

Konferans Bildirisi

# Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi\*

Emrah Gülmez (Dr. Öğr. Üyesi)  
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi  
emrahgulmez@anadolu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-4850-9725



Başvuru Tarihi: 20.11.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 18.12.2018  
Yayınlanma Tarihi: 11.02.2019  
DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485435

Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*, (1), 157-178. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485435

## Öz

Küresel reklam stratejileri, standardizasyon, adaptasyon ve yerel reklam olarak sınıflandırılabilir. Yerel reklam stratejisinde, küresel bir markanın, küresel reklam stratejisinden farklı olarak herhangi bir ülkeye özgü reklam stratejisi ile reklam uygulamaları (reklam filmleri, basılı reklamlar, vs.) gerçekleştirmesi söz konusudur. Netflix, birçok ülkede yürüttüğü, o ülkeye özgü yerel reklam stratejileri ile izleyicilere platform içerisinde yer alan içeriğin (dizi, belgesel, film) ve dolaylı olarak da "Netflix" in tanıtımını gerçekleştirmektedir. Dünyanın birçok yerinde bu reklam stratejisi ile hareket eden Netflix, Türkiye'deki hedef kitlesi için de Türkiye'ye özgü reklam filmleri oluşturmuştur. Araştırma kapsamında, Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde hangi kültürel öğeleri kullanarak yerelleştirmeyi sağladığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu amaçla, Netflix'in Türkiye'ye özgü oluşturduğu 8 reklam filmi incelenmiş ve bu reklam filmlerinde hangi kültürel öğelerin yerelleştirmeye katkıda bulunduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Reklam filmlerinde yer alan kültürel öğeler, Hofstede (1991) tarafından oluşturulan Soğan Modeli çerçevesinde listelenmiş ve daha sonra listede yer alan kültürel öğeler betimsel analiz ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz sonucunda temalar oluşturulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde yerelleştirmeyi 5 tema ile gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu temalar; karakter, mekan, nesne, dil ve müziktir. Sonuç olarak, başarılı bir yerel reklam stratejisi uyguladığı söylenebilecek küresel bir marka olan Netflix'in yerel reklam stratejisi, diğer küresel markalara da ilham verebilir. Yerelleşmekten çok küreselleşmeye doğru giden, başka bir deyişle "küresel düşün, yerel hareket et" düşüncesinin yerini "küresel düşün, küresel hareket et" düşüncesine bıraktığı günümüz dünyasında, diğer küresel markalar için de başarılı bir yerel reklam stratejisi uygulamanın ipuçlarını verebileceği düşünülebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel Reklam Stratejileri, Netflix, Küresel Marka, Kültür.

\* Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 tarihleri arasında Mersin'de düzenlenen Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş ve revize edilmiş halidir.

Conference Paper

# Evaluation of Netflix's Local Ads for Turkey in the Context of Global Brands' Local Advertising Strategies\*

Emrah Gülmez (Asst. Prof. Dr.)  
Anadolu University Faculty of Communication Sciences  
emrahgulmez@anadolu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-4850-9725



Date Received: 20.11.2018

Date Accepted: 18.12.2018

Date Published: 11.02.2019

DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485435

## Abstract

Global advertising strategies can be classified as standardization, adaptation and local advertising strategies. In the local advertising strategy, different from its global advertising strategy, a global brand creates specific or unique advertisements (Tvc, print, etc.) in line with the specific advertising strategy for a country. Netflix promotes the content of the platform and indirectly itself with its local advertising strategies that are carried out in many countries. Netflix which applies this advertising strategy in many parts of the world, has also created unique commercials for audiences in Turkey. The purpose of this research is to reveal cultural elements used by Netflix in Turkey-specific commercials. For this purpose, it examined 8 commercials created for Turkey specifically by Netflix and tried to determine what cultural elements that contributed to the localization of commercials. The cultural elements in commercials are listed in the Onion Model framework created by Hofstede (1991). Then, cultural items in the list were analyzed by descriptive analysis. Themes were formed as a result of descriptive analysis. In line with the data obtained from the study, in Netflix's commercials for created specifically for Turkey, localization was carried out with 5 themes. These themes are character, space, object, language and music. As a result, a global brand, Netflix, which implements a successful local advertising strategy in Turkey, may also inspire other global brands about applying local advertising strategies. In today's world the idea of "think globally, act locally" is replaced by the idea of "think globally, act globally". So, local advertising strategies like Netflix's could give clues about creating a successful local advertising strategy in many countries.

