

Kültürel Uyum Stratejilerinin Etkililiği: Mcdonald's'ın Fransa, Hindistan ve Türkiye Reklam Kampanyalarının Karşılaştırmalı Analizi¹

Maryam GULİYEVA

orcid.org/0009-0006-2933-2588

Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Gedik Üniversitesi
Master Student, Istanbul Gedik University
meryem_quliyeva@hotmail.com

Muhammet Ali AYTAÇ

orcid.org/0000-0003-4835-4441

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gedik Üniversitesi
Asst. Prof., Istanbul Gedik University
ali.aytac@gedik.edu.tr

Özet

Bu çalışma, McDonald's'ın Fransa, Hindistan ve Türkiye'de 2015–2024 döneminde yayımladığı TV ve dijital reklamlarını karşılaştırmalı nitel içerik analiziyle inceleyerek, kültürel uyum (adaptasyon) düzeylerinin kampanya dili, sembolleri ve değer anlatıları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Araştırma tasarımı, her ülkeyi ayrı bir vaka olarak ele alan karşılaştırmalı çoklu durum çalışmasıdır; birincil veri seti markanın ilgili ülkelerdeki reklamları, ikincil veri seti ise kurumsal pazarlama dokümanları, endüstri raporları ve akademik yayınlarıdır.

¹ Bu çalışma İstanbul Gedik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde yürütülmekte olan “Kültürel Uyum Stratejilerinin Etkililiği” konulu tezden türetilmiştir.

Kodlama şeması; dil ve söylem, semboller ve görsel temsiller, değer anlatıları, ürün/menü uyarlamaları ve medya biçimi gibi temalara dayalıdır. Bulgular, düşük bağlamlı iletişimin baskın olduğu Fransa'da minimalist dil ve birey odaklı mesajların öne çıktığını; yüksek bağlamlı Hindistan ve Türkiye'de ise aile, topluluk ve geleneksel motiflerin yoğun biçimde kullanıldığını göstermektedir. Glokalizasyon, üç pazarda da tutarlı bir çatı strateji olarak görünürken, yerel dini-kültürel dönemlere (ör. Ramazan) özgü anlatılar Türkiye ve Hindistan'da mesajın duygusal tonunu belirginleştirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Uyum, Glokalizasyon, İçerik Analizi, Hofstede Boyutları, Yüksek/Düşük Bağlam, McDonald's, Fransa, Hindistan, Türkiye.

Effectiveness Of Cultural Adaptation Strategies: A Comparative Analysis of McDonald's Advertising Campaigns in France, India, and Türkiye

Abstract

This study compares McDonald's advertising campaigns in France, India, and Türkiye (2015–2024) through qualitative content analysis to examine how cultural adaptation shapes message framing, symbol use, and value narratives. The research adopts a comparative multiple-case design that treats each country as a distinct case. Primary data consist of TV and digital ads released by the brand in the three markets; secondary sources include corporate marketing materials, industry reports, and academic literature. The coding scheme covers five criteria: language and discourse, symbols and visual representations, value narratives, product/menu localization, and media format.

Findings indicate that in France—characterized by lower-context communication—minimalist copy and individual-centric messages prevail, whereas in India and Türkiye—higher-context environments—family/community themes and traditional motifs are salient. Glocalization appears as the overarching strategic stance across all three markets; religious-cultural seasons (e.g., Ramadan) intensify emotive tones in India and Türkiye.

Keywords: Cultural Adaptation, Glocalization, Content Analysis, Hofstede Dimensions, High/Low Context, Mcdonald’s, France, India, Türkiye.

Giriş

Küresel markalar, standart ürün kimliklerini korurken, yerel pazarların beklentilerine uyum sağlayarak “glokalizasyon” adlı hibrit stratejiyi benimser. Bu yaklaşım, küresel stratejilerin yerel kültüre uyarlanmasını sağlayarak marka kimliğini korur ve yerel kabulü artırır (Robertson, 1995).

Bu çalışma, McDonald’s’ın Fransa, Hindistan ve Türkiye pazarlarındaki reklam kampanyalarını kültürel uyum stratejileriyle karşılaştırmalı olarak inceliyor. Üç ülkenin farklı kültürel kodlara ve iletişim biçimlerine sahip olması, markanın pazarlama iletişimini etkiliyor.

Bu çalışmanın temel amacı, McDonald’s’ın Fransa, Hindistan ve Türkiye’de yürüttüğü reklam kampanyalarının kültürel uyum stratejileri bağlamında karşılaştırmalı analizini gerçekleştirmektir. Farklı sosyo-kültürel yapıya sahip bu üç ülke, küresel markaların yerel pazarlarda uyguladığı iletişim stratejileri açısından anlamlı örnekler

sunmaktadır. Çalışmada, reklam içeriklerinde kullanılan semboller, dil, değerler sistemi ve toplumsal rollerin temsil biçimleri incelenerek McDonald's'ın ne ölçüde yerleştiği, hangi unsurların evrensel kaldığı ve bunun marka algısı üzerindeki muhtemel etkileri değerlendirilecektir.

Bu çalışma, McDonald's'ın farklı kültürel bağlamlara sahip üç ülkedeki (Fransa, Hindistan ve Türkiye) reklam kampanyalarının kültürel uyum stratejileri bağlamında analizini amaçladığından, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma, karşılaştırmalı çoklu durum çalışması tasarımıyla yapılandırılmıştır. Her bir ülke, birer örnek vaka olarak ele alınmış ve McDonald's'ın o ülkedeki reklam stratejileri kültürel bağlam çerçevesinde analiz edilmiştir. Bu yaklaşım, kültürel farklılıkların stratejilere yansımalarını anlamak için uygun bir yapı sunar (Yin, 2018).

Çalışmanın temel veri seti, McDonald's'ın 2015–2024 yılları arasında Fransa, Hindistan ve Türkiye’de yayımladığı televizyon ve dijital reklam kampanyalarıdır. Reklamlara YouTube, web siteleri, sosyal medya ve arşivler üzerinden ulaşılmıştır. Ayrıca, pazarlama belgeleri, medya analiz raporları, akademik yayınlar ve endüstri raporları ikincil kaynaklar olarak kullanılmıştır.

1. Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Kültür kavramı, sosyal bilimlerde en çok tartışılan ve tanımlanması zor olan kavramlardan biridir. Tek ve evrensel bir tanımın olmaması, çok boyutlu ve disiplinler arası yapısından kaynaklanır. 1952’de Alfred Kroeber ve Clyde Kluckhohn tarafından yapılan çalışmada, kültür için 164 farklı tanım bulunmuştur. Bu, kültürün anlamının bağlama ve araştırma perspektifine göre

değiştiğini gösterir (Kroeber ve Kluckhohn, 1952). Kültür sadece gelenek veya dil ile değil; toplum, kimlik, milliyetçilik, toplumsal cinsiyet, normlar, değerler ve roller gibi kavramlarla da ilgilidir. Bu nedenle, kültür, toplumsal yaşamın analizinde merkezi bir araçtır (Aksoy, 2013; Malinowski, 1990). Kültür bireysel değil, kolektiftir. Toplumlar sorunlara ortak çözümlerle kültürel birikimlerini oluşturur ve kuşaktan kuşağa paylaşılır (Malinowski, 1990). Kültürel analizler sadece bireysel tercihlere değil, toplumsal yapıya da odaklanır.

Bu çalışmada, kültürel analizlerin kuramsal temelini oluşturmak amacıyla üç temel model kullanılmıştır. İlk olarak, Geert Hofstede tarafından geliştirilmiş olan Kültürel Boyutlar Kuramı, kültürleri bireycilik–kolektivizm, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma gibi ölçütler temelinde sınıflandırmakta ve böylece kültürel farklılıkların sistematik biçimde analiz edilmesine imkan tanımaktadır. 1960'lar ve 1970'lerde IBM çalışanları üzerinde yaptığı araştırmalarda kültürün, bireylerin düşünme, karar alma ve iletişim tarzlarını belirleyen bir zihinsel program olduğunu öne sürmüştür (Hofstede, 1980). Bu kuramda kültür, toplumsal normların yanında iş, aile, tüketici davranışları ve kurumsal kararları da etkileyen yapısal bir faktördür. Kuramın merkezinde toplumları ayıran altı temel boyut bulunur: güç mesafesi, bireycilik–kolektivizm, belirsizlikten kaçınma, erillik–dişillik, uzun vade–kısa vade, hoşgörü–kısıtlama. Bu boyutlar, otorite, öncelikler, risk yanıtı ve toplumların başarı ve yaşam kalitesi gibi eğilimlerini açıklar. Sistematik yapı, kültürler arası farkları ölçer ve pazarlama, yönetim, iletişim ve eğitimde karşılaştırmalı analizlere temel olur. Hofstede'in modeli, küresel markalar için stratejik önem taşır çünkü tüketici davranışlarını kültürel bağlamda anlamaya ve

reklamları yerel değerlere uygun hale getirmeye yardımcı olur (Minkov ve Hofstede, 2011).

İkinci olarak, Edward T. Hall'un Bağlam Kuramı, düşük ve yüksek bağlamlı iletişim tarzlarını açıklayarak, mesajların kültürel bağlama göre farklı anlamlar kazanma süreçlerini ortaya koymaktadır. Hall'un kuramı, iletişimin evrensel olmadığını, aksine kültür tarafından şekillendirildiğini vurgular. Kuramın merkezinde yüksek bağlamlı ve düşük bağlamlı iletişim kültürleri ayrımı yer alır. Bu ayrım, kültürlerin iletişim tarzlarını çözümlemede ve kültürler arası yanlış anlamaları önlemede önemli bir kavramsal çerçeve sunar. (Hall, 1976). Hall'un (1976) bağlam kuramı, özellikle küresel pazarlama, reklamcılık ve diplomasi gibi alanlarda stratejik araçtır. Yüksek bağlamlı kültürlerde (ör. Japonya, Hindistan, Türkiye) dolaylı anlatım ve semboller daha etkiliyken; düşük bağlamlı kültürlerde (ör. ABD, Almanya, Hollanda) açık mesajlar ve doğrudan iletişim öne çıkar (Gudykunst, 2003). Bu nedenle küresel markalar, iletişimlerini hedef kültürlerle göre şekillendirerek daha güçlü etki sağlar ve mesajlarını yerel kültürlerle uyumlu hale getirir.

Üçüncü olarak, Fons Trompenaars tarafından geliştirilen Kültür Modeli, kültürler arası farklılıkları anlamada değer boyutlarına odaklanan önemli bir kuramsal çerçevedir. Ona göre kültür, insanların sorunlara nasıl yaklaştığını ve bu sorunlara hangi değerler temelinde çözümler geliştirdiğini belirleyen bir "anlam sistemidir" (Trompenaars ve Hampden-Turner, 1998). Bu model, örgüt davranışı, iletişim, liderlik, pazarlama ve müzakere süreçlerinde kültürün etkisini açıklamak için yaygın biçimde kullanılmaktadır. Trompenaars'ın modeli, Evrensellik/ Özelsellik, Bireycilik/

Toplulukçuluk, Duyguların Açıklığı/ Duyguların Bastırılması, Özgül/ Yaygın İlişkiler, Başarı/ Atfedilmiş Statü ve Zamanın Algılanışı ve Çevreyle İlişki boyutları olmak üzere yedi temel boyuttan oluşmaktadır (Trompenaars ve Hampden-Turner, 1998).

Bu üç kuramsal yaklaşım, çalışmanın kavramsal ve yöntemsel sınırlarını belirler. Çalışma, kültürel uyum stratejilerini dil, semboller, değer anlatıları ve medya biçimleri gibi temalar üzerinden bu çerçevede inceler. Böylece, küresel markaların reklam stratejilerinin farklı kültürel bağlamlara uyumu sistematik şekilde değerlendirilir.

2. Yöntem

Bu çalışma, McDonald's'ın Fransa, Hindistan ve Türkiye'deki reklam kampanyalarını kültürel uyum stratejileri açısından karşılaştırıyor. Temel yöntem, nitel ve karşılaştırmalı çoklu durum araştırmasıdır. Araştırmanın teorik temeli, küresel markaların yerel pazarlara uyum sağlama sürecini açıklayan glocalizasyon yaklaşımına dayanmaktadır. Bu yaklaşım, markaların kimliğini koruyarak pazarların kültürel kodlarına uygun iletişim ve ürün uyarlamalarını savunur. Reklam içeriklerinin kültürel analizinde Hofstede'nin kültürel boyutları, Edward T. Hall'ın bağlam kuramı ve Trompenaarts kültür modeli kullanılmıştır. Bu çerçeve, her ülkenin kültürel iletişim tarzını, değerlerini ve sembollerini anlamaya imkan sağlar.

Bu araştırmanın örneklemini, McDonald's markasının Fransa, Hindistan ve Türkiye pazarlarında 2015–2025 yılları arasında yayımladığı televizyon ve dijital reklamlar oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde, kültürel çeşitliliği temsil eden üç ülke özellikle tercih edilmiştir. Fransa, bireyci yapısı ve düşük bağlamlı iletişim kültürüyle küresel reklamcılık literatüründe önemli bir konumda yer almaktadır.

Hindistan, dini ve kültürel kodların pazarlama stratejilerini şekillendirmedeki belirgin etkisi nedeniyle dikkate değer bir örnek teşkil etmektedir. Türkiye ise kolektivist değerlerin, aile temsillerinin ve yerel kültürel sembollerin küresel marka söylemleriyle nasıl etkileşime geçtiğini göstermek açısından analitik bir zenginlik sunmaktadır. Bu üç kültürel bağlamın birlikte incelenmesi, markanın yerelleştirme stratejilerinin karşılaştırmalı analizine uygun sağlam bir temel oluşturmuştur.

Tablo 1. İncelenen Reklamların Ülke Bazında Dağılımı

Ülke	Yıl	Reklam Başlığı	Tema / Kültürel	Transkript Özeti
FR Fransa	2018	"Come as You Are"	Duygusal bağ, bireysel özgürlük, nostalji	"Allô Mo... je pense à toi... photo de classe..." — nostaljik telefon görüşmesi, duygusal bağ.
	2019	"No Logo"	Sessiz anlatım, minimalist semboller	Sözel dil kullanılmaz, dışçı sahnesi — markanın logosu görünmeden tanıtım.
	2020	"McDrive – COVID"	Dayanışma, rutinlerin yeniden tanımı	"mais tempo para surfar o almoço passa turma drive" — doğal ve sade ton.
	2020	"Big Mac, c'est tout"	Mizah, ürün vurgusu	Diyaloglar: "Et moi je dis que si tu mets du bacon ce n'est plus un Big Mac..."
	2023	"Reunion"	Gençlik, dijital dil, hızlı tüketim kültürü	"Oh shake couleur violette chantil dessus... TikTok, snap..." — gençlik jargonu.
IN Hindistan	2017	"Family Time"	Aile sıcaklığı, kolektivist anlatı	"cheers McDonald's new Mc cheeseburger family best enjoyed with your family."
	2018	"Spicy McSpicy"	Yerel baharat vurgusu	"McDonald's make spicy chicken Shadows... spice you don't explain, just share."
	2020	"A Touch of Red"	Kültürel semboller, çeşitlilik	"a touch of red, a pop of green... what you see ain't what I see."
	2021	"Festive Feast"	Bayram kültürü, aile	"Get all the epic festive feels with the all new McDonald's Festive-Meals!"
	2023	"Chicken Maharaja Mac"	Yerelleştirme, dini hassasiyet	"double chicken patties, secret sauce..." — ürün temelli anlatım.
TR Türkiye	2020	"Kırmızı Beyaz Kadınlar"	Kolektivist değerler, kadın sporu, güçlenme	"Bizi tanırınız, inanırsak yaparız..." — kadın voleybol takımı anlatısı.
	2023	"Burası McDonald's Türkiye"	Marka tarihi, milli birlik, aidiyet	"Burası sadece McDonald's değil, McDonald's'taki biz..."
	2022	"Sevdiğin McDonald's lezzetleri Edremit'te"	Yerellik, mekânsal aidiyet	Yerel restoran açılışı, sıcak iletişim dili.
	2023	"McDonald's Türkiye olarak; tüm Türkiye'yle kalp kalbe..."	Toplumsal dayanışma, milli birlik	Türk bayrağı sahnesi, spor vurgusu.
	2019	"Ramazan Menüsü"	Dini/kültürel bağlam, aile temsili	"Hayatın en lezzetli anlarını bizimle paylaşan McDonald's... Ramazan menüsüyle."

Araştırma, her ülkeden beşer adet olmak üzere toplamda on beş reklam içermektedir. Bu reklamlar, McDonald's resmi YouTube

hesapları, açık kaynak dijital medya, kampanya arşivleri ve medya izleme araçlarından temin edilmiştir. Reklamların örnekleme alınmasında belirli ölçütler gözetilmiştir. Bunlar; McDonald's'ın resmi veya yarı-resmî platformlarında yayımlanmış olması, marka ya da ürün mesajı içermesi, en az 15 saniye olması, yerel kültürel temalar barındırması ve hedef kitleye stratejik mesaj sunmasıdır. Bu, reklamların küresel marka kimliği ve ülke kültür kodlarının iletişim diline yansımaları incelemeye olanak sağlar. Böylece oluşturulan örneklem seti, Fransa, Hindistan ve Türkiye pazarlarında markanın benimsediği kültürel uyum stratejilerini dil, sembol, anlatı ve içerik düzeyinde karşılaştırmalı olarak analiz etmeye olanak sağlar. Bu örneklem yapısı, hem derinlemesine nitel çözümlemelere imkan tanır hem de üç ülke arasında anlamlı kültürel örüntülerin sistematik biçimde ortaya çıkarılmasını destekler.

Tablo 2. Reklam İçerik Analizinde Kullanılan Kriterler

Kriter	Alt Boyutlar	Örnek Uygulama
1. Dil ve Söylem Özellikleri	Yüksek/Düşük bağlam, Duygusal/Rasyonel mesaj, Açık/örtük anlatım	Hindistan reklamlarında aile sıcaklığı vurgusu, Fransa'da kısa ve net slogan kullanımı.
2. Semboller ve Görsel Temsiller	Dini, ulusal, yerel, ailevi, geleneksel semboller	Türkiye reklamlarında geleneksel müzik ve aile sofrası temsili, Fransa'da minimalist şehir sahneleri.
3. Değer Anlatıları	Kolektivist / bireyci anlatı, geleneksel / modern temalar	Hindistan'da aile/arkadaş ve Fransa'da bireysel tercih ve özgürlük temaları.
4. Ürün, Menü Uyarlamaları	Yerel tatlar, malzeme farkı, isimlendirme, sunum biçimi	Hindistan'da et yerine vejetaryen menüler; Türkiye'de baharatlı sos ve yerel lezzetler.
5. Medya Biçimi ve Sunum	TV / Dijital platform, süre, anlatı türü (hikâye, slogan, müzikal yapı vb.)	Dijital reklamda kısa süreli müzikli formatlar; TV reklamında hikâye anlatımı ve aile sahnesi kullanımı.

Analiz süreci, kuramsal temelleri globalizasyon yaklaşımına dayanan, ayrıca Hofstede'nin kültürel boyutları, Edward T. Hall'ın bağlam kuramı ve Trompenaars kültür modeli ile desteklenen bir çerçevede yürütülmüştür. Analiz öncesinde, reklamların

çözümenebilmesi için bir kodlama kitabı oluşturulmuş; bu kitapta dil/söylem türü (yüksek veya düşük bağlam, mizahi ya da duygusal ton), semboller (dini, ulusal, ailesel, geleneksel), değer anlatıları (kolektivist ya da bireyci yapı), ürün/menü uyarlamaları ve medya formatı gibi temel temalar belirlenmiştir. İlk kriter seti dil ve söylem özelliklerine odaklanır. Reklamların yüksek veya düşük bağlamlı iletişim tarzına sahip olup olmadığı, mesajın doğrudan mı yoksa ima yoluyla mı verildiği, duygusal veya rasyonel söylem tercihi bu aşamada analiz edilmiştir. Bu yaklaşım, Edward T. Hall'ın bağlam kuramı çerçevesinde kültürel iletişim biçimlerini çözümlemeye imkan sağlar. İkinci kriter seti semboller ve görsel temsilleri kapsar. Reklamlardaki dini, ulusal, yerel, geleneksel ve aile sembolleri kaydedilip, kültürel uyum stratejileriyle ilişkilendirilmiş ve markanın yerel kültürlerle uyumu değerlendirilmiştir. Bu, markanın yerel kültürlere görsel uyumunu gösterir. Üçüncü kriter seti, değer anlatılarına odaklanır. Reklamlarda kolektivist veya bireyci değerlerin, topluluk aidiyeti, aile bağları, geleneksel ritüeller veya bireysel özgürlük gibi temaların temsil edilme düzeyi analiz edilmiştir. Bu kriter, Hofstede'nin kültürel boyutları ve Trompenaars modeli çerçevesinde açıklanmıştır. Dördüncü kriter seti ürün ve menü uyarlamalarına odaklanır. McDonald's'ın yerel pazarlarda ürün çeşitliliği ve menü öğeleri ekleyip eklemediği, malzeme veya sunum farklılıklarıyla kültürel uyum stratejileri değerlendirilmiştir. Bu, globalizasyonun pratikteki en belirgin yansımasıdır. Beşinci kriter medya biçimi ve sunum stratejileridir. Reklamın televizyon veya dijital platform için hazırlanması, süre ve anlatı biçimi gibi unsurlar dikkate

alınmıştır. Bu boyut, reklamın hedef kitleye hangi medya aracılığıyla ve nasıl bir etki stratejisiyle ulaştığını anlamak içindir.

3. Bulgular

Fransa, McDonald's için Avrupa'daki en önemli pazarlardan biridir. Marka bu pazarda, ürün standardizasyonunu korurken iletişim biçimini Fransız kültürel değerlerine uygun hale getirmektedir. Reklam kampanyaları, belirgin biçimde bireycilik, özgürlük, minimalist anlatım ve sembolik temsil temaları etrafında şekillenmektedir.

Tablo 3. Fransa Reklam Kampanyaları Özet Analiz Tablosu

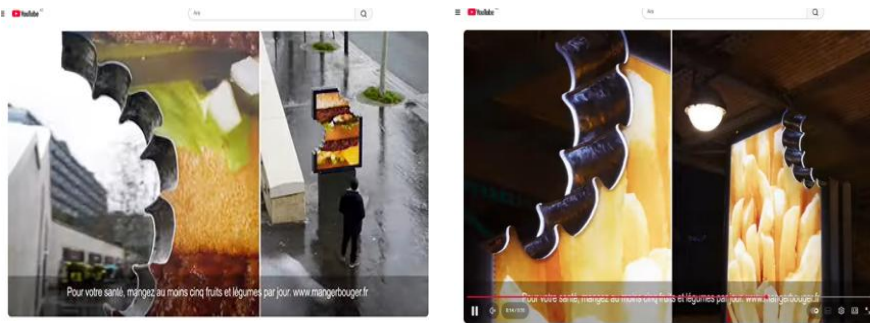
Kriter	Öne Çıkan Özellikler	Örnek Uygulama
1. Dil ve Söylem Özellikleri	- Düşük bağlamli dil - Kısa, net ve sade ifadeler - Bireysel anlatı, ima kullanımı - Mizah ve nostalji içeren söylem	"No Logo" reklamında slogan kullanılmaması; "Come as You Are" kampanyasında nostaljik telefon konuşması
2. Semboller ve Görsel Temsiller	- Minimalist sembolik anlatım - Sade renk paleti (kırmızı-beyaz-siyah) - Ürün merkezli görsellik - Dijital estetik (TikTok tarzı çekimler)	"No Logo" reklamında logonun hiç yer almaması; "Reunion" kampanyasında mor milkshake ve gençlik sembolleri
3. Değer Anlatıları	- Bireycilik, özgürlük, özerklik temaları - Kapsayıcı ama birey odaklı mesajlar - Tüketiciyi yönlendirmeyen, tanıdık ilişki kuran marka konumu	"Come as You Are" kampanyasında "olduğun gibi gel" mesajı; "No Logo" reklamında markanın kendini anlatmaması
4. Ürün ve Menü Uyarlamaları	- Ürün standardizasyonu ön planda - Yerelleştirme minimum düzeyde - Estetik veya sunum temelli küçük farklılıklar - Ana menü korunuyor	"Big Mac, c'est tout" kampanyasında Big Mac'in özünün vurgulanması; "Reunion" kampanyasında mor milkshake gibi görsel yeniliklerin eklenmesi
5. Medya Biçimi ve Sunum	- Kısa süreli spotlar (15–30 sn) - Dijital platformlara (TikTok, Snap, YouTube) uyumlu yapı - Minimal hikâye anlatımı - Hibrit medya stratejisi (TV + dijital)	"Reunion" kampanyasında dijital gençlik dili kullanımı; "McDrive" reklamında sade ve tek sahneli kurgu

2018–2023 arasında seçilen 5 reklam ("Come as You Are", "No Logo", "McDrive", "Big Mac, c'est tout", "Reunion") bu stratejiyi yansıtmaktadır. Ortak özellikler; sade dil, görsel minimalizm, mizah

ve markanın kendini doğrudan tanıtmadan tanıtabilmesi. Bu, markanın artık sadece fast-food değil, gündelik hayatın sembolik parçası olduğunu gösterir.

Fransa'daki McDonald's reklam kampanyaları, düşük bağlamlı, birey odaklı ve minimalist bir anlatı stratejisi kullanıyor. Bu, Edward T. Hall'ın bağlam kuramıyla uyumlu: yüksek bağlamlı toplumlarda anlam dolaylı iletişimle aktarılırken, düşük bağlamlı toplumlarda doğrudan ve net ifadelerle verilir. Fransa kampanyaları bu gruba örnektir.

Reklamların çoğunda kısa ifadeler kullanılmış, bazı kampanyalarda ise sözel iletişim tamamen geri plana çekilmiş. Örneğin 2019 tarihli "No Logo" kampanyasında marka ismi veya sloganı hiç telaffuz edilmemiş; anlam görsel ve sahne kurgusu ile aktarılmıştır. Bu, markanın Fransız izleyicinin ön bilgiye dayanarak kolayca tanıyabileceğine güvendiğine işaret eder.



Şekil 1. 2019 tarihli "No Logo" kampanyası

2018 yılında yayınlanan "Come as You Are" reklamında nostaljik bir telefon konuşması yer almakta ("Allô Mo, je pense à toi... photo de classe..."). Burada dil, uzun bir tanıtım metni değil, bireysel bir duygu aktarımı aracıdır. Bu söylem biçimi, markanın Fransız

tüketiciyle samimi ama mesafeli, kişisel ama evrensel bir dil kurduğunu göstermektedir.

2020 yılında yayınlanan “Big Mac, c’est tout” kampanyasında ise dil, mizahi bir karşılıklı konuşma biçiminde kullanılmıştır. “Si tu mets du bacon, ce n’est plus un Big Mac” repliği, hem ürünün özüne vurgu yapmakta hem de mizah yoluyla markayı hatırlanabilir kılmaktadır. Bu söylem tarzı, Fransa’da markanın samimi, özgüvenli ve sade bir iletişim stratejisi benimsediğinin göstergesidir.



Şekil 2. "Big Mac, c’est tout"

Son olarak, 2023'teki “Reunion” kampanyasında gençlik kültürüne uygun sosyal medya dili kullanıldı. “Oh shake couleur violette chantil dessus...” gibi ifadeler, TikTok ve Snap nesline hitap eden üslubu yansıtıyor. Bu dil, geleneksel reklamlardan farklı olarak, doğrudan genç izleyiciyle iletişim kurmayı hedefliyor.

Fransa’daki McDonald’s reklam sembolleri, markanın küresel kimliğini koruyarak yerel kültürel estetikle uyumlulaştırmayı amaçlayan bir stratejiyi yansıtır. Bu sembolik yaklaşım, globalizasyon kapsamında, Fransa’nın bireyci ve minimalist kültürüne uygun hafif yerelleştirme modelini temsil eder. Reklamların görsel temsilleri

incelendiğinde, ilk dikkat çeken özellik minimalizmdir. Renk paletleri genellikle sade olup (kırmızı, beyaz, siyah tonları), arka planlar düz veya yumuşak geçişli ve görsel karmaşadan uzaktır. Bu sadelik, markanın Fransız estetik anlayışına uygun şekilde "az ama etkili" mesajlar iletmesine imkan sağlar. 2019 yılında gerçekleştirilen "No Logo" kampanyasında, hiçbir marka logosu veya yazısı kullanılmayarak, bir dişçi muayenehanesinde geçen kısa bir sahne aracılığıyla izleyiciye markanın çağrıştırılması amaçlanmıştır. Bu durum, markanın sembolik tanınırlığının Fransa pazarında ne denli güçlü olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. 2020'de yayınlanan "Big Mac, c'est tout" reklamında semboller doğrudan ürüne odaklanmıştır. Basit masa düzeni, klasik Big Mac görseli ve iki karakterin diyalogu bulunur; diğer görsel unsur yok. Bu minimalist yaklaşım, markanın ürün kimliğini yansıtır: Big Mac, bir semboldür. 2023'teki "Reunion" kampanyasında gençlik kültürüne yönelik görsellerde mor milkshake, TikTok tarzı filtreler, hareketli kamera ve hızlı sahne geçişleri yer alır. Bu öğeler, dijital estetiği ve mor rengin ürünle özdeşleşmesini sağlamak için kullanılmıştır.



Şekil 3. 2023 tarihli "Reunion" kampanyası

Pandemi döneminde yayımlanan “McDrive” reklamı, şehir yaşamına odaklanır. Arabada yemek sahnesi, sade ışık ve sakin şehir fonu, dayanışma, rutinler ve sadeliği vurgular. Semboller fazla olmasa da güçlü çağrışımlar yapar. Fransa’daki McDonald’s reklamları, bireysel değerleri ve yüksek bireycilik skorunu yansıtır. Hofstede'nin kültürel boyutlarına göre Fransa, özgürlük ve ifade ön plandadır. Reklamlar genellikle toplumsal birlik yerine kişisel deneyim ve tercihleri vurgular. 2018’teki “Come as You Are” mesajı, kendini kabul ve kapsayıcılık sağlar. 2019 kampanyası “No Logo”, marka ismi veya logosu olmadan, tüketiciye özerklik ve marka bilincini hatırlatır. 2020'deki “Big Mac, c’est tout” mizahla, bireysel tercihlere odaklanır ve marka tüketiciyle eşit, arkadaşça bir iletişim kurar. 2023’teki “Reunion” kampanyası ise gençlik dilini ve görselleriyle arkadaşlık, bağımsızlık ve kişisel deneyim değerlerini yansıtır.

Fransa pazarı, McDonald’s için ürün uyarlamasının en az uygulandığı ülkelerden biridir. Marka, ürün çeşitliliğini değiştirmek yerine küresel ürün kimliğini korumayı tercih eder. Bu, globalizasyon stratejisinin “hafif yerelleştirme” biçimidir: ürün içeriği değil, iletişim tarzını yerelleştirerek uyum sağlar. Bu duruma örnek 2020'deki “Big Mac, c’est tout” kampanyasıdır. Reklam, Big Mac’in özüne odaklanmış ve “Si tu mets du bacon, ce n’est plus un Big Mac” sloganıyla ürünün evrensel kimliği vurgulanmış, yerel farklılaştırmaya gerek kalmamıştır. Mesaj, ürünün markanın en güçlü sembolü olduğunu anlatır. Fransa pazarında menü değişiklikleri genellikle küçük tat ve kampanya içecekleriyle sınırlıdır. 2023'te 'Reunion’ kampanyasında mor milkshake tanıtılmıştır. Bu, gençlik ve estetik tercihlere yönelik bir yeniliktir. Ürün uyarlaması duyuşal düzeydedir, ana menü

korunmaktadır. Pandemi döneminde yayımlanan “McDrive” reklamı, menüde yenilik veya yerelleştirme olmadan ürünün ulaşılabilirliğine ve standardına odaklanmaktadır. Mesaj, olağanüstü koşullarda bile marka deneyiminin değişmeyeceği algısını yaratmayı amaçlamaktadır.

Fransa’daki McDonald’s reklam kampanyalarının medya biçimi ve sunum stratejisi, markanın yüksek tanınırlık seviyesine ve gençlik kültürüne uyum sağlama yaklaşımına dayanır. Fransa pazarı, McDonald’s’ın küresel mesajlarını sade, doğrudan ve dijital platformlara uygun biçimde ilettiği bir örnektir. Reklamlar genellikle 15-30 saniye arasındır; bu da net, hızlı ve etkili mesaj iletimi sağlar. Bu, Fransız izleyicinin kısa ve doğrudan mesajları tercih ettiği kültürel iletişim tarzıyla uyumludur. 2019 “No Logo” kampanyası, kısa bir sahneyle mesaj iletmış; slogan veya uzun anlatı kullanmamıştır. Bu tercih, markanın sembolik gücüne ve izleyici önceden bilgisine dayanır. 2020 yılındaki “McDrive” reklamı pandemi döneminde aynı medya stratejisinin sürdüğünü gösterir. Reklam araç içi sahnede geçer; sade görsel ve yavaş anlatım, markanın abartısız sadeliğini kanıtlar. 2023’teki “Reunion” kampanyası ise medya stratejisinde dönüşüm göstergesidir. TikTok ve Snap estetiği, hızlı sahne, mor renk ve gençlik müzikleri kullanılmıştır, böylece dijital genç kuşakla iletişimi güncellemektedir. Digital formatların artması, medya planlamasının hibrit modele evrildiğini gösterir. Hikâye anlatımı minimaldir; örneğin “Big Mac, c’est tout” kampanyasında iki kişinin kısa diyalogu ürün tanıtımını yapar. Uzun hikâye yerine tek sahne ve mesaj tercih edilerek, Fransa pazarının beklentileri karşılanır.

McDonald's, Hindistan pazarında sadece bir fast-food zinciri değil, kültürel çeşitliliğe duyarlı bir marka olarak konumlanmaktadır. Hindistan, kolektivist değerleri, dini hassasiyetleri ve yerel lezzetlerle öne çıkan bir pazardır. 2017–2023 arasındaki reklam kampanyaları ("Family Time", "Spicy McSpicy", "A Touch of Red", "Festive Feast", "Chicken Maharaja Mac"), markanın kültürel uyumunu gösterir. Bu kampanyaların ortak noktası, aile, dini bayramlar, yerel tatlar ve duygusal anlatımların öne çıkmasıdır. Bu, Hindistan'da McDonald's'ın sadece bir yiyecek değil, aynı zamanda bir sosyalleşme ve paylaşma alanı olduğunu vurgular.

Tablo 4. Hindistan Reklam Kampanyaları – Özet Analiz Tablosu

Kriter	Öne Çıkan Özellikler	Örnek Uygulama
1. Dil ve Söylem Özellikleri	- Yüksek bağlamlı iletişim - Duygusal ve sıcak dil - Birliktelik ve paylaşım temalı mesajlar - Bayram ve aile odaklı anlatım	"Family Time" kampanyasında "best enjoyed with your family" mesajı; "Festive Feast" reklamında dini bayram dilinin kullanılması
2. Semboller ve Görsel Temsiller	- Kırmızı, yeşil, altın gibi kültürel renk paleti - Aile sofraları ve dini bayram sahneleri - Yerel kıyafetler ve bayram dekorları - Renklerle kültürel çeşitlilik anlatımı	"A Touch of Red" kampanyasında kırmızı ve yeşil renklerin kültürel çeşitliliği simgelemesi; bayram sofraları ve geleneksel kıyafetler
3. Değer Anlatıları	- Kolektivist kültür vurgusu - Aile, topluluk, paylaşım eksenli anlatı - Dini bayramlar üzerinden toplumsal aidiyet - Ortak kimlik ve birlikte yaşama ideali	"Family Time" reklamında aile birlikteliği; "Festive Feast" kampanyasında bayram dayanışması; "A Touch of Red" kampanyasında çok kültürlülük teması
4. Ürün ve Menü Uyarlamaları	- Yüksek düzeyde yerelleştirme - Dini hassasiyetlere uygun menü (dana eti yok) - Tavuk ve vejetaryen ürünler - Baharatlı lezzetlerle yerel damak tadına uyum	"Chicken Maharaja Mac" reklamında Big Mac'in tavuklu versiyonu; "Spicy McSpicy" reklamında baharat vurgusu
5. Medya Biçimi ve Sunum	- Hikâye temelli anlatım - TV ve dijital platformların birlikte kullanımı - Renkli, hareketli ve duygusal sahneler - Bayram dönemlerinde yoğun yayın stratejisi	"Festive Feast" kampanyasında TV + YouTube yayını; bayram saatlerinde aile odaklı izleyici hedeflemesi

İlk olarak, Hindistan kampanyalarında dil ve söylem özellikleri yüksek bağlamlı ve duygusal yoğunluğu yüksek bir iletişim biçimine sahiptir. Edward T. Hall'ın bağlam kuramına göre yüksek bağlamlı toplumlarda anlam, doğrudan sözcüklerle değil, ima ve duygusal bağ kurma üzerinden iletilir. Hindistan reklamlarında kullanılan dil, izleyiciye açık bir mesajdan çok birlikte yaşama ve paylaşma kültürünü hissettirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, “Family Time” kampanyasında “best enjoyed with your family” ifadesi, markayı bir ürün sağlayıcısı olmaktan çıkarıp aile ile geçirilen değerli anların bir parçası haline getirir. “Festive Feast” kampanyasında ise dini bayramlara atıf yapılarak kapsayıcı, sıcak ve samimi bir dil kullanılmıştır. “Spicy McSpicy” reklamında yer alan “spice you don’t explain, just share” ifadesi hem yerel damak tadına hem de kültürel paylaşım değerine gönderme yapmaktadır.

Hindistan kampanyaları, zengin kültürel semboller ve görseller içermektedir. Kırmızı, yeşil ve altın tonlarıyla geleneksel kıyafetler, aile sofraları ve dini kutlamalar sıkça yer almaktadır. “A Touch of Red” kampanyasında, renkler Hindistan’daki kültürel çeşitliliği simgelemektedir. Semboller yalnızca dekoratif değil, aynı zamanda marka mesajını da taşımaktadır.



Şekil 4. Hindistan “Family Time” ve “Spicy McSpicy” kampanyaları

Değer anlatıları kapsamında Hindistan kampanyaları, Hofstede'nin kültürel boyutları çerçevesinde kolektivist bir kültürün reklam diline nasıl yansıdığını açık biçimde göstermektedir. Reklamların merkezinde birey değil, aile, topluluk ve birliktelik duygusu bulunmaktadır. “Family Time” kampanyasında, aile temel bir kültürel yapı olarak temsil edilirken; “Festive Feast” reklamında ise dini bayramlar aracılığıyla toplumsal dayanışma duygusu ön plana çıkartılmaktadır. “A Touch of Red” kampanyası ise farklı kültürlerin ve inançların bir arada yaşayabileceği bir toplum idealine vurgu yapmaktadır. Bu değer anlatıları, Fransa örneğinde olduğu gibi, bireysel özgürlük değil, ortak kimlik ve aidiyet üzerinden inşa edilmiştir. Hindistan, McDonald's için en fazla yerelleştirme yapılan pazarlardan biridir. Dini ve kültürel hassasiyetler nedeniyle dana et menüleri çıkarılmış, yerine tavuk, balık ve vejetaryen seçenekler geliştirilmiştir. “Chicken Maharaja Mac” bu yerelleştirmenin güçlü bir örneğidir. Klasik Big Mac, Hint damak tadına uygun şekilde yeniden tasarlandı ve markanın küresel kimliğini koruyarak yerel kültüre entegre edildi. “Spicy McSpicy” reklamı ise baharat vurgusuyla Hint mutfağıyla bağlantı kurar. Bu strateji, globalizasyonun ürün

düzeyinde uygulamasını gösterir. Hindistan kampanyaları hikâye temelli, renkli ve hareketli; televizyon ve dijital platformlarda yayınlanır. Bayramlar aileye, gençler dijitalle ulaşır. Anlatım görsel ve hikâye odaklı, topluluğa ulaşmayı hedefler.

McDonald's Türkiye, reklamlarında yerel kültürel değerlerle küresel marka kimliğini birleştiriyor. 2009–2023 reklamları, toplumsal dayanışma ve aidiyeti vurgular. Strateji, Fransa'nın bireyci, Hindistan'ın ise kolektivist ve dini sembolü diline yakın duruyor. McDonald's Türkiye reklamları, orta bağlamlı, duygusal ve doğrudan mesaj içeren dil kullanır. Türkiye'nin iletişim kültürü ne Fransa kadar düşük ne de Hindistan gibi yüksek bağlamlıdır; bu nedenle, reklamlar hem ima hem de açık mesaj içerir. Reklamlarda öne çıkan dil özelliklerinden biri, duygusal bağ kurmaya yönelik ifadelerdir. 2023'teki "Kalp Kalbe, Omuz Omuza" kampanyasında "tüm Türkiye'yle kalp kalbe, omuz omuza, kol kola" ifadesi ulusal birlik ve dayanışmaya seslenir. Dil, bilgi aktarmanın yanı sıra aidiyet duygusu da yaratır. "Kırmızı Beyaz Kadınlar" reklamında kullanılan motivasyon cümleleri ("İnanırsak yaparız", "Kim tutar bizi!") coşkulu ve çağrı niteliğindedir.

Tablo 5. Türkiye Reklam Kampanyaları Özet Analiz Tablosu

Kriter	Öne Çıkan Özellikler	Örnek Uygulama
1. Dil ve Söylem Özellikleri	- Orta düzey bağlamli iletişim - Duygusal, samimi, yer yer doğrudan dil - Milli birlik, dayanışma, aile temaları - Halk dili ve kapsayıcı söylem	“Kalp Kalbe, Omuz Omuza” reklamında “kalp kalbe, omuz omuza” söylemi; “Kırmızı Beyaz Kadınlar” reklamında motivasyonel dil kullanımı
2. Semboller ve Görsel Temsiller	- Ulusal semboller (kırmızı-beyaz, bayrak renkleri) - Yerel imgeler (aile sofraları, şehir manzaraları) - Spor, bayram ve yerel kültür temsilleri - Işık, renk ve müziklerle duygusal atmosfer	“Ramazan Menüsü” reklamında iftar sofrası ve geleneksel müzik; “Kalp Kalbe” kampanyasında voleybol takımı ve tribün görüntüleri
3. Değer Anlatıları	- Kolektivizm ve milli kimlik temaları - Dayanışma, aidiyet, milli gurur - Kadın sporcular üzerinden güçlenme mesajı - Dini dönemlerde paylaşım ve birliktelik	“Kırmızı Beyaz Kadınlar” reklamında takım ruhu ve gurur; “Ramazan Menüsü” kampanyasında dini dayanışma ve aile vurgusu
4. Ürün ve Menü Uyarlamaları	- Orta düzey glocalizasyon - Ramazan menüleri (çorba, tatlı, içeceklerle iftar menüsü) - Baharatlı soslar, yerel lezzet varyasyonları - Bölgesel şube kampanyalarında mekânsal aidiyet vurgusu	“Ramazan Menüsü” kampanyasında iftar menüsü sunumu; Edremit şube açılışında “sevdiğin McDonald’s lezzetleri şimdi Edremit’te” mesajı
5. Medya Biçimi ve Sunum	- TV ve dijital platformların birlikte kullanımı - Kısa süreli, hikâye temelli reklamlar - Spor kampanyalarında dinamik tempo - Ramazan kampanyalarında duygusal atmosfer	“Kalp Kalbe” kampanyasında TV + dijital yayın stratejisi; “Ramazan Menüsü” reklamında sakın, duygusal medya dili

Söylemde dikkat çeken bir başka özellik, samimiyet ve halk dili kullanımıdır. “Burası McDonald’s Türkiye” kampanyasında reklam metni, resmi bir dil yerine gündelik konuşma tonuyla oluşturulmuş, böylece izleyiciye yakınlık hissi verilmiştir. Bu tür bir anlatım, markanın küresel bir zincir olmasına rağmen yerel halkla duygusal bir bağ kurma isteğini yansıtır. Bu yaklaşım, özellikle genç kitleler ve spor temalı reklamlar üzerinden daha sıcak bir iletişim kanalı açmaktadır.



Şekil 5. “Kalp Kalbe, Omuz Omuza” ve “Ramazan Menüsü”

Dini ve geleneksel dönemlere ait reklamlarda ise (örneğin 2019 “Ramazan Menüsü”) söylem daha sakin, duygusal tonlu ve paylaşım vurgulu bir yapıya sahiptir. Bu reklamlarda dini ve kültürel değerlere saygılı bir dil tercih edilerek izleyiciyle ortak bir kültürel zemin oluşturulmuştur.

McDonald’s Türkiye reklam kampanyalarının en belirgin özelliklerinden biri, ulusal sembollerin, yerel imgelerin ve günlük yaşam temsillerinin reklam kurgusuna güçlü biçimde entegre edilmesidir. Bu durum, globalizasyon yaklaşımının bir sonucu olarak, markanın küresel kimliğini korurken yerel kültürle görsel düzeyde yakınlık kurduğunu göstermektedir.

Reklamlarda en sık kullanılan semboller arasında Türk bayrağının renkleri (kırmızı-beyaz), spor takımları, geleneksel sofralar, şehir manzaraları ve günlük yaşam sahneleri yer alır. 2023’teki “Kalp Kalbe, Omuz Omuza” kampanyasında voleybol takımı, tribünler, bayraklar ve coşku sahneleri izleyicide ulusal birlik ve takım ruhu hisleri uyandırmıştır. Görsel semboller yalnızca estetik değil, duygusal bağ kurma aracıdır.

2019'daki "Ramazan Menüsü" reklamında geleneksel iftar sofrası, sıcak ışık, yerel müzik ve aile ortamı vurgulanır. Bu görsellerle McDonald's, dini ve kültürel dönemlerde yerel topluma entegre olan bir aktör olarak konumlanır. Bu da markayı yalnızca "yemek markası" değil, toplumsal birlikteliklerin bir parçası yapar.

Bölgesel kampanyalarda yerellik vurgu yapıyor. Edremit şube açılışında deniz kıyısı, yerel esnaf, şehir tabelaları ve bölgeye ait görseller kullanılarak markanın "yerliyle iç içe" olduğu mesajı verilmiştir. Bu sembolik anlatım, küresel markayı yerel topluma entegre eden güçlü bir iletişim stratejisidir.

Reklamlardaki ışık, renk ve ses tasarımları sembolik gücü artırır. Ulusal kampanyalarda sıcak renkler, Ramazan reklamlarda huzurlu tınlar, spor reklamlarda ise coşkulu sesler kullanılır. Bu estetik seçimler, anlamı güçlendirip izleyicinin duygusal hafızasına yerleştirir.

McDonald's Türkiye reklamları, kolektivist kültür ve milli aidiyet temalarını harmanlayan özgün bir yapıya sahip. Hofstede'nin kültürel boyutlarına göre, Türkiye kolektivizmde orta düzeyde; bu, reklamlarda açıkça görülüyor. Değer anlatılarında bireysel özgürlük yerine birliktelik, dayanışma, aile ve milli kimlik ön plana çıkıyor.

2023'teki "Kalp Kalbe, Omuz Omuz" kampanyası, bu yaklaşımın en belirgin örneğidir. Reklamdaki söylem ve görseller, markanın toplumsal dayanışma mesajı verdiğini gösterir. "Omuz omuz, kol kola" gibi ifadeler, sadece sportif dayanışmayı değil, ulusal birlik ruhunu da temsil eder. İzleyiciye, markanın bu dayanışmanın parçası olduğu mesajı verilir. Bu anlatım, markayı sadece restoran zinciri olmaktan çıkarıp milli duygunun taşıyıcısı yapar.

“Kırmızı Beyaz Kadınlar” kampanyasında kadın sporcuların başarı, azim, inanç ve milli gurur temaları vurgulanır. Bu, bireysel başarıdan çok takım ruhu ve kolektif başarıya odaklanır. Kadın voleybolcularla kullanılan bu anlatı, kadın güçlenmesini ve toplumun gururunu bir araya getirir. Bu, Türkiye’de reklamın sadece ticari değil, duygusal ve sosyal boyutunu gösterir.

2019'daki “Ramazan Menüsü” kampanyası, dini ve kültürel değerlere dayanır. Ramazan, aile bağlarının güçlendiği, paylaşım ve bir arada olmanın ön planda olduğu özel bir dönemdir. Reklam dili ve görselleri bu manevi atmosferi yansıtarak, marka dini değerlerle doğrudan özdeşleşmeden toplumsal aidiyeti desteklemiştir. Ayrıca, yerel kampanyalarda (örneğin Edremit şube açılışı) topluluk duygusu ve yerel kimlik vurgulanarak, markanın küresel olmasına rağmen yerel topluluklarla duygusal bağ kurma kapasitesi gösterilmiştir.

McDonald’s Türkiye reklamları, Big Mac ve McChicken gibi küresel menüleri koruyup yerel tatlar ekleyen hibrit bir glocalizasyon stratejisi izliyor.

Türkiye pazarında önemli ürün uyarlamaları arasında Ramazan ayına özel menüler yer alır. 2019'daki “Ramazan Menüsü” kampanyası, bu stratejinin örneğidir. Reklamdaki çorba, tatlı ve içecekler, geleneksel iftar sofralarına uyum sağlar. Menüde klasik hamburgerler korunurken, sunum ve yan ürünler (çorba, keşkülü tatlı, içecekler) yerel damak tadına göre ayarlanmıştır. Bu sayede marka, dini ve kültürel dönemde yerel tüketicilerle bağ kurar.

Bölgesel düzeyde ürün iletişimde yerel unsurlar ön plana çıkarılır. Örneğin Edremit şube açılışında kampanya dili ve görseller, “sevdiğin McDonald’s lezzetleri şimdi Edremit’te” ifadesiyle aidiyet

duygusu yaratmıştır. Ürün içeriği değişmese de yerelleştirilmiş bir konumlandırma stratejisi devreye sokulmuştur. Bu, markanın ulusal menü sunarken bölgesel iletişim tonları kullanabildiğini gösterir.

Ayrıca, Türkiye menüsünde baharatlı soslar, yerel damak tadına uygun lezzetler ve dönemsel kampanyalar bulunur. Bu küçük uyarlamalar, ürünün küresel standartlarını bozmadan yerel tüketiciye yakın lezzet sunar. Böylece marka, uluslararası kimliğini korurken yerel pazarla bağ kurar.

McDonald's Türkiye reklamları, hikâye temelli anlatım ve duygusal etkiyi bir araya getiren hibrit yapıya sahiptir. Reklamlar hem televizyon hem de dijital platformlarda yayımlanmakta, böylece geleneksel ve dijital izleyicilere ulaşmaktadır. Bu, markanın çok katmanlı medya dili benimsediğini gösterir.

Reklamlar genellikle 20-30 saniye sürer, mesaj hızlı iletilir. 2023'teki "Kalp Kalbe, Omuz Omuza" kampanyasında kısa slogan ve güçlü görsellerle geniş kitlelere ulaşılmıştır. Bu reklam, televizyon ve dijital platformlarda yer alır.

"Kırmızı Beyaz Kadınlar" kampanyasında spor odaklı, yüksek tempolu çekimler ve coşkulu müzikler kullanılmıştır. Özellikle genç izleyicilere hitap eden dinamik bir anlatım tercih edilmiştir. Bu reklamlar televizyon ve sosyal medya (örn. YouTube) gibi kanallarda yayınlanmış ve kısa video formatıyla etkileşimi artırmıştır. Bu strateji, markanın hedef kitleyi yaş, medya alışkanlığı ve duyarlılığına göre bölümlendirdiğini gösterir.

Dini ve kültürel dönemlerdeki kampanyalarda medya dili daha sakin ve duygusal olur. Örneğin, "Ramazan Menüsü" reklamında yavaş tempo, loş ışık ve geleneksel müzik öne çıkar. Bu

reklamlarda televizyon ana kanal, dijital platform destekleyici rol oynar ve mesaj daha geniş kitleye ulaşır.

Ayrıca, Türkiye kampanyalarında hikâye anlatımı, slogan kullanımı ve duygusal atmosfer birlikte öne çıkar. Spor reklamlarda hız ve kolektif coşku; Ramazan reklamlarda ise dinginlik ve aidiyet yer alır. Bu farklılık, medya biçiminin yalnızca teknik değil, mesajın kültürel bağlamına göre uyarlanmış bir parçası olduğunu gösterir.

Tablo 6, McDonald's markasının Fransa, Hindistan ve Türkiye reklam kampanyalarını beş temel kriterle karşılaştırır ve markanın farklı kültürlerde izlediği stratejileri gösterir.

Fransa pazarı, az bağlamli iletişim biçimiyle öne çıkar. Edward T. Hall'ın bağlam kuramına göre, düşük bağlamli kültürlerde anlam doğrudan iletilir, dolaylı anlatımlar veya duygusal atmosferden çok açık mesajlara öncelik verilir. Fransa'daki reklamlar bu özelliği yansıtır. "Come as You Are" veya "Big Mac, c'est tout" gibi sloganlarda dil sade, net ve minimalisttir. Mizah veya nostalji olsa da temel amaç izi hatırlatmaktır. Bu, markanın Fransa'daki güçlü tanınırlığından beslenir.

Hindistan pazarı, Fransa'ya göre daha yüksek bağlamlidir. Reklam dili daha dolaylı, atmosferik ve duygusal yoğunluktadır. "Family Time" veya "Festive Feast" kampanyalarında ürünün ötesinde bir birliktelik anlatılır. Dil sıcak, samimi ve kapsayıcıdır. Aile, topluluk, dini bayramlar ve paylaşma kültürü ön plandadır, bu Hindistan'ın kolektivist kültürüne uygundur. Fransa'nın bireyci ve sade anlatımından farkıyla Hindistan'daki söylem daha duygusal ve dolaylıdır, mesaj kültürel bağlam aracılığıyla iletilir.

Tablo 6. McDonald's Reklam Kampanyaları – Ülke Bazlı Karşılaştırmalı

Kriter	Fransa FR	Hindistan IN	Türkiye TR
1. Dil ve Söylem Özellikleri	- Düşük bağlamlı, kısa ve net sloganlar - Mizah ve nostalji kullanımı - Açık anlatım, minimalist dil - Birey odaklı mesajlar	- Yüksek bağlamlı, duygusal ve kapsayıcı dil - Aile, bayram ve paylaşım temaları - İma ve sıcak iletişim - Topluluk odaklı mesajlar	- Orta düzey bağlamlı dil - Duygusal ve samimi ton - Milli birlik, dayanışma ve aile vurgusu - Halk dili kullanımı
2. Semboller ve Görsel Tensiller	- Minimalist semboller - Sade renk paleti (kırmızı-beyaz-siyah) - Ürün merkezli görseller - Dijital gençlik estetiği	- Kırmızı, yeşil ve altın tonları - Aile sofraları, dini bayramlar - Yerel kıyafetler ve bayram dekorları - Renklerle kültürel çeşitlilik	- Ulusal semboller (bayrak renkleri, spor) - Yerel imgeler (iftar sofraları, şehir manzaraları) - Işık, renk ve müzikle duygusal atmosfer
3. Değer Anlatıları	- Bireycilik vurgusu - Özgürlük, kişisel tercih, bağımsızlık - Tüketiciyle eşit ilişki	- Kolektivist değerler - Aile, bayram, dayanışma - Ortak kimlik ve aidiyet duygusu - Topluluk ön planda	- Kolektivizm + milli kimlik temelli anlatı - Dayanışma, aidiyet, milli gurur - Kadın sporcularla güçlenme teması - Dini dönemlerde paylaşım vurgusu
4. Ürün ve Menü Uyarlamaları	- Ürün standardizasyonu - Hafif estetik uyarlama (renk, sunum) - Big Mac gibi küresel ürünlere vurgu	- Yüksek düzeyde ürün yerelleştirmesi - Tavuk ve vejetaryen menüler - Baharatlı tatlar - Yerel damak tadına uyum	- Orta düzey globalizasyon - Ramazan menüleri - Baharatlı soslar, yerel tatlar - Bölgesel şube kampanyaları
5. Medya Biçimi ve Sunum	- Kısa (15–30 sn) spot reklamlar - Dijital platformlara uyumlu (TikTok, Snap) - Minimal hikâye anlatımı - TV destekli dijital kampanyalar	- TV + dijital hibrit strateji - Renkli, hikâye temelli anlatım - Bayram dönemlerinde yoğun yayın - Topluluğa ulaşan kapsayıcı medya dili	- TV + dijital hibrit strateji - Kısa hikâyeler ve sloganlar - Spor reklamlarında dinamik, Ramazan reklamlarında duygusal atmosfer - Duygu temelli medya dili

Türkiye pazarı, bu iki uç arasında melez (hibrit) konumda yer alır. Reklam dili duygusal ve doğrudan mesajları bir arada kullanır. “Kalp Kalbe, Omuz Omuza” kampanyasında milli birlik güçlü

vurgulanırken, anlatım net ve açık. “Kırmızı Beyaz Kadınlar” reklamında halk dili ve motivasyonel ton, Ramadan reklamlarda ise dil daha yumuşak, içten ve paylaşımcı hale gelir. Bu söylem, Fransa’nın net, birey odaklı ve Hindistan’ın duygusal, kolektivist yaklaşımları arasında denge kurar. Türkiye’nin kültürel yapısı, hem bireysel hem kolektif değerleri içeren orta bağlamli iletişim yapısıyla açıklanabilir.

Fransa pazarı, görsel temsiller ve semboller açısından minimalist ve marka merkezli bir anlatıyı benimser. Reklamlarda yerel kültürel kodlar ya da ulusal semboller neredeyse hiç kullanılmaz. Bunun yerine marka rengi olan kırmızı, beyaz ve sarı tonları, logonun kendisi ve sadelik vurgusu öne çıkar. “No Logo” kampanyasında logo dahi açıkça görünmeden sembolik bir boşlukla marka algısı oluşturulmuştur. Bu strateji, markanın Fransa’da kendisini anlatmak zorunda kalmadığı bir tanınırlığa sahip olduğunu gösterir. Görseller genellikle şehir içi sade mekânlar, modern yaşam sahneleri ve ürünün kendisine odaklanan karelerden oluşur. Bu durum, sembollerin kültürel değil markasal bir kimlik taşıyıcısı olarak kullanıldığını ortaya koyar.

Hindistan pazarı farklıdır; yerel ve dini sembollerin yoğun kullanıldığı görsel stratejiler izlenir. Reklamlarda kırmızı, yeşil ve altın tonlar sık tercih edilir; bu renkler sıcaklık, birlik ve kutlamayı temsil eder. Aile sofraları, dini bayram dekorları, geleneksel kıyafetler, yerel mutfak objeleri ve ışıklandırmalar dikkatle seçilir. “Festive Feast” kampanyası, sofrada toplanan aileleri ve geleneksel süslemeleri kullanarak kültürel aidiyet duygusu yaratır. Bu sembolik anlatım, ürün tanıtımının yanı sıra ortak kültürel deneyimleri de hatırlatır.

Türkiye pazarı, hem yerel hem ulusal öğeleri harmanlayan hibrit bir strateji benimser. “Kalp Kalbe, Omuz Omuz” kampanyasında kırmızı-beyaz renkleri ve milli spor temaları ön plandadır. “Ramazan Menüsü” kampanyasında ise iftar sofraları, geleneksel müzikler ve sıcak ışıklandırma öne çıkar. “Edremit kampanyası” gibi bölgesel reklamlar yerel aidiyet duygusu yaratır. Türkiye reklamları, Fransa’dakinden farklı olarak duygusal ve kültürel bağ kurar; Hindistan seviyesinde yoğun sembolizm olmamakla birlikte yerelleştirme uygulanır.

Fransa pazarı, bireyciliğe ve özgürlüğe dayalı değeri anlatan bir söylem yapısına sahiptir. Hofstede'nin kültürel boyutları çerçevesinde yüksek bireycilik skoru bu durumu yansıtır. “Come as You Are” kampanyasında marka, tüketiciyi topluluğa ait olmaya değil, kendi kimliğiyle özgürce var olmaya teşvik eder. Reklamlar, topluluk yerine bireysel özgünlüğü vurgular ve McDonald's'ı sosyalleşme alanı yerine kişisel seçimin mekanı olarak gösterir. Görsel ve dilin sadeliği de bu bireyci değeri güçlendirir.

Hindistan pazarı, Fransa’dan farklı olarak, kolektivist değerlerin vurgu yapıldığı bir reklam stratejisine sahiptir. Kampanyalarda aile, topluluk, dini bayramlar ve ortak yemek deneyimi temel unsurlardır. “Family Time” veya “Festive Feast” gibi kampanyalar, sadece ürün değil, anlamlı anların paylaşımını temsil eder. Marka, bireysel kimlik yerine topluluk kimliğini güçlendirir. Bu, Hindistan’da aile ve dini geleneklerin günlük yaşamda önemli yer almasından kaynaklanır. McDonald’s burada kültürel bağlamla bütünleşmiş bir markadır.

Türkiye pazarı, Fransa ve Hindistan arasında bir geçiş modeli gösterir. Kampanyalarda kolektivist değerler ve milli kimlik temaları güçlüdür. “Kalp Kalbe, Omuz Omuza” milli birlik ve dayanışma mesajı verir; “Ramazan Menüsü” paylaşma ve aileyi öne çıkarır. “Kırmızı Beyaz Kadınlar” ise kadın sporcularla toplumsal güçlenmeyi vurgular. Türkiye reklamları, duygusal bağ ve aidiyet yaratmayı hedefler. Bu nedenle, pazar kolektivist yapı ile bireyci Fransa arasında denge kurar.

Fransa pazarı, ürün ve menü stratejileri bakımından küresel standardizasyonu en yüksek düzeyde uygular. Reklamlarda odak, yerel tatlar veya menülerden çok küresel menüye yöneliktir. “Big Mac, c’est tout” kampanyasında ürün sembolleşmiş, yerel malzeme veya tarif kullanılmamıştır. Menüdeki değişiklikler daha çok sunum ve tasarımda küçük dokunuşlardır. Bu strateji, markanın Fransa’daki güçlü konumunu pekiştirirken minimum yerelleştirmeye olanak tanır.

Hindistan pazarında, yüksek derecede yerelleştirilmiş ürün stratejisi benimsenmiştir. Bunun temel nedeni, ülkenin dini ve kültürel hassasiyetleridir. Sığır eti tüketimi az olduğundan, McDonald’s menüsü çoğunlukla tavuk, balık ve vejetaryen ürünlerden oluşur. “Chicken Maharaja Mac” gibi ürünler, küresel menüyle uyumlu olup yerel damak tadına göre tasarlanmıştır. Ayrıca baharatlı soslar, içecekler ve dini bayram promosyonları Hindistan menüsünün önemli parçalarıdır. Bu strateji, markanın yerel alışkanlıkları ve kültürel hassasiyetleri gözettiğini gösterir. McDonald’s burada sadece fast food değil, yerel damak tadına entegre bir marka konumundadır.

Türkiye pazarı, bu iki uç arasında orta düzeyde bir globalizasyon stratejisi benimsemektedir. Küresel menü (Big Mac,

McChicken vb.) korunurken, Ramazan aylarında “Ramazan Menüsü” gibi yerel içerikli kampanyalar sunulur. Bu menülerde çorba, tatlı, içecek gibi yerel öğeler kullanılarak iftar sofralarına uygun tasarımlar yapılır. Soslarda baharatlı seçenekler ve bölgesel söylemlere yer verilir. Edremit şubesinde “sevdiğin McDonald’s lezzetleri şimdi Edremit’te” sloganı, mekânsal aidiyet duygusu yaratmayı hedeflemiştir. Bu yaklaşım, Türkiye pazarında küresel marka imajını korurken, yerel kültürel dokuyu da ürünlere entegre eder.

Fransa pazarı medya açısından dijital ağırlıklı ve minimalist anlatımlı olup, kampanyalar genellikle 15–30 saniye kısa spotlar şeklindedir. Hedef kitleye hızlı ve net mesajlar iletmek için YouTube, Instagram ve TikTok gibi platformlar tercih edilir; televizyon ise daha az kullanılır. “No Logo” ve “Big Mac, c’est tout” gibi kampanyalarda görsel sadelik, minimal müzik ve slogan ön plandadır. Medya kullanımı markanın tanınırlığına dayanır; karmaşık anlatım veya uzun hikâye gerekmez. Amaç, hızlı farkındalık ve hatırlatmadır.

Hindistan pazarı medya kullanımı açısından Fransa’dan farklıdır. Burada TV reklamları en önemli iletişim aracıdır; dijital platformlar da genişliyor olsa da ana mecra televizyon. Kampanyalar genellikle 30 saniye veya uzun, hikâye, dini veya kültürel temalar ve müzik içerir. “Family Time” veya “Festive Feast” reklamları, bayram renkleri, geleneksel müzikler ve kalabalık aile sofralarıyla duygusal bağ kurar. Bu yaklaşım, Hindistan’daki kolektivist kültürel yapıya uyumlu olarak markayı sadece ürün değil, yaşam deneyimi olarak konumlandırır.

Türkiye pazarı medya biçimi ve sunum bakımından hibrit (karma) bir yaklaşım izler. Reklamlar hem televizyon kanallarında

hem de dijital platformlarda aktif olarak yayınlanır. “Kalp Kalbe, Omuz Omuz” kampanyasında kısa ama vurucu sloganlar kullanılarak TV ve dijital yayın entegrasyonu sağlanmıştır. “Kırmızı Beyaz Kadınlar” reklamında dinamik tempolu anlatım ve spor temaları dijital gençlik kitlelerine hitap ederken; “Ramazan Menüsü” reklamlarında daha duygusal, sakin ve geleneksel bir atmosfer tercih edilmiştir. Bu durum Türkiye’de medya dilinin hedef kitleye göre esnekleştirildiğini gösterir. Dijital platformlar genç kitlelere ulaşmak için, televizyon yayınları ise daha geniş demografik gruplara erişmek için kullanılmaktadır. Bu esneklik, Türkiye’nin kültürel olarak hem modern hem geleneksel iletişim kodlarını aynı anda taşımasından kaynaklanmaktadır.

Bu bilgilere dayanarak, küresel markaların uluslararası pazarlarda sürdürülebilir başarı elde edebilmeleri için, tek tip iletişim stratejisi yerine, hedef ülkenin kültürel bağlamına derinlemesine inen ve bireycilik ile kolektivizm arasındaki dengeye göre esneyen bir globalizasyon modeli benimsemeleri tavsiye edilmektedir. Bu bağlamda, Fransa gibi yüksek bireyci ve düşük bağlamlı pazarlarda marka merkezli, minimalist ve görsel odaklı bir standardizasyon stratejisiyle özgürlük teması işlenirken; Hindistan gibi yüksek bağlamlı ve kolektivist pazarlarda ise yerel ve dini sembollerin, aile değerlerinin ve yoğun ürün yerelleştirmesinin ön plana çıkarıldığı bir adaptasyon süreci yürütülmelidir. Türkiye gibi hibrit karakterli ve orta bağlamlı pazarlarda ise, küresel marka kimliğinin modern dijital dil ile korunması sağlanırken, dini veya milli etkinlikler gibi toplumsal hassasiyet gösterilen dönemlerde duygusal ve kolektif kodların devreye sokulduğu geçişken bir model izlenmelidir. Sonuç olarak,

pazarlama yöneticileri, medya karmaşı ve mesaj dilini belirlerken sadece demografik verilerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda ülkenin kültürel spektrumda yer aldığı konumu (bireyci-özgürlükçü veya toplulukçu-geleneksel) temel stratejik rehber olarak kullanmalıdır.

Sonuç

Bu çalışma, küresel markaların farklı kültürel bağlamlardaki pazarlama iletişimi stratejilerini anlamayı amaçlar. McDonald's markasının Fransa, Hindistan ve Türkiye'deki reklam kampanyalarının kültürel uyumunu incelemektedir. Araştırma, dil, söylem, semboller, görsel temsiller, değer anlatıları, ürün ve menü uyarlamaları ile medya biçimi olmak üzere beş kriter çerçevesinde karşılaştırmalı nitel analiz yapar.

Elde edilen bulgular, markanın farklı kültürel ortamlar için iletişim stratejilerini yerleştirdiğini ve bu stratejilerin glocalizasyonun somut örneği olduğunu gösteriyor. Fransa'da, düşük bağlamlı iletişim, minimalist dil ve birey odaklı anlatımlar ön plana çıkarken; Hindistan'da, yüksek bağlamlı, dini ve geleneksel temalarla topluluk merkezli anlatılar dikkat çekmiş. Türkiye'de ise, kolektivist değerlerle ulusal sembollerin birleştiği hibrit strateji kullanılmaktadır.

Bu farklılıklar, reklam mesajlarının sadece ürün tanıtımına değil, aynı zamanda kültürel kimlikler, değerler ve yerel iletişim tarzlarının stratejik kullanımı olduğunu gösteriyor. Kültürel kodlara duyarlı reklamlar, markanın hedef kitleyle duygusal bağ kurmasını, güvenilirliği artırmasını ve sadakati güçlendirmesini sağlar.

Bu çalışmanın en önemli katkılarından biri, kültürel uyum stratejilerinin yalnızca uygulamalı bir pazarlama taktiği olmadığını, aynı zamanda güçlü bir kuramsal temele dayandığını ortaya

koymasıdır. Araştırma sürecinde kullanılan Geert Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramı, Edward T. Hall'ın yüksek/düşük bağlamlı kültür kuramı ve Fons Trompenaars'ın kültürel değişkenler modeli, kültürün pazarlama iletişimi üzerindeki belirleyici etkisini anlamak açısından sağlam bir analitik çerçeve sunmuştur. Bu kuramlar sayesinde reklam mesajlarının yalnızca yüzeysel görseller ya da sloganlarla sınırlı olmadığı, aksine kültürel değerler, iletişim tarzı ve sembolik anlatılar tarafından şekillendiği açık biçimde görülmüştür.

Ayrıca çalışma, kültürel değer sistemlerinin mesajın alıcı tarafından nasıl yorumlandığını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur. Örneğin Fransa gibi bireyci ve düşük bağlamlı kültürlerde minimalist anlatı ve bireysel özgürlük temaları etkili olurken; Hindistan ve Türkiye gibi kolektivist kültürlerde topluluk, aile, paylaşım ve dini değerler daha güçlü bir yankı yaratmaktadır. Bu durum, kültür kuramlarının yalnızca açıklayıcı değil, aynı zamanda öngörücü bir araç olarak da kullanılabileceğini göstermektedir. Reklam stratejilerinin hedef kitledeki algısal etkisi, büyük ölçüde bu kültürel kodların ne kadar iyi çözümlendiğiyle ilişkilidir.

Elde edilen bir diğer önemli sonuç, kültürel uyum stratejilerinin kuramsal modellerle sistematik biçimde analiz edilebileceğinin gösterilmesidir. Hall'un bağlam kuramı mesaj biçiminin sınıflandırılmasında, Hofstede'nin kültürel boyutları değer eğilimlerinin tanımlanmasında, Trompenaars modeli ise sembolik aktarım biçimlerinin çözümlenmesinde etkili araçlar olarak kullanılmıştır. Bu kuramlar, karmaşık reklam mesajlarının bilimsel çözümlenmesine olanak tanımış ve kültürel uyum stratejilerinin teorik çerçeveye oturtulabileceğini göstermiştir.

Gelecekte yapılacak akademik araştırmalara yönelik önemli bir öneri, daha geniş örneklemelerle ve farklı sektörlerde benzer karşılaştırmalı analizlerin yapılmasıdır. Bu çalışma yalnızca bir markaya ve üç ülkeye odaklanmıştır. Farklı sektörler, markalar ve kültürel bağlamlar incelenerek, kültürel uyum stratejilerinin etkileri daha kapsamlı bir şekilde değerlendirilebilir. Ayrıca nicel analizlerin nitel yöntemlerle birleştirilmesi, kültürel etkilerin ölçülmesinde daha güçlü sonuçlar verebilir.

Kaynakça

Aksoy, E. (2013). *Toplum ve Kültür. Sosyoloji'ye Giriş* (Editörler: İhsan Çapcıoğlu ve Hayati Beşirli). Ankara: Grafiker Yayınları, 63-86.

Gudykunst, W. B. (2003). *Cross-cultural and intercultural communication*. Sage.

Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Books.

Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage.

Hofstede, G., Hofstede, G. J., ve Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Kroeber, A. L., ve Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Malinowski, B. (1990). *İnsan Ve Kültür* (Çeviren: Fatih Gümüş). Ankara: V Yayınları.

Minkov, M., ve Hofstede, G. (2011). The evolution of Hofstede's doctrine. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 18(1), 10–20.

Robertson, R. (1995). *Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity*. In M. Featherstone, S. Lash ve R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). Sage.

Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram* (Çevirenler: Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu). İstanbul: Babil Yayınları, İkinci Baskı.

Smith, P. B., Peterson, M. F., ve Schwartz, S. H. (2013). Cultural values, sources of guidance, and their relevance to managerial behavior: A 47-nation study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(2), 188–208.

Trompenaars, F., ve Hampden-Turner, C. (1998). *Riding the waves of culture: Understanding cultural diversity in business* (2nd ed.). Nicholas Brealey Publishing.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.