

## Reklamın “Global”i

Yrd. Doç. Dr. Rveyde AKYREK\*

“Global olarak bakıldığında, global açıdan, global erevesi, global düşünürsek...” gibi pekçok konuda kullandığımız global sözcüğü yaşıadığımız çağda neleri anlatmıyor ki.. Moda global, starlar global, müzik global, Őirketler global, tüketiciler bile global...

Reklam dünyasında global sözcüğünün yol açtığı tartışmalardan önce sözcüğün kullanımından da farklı anlamlar ortaya çıkabiliyor. Söz konusu kavram karmaşasını Pınar Kılıç bir aıkturumda Őöyle dile getirmişti: “... Bugün farklı senkronlardan bir tanesi de globalizmin ne ifade ettiğidir. Global ile global pazarlar mı, global pazarlama mı, global reklam mı, global strateji mi, global kampanya mı, global uygulama mı kastediliyor? Bunların hepsi içiçe içiçe girmeye başladı...”

Global sözcüğünün Redhouse’da Türkçe karşılığı “küresel, bütün dünyayı kapsayan” olarak verilmiş. Bu durumda global reklamlardan sözetmek elbette mümkün... İşte Coca Cola, Marlboro, Camel, Levi’s... Bütün ülkelerde boy gösteren global ürünler ve global reklamları... Ya da ürünlerin ve reklamların globalleşmiş örneklere. Tıpkı televizyon dizileri, futbol maçları gibi reklamların da global dolaşımı söz konusu.

---

(\*):Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi

Global dolaşım ise, herşeyden önce, global bir pazar anlayışını daha doğrusu olgusunu gerektirmekte. Modadan tutun da televizyona ve müziğe kadar global ifadesinin ardında da bu olgu yok mu?

Reklam sektöründe ise, global sözcüğünün taşıdığı ifade daha farklı bir değerlendirme yapmamıza neden oluyor.

Gerçekte reklamda böyle bir düşünce “global” olarak nitelendirilmeden çok önce, uluslararası pazarlamacıların uzun yıllar uyguladıkları bir yönetim düşüncesi olarak çıkıyor karşımıza. Ülkelerin tüketim alışkanlıklarındaki benzerliklerin farklılıklarından daha önemli olduğu ve bu benzerlikler dikkate alınarak, standart bir mal politikası ile uluslararası pazarlarda pazar payı elde edilebileceğini savunuyor standardizasyon yaklaşımı. Bu yaklaşımın faydaları arasında bir ölçüde görelilik olarak ekonomik olması, markanın evrenselleşmesi, planlama ve kontrol kolaylığı sağlaması, yaratıcı fikirden mümkün olduğunca yararlanılması gibi özellikler sayılıyor.

Globalizm tartışmasını başlatan Levitt ise, standardizasyon yaklaşımına yeni bir boyut kazandırıyor global pazarlama düşüncesi ile... Teknolojik gelişmeyle dünyanın bir ortaklığa yöneldiğini ve bu nedenle global anlamda standardize olmuş ürünler ile dünyada sınırsız bir pazarın oluştuğunu öne sürüyor Levitt: diyor ki “Tek tip mal, tek tip mesaj, tek tip paket bir çok bakımdan tüketici kitleye ulaşmakta etkin bir yöntemdir.” Levitt, globalleşme nedeniyle standardizasyon yaklaşımını kullanmanın daha fazla anlam taşıdığını vurguluyor.

Globalleşmenin her alanda hızlanması, global rekabet anlayışını da beraberinde getiriyor. Global iletişim çağının yaşandığı günümüzde, mal ya da hizmetlerin başarısı global markalar olarak konumlandırılmalarını sağlamaktan geçiyor.

Eğer dünyada aynı ihtiyaçları duyan çok sayıda tüketici varsa, bu tüketiciler aynı ya da benzer satınalma kararı verebilirler. Başka deyişle ihtiyaçlar homojen ise bu ihtiyaçların giderilmesi de homojendir. Bu yolla global bir marka oluşturulabilir. Levitt’in yukarıda etkin bir yöntemdir demekle kastettiği bu değil mi?. Sözelimi Coca-Cola. Bütün dünyada aynı ihtiyacı aynı şekilde gideren, global bir marka. Coca-Cola gibi pekçok marka adı vermek mümkün....

İşletme için başarının sırrı, global rekabet gücünü bilmek, hareketleri global ölçekte planlamak ve global pazar eğilimlerini anlayabilmekte yatıyor. Bu durumda globalizm bir yönetim felsefesi olarak çıkıyor karşımıza. Kuşkusuz, iletişim ağı ve teknolojilerindeki gelişmeler global bir perspektifin benimsenmesini zorunlu

kılıyor. Ancak, böyle bir zorunluluğu reklam stratejisi açısından her mal ya da hizmet için geçerli kılmak mümkün değil.

Mal ya da hizmetin global hale gelmesi tüketici ihtiyaç ve isteğini homojenleştirse bile bu durum global bir eğilim olarak görülmemeli, hatta tüketici ihtiyaç ve isteğinin her yerde aynı biçimde karşılanacağı anlamında ele alınmamalıdır.

Reklamda global düşünce mal ya da hizmet nerede satılırsa satılsın markasına aynı görüş, aynı duygu ve kişiliğin, aynı konumlandırma ve aynı reklam stratejisini oluşturma amacını güder. Bu amacı gütmekle birlikte reklam içeriğinin her yerde aynı biçimde uygulanacağı anlamında ele alınması ise bir yanlıgı olarak değerlendirilebilir.

“Global reklam” ile aynı reklamın değil, aynı reklam stratejisinin yaygın uygulaması görüşünün benimsenmesi rasyonel olabilir.

“Global reklamcılık” dünyanın pekçok yerinde tüketilen markaların pazarlaması sorununun çözümüne ilişkin, değişik ülke pazarlarında tanıtım için saptanan genel stratejidir.

Bu genel strateji altında, globalizmin derecesini mal ya da hizmetin özelliklerinden, ülkenin pazar özellikleri, rekabet vb. kadar geniş bir yelpaze içindeki faktörler belirler.

Başka deyişle globalizmin derecesinin belirlenmesinde, reklamın yerel kültürel motiflere göre uyarlaması gerekebilir. Ancak bu gereklilik tümüyle ulusal öğelerin kullanılması olarak ele alınmamalıdır. “Think global-act local/Global düşün-yerel davran” görüşünün temelinde bu gerekliliğin olduğu söylenebilir. Bugün global reklam tartışmalarının vazgeçilmez örneği Coca-Cola dahil pek çok global marka sahibi reklamveren ve reklam ajansı yöneticilerinin bu görüşü yadsımadığı bilinen bir gerçektir.

Gözden uzak tutulmaması gereken, bu görüşün altındaki düşüncenin de globalizmin derecesini belirlemek olduğudur. Tıpkı global-local tartışmalarında olduğu gibi.

## KAYNAKÇA

- 1- Douglas, Susan, Yoram Wind, P. "The Myth of Globalization", **Columbia Journal of World Business**, (Kış, 1987) s. 19.
- 2- Geiger Philip, "Global Products, Localized Messages" **Marketing Communications** (Aralık, 1986).
- 3- Hill Skur Juile ve Winski M.Joseph, (Çev. Veysel Batmaz) "Elveda Global Kampanyalar", **Medya Dergisi**, C.1, S.3, (Aralık, 1987).
- 4- Levitt Theodore, "The Globalization of Markets" **Harvard Business Reiew** (Mayıs-Haziran, 1983).
- 5- Ryans K.John ve Ratz, G.David, "Advertising Standardization" **International Journal of Advertising** S.2 (1987).
- 6- Sert, Seval, "Bir Reklam Haftası", **Medya Dergisi**, C.4, S.3, (Nisan, 1991.)
- 7-\_\_\_\_\_ "Global Strateji", **Medya Market Dergisi**, Y.2, S.18, (15 Aralık.)