**Keywords:** Local Advertising Strategies, Netflix, Global Brand, Culture.

\* This study is an extended and revised version of the paper which presented in the International Symposium on Communication in the Digital Age, held in Mersin on 18-19 October 2018.

## 1. Giriş

Marshall McLuhan (1962, 31; 1994, 43), yarım asrı aşkın bir süre önce “Küresel Köy” kavramını ortaya atmış; döneminin iletişim teknolojilerinin dünyayı küresel bir köy karakterine büründürdüğünü, insanların gittikçe artan bir biçimde birbirlerine bağlanma ihtiyacı hissettiğini ifade etmiştir. Bundan tam 56 yıl önce McLuhan tarafından büyük bir öngörü ile dile getirilen bu gerçeklik, günümüzde herkes tarafından, her geçen gün artan bir biçimde hissedilmektedir. Yeni teknolojik gelişmeler, özellikle de 1980’lerin sonunda Tim Berners-Lee’nin mevcut bilgi teknolojilerini kullanarak küresel bir bilgi evrenini hayata geçirmek için tasarladığı pratik bir proje olan “World Wide Web”i bulması (Berners- Lee ve diğerleri, 1992, 52) ve buna bağlı olarak internetin ortaya çıkmasıyla küreselleşmenin de hızı ve etkisi artmıştır.

McBurnie (2002, 172, 173)’e göre, küreselleşmenin birbiriyle ilişkili dört boyutu vardır. Bu boyutlar; siyasal boyut, kültürel boyut, ekonomik boyut ve teknolojik boyuttur. Küreselleşmenin tüm bu boyutlarının etkilerinin görülebileceği, başka bir deyişle tüm bu boyutlardan etkilenen ve öne çıkan alanlardan biri de pazarlama ve markalamadır. Her geçen gün daha fazla küreselleşen dünyada küresel markalar, dünyanın dört bir yanındaki tüketicileri etkilemek, dolayısıyla da tüketicilerin kendi markalarını tercih etmelerini sağlamak ister. Bunu başarmak için de ulusal ya da yerel pazarlama stratejileri çoğunlukla yeterli olmaz. Küresel markaların, farklı kültürlerden, farklı tüketim alışkanlıklarına sahip tüketicileri anlaması ve bu doğrultuda küresel pazarlama stratejilerini oluşturması gerekir.

## 2. Küresel Pazarlama Stratejileri

Küresel pazarlama, ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını bulmak ve küresel şartları değerlendirerek kuruma rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetleri arasında bir eşgüdüm yaratmak olarak tanımlanabilir (Altınbaşak ve diğerleri, 2008, 4). Başka bir deyişle, küresel pazarlama, bir markanın temel pazarlama ilkelerini dünya çapında uygulaması anlamına gelir. Dolayısıyla, “pazarlama” ile “küresel pazarlama” arasındaki temel farklılık pazarlama faaliyetlerinin kapsamıdır. Küresel pazarlamayla ilgilenen bir marka, kendi ülke pazarlarının dışındaki pazarlarda da pazarlama faaliyetlerinde bulunur (Keegan ve Green, 2015, 4).

Pazarlamanın 4P’si olarak da ifade edilen pazarlama karmasının öğeleri olan ürünün, dağıtımın, fiyatın ve tutundurmanın küresel boyutta ele alınması ve pazarlama karması ile ilgili verilecek tüm kararların dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler göz önünde bulundurularak verilmesi gerekir. Küresel bir marka farklı coğrafyalarda, bölgelerde ya da ülkelerde farklı pazarlama stratejileri uygulayabileceği gibi, tüm dünyaya aynı pazarlama stratejisi ile ürün veya hizmet sunabilir. Burada önemli olan ve unutulmaması gereken temel nokta, küresel ya da yerel fark etmeksizin bir markanın temel amacının tüketicileri etkilemek ve satışı gerçekleştirebilmek olduğudur.

1973 yılında Wind ve diğerleri (1973, 14), markaların küresel pazarlama stratejileri oluşturmalarında ve küresel ya da uluslararası pazarlara açılmalarında yol gösterebilmek ve bir çerçeve oluşturmak amacıyla E.P.R.G. adını verdikleri bir şema oluşturmuşlardır. Kavramların İngilizce baş harflerinden oluşan bu çerçeve Etnosentrik, Polisentrik, Regiosentrik ve Geosentrik olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır.

<b>Etnosentrik Yaklaşım (Ethnocentric)</b>	<b>Polisentrik Yaklaşım (Polycentric)</b>	<b>Regiosentrik Yaklaşım (Regiosentric)</b>	<b>Geosentrik Yaklaşım (Geocentric)</b>
•Kendine Odaklı	•Çok Odaklı	•Bölge Odaklı	•Dünya Odaklı

**Şekil 1: E.P.R.G. Yaklaşımı**

Etnosentrik yaklaşımda bir marka için yurtdışı pazarlama faaliyetleri ulusal/yerel operasyonlara göre ikincil olarak görülür (Wind ve diğerleri, 1973, 15). Başka bir deyişle, etnosentrik yaklaşım, markanın merkez ülke dışındaki pazarlama fırsatlarına kayıtsızlığı anlamına gelir (Keegan ve Green, 2015, 17).

Polisentrik yaklaşım ise etnosentrizmin karşıtıdır. Polisentrik yaklaşımda, markanın faaliyette bulunduğu her bir ülkenin kendine özgü ve biricik olduğuna inanılır (Keegan ve Green, 2015, 18). Dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri ülke bazında oluşturulur ve pazarlama araştırmaları her ülkede bağımsız olarak yürütülür (Wind ve diğerleri, 1973, 15).

Regiosentrik yaklaşımda ise pazarlama açısından ne merkez ülkeye ne de dünyanın tamamına odaklanılır. Dünya, marka tarafından belli kriterler doğrultusunda, belirli bölgelere ayrılır ve bir bölge belirlenir. Belirlenen bir bölge, marka için amaca uygun coğrafi bir birim haline gelir. Markanın amacı bütünleşik bir bölgesel strateji geliştirmektir (Keegan ve Green, 2015, 18). Regiosentrik yaklaşım, standartlaşma ile yerelleşme arasında bir duvardır (Timur ve Özmen, 2013, 19).

Geosentrik yaklaşımda ise küresel marka tarafından bütün dünya potansiyel bir pazar olarak görülür ve bütünleşik küresel stratejiler geliştirmek için çaba harcanır (Keegan ve Green, 2015, 18).

Son birkaç yıldır regiosentrik politikalar yerini geosentrik yaklaşıma bırakmıştır. Başka bir deyişle, küreselleşmenin etkisiyle her geçen gün daha da uluslararasılaşan pazarlama, ülkeler arası farklılıkların dikkate alındığı bir yapıdan, küresel düzeyde ülkeler ve kültürler arasındaki benzerliklere odaklanan bir anlayışa ve yapıya doğru yönelmeye başlamıştır (Adams, 2011, 59). Küresel pazarlama kavramına bu doğrultuda yaklaşan en önemli isimlerden biri Theodore Levitt'tir. Levitt'in, 1983 yılında Harvard Business Review dergisinde yayınlanan Globalization of Markets (Pazarların Küreselleşmesi) makalesiyle, küresel pazarlama hem akademik çevreler tarafından hem de sektör tarafından tartışılmaya başlanmıştır. Levitt'e göre dünya, insanların aynı ürünleri ve birbirine benzer yaşam stillerini arzu eden bir pazara dönüşmektedir ve bu dünyada insanların benzerlikleri farklılıklarından daha çoktur. Dolayısıyla bütün dünya ülkeleri tek bir pazar olarak algılanmalı, ülke ve birey farklılıkları gözetilmeden ürünler üretilmeli ve pazarlanmalıdır. Küresel markalar, ülkeler ve kültürler arasındaki farklılıkları unutmamalı ve insanları küreselleştiren ortak tatmin unsurları üzerinde konsantre olmalıdır (Levitt, 1983, 98'den aktaran Saydan ve Kanıbir, 2007, 77). Bu durum günümüzde hala tartışılmaya devam eden "küresel düşün, yerel hareket et (think globally, act locally)" düşüncesinin yerini yavaş yavaş "küresel düşün, küresel hareket et (think globally, act globally)" düşüncesine bıraktığının bir ifadesidir. "Küresel düşün, yerel hareket et" düşüncesinin yansımaları ise global pazarlama kavramında görebilmekteyiz. Pazarlamada global strateji konusuna ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.

Tüm bu yaklaşımlara farklı bir bakış açısı getiren, Dumitrescu ve Vinerean (2010, 149) küresel markaların pazarlama karmaları içerisindeki ürün ve iletişim stratejilerini aşağıdaki tablodaki gibi özetlemiştir.

**Tablo 1:** Küresel Pazarlama Stratejileri

ÜRÜN STRATEJİSİ	İLETİŞİM STRATEJİSİ	
	Standart İletişim	Yerelleştirilmiş İletişim
<b>Standart Ürün</b>	<b>Küresel Strateji</b> - Tek tip ürün - Tek tip mesaj	<b>Glokal Strateji</b> - Tek tip ürün - Ülkeye göre uyarlanmış mesaj
<b>Yerelleştirilmiş Ürün</b>	<b>Glokal Strateji</b> - Ülkeye göre uyarlanmış ürün - Tek tip mesaj	<b>Yerel Strateji</b> - Ülkeye göre uyarlanmış ürün - Ülkeye göre uyarlanmış mesaj

Buna göre, temelde 3 farklı küresel pazarlama stratejisinden bahsedebilmek mümkündür. Bunlardan ilki küresel stratejidir. Küresel stratejide, küresel marka küresel bir ürün üretir ve bu ürünü tüketiciyle küresel bir mesaj ile buluşturur. Başka bir deyişle, küresel marka standart bir ürünü standart bir mesajla dünyanın her yerine ulaştırmak ister. Bu bağlamda küresel stratejinin geosentrik yaklaşımla paralel olduğu söylenebilir.

İkinci küresel pazarlama stratejisi glokal stratejidir. Glokal stratejideki glokal sözcüğü global ve lokal sözcüklerinin bileşimi ile oluşturulmuş olan bir sözcüktür ve sadece pazarlama değil küreselleşmenin tüm boyutları için ele alınabilir. Ritzer (2004, 73) glokalizasyonu, dünyanın farklı coğrafi alanlarında küresel ve yerelin birbirinin içine geçerek tek bir eşsiz çıktı oluşturması biçiminde tanımlamaktadır. Elbette, glokalizasyonun global pazarlamada da bir karşılığı vardır. Glokalizasyon, küresel markaların pazarına girdiği ülkenin kültürel özelliklerini dikkate alarak o ülke pazarında hareket etmesi anlamına gelmektedir.

Daha önce de dile getirildiği gibi glokal strateji, pazarlama ve kültür arasındaki ilişkiyi en net açıklayan ifadelerden ve stratejilerden biri olan “küresel düşün, yerel hareket et” sözünün bir yansımasıdır. “Küresel düşün, yerel hareket et” sözü, aslında glokalizasyon kavramının bir bakıma çıkış noktası olmuştur. Bu sözün aslında İskoç bir şehir planlamacısı olan Patrick Geddes tarafından ortaya konduğu ve Geddes'in bu fikrinin 1915 yılında yayınladığı *Cities In Evolution* kitabında açıkça görüldüğü belirtilmektedir (Sanna ve diğerleri, 2010, 1126). Yani aslında şehir planlaması için oluşturulan bu fikir, daha sonra pazarlamaya ve pazarlamanın öğelerine uyarlanmıştır. Reklam dünyasında da sıklıkla tekrarlanan bu slogan, toplumlar arasındaki kültürel farklılıkları dikkate alan bir anlayışın ürünüdür. Reklamcılar hem dünyanın hem de ülkenin ya da bölgenin kültürel özelliklerini, dillerini, geleneklerini, alışkanlıklarını dikkate almak durumundadır. Bu nedenle reklam kampanyaları artık dünyadaki kültürel çeşitlilikler dikkate alınarak yapılmaktadır.

Glokal stratejinin iki farklı şekilde uygulandığı görülmektedir. Bunlardan ilkinde ürün ülkeye göre uyarlanırken, başka bir deyişle ürün yerelleştirilirken; bu ürünün tüketiciyle buluşması amacıyla oluşturulan iletişim stratejisi ise standarttır. Yani, dünyanın farklı ülkelerine farklı şekillerde (isim, ambalaj, vs.) sunulan ürün için iletişim mesajı standarttır, tek tiptir. İkincisinde ise ürün tüm dünyaya tek bir şekilde sunulurken, ürünün tüketiciyle buluşması için oluşturulan iletişim mesajı ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Başka bir deyişle, ürün tek tip üretilirken ve tüketiciye sunulurken; ürünün tutundurulması için oluşturulan iletişim mesajı yerelleştirilir.



Üçüncü küresel pazarlama stratejisi ise yerel stratejidir. Yerel stratejide hem ürün, hem de ürünün tutundurulması için oluşturulan iletişim mesajı kültürel farklılıklar, ülke şartları gibi nedenlerden ötürü yerelleştirilir.

### 3. Küresel Reklam Stratejileri

Herhangi bir marka gibi küresel markalar da tüketicinin kendi markasını tercih etmesini sağlamak için tutundurma faaliyetlerinden faydalanırlar. Tutundurmanın en önemli elemanlarından biri de elbette reklamdır. Küresel markalar, küresel reklamlar ile tüketiciyi üründen ya da hizmetten haberdar etmeyi, ürüne ya da hizmete yönelik olumlu tutum oluşturmayı ve sonucunda da satış yapmayı hedefler. Bunun için de küresel pazarlama stratejisi içerisinde küresel reklam stratejisine ihtiyaç duyar. Küresel reklam stratejisi, reklamverenin farklı yer ve zamanlarda bulunan hedef kitlenin markaya yönelik tutum ve davranışlarını değiştirme, farkındalık sağlama, bağlılık yaratma ve satın alma davranışlarını sürekli kılma hedefleri doğrultusunda istenilen noktaya nasıl getirileceği ile ilgilidir (Timur ve Özmen, 2013, 373, 374).

Küresel reklam stratejilerini standardizasyon, adaptasyon ve yerel reklam stratejileri kapsamında ele almak mümkündür. Reklamda standardizasyon, dünya çapında pazarların giderek homojen hale gelmesinden dolayı, uluslararası firmaların ürünleri veya hizmetlerinin tanıtımı için ortak veya aynı reklam mesajlarını uluslararası anlamda kullanması anlamına gelir (Jain, 1989'dan aktaran Wang ve Yang, 2001, 27). Başka bir deyişle, bir ürünün ulusal sınırların dışında tutunmasını sağlamak için ortak bir yaklaşımın (ortak reklam mesajları gibi) kullanılmasıdır (Papavassiliou ve Stathakopoulos, 1997, 504).

Reklamda adaptasyon ise küresel bir markanın reklamının (Tv, basılı reklam, vs.) ya da reklam stratejisinin bir başka ülke için adapte edilmesi sürecidir. Başka bir deyişle, adaptasyon reklam, uluslararası bir reklamın ya da reklam stratejisinin ülkelere göre uyarlanması sonucunda ortaya çıkan reklam olarak tanımlanabilir. Reklamın adaptasyonunda, reklam; kültür, ekonomik durum, yasal koşullar ve medyadaki farklılıklar göz önünde bulundurularak adapte edilmelidir (Wang ve Yang, 2011, 27).

Diğer bir küresel reklam stratejisi ise yerel reklam stratejisidir. Yerel reklam stratejisi ayrıntılı olarak bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

### 4. Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri

Küresel bir markanın reklam stratejilerinden biri de yerel reklam stratejileridir. Yerel reklam stratejileri, küresel bir markanın, küresel reklam stratejisinden farklı olarak herhangi bir ülkeye özgü reklam stratejisi ile reklam uygulamaları (reklam filmleri, basılı reklamlar, vs.) gerçekleştirmesidir. Dolayısıyla, küresel reklam stratejileri açısından yerel reklam da, küresel bir markanın herhangi bir ülkedeki tüketicileri etkilemek amacıyla, o ülkeye özgü oluşturmuş olduğu reklamlardır.

Türkiye'de yerel reklam stratejisi uygulayan birçok küresel marka olmakla birlikte Toyota, yerel reklam stratejilerini en başarılı uygulayan markalardan biridir. Toyota, global reklam stratejisinden bağımsız olarak, Türkiye'ye özgü reklamlar üretebilmektedir. Bunu da yılladır, bir network reklam ajansı olmayan, Türkiye'nin en büyük reklam ajanslarından biri olan Alametifarika ile birlikte gerçekleştirmektedir. Örneğin, global bir markanın yerel reklam stratejisi olarak Toyota Hilux reklamını, <https://www.youtube.com/watch?v=ImWVbbiq-TY&tadresindeninceleyebilirsiniz>.

Hatta, bu reklam daha sonra Yunanistan'a adapte edilmiştir, Başka bir deyişle Türkiye tarafından Yunanistan'a reklam ihraç edilmiştir. Yunanistan için uyarlanmış reklama ise <https://www.youtube.com/watch?v=K8l26RVDqus> adresinden ulaşabilirsiniz.

Bir marka küresel olmasına rağmen, bazen herhangi bir ülkedeki "yerel" markalardan daha "yerel" davranabilmekte ve tüketici tarafından da böyle algılanabilmektedir. Bunun sağlanmasındaki en büyük etkenlerden biri de küresel markanın yapmış olduğu "yerel reklam"lardır.

Global bir markanın yerel reklam stratejisi sonucunda üretmiş olduğu reklamı, tüketicinin kültürel açıdan yerel, "bizden" bulmasını dolayısıyla da reklama yönelik olumlu tutum göstermesini sağlayan etmenler bulunmaktadır. Başka bir deyişle, reklamdaki belli öğeler yerellik algısını desteklemekte ve artırmaktadır. Bu çalışmada da küresel bir marka olan Netflix'in Türkiye'ye özgü "yerel reklam filmleri" ele alınacak ve reklam filmlerindeki hangi öğelerle bu yerelleşmeyi sağlamanın mümkün olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

Elbette, yerel reklam stratejilerine dair kararlar, ülke kültürünün şekillendirdiği kararlardır. Bu nedenle yerel reklam stratejisinin kültür ve boyutları çerçevesinde ele alınması gerekir.

## 5. Kültür ve Boyutları

Tomlinson (2003, 11)'a göre, modern kültürün merkezinde küreselleşme, küreselleşmenin merkezinde de kültürel pratikler yatar. Yani küreselleşme kavramı kültür ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, küreselleşmenin bir sonucu olan küresel markalar ve yerel reklam stratejileri de kültürel pratikler ile etkileşim içerisinde.

Wallerstein (1998, 121)'a göre kültür, bir bütünden daha küçük olan bir parçanın değerler ya da pratikler dizisidir. Kültür, aynı şeyi hissetmeyen ya da yapmayan diğerlerinin aksine, bazı kişilerin hissettikleri ya da yaptıkları şeydir. Dolayısıyla, kültürde bir birliktelik söz konusudur.

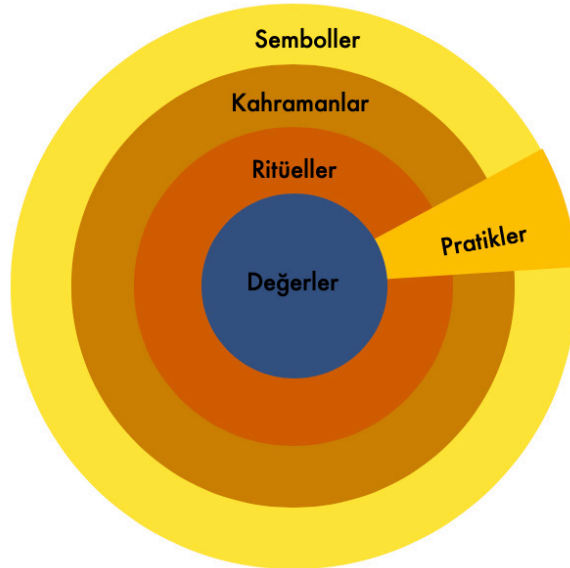
Birçok farklı kültür tanımlaması olmakla birlikte, bu çalışma kapsamında değinilmesi gereken konulardan biri kültür türleridir. Bu araştırma doğrultusunda değinilmesi gereken kültür türleri ise genel kültür, alt kültür, popüler kültür ve folk (halk) kültürüdür.

Genel kültür, bütün yöre kültürlerinin toplamıdır. Yerelliğin ötesine geçerek, bütün bir millet tarafından benimsenmiş ortak değerleri, yaşama biçimlerini ve bunlara bağlı unsurları içerir. Alt kültür ise, egemen kültür içinde, genel kültürel normlara uyum göstermekle birlikte, kendilerine özgü davranış kalıpları geliştiren grupları tanımlamak için kullanılır. Bunlar, etnik, dinsel, cinsel azınlıkların oluşturduğu topluluklar olabileceği gibi, ortak değerler çevresinde bir araya gelen gruplar da olabilirler (Tanrıku, 2015, 476). Popüler kültür ise Batı'da sanayileşme ve modernleşmeyle birlikte kentin kültürü olarak ortaya çıkmış, kentte gün boyunca çalışan insanlara, yorgunluklarını ve sorunlarını unutturan "gündelik hayatın kültürü" olarak kabul edilmiştir. Bu yeni düzen özellikle kitle iletişim araçlarıyla oluşturulmakta ve yaygınlaştırılmaktadır. Özellikle televizyonun, önde gelen kitle iletişim aracı olması sebebiyle, kültürün eğlenceye dönüşmesinde etkisi büyük olmaktadır (Güllüoğlu, 2012, 65). Halk kültürü ise üretilen, yaşatılan, sözlü ve yazılı olarak gelecek kuşaklara aktarılan, örgün olmayan ve geleneksel

alanlarda yoğunlaşan ortak değer, davranışlarla yaşayış kalıplarının bütünüdür (MEB, 2006, 5).

Bir küresel markanın, herhangi bir ülkede yerel reklam stratejisi kapsamında yerel reklam uygulamaları oluşturması kararındaki en belirleyici etmen, o ülkenin kültürüdür. Reklamın yaratım sürecinde de, reklamın yayınlanacağı ülke kültürünün tüm boyutlarının göz önünde bulundurulması gerekir. Dolayısıyla, yerel reklamlarla birlikte ele alınması gereken konulardan en önemlisi kültür ve boyutlarıdır.

Kültürün boyutlarının tanımlandığı en önemli modellerden biri Geert Hofstede (1991, 9) tarafından oluşturulmuş olan Soğan Modeli'dir. Hofstede, kültürü anlamak için bir soğan metaforu yaratmış ve kültürün aynı bir soğan gibi iç içe geçmiş farklı katmanlardan oluştuğunu belirtmiştir. Hofstede'nin Soğan Modeli; semboller, kahramanlar, ritüeller ve değerler olmak üzere dört katmandan oluşmaktadır. En dış bölümdeki katman daha yüzeysel öğelerden oluşurken iç katmanlara doğru kültürü oluşturan detaylara ulaşılmaktadır.



*Şekil 2: Hofstede (1991)'nin Soğan Modeli*

Semboller, kültürün dış katmanını oluşturan, görünebilen ve algılanan somut faktörlerden oluşur. Sembolleri oluşturan öğelere örnek olarak; davranışlar (jestler, mimikler), dil (sözcükler, bilimsel ifadeler), resimler, nesnelere, kıyafetler, statüyü belirten semboller, binalar vb. unsurlar verilebilir (Hofstede, 2006, 8'den aktaran Kara, 2013, 265). Kahramanlar ise bir grubun ya da toplumun davranışlarını şekillendirirken örnek aldığı rol model kişilerdir. Bu kahramanlar; öğretmenler, bilim insanları gibi gerçek kişilerden oluşabileceği gibi; çizgi film kahramanları, roman karakterleri gibi hayali kişilerden de oluşabilir (Hofstede 2006, 8). Ritüeller ise kolektif faaliyetler halinde yapılan davranış normlarıdır. Bir kültüre ait olan selamlama, beden dili, yeme alışkanlıkları, dini ve milli törenler, bayramlar bu kapsamda ele alınır (Blom ve Meier, 2002, 41'den aktaran Kara, 2013, 265). Değerler ise Soğan Modeli'nin en iç katmanıdır. Dolayısıyla, modelin çekirdeğini oluşturur. Küçük yaşlarda öğrenilen ve her toplumda farklı olan, bu nedenle de tam olarak tanımlanamayan iyi-kötü, güzel-çirkin, normal-anormal, mantıklı-akıldışı, tehlikeli-güvenli, yasak-meşru gibi birtakım kavramları içermektedir (Hofstede, 2001, 6'den aktaran Kara, 2013, 265).



Bu çalışmada, Netflix'in Türkiye'ye özgü yerel reklam stratejileri incelenirken ve reklam filmlerinde yer alan kültürel öğeler belirlenirken, Hofstede'nin Soğan Modeli dikkate alınmıştır. Reklam filmlerinde yer alan kültürel öğelerin listesi Hofstede'nin Soğan Modeli dikkate alınarak oluşturulmuştur.

## 6. Netflix ve Netflix'in Reklam Stratejisi

Netflix, 1997 yılında Reed Hastings ve yazılım yöneticisi Marc Randolph tarafından internet üzerinden film kiralama hizmeti sunmak amacıyla, Kaliforniya'da kurulan bir şirkettir. Şirket daha sonra, ilk DVD kiralama ve satış sitesi olan netflix.com'ü kullanıma sunmuştur. Günümüzde ise 190'dan fazla ülkede 125 milyon üyeye sahip, üyelerine farklı dillerde diziler, belgeseller ve sinema filmleri sunan dünyanın lider internet eğlence hizmetidir (<https://media.netflix.com/tr/about-netflix>. Erişim tarihi: 12.06.2018).

Netflix, 2016 yılının başında Türkiye'de yayına başlamıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/netflix-turkiyede-yayina-basladi-40037018>. Erişim tarihi: 12.06.2018). Netflix, Türkiye'de ilk yerli telekomünikasyon ortağı olarak mobil hizmet sağlayıcısı Vodafone ile anlaşma imzalamış, Türk televizyon üreticisi Vestel ile de işbirliği yaptığını duyurmuştur (<https://media.netflix.com/tr/press-releases/netflix-is-now-truly-turkish>. Erişim tarihi: 12.06.2018). Küresel bir markanın yerel pazarlama çalışmaları ve işbirlikleri olarak ele alınabilecek bu çalışmalar, Netflix'in Türkiye'ye özgü, yerel içerik üretmesi ile devam etmiştir. Netflix, önce Türkiye'de geçmiş yıllarda yayınlanmış olan Türk dizilerine ve filmlerine platform içerisinde yer vermiş, daha sonra ise ilk Türk Netflix dizisi olan Hakan: Muhafız adında bir dizi üretmiştir (<https://www.cnnturk.com/yasam/netflixin-ilk-turk-dizisi-hakan-muhafiz>. Erişim tarihi: 18.11.2018).

Netflix'in kullanıcılarına yerel içerik sağlamanın ardından, platform içerisinde yer alan diziler ya da filmler için yerel iletişim uygulamaları gerçekleştirerek izleyicilerin ilgisini çekmeye devