirmek amacıyla McCannan Ericson şirketinin Coca-Cola'dan sorumlu görevlisiyle görüşme yapılmıştır. Bu görüşme içinde ajans görevlisine Coca-Cola şirketiyle çalışmanın avantaj ve dezavantajları, zorlukları ve problemleri sorulmuştur. Alınan cevaplar esasında şu bilgiler ortaya çıkmıştır:

Coca-Cola şirketiyle çalışılırken hiyerarşik sorunlara sık sık rastlanmaktadır. Bu sorun genel olarak karar alma zamanı artarak şirket – ajans arasında iletişim ve anlayış zorluğu yaratmaktadır. Şirket tarafından son kararı devamlı olarak aynı kişinin vermemesi, aynı zamanda şirket tarafından ajansa farklı kişilerden çelişkili talimatların gelmesi, ajansı devamlı olarak zor duruma sokmakta ve zaman kaybına yol açmaktadır. Ayrıca Azerbaycan'daki Coca-Cola şirketi bölgesel olarak İstanbul'daki merkez ofise bağlıdır. Bundan başka, yine bölgesel olarak Kazakistan'daki Coca-Cola şirketiyle çok sık işbirliği yapılmaktadır. Reklam

stratejileri de aynı biçimde merkez ofis tarafından her iki bölgesel ofise uygulattırılmaktadır. Böylece, her hangi bir reklam faaliyetiyle ilgili talimatlar reklam ajansına bazen üç farklı ülkeden gelmektedir. Sonuç olarak bütün bunlar, Coca-Cola şirketinde reklam faaliyetiyle ilgili karar alma prosedürünün ciddi olarak oturtulmadığını ve hem Azerbaycan ofisi içinde hem de İstanbul – Azerbaycan – Kazakistan ofisleri arasında bir hiyerarşik sorunun yaşandığını bize göstermektedir.

Ayrıca reklam faaliyetinin bu üç ofis arasında işbirliği yapılarak yürütülmesi reklamın uyarlanmasını zorlaştırmaktadır. Örneğin, genel bölge içinde yapılacak reklam için kullanılacak resimler bazen Kazakistan'daki ofise, bazense Azerbaycan'daki ofise gitmektedir. Bunun sonucunda farklı dillere sahip bu iki ülkede bulunan ajanslar reklam metninin resim üzerine aktarılmasıyla ilgili problemler yaşamaktadır. Reklam resimleri merkez ofisten önce Kazakistan'daki reklam ajansına gitmişse, daha sonra orda uyarlama gerçekleştirilerek Azerbaycan'daki ajansa gönderilmektedir. Bu zaman da, Azerbaycan'daki reklam ajansı Azerice reklam metnini artık Kazakistan metnine uygun olarak düzenlenen resim üzerine eklenmesinde büyük zorluklar yaşamaktadır. Aynı sorun ters istikamette de yaşanmaktadır. Ayrıca merkez ofis tarafından gönderilen resimler, uyarlamada kolaylık sağlamak amacıyla “prefabrik” şekilde, yani gruplaştırılmamış bir biçimde gönderilmektense, nihai resim şeklinde gönderilmektedir. Böylece uyarlama zamanı metnin resim üzerinde daha güzel oturtulması zorlaştırılmaktadır.

Reklam ajansının şirketle ilgili bir başka sıkıntısı ise reklam siparişlerinin hemen hemen hepsinin acil olarak nitelendirilmesi ve çok kısa süre içinde yapılmasının talep

edilmesidir. Acil siparişler sıra dışı olmaktan çıkmış, normal prosedüre çevrilmiştir. Projelerin ve siparişlerin hazırlanmasına verilen son tarih hep “bir an önce” olarak açıklanıyor. Bütün bunlar şirketle reklam ajansı arasındaki zaman yönetiminin amatörce yürütülmesine neden olmaktadır. Ayrıca verilen siparişlere öncelik ayrımı yapılmaması ve hepsinin bir an önce hazırlanmasının istenmesi reklam ajansını oldukça zor duruma sokmaktadır. Bundan başka bazen siparişler yazılı talimat (brief) olmadan bile verilmektedir.

Coca-Cola şirketiyle çalışmanın getirdiği avantajlar ve kolaylıklar konusunda ise, şirketin çok büyük tecrübeye sahip olduğundan reklam ajansına bu açıdan büyük katkıda bulunmaktadır. Ayrıca genel iş ciddiyetinin olması ajansın gelişmesini motive etmektedir.

Yerli reklam ajanslarının zayıf tarafları ise genelde tecrübesiz ve teknoloji açısından zayıf olmalarıdır. Reklam kalitesine çok büyük önem veren Coca-Cola şirketi, bu yüzden sık sık yabancı reklam ajanslarına gerek duymaktadır.

3.2.3.9. Reklam Faaliyetlerine Kültürün Etkisi

Yerli kültür ve ülkenin çağdaşlık değerleri Coca-Cola şirketinin marka değerlerine çok uygundur. Örneğin, Azerbaycanlı gençlerin çağdaş dünyaya olan sevgileri ve eğlenceleri, diğer taraftan aile birliği, yemek kültürü Coca-Cola şirketinin bütün ülkelerde kullandığı esas pazarlama ve reklam stratejilerine uygun düşmektedir.

Azerbaycan'da kültür unsurlarına bağlılığın aşırderecede olmaması, Coca-Cola Şirketi için bir avantajdır.

Renk, Coca-Cola Şirketinin en çok önem verdiği reklam faktörlerindedir. Coca-Cola kırmızısı 124 yıldır deėiŐmeyen, kendine has bir kırmızıdır. Tüm dünyada matbaalar ve reklam ajansları tarafından Coca-Cola kırmızısı olarak bilinmektedir. Bu Coca-Cola en güçlü özelliklerinden biridir. Azerbaycan'da da bütün Türk dünyasında olduğu gibi kırmızı renk büyük öneme sahiptir. Böylece bu faktöre baktığımız zaman Coca-Cola Şirketi hiçbir ilave reklam yapmadan, sadece kendi rengiyle Azerbaycan halkının gözünü ve ruhunu okŐamaktadır.

Aynı zamanda müzik de Coca-Cola markalarının reklamlarında büyük öneme sahiptir. Dünyaca nl Coca-Cola jungle'i kulaklara ezber olmasına rağmen, reklamlardaki müzik zaman zaman değişmektedir. Müzik çekilen reklamın ve ya yapılan kampanyanın özelliğine uygun seçilir. Bu konuda seçilmiş müziğin ülke değerlerine zıt düŐmemesine büyük önem verilir ki Şimdiye kadar böyle bir olay yaşanmamıştır. Azerbaycan halkının, diğer Kafkas halkaları gibi müziği ve ritmi çok sevmesi Azerbaycan'daki Coca-Cola Őirketini, reklam faaliyetinde bu konuya daha fazla dikkat etmesine mecbur etmiŐtir. Sadece müziğin kendisi değil, müzikle ilgili her Őey, Azerbaycan halkının ilgisini çekmektedir. Bu olay Azerbaycan'daki Coca-Cola Őirketini, en son reklam kampanyasında Azerbaycan pop yıldızlarını toplamaya teşvik etmiş ve sonucunda büyük ilgiye neden olmuştur.

3.2.3.10. Azerbaycan'daki Yasal Çerçeve

Azerbaycan reklam pazarındaki yasal çerçeve, dünya ülkelerinden çok farklı değildir. Azerbaycan'daki esas yasal sınırlamalar Azerbaycan Türkçesinin doğru kullanılması ve milli değerlere uygun olmayan reklam kampanyaların yapılmamasıyla ilgilidir. Kısacası bütün gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, etik normlar içinde bütün reklam çeşitleri uygun olarak görülmektedir. Coca-Cola şirketinin Azerbaycan'daki faaliyeti boyunca reklam faaliyetinden dolayı hiçbir yasal sorun yaşanmamıştır.

3.2.4. Değerlendirme

Azerbaycan Coca-Cola Bottlers şirketinin genel faaliyetini değerlendirecek olursak, öncelikle Azerbaycan'da en büyük petrol dışı yatırım yapan uluslararası şirket olduğunu vurgulamamız gerekir. Hem ülkenin kamu hayatındaki etkinliği hem de devlete ödenen büyük vergi açısından Azerbaycan için önemli bir şirket haline gelmeyi başarmıştır. Ayrıca, yüz yılı aşan uluslararası tecrübesini kullanarak ticaret ve pazarlama alanlarında ülke içinde öncül ve ekol şirket haline gelmiştir. Azerbaycan'ın reklam piyasasında hem etkenliği hem de etkililiğiyle önemli yere sahip olmakla beraber, bu piyasaya uluslararası standartlar getirmiştir.

Şirketin reklam stratejilerine baktığımızda, öncelikle genel pazarlama stratejilerinde gözlenen, marka yönetimi yaklaşımını görmekteyiz. Yani şirketin her markası ayrı pazarlama ve dolayısıyla reklam stratejilerine sahiptir. Bu stratejiler genel konular itibariyle benzer olsa da farklı özelliklere sahiptir. Stratejilerin farklılığına temel

olarak pazarda markaya olan ilgi ve sonuç olarak satış hacmi etki etmektedir. Markaların özelliklerine uygun olarak seçilen reklam stratejileri genelde tatmin edici olarak görülmekteyken, Nestea markasının pazardaki konumunu, rakiplerini ve potansiyelini göz önüne alarak, bu markaya özgü hemen hemen hiç reklam yapılmaması ve ürünün kendi kendini tanıtmaya zorlandırılması yanlış stratejik adım olarak değerlendirilmiştir. Şu an pazarda tek güçlü rakibinin Lipton Ice-Tea markasının olması, halkın “soğuk çay” içeceğini çok beğenmesi ve özellikle yaz aylarında bu içeceğin maksimum satış göstermesi gibi nedenler, markaya ilave reklam faaliyetiyle satışı büyük hacimde artırma ve pazarda lider konumuna gelme şansı verilebilirdi.

Şirketin reklam stratejileri, Coca-Cola şirketinin tüm ülkelerde uyguladığı uluslararası reklam stratejileri olup yine Coca-Cola şirketinin uluslararası reklamcılıkta kullandığı “Küresel Düşün, Yerel Davran” anlayışı doğrultusunda geliştirilmektedir. Şirketin Pazarlama Yöneticisi Asad Bey bu tarz pazarlama yaklaşımının Azerbaycan pazarına tamamen uygun olduğunu savunmaktadır. Azerbaycan halkının daha önce gösterilen kültürel özelliklerini dikkate alarak bunun doğru olduğunun kanaatine varmaktayız. Şirket Azerbaycan’daki reklam faaliyetinde, uluslararası, çağdaş reklam stratejilerini kullanarak onları, yerli kültürle zenginleştirilmiş, global reklam stratejilerine çevirmektedir. Şirketin, ülkenin reklam ve ticaret piyasasındaki şu anki konumuna ve kamudaki saygınlığına bakacak olursak bu tarz reklam faaliyetinin başarılı olduğunu görmekteyiz.

Reklam faaliyetinde, hedef kitlenin doğru seçimi büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin davranışları ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiğinden, Azerbaycan'daki Coca-Cola şirketi her markanın hedef kitlesini kendisi belirlemektedir. Asad Bey markaların doğru hedef kitlelerinin belirlenmesi için çeşitli araştırmalar yapıldığını ve bu araştırmalar zamanı yerli araştırma şirketlerinin kullanıldığını özellikle vurgulamıştır. Şirketin reklam faaliyetinde Azerbaycan tüketicisinin davranışlarının böylesine incelemesi, Coca-Cola şirketinin her ne kadar uluslararası şirket olsa ve reklam faaliyetinin temelinde küresel reklam stratejileri bulursa da, ulusal değerlere ve kültüre ne kadar önem verdiğini görmekteyiz. Reklam stratejilerinin geliştirilmesinde hedef kitlenin önemi Coca-Cola Light içeceğinin reklamlarında da görülmektedir. Azerbaycan'da erkeklerin kalori fazlalığını genelde hiç düşünmediklerinden ve ayrıca Light (Hafif) kelimesini kendilerine yakıştırmakta zorlandıklarından, bu markanın temel hedef kitlesi olarak kadınlar seçilmiş ve reklamlar da doğal olarak kadınlara hitaben geliştirilmektedir.

Reklam ajansları uluslararası reklamcılıkta her zaman kilit rol oynar. Yapılan araştırmada Coca-Cola şirketinin yabancı ve uluslararası reklam ajanslarını daha çok kullandığı ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebini Asad Bey yerli reklam ajanslarının yetersiz tecrübelerinde ve teknolojik zayıflıklarında görmektedir. Şirket McCann Erickson uluslararası reklam ajansının Azerbaycan'daki şubesiyle sıkı işbirliği yapmaktadır. McCann Erickson'un dünyanın en tecrübeli uluslararası şirketlerinden biri olması ve aynı zamanda çalışanlarının hepsi Azerbaycanlı olması bunda önemli etkindir. Glokalizasyon anlayışıyla reklam geliştirmek için bu ve bunun gibi ajanslar en uygun seçenek olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca uluslararası tecrübe talep

etmeyen ve maddi bakımdan daha uygun durumlarda yerel ajanslar da kullanılmaktadır.

Araştırma zamanı McCann Ericson reklam ajansının görevlisinden alınmış bilgilere esasen bu işbirliğini zorlaştıran bazı olumsuzluklara açıklık getirilmiştir. Belirtilmiş olumsuzlukların başında, Coca-Cola şirketindeki hiyerarşi sorunu durmaktadır. Karar alma hiyerarşisinin tam olarak oturtulmadığı veya oturtulmuş hiyerarşiye uygun hareket edilmediği belli olmaktadır. Bu durum direkt şirkete olumsuz etki oluşturmadığı takdirde bile reklam faaliyetinin kalitesine ve şirketle ajans arasındaki ilişkilere gölge düşürebilecek nedenlere yol açabilir.

Ayrıca bölgesel olarak yürütülmeye çalışılan uyarlama faaliyetinin reklam ajansı ile işbirliği açısından araştırmamızca pek başarılı olmadığına kanaatine varılmıştır. Uyarlamadaki bu başarısızlık sırf teknik konulara bağlı olup, düzeltilebilecek durumdadır. Fakat bu olumsuzlukların giderilmesi için merkez ofisin yerel ofislerle bu konuda planlı bir çalışma yapması ve ayrıca reklam uyarlama faaliyetine daha fazla dikkat ve önemin verilmesi gerekir. Buradan gördüğümüz şu ki, bazen büyük uluslararası şirketler tarafından, reklam uyarlamasında bölgesel olarak ülke gruplaştırmasına gidilir. Bunun sonucunda bölgesel olarak komşu kabul edilen gruplaştırılmış ülkelerin spesifik özelliklerine gerektiği kadar önem verilmemektedir ve bazen küçük fakat önemli olan noktalar gözden kaçmaktadır.

Sonuç itibariyle görülen durum, Coca-Cola Azerbaijan Bottlers'in reklam ajansı seçiminde büyük oranda merkeze bağlı kaldığı, ve genel olarak Coca-Cola'nın

Ülkelerin oğunda McCannan Ericson ajansıyla çalışmasından dolayı aynı ajansın Azerbaycan'da da tercih edildiği grlmektedir.

Coca-Cola'nın uluslararası marka olmasının bir başka sonucu da bütün ülkeler için genelde aynı reklam mesajı geliştirmesidir. Tabii ki bu mesaj geliştirildiği zaman hiçbir ülkede yanlış anlaşılmayacak şekilde olması için birçok araştırmalar yapılmaktadır. şirketin Azerbaycan'da sunduğu reklam mesajlarının şimdiye kadar hiçbir şikyete veya yanlış anlaşılmaya neden olmaması, bu konuya gerekli hassasiyetle yaklaşıldığının bir göstergesidir. şirketin genel olarak uyguladığı duygusal mesaj stratejisi, Azerbaycan için, halkın duygusallığa düşkün ve aile psikolojisinin derin olmasından dolayı, başarılı bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma süresince Coca-Cola şirketinin Azerbaycan'da hemen hemen bütün reklam aracı çeşitlerini kullandığı, fakat daha çok kullanılan reklam aracı çeşidinin televizyon olduğu öğrenilmiştir. Asad Bey bunun sebebini kısaca, Azerbaycan'da reklam aracı çeşitlerinden televizyonun daha çok ilgi grdğu ve dolayısıyla televizyon reklamlarının daha etkili olmasıyla açıklamaktadır. Aynı zamanda Azerbaycan'da televizyonun ve ağdaş reklam aracı çeşitlerinin istenilen seviyede gelişmediğinden de şikyet eden Asad Bey bunun sonucunda marka reytinglerini istedikleri seviyede tutamadıklarını söylemektedir. Gerçekten de özellikle son yıllarda Azerbaycan'daki televizyon kanallarının halkın taleplerini karşılamadığından dolayı, halkın büyük kısmı uydu antenleriyle yabancı kanalları izlemeye başlamıştır. Bunun da doğal sonucu olarak yerli reklam verenler,

hedeflenen izleyici sayısına ulaşamamaktadır. Sonuçta reklam piyasası gelişmemektedir. Bu problem, ülkedeki genel reklam sektörünün ve reklam kalitesinin gelişimi için milli reklam aracı seviyesinin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Araştırmamızca dikkat edilen husus ise, televizyon reklamlarının açıklandığı gibi biraz etkisiz kalması sonucunda, Coca-Cola şirketinin son zamanlar açık hava reklamlarına daha fazla yönelmesidir. Örneğin, Aralık ayından itibaren yine McCannan Ericson reklam ajansı ile işbirliği sonucunda 2011 Yeni Yıl reklam kampanyası başlatılmıştır. Kampanyada alışılmış televizyon reklam filmlerinden başka daha çok açık hava reklamlarına dikkat edilmiştir. Özel ışıklandırma sistemiyle donatılmış billboardlar ve müzik çalan, reklamlarla süslenmiş otobüs durakları kampanyaya ayrı güzellik katmakla beraber, daha etkili kampanyanın gerçekleştirilmesi için tasarlanmıştır.

Araştırmada Coca-Cola şirketinin reklam bütçesini satış yüzdesi yöntemiyle belirlediğini ve bunun şirketin merkez ofisi ile işbirliği yapılarak gerçekleştirildiğini öğrenilmiştir. Son zamanlar Azerbaycan pazarında rakip şirketlerin gelişmesiyle, Coca-Cola şirketinin reklama daha çok bütçe ayırarak daha fazla önem vermeye başladığı görülmektedir. Ama yine de Coca-Cola şirketinin, bölgemize ait diğer ülkeler olan, Türkiye ve Kazakistan'a kıyasla Azerbaycan'da en az reklam harcaması yapmaktadır. Şirketin yerel pazardaki lider konumunu ve satışların giderek yükselmesini göze alarak, araştırma sonucunda reklam bütçesinin düşük olması negatif bir durum olarak değerlendirilmemiştir.

Gerçekleştirdiği reklam faaliyetinin başarısının değerlendirilmesine büyük önem veren Coca-Cola şirketi bunun için yerli araştırma şirketlerini kullanmaktadır. Araştırma zamanı tüketicilere çeşitli reklamlarla ilgili sorular sorulur ve marka bilinirliği öğrenilmeye çalışılır. Genel olarak Coca-Cola şirketinin özel olarak geliştirdiği B³ istatistiksel araştırma programı kullanılmaktadır. Araştırma sonucunda genellikle reklam faaliyeti başarılı olarak değerlendirilmiştir. Aynı zamanda reklam faaliyetinin değerlendirilmesinde, şirketle ilgisi olmayan uzman araştırma şirketlerinin kullanılması, araştırmamızca, bu faaliyetin güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır.

Coca-Cola şirketi uluslararası reklam stratejilerini geliştirdiği zaman, çalıştığı ülkelerin milli kültürlerine büyük önem vermektedir. Azerbaycan'daki Coca-Cola şirketinin kamu içindeki sosyal faaliyetleri ve halk tarafından beğenirliği de bunun sonucu olarak değerlendirilebilir. On altı senelik tarihi boyunca Azerbaycan Coca-Cola Bottlers, hiçbir zaman milli değerlere ve ya kültüre saygısızlık ile ilgili problem yaşamamıştır. Tam tersi, spor aktivitelerine verdiği destekle halk içinde büyük saygınlık kazanmıştır. Şirket yerel kültüre karşı her ne kadar saygılı tutum sergilese de, hazırladığı reklam kampanyalarında yerel kültür unsurlarını daha çok kullanması, araştırmamızca şirket imajı için daha yararlı olacağı kanaatine varılmıştır.

Azerbaycan'da yürürlükte olan reklamlarla ilgili kanun ve yasalar, Coca-Cola şirketi tarafından gayet doğru ve çağdaş olarak görülmektedir. Aynı zamanda, yapılan araştırmalarda Coca-Cola şirketinin şimdiye kadar, reklam faaliyetiyle ilgili hiçbir yasal problem yaşamadığı öğrenilmiştir.

Genel olarak Azerbaycan Coca-Cola Bottlers şirketinin uluslararası reklam stratejileri, araştırma sonucunda başarılı olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme, şirketin pazardaki lider konumu, talebi zorla karşılayan yüksek satış hacmi ve yerli halk içindeki imajı gibi faktörlere dayanarak yapılmıştır. Azlık oluşturan negatif noktalar ise genelde, daha önce açıklanan, şirketle reklam ajansı arasında olan zaman yönetimi, karar alma yetkisi ve reklam resimlerinin uyarlama şekli konularındaki anlaşmazlıklardır.

Coca-Cola'nın, dünyanın en büyük ve en tecrübeli uluslararası şirketlerinden biri olması ve uluslararası reklamcılığın gelişiminde bizzat kendisinin rol alması doğal olarak, uyguladığı reklam stratejilerinin yüksek seviyede olmasının nedenidir. Azerbaycan'da reklam sektörünün genel olarak dünya standartlarından çok geride kalması tabii ki, burada çalışan şirketlere de zorluklar çıkarmaktadır. Coca-Cola'nın kendi reklam faaliyetiyle Azerbaycan reklam sektörüne kattığı tecrübe ve standartlarına bakıldığında zaman, bu sektördeki önemini anlamış oluyoruz. Uluslararası reklam stratejilerinde en başlıca tartışma konusu olan uyarlama ve ya küreselleşme yaklaşımlarından hangisinin kullanılması gerektiğini, Coca-Cola şirketi, kanaatimizce zamanımızda en çağdaş ve en uygun seçenek olan glocalizasyon yaklaşımını kullanarak çözmüştür. Bu seçimin doğruluğunu ayrıca, faaliyet yaptığı küresel pazarda kendi sektöründe lider şirket olarak kalması göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada uluslararası reklam stratejileri konusu araştırılmıştır. Zamanımızda reklam, şirketlerin pazardaki başarısını ve rekabet gücünü oluşturan en önemli pazarlama fonksiyonlarından birisidir. Uluslararası pazarlara açılan şirketlerin reklam stratejilerinin düzgün ve pazara uygun bir şekilde oluşturulması, gelecekteki faaliyetlerini ve başarılarını doğrudan etkilemektedir. Şirketlerin rekabet avantajlarını sağlayacak reklam stratejilerinin, standardizasyon, uyarlama, glocalizasyon yaklaşımlarına uygun olarak nasıl belirlenebileceği açıklanmıştır.

Başarılı reklam stratejileri uluslararası pazarda rekabet avantajını her ne kadar sağlasa da, şirketin pazardaki başarısını etkileyen önemli konulardan birisi de, müşterilerin davranışlarını ve tercihlerini oluşturan, o ülkedeki kültürel, coğrafi, yasal ekonomik ve demografik özelliklerin dikkate alınma derecesidir. Şirketin reklam stratejileri, hedef ülkenin bu özellikleri dikkate alınarak geliştirilmelidir.

Çalışmanın birinci bölümünde uluslararası reklam kavramı ve uluslararası reklamın tarihsel gelişimi incelenmiş, uluslararası pazarlama içinde reklamın önemi araştırılarak anlatılmıştır. Bu bölümde işlenen konular, açıklanan ifade ve terimler, gelecek bölümlerde anlatılacak konuların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Ulusal reklam stratejilerini uluslararası reklam stratejilerinden büyük ölçüde farklı kılan ülkeler arasındaki kültürel farklılıklardır. Bu farklılıkların reklam stratejilerine ve yabancı pazarlara açılan işletmelere etkisi de bu bölümde açıklanmıştır. Zamanımızda işletmeler, bu kültürel farklılıklara gösterdikleri hassasiyet ve onların

araştırılması için harcadıkları zaman ve gücün karşılığını, rekabet avantajından doğan mali kar ile almaktadırlar.

Çalışma konusunu oluşturan uluslararası reklam stratejileri, teorik olarak ikinci bölümde geniş bir şekilde açıklanmıştır. Öncelikle işletmelerin yabancı pazarda uygulayacakları uluslararası reklam yaklaşımları anlatılmış ve her birinin avantaj ve dezavantajları tartışılmıştır. Daha sonra, uluslararası reklamın amacı, hedef kitle seçimi, uluslararası reklam mesajının geliştirilmesi, uluslararası reklam aracının seçimi, reklam bütçesinin belirlenmesi ve reklam etkinliğinin ölçülmesi konuları üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın son bölümünde ise ilk bölümlerde anlatılmış çeşitli teorik bilgilerin gerçek uygulamada ne derecede doğru olduğunu ve konuyla ilgili anlatılmamış olan gerçekleri araştırmak için Coca-Cola şirketinin Azerbaycan'da gerçekleştirdiği reklam stratejileri analiz edilmiştir. Bu bölümde daha çok, gelişmiş ülkelerde uygulanan pazarlama ve reklam stratejilerinin, pazar ekonomisine yeni geçmiş Azerbaycan pazarında nasıl çalıştığı ve karşılaşılan problemlerin neler olduğu ortaya konulmaktadır.

Araştırma sonucunda, uluslararası şirketlerin yabancı pazarların kültürel özelliklerini derinlemesine araştırma gereğinin önemi görülmektedir. Örneğin, Coca-Cola şirketi uyarlama stratejilerini coğrafi bölgelere göre geliştirdiğinden, Azerbaycan'daki reklam ajansları bazı zorluklar yaşamaktadır. Bilhassa merkez tarafından geliştirilmiş, genel reklam mesajlarının yerel dillere uygun, düzgün ve hoş bir şekilde

uyarlanması gerekliliği, uluslararası reklam stratejilerinde dil konusunu önemli bir düzeye çıkarmaktadır. Ayrıca, reklam faaliyeti sonucunda nihai ürünün, yani reklamın, hedeflenmiş kitleye zamanında ve gereken biçimde ulaşması için reklam aracının düzgün seçimi de araştırmamızca önemli ve reklam kampanyasının başarısını en çok etkileyen etkenlerden biri olarak değerlendirilmiştir. Uygulama bölümünde de görüldüğü gibi Coca-Cola şirketi Azerbaycan'da yayın alanındaki yetersiz gelişimden dolayı yayın reklam araçlarının gerekenden daha az etkili olduğunu fark ederek, son zamanlarda açık hava reklam araçlarına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Sonuç olarak Coca-Cola şirketinin Azerbaycan'da uyguladığı reklam stratejilerinin genel anlamda teorik bilgilere uygun biçimde kurulduğunu, fakat bazı konularda Azerbaycan'daki reklam sektörünün az gelişmesi ve kendi sektöründe şirketin ciddi bir rakibinin bulunmaması bu stratejilerin geliştirilmesinde gereken motive edici ivmenin yokluğunu hissettirmektedir. Bunun sonucunda reklam stratejilerinde istenilen seviyede yaratıcılık ve değişiklik görülmemektedir.

Sonuç olarak, Coca-Cola şirketi Azerbaycan'da İstanbul'daki merkezden belirlenen reklamı uyarlayarak "Küresel düşün, yerel davran" stratejisini uygulamaktadır.

ÖZET

Şirketlerin ulusal pazarları aşarak farklı ülke pazarlarına yöneldikleri bu dönemde, uluslararası reklam stratejilerinin önemi gittikçe artmaktadır. Küresel pazarda rekabet çok yüksek seviyeye çıkmıştır. Bu rekabete dayanmak ve rakipler önünde avantaj sağlamak için en çok kullanılan araç – uluslararası reklamlardır. Şirketlerin uluslararası pazarlara sunacakları reklamların, standardize edilmiş veya uyarlanmış biçimde olması, şirketlerin önemli bir karar alma konusudur. Tarihi bir süreç içinde standardizasyon ve uyarlama yaklaşımları farklı zamanlarda tercih edilmiştir. Günümüzde ise genellikle her iki yaklaşımın karışımı olan glocalizasyon yaklaşımı izlenmektedir.

Şirketlerin reklam geliştirme faaliyetleri uzun zamandan beri, belli stratejileri içeren karmaşık bir süreçtir. Konu uluslararası boyutlara ulaştığında bu süreç daha karmaşık hale gelmektedir. Reklam stratejileri belirlenirken hedef kitleler, farklı ülkelerdeki farklı zevk, tercih ve davranış biçimleri yeniden gözden geçirilmeli, reklamın amacı söz konusu ülkenin pazarına ve pazardaki rakip şirketlere uygun belirlenmeli, reklam mesajı gidilecek ülke halkının anlayışına uygun olarak geliştirilmeli, reklam araçları ülkenin ekonomik durumuna ve gelişim seviyesine uygun olarak seçilmelidir. Bütün bu reklam stratejilerinde düzeltmeleri gerektiren en önemli faktör ise ülkeler arasındaki kültür farklılıklarıdır. Uluslararası reklam stratejilerinin geliştirilme sürecine bu kültürel farklılıkları araştırarak ve dikkate alarak başlayan bir şirketin, bu konuda başarılı olma ihtimali büyük ölçüde artacaktır.

Araştırmada öncelikle konuyla ilgili temel kavramlar ve tarihsel gelişim süreci anlatılmaktadır. Daha sonraki bölümlerde, reklam stratejilerini oluşturan konular geniş bir şekilde, uluslararası kapsamda anlatılmakta ve kültürel farkların uluslararası reklama etkisi açıklanmaktadır. En son bölümde ise, daha önce açıklanmış teorik bilgilerin oluşturduğu bir modele dayanarak örnek şirketteki uygulama şekli araştırılmıştır. Örnek olay olarak ise, Coca-Cola şirketinin Azerbaycan'da uyguladığı reklam stratejileri araştırılmış ve araştırmacı tarafından teorik bilgilerle karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

SUMMARY

The importance of international advertising strategies increases this period when companies going beyond the local markets head for different country markets. Competition is on very high level in global market. The most widely used tool to lean against this competition and have an edge over competitors is international advertisement. It is very important decision-making issue of companies whether standardization or adaptation should be used by companies to international markets. During historical process standardization and adaptation approaches have been preferred at different times. However, today glocalization which is mixture of both approaches is usually followed.

For a long time advertisement development actions of companies is a complex process that contains certain strategies. This process becomes more complex when this subject attains international dimensions. During identification of advertising strategies target groups, different tastes in different countries, preferences and behavior patterns should be revised again, the purpose of ads should be determined according to the market of that country and companies competing in the market, advertising message should be developed in accordance with perception of people in that country, media should be selected in accordance with the country's economic situation and level of development. The most important factor that requires corrections in advertising strategies is cultural differences between countries. The probability of being successful of companies researching and taking into account these cultural differences during development of international advertising strategies will substantially higher.

First of all basic concepts and historical development process on the subject are described in the research. In the next sections the constituent topics of advertising strategies are widely explained in the international context and influence of cultural differences to international advertising is rehearsed. In the last section application method of sample company was researched based on the model composed of previously described theoretical information. As an example, advertising strategies applied by Coca-Cola Company in Azerbaijan were analyzed and assed by researcher compared with the theoretical information.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

Adcock, Dennis; Halborg, Al. Ross; **Marketing Principles And Practice. Fourth Edition**, Financial Times Prentice Hall, 2001.

Akat, Ömer, **Uluslararası Pazarlama Karması Ve Yönetimi**, Ankara, Ekin Yayınları, 2004.

Altınbaşak, İpek, **Küresel Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2008.

Anholt, Simon, **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**, Çev:Gonca Canan, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003.

Arens, Williams, **Contemporary Advertising**. USA, Irwin/McGraw Hill Company, 1999.

Arnold, David, **The Mirage Of Global Markets “How Globalizing Companies Can Succeed As Markets Localize”**, Pearson Education Inc. 2004.

Belch George E.; Belch Michael A., **Advertising & Promotion 5th ed.**, Mc Graw Hill Irwin, 2001.

Burton, Philip W, **Advertising Copywriting - Sixth Edition**, Ntc Publishing Group, 1990.

Cateora, Philip R., **International Marketing**, U.S.A., Irwin Inc. 1996.

Czinkota M.; Ronkainen I., **InternationalMarketing, 8th ed.**, Thomson South-Western, Mason, 2007.

Çelik, Candan, **Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, İstanbul Üniversitesi, 2005.

Dahringer L., **International Marketing: A Global Perspective**, Reading, Addison-Wesley, 1991, s-252.

Dunn, S.W.; Barban, Arnol., **Advertising And Its Role İn Modern Marketing - 7. Baskı**, USA, Dryden Pres, 1989.

Elden Müge, **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınevi, İstanbul, 2009.

Elden, Müge, **Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme Ve Reklam İlişkisi**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2003.

Gülsoy, Tanses, **Reklam Terimleri Sözlüğü**, İstanbul, Adam Yayınları, 1999.

I.A., Vladimir, **Industrial And Export Advertising: Export Advertising**, New-York, Prentice-Hall, 1950.

Jeannet J.P.; Hennessey H.D., **Global Marketing Strategies 6th ed.**, Houghton Mifflin Company, Boston, 2004.

Karafakıoğlu, Mehmet, **Uluslar Arası Pazarlama Yönetim**, İstanbul, Beta Yayınları, 1997.

Keller, Kevin, **Strategic Brand Management, Building, Measuring And Managing Brand Equity**, Prentice Hall, 2003.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, **Principles Of Marketing - Seventh Edition**. U.S.A., Prentice Hall Inc, 1992.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary, **Principles Of Marketing. Second European Edition**, Prentice Hall Europe, 1999.

Lee, Monle, **Principles of advertising: a global perspective**, Haworthe Pres, 2005.

Lipman, Joanne, **Ad Fad: Marketers Turn Sour On Global Sales Pitch Harvard Guru Makes**, The Wall Street Journal, 1988.

Mattelart, Armand, **Beyin İğfal Şebekesi-Uluslararası Reklamcılık**, Çev. Işın Gürbüz ve Alev Türker, Ayrıntı Yayınları, 1995.

Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2000.

Mueller Barbara, **Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives**, Peter Lang Publishing, New York, 2004.

Mueller, Barbara, **International Advertising: Communicating Across Cultures**, Wadsworth Publishing Company, 1996.

Odabaşı, Yavuz, **Reklam Veren – Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, 2003.

Odabaşı, Yavuz; Oyman, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul, Mediacat Yayınları, 2001.

O'guinn, **Advertising**, Ohio, South-Western College Publications, 1998.

Özcan, Murat, **Uluslar Arası Pazarlama**, İstanbul, Türkmen Kitapevi. 2000.

Özmen Alparslan, **Stratejik Küresel Pazarlama**, Efil Yayınevi, Ankara, 2009.

Paliwoda, J. Stanley; Ryans, K. John, **International Marketing: Modern And Classic Papers**, Edward Elgar Publishing, 2008.

Pratt, E.E., **Building Export Sales-Advertisin**, New-York, Allyn and Bacon, 1956.

Richard, Daft, **Management. 2nd. Ed.**, The Dryden Pres, Orlando, 1991, s-614-615.

Ring, Jim, **Reklam Dünyasının İç Yüzü**, Çev: Şefika Komçez, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1996.

Russell, J.; Lane, Thomas; W. Ronald, **Kleppner's Advertising Procedure**, 15. Baskı, Prentice Hall. 2002.

Sezgin, Selime, **Global Pazarlama: Stratejik Yaklaşım**, 2. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 1994.

Staud Thomas A., **Managerial Introduction To Marketing**, Prentice Hall Inc., New Jarsey, 1965.

Terpstra, Vern, **International Dimensions Of Marketing**, Boston, Pwc-Kent, 1988.

Terpstra, Vern; Sarathy, Ravi, **International Marketing**, Dryden Pres, 1993.

Ünsal Y., **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, TİVİ Basımevi, İstanbul, 1984.

Vardar, Nukhet, **Global Advertising: Rhyme Or Reason**, London, Paul Chapman Publishing Ltd. 1992.

Wright, John, **Advertising**. New Delhi, Tata McGrawHill Publishing Comp.Ltd. 1982.

Makaleler:

“Reklamın Uçbeyleri”, **Pazarlama İletişimi Dergisi**, 1998, Yıl.5, No.39.

Aktuğlu, Işıl, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Küresel İletişim Dergisi**, 2006, No.2.

Alden, D. L., “Brand Positioning Through Advertising In Asia North America, And Europe: The Role Of Global Consumer Culture”, **Journal Of Marketing**, Ocak 1999.

Altuna, Oylum. “Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon Ve Uyarlama Yaklaşımları”, **İ.Ü.Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 2007, No.37.

Atay, Serdar; Yücel, Hilal; “Hedef Ötesi Reklam Politikaları Ve Analizi”, **Süleyman Demirel Üniversitesi - İİBF Dergisi**, 2007.

Bir, Ali Atıf, “Konumlandırma-Reklam İlişkisi”, **Pazarlama Dünyası**, 1988, Yıl.2, No.10.

Bir, Ali Atıf. 1998. “Bir Mamül Nasıl Konumlandırılır?”. **Pazarlama Dünyası**. Yıl-2. No-7. (Ocak-Şubat)

Çolak, Gülizar Elçin, “Uluslar Arası Pazarlarda Reklam Stratejilerinin Karşılaştırılması (Y.L. Tezi)”, **Gazi Üniversitesi**, 2006.

Demir, Hulusi; Şahin, Ayşe, “İnternet Reklâmlarının Türleri Ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri”. **A Review Of Social, Economic & Business Studies**. 2001, No-1.

Elden, Müge, “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”, **Bilig Dergisi - Ahmet Yesevi Üniversitesi Yayınları**, 2005, No-32.

Erdal, Ayhan; Z. Eyüp, “Reklamcılık Ve Azerbaycan’da reklamcılığın Gelişimi”, **Qafqaz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**.

Funda, Gün, “Türk Reklamlarında Yaratıcılık”, **Media Cat Pazarlama İletişimi Dergisi**, 2003, Yıl.11, No.104.

Fyodorova, Tatyana, “Reklama v Mejdunarodnom Marketinge: Adaptatsiya i Standartizatsiya”, **Rossiyskaya Otkritaya Akademiya Transporta - Fakultet Ekonomiki**, 2009.

Ger, G. Belk, "I'd Like To Buy The World A Coke: Consumptionscapes Of The Less Affluent World", **Journal Of Consumer Policy**, Eylül 1996.

Gürbüz Esen; Tekin İnal M., "Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi", **Pazarlama Dünyası**, No:2, 2002.

Hızal, Senem, "Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği", **İletişim Araştırmaları Dergisi**, 2003, No.3.

Hite, R.; Fraser, C., "Configuration And Coordination Of Global Advertising", **Journal Of Business Research**, 1990, Vol. 21.

Holak, Susan; Tang, L.; Edwin, Y.; "Advertising's Effect On The Product Evaluationary Cycle", **Journal Of Marketing**, 1993, Vol-60.

Holt, D.B.; Quelch, J.A.; Taylor, E.L., "How Global Brands Compete", **Harvard Business Review**, 2004.

Jain, S.C., "Standardization of international strategy: some research hypotheses", **Journal of Marketing**, 1989, Vol.53 No.1.

Jardine, Alexandra, "Will Workshops Replace The Pitch?", **Marketing**, 2000, April 13.

Kanso Ali M., “Multinational corporations and the challenge of global advertising. What do US headquarters consider important in making media-selection decisions?”, **International Marketing Review, Vol:24 No:5, 2007.**

Kramer, Louise, “Nimble Response Best For Colas”, **Advertising Age, 1999, Vol.70.**

Madhu A., “Review of a 40-year debate in international advertising Practitioner and academician perspectives to the standardization adaptation issue”, **International Marketing Review, 1994, Vol.12, No.1.**

Maynard, Michael, “From Global To Local: How Gillet’s Sensor Excel Accomodates To Japan”, **Keio Communication Review, 2003, No-25.**

Melewar, T.C.; Vemmervik, Claes, “International Advertising Strategy”, **Management Decision, 2004, Vol.42 No.7.**

Nowak, G.J., “How local advertisers choose and use advertising media”, **Journal of Advertising Research, Vol: 33 No: 6, 1993, s-43.**

Aydın Nurhan, “Uluslararası Doğrudan Yatırımlar ve Ortak Girişimler”, **Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997, s-5.**

Onkvisit, S.; Shaw, J.J., "A view of marketing and advertising practices in Asia and its meaning for marketing managers", **Journal of Consumer Marketing**, 1985, Vol.2.

Onkvisit, S.; Shaw, J.J., "Global Advertising: Revolution Or Myopia", **Journal of International Consumer Marketing**, 1990, Vol.2 No.3.

Onkvisit, S.; Shaw, J.J., "Global Advertising: Revolution Or Myopia", **Journal of International Consumer Marketing**, 1990, Vol.2 No.3.

Otnes C., Faber R.J., "An Examination of Variables Influencing Local Advertiser Media Selection", **Proceedings of the American Academy of Advertising**, 1989.

Pae, H. Jae; Samiee, Saeed; Tai, Susan, "Global Advertising Strategy", **International Marketing Review**, 2002, Vol.19 No.2.

Peebles, Dean, "Goodyear's Worldwide Advertising", **The International Advertiser**, 1967, Vol. 8 No. 1.

Pr News. "Marketer Fine Tunes Agency Selection Relationship, Kraft Creates Guidelines To Clarify Firm Selection, Client And Firm Roles", **Potomac**, 1995.

Ricks, A. David, "Product That Crashed Into The Language Barrier", **Business And Society Review**, 1983.

Sever, Serdar; Uztuğ, Ferruh; “Reklam Etkinliği Ve Özel Televizyonların Geleceği”, **Yeni Türkiye Dergisi**, 1996, No.11.

Seyfullayeva, E.B., “Konsepsiya Mejdunarodnoy Reklamı”, **Marketing V Rossii İ Za Rubejom**, 2006, No.6.

Shoham, A., “Bounded Rationality, Planning, Standardization Of International Strategy, And Export Performance: A Structural Model Examination”, **Journal of International Marketing**, 1999, Vol.7. No.2.

Snyder, Adam, “We Are The World Superbrands”, **Global Marketing**, 1990.

Tenekecioğlu, Birol, “Uluslararası İşletmecilik”, Eskişehir, **Anadolu Üniversitesi**, 2004.

Tuna, Gülgün, “Küreselleşme Ve Geleceğin İnsanı”, Ankara, **Bilkent Üniversitesi Dergisi**, 2007.

Viswanathan, K. Nanda; Dickson, R. Peter, “The Fundamentals of Standardizing Global Marketing Strategy”, **International Marketing Review**, 2007, Vol.24 No.1.

Yaylacı, Gaye, “Müşteri İşletme-Reklam Ajansı İlişkilerinin Reklam Yönetimi Sürecindeki Rolü”, **Pazarlama Dünyası**, 1997, Yıl.11. No.66.

İnternet Kaynakları:

“Avrupa Online Pazarlama Verileri”, <http://www.sanalajans.com/node/51> Erişim Tarihi-23.04.2010.

“Global Marketers 2010” <http://adage.com/datacenter/globalmarketers2010> Erişim Tarihi-20.01.2011

“İnternet Reklam Ölçümleri”, <http://www.sanalajans.com/internet-reklam-olcumleme> Erişim Tarihi-23.04.2010.

“İnternet Reklamları mı Yoksa Gazete Reklamları mı?” <http://www.sanalajans.com/node/15> Erişim Tarihi-23.04.2010.

“McCann Erickson, Coca-Cola "BRRR" kampanyasının Azərbaycan versiyasını hazırlayıb”, http://www.mak.az/articles.php?item_id=20080804094800601&sec_id=2 Erişim Tarihi: 01.12.2010

“Mission and Vision of Coca-Cola Company”, http://www.thecocacolacompany.com/ourcompany/mission_vision_values.html Erişim Tarihi: 10.05.2010.

<http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/GSED/article/view/2515/2577> Erişim Tarihi-29.04.2010.

Arslan, F. Müge, “Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler Ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme”, **Marmara Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü**. <http://www.onlinedergi.com/eab/Giris.aspx> Erişim Tarihi: 20.04.2010

Elden, Müge, “Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi”, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. <http://yordam.manas.kg/> Erişim Tarihi: 12.11.2010

Göksel, Ahmet; Güneri, Belma, “Reklam Kampanyaları Ve Medya Planlaması”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları**, No. 2. http://iletisim.ege.edu.tr/cv/reklamcilik/belmafirlar_cv.doc Erişim Tarihi: 13.11.2010.

Kahraman, Ayşe, “Yerel Seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Parti Bilboardlarının Grafikselsel Açıdan İncelenmesi”. <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/GSED/article/view/2515/2577> Erişim Tarihi: 29.04.2010.

Karahan, Firdevs, “İkidilli Reklamlar Ve Sunulan Kimlikler”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, C.21, No.2 www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/2004212firdevskarahan.pdf Erişim Tarihi: 10.04.2010

Kırdar, Yalçın, “Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri Ve Stratejileri”, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.**

<http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd13/sbd-13-21.pdf>

Erişim Tarihi: 13.03.2010

Mutlu Pelin, “Gazete Reklamı Nasıl Yapılır”, <http://blog.reklam.com.tr/gazete-reklam/gazete-reklami-nasil-yapilir/307/> Erişim Tarihi: 25.11.2010

Mutlu, Pelin, “Açık Hava Reklamcılığı”, <http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam/acik-hava-reklamciligi/221/> Erişim Tarihi: 23.11.2010.

Polatlı, Ahmet, “Reklam Etkinliliğinin Ölçülmesi”, <http://www.makaleler.com/basin-ve-yayin-makaleleri/rekl-min-etkinliginin-olculmesi.htm> Erişim Tarihi: 08.12.2010

Saydan, Reha; Kanıbir, Hüseyin, “Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi - Www.Esosder.Org**, 2007.

Şafak, Suat, “Billboard Reklamının Özellikleri”, <http://blog.reklam.com.tr/billboard-reklam/billboard-reklaminin-ozellikleri/258/> Erişim Tarihi: 23.11.2010.

Şafak, Suat, “Reklam Tabelaları”, <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-tabela/859/> Erişim Tarihi: 23.11.2010.

Uğur, İmran; Şimşek, Sedat; “Kitle İletişim Araçlarındaki Reklamlarda Kadın Ve Erkek Objelerinin Kullanılması”, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr:8080/252/1/kitle_iletisim.pdf. Erişim Tarihi 26.04.10.

Yılmaz, Sıham, “Araç Reklamları”, <http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam/ arac-reklamlari/1007/> Erişim Tarihi:23.11.2010.

Yılmaz, Sıham, “Radyolarda Reklam”, <http://blog.reklam.com.tr/radyo-reklam/radyolara-reklam/434/> Erişim Tarihi: 23.11.2010.

Yılmaz, Sıham, “Reklam Verenler En Çok Hangi Televizyon Programını Tercih Etmektedir”, <http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/reklam-verenler-en-cok-hangi-televizyon-programini-tercih-ediyor/1067/> Erişim Tarihi: 23.10.2010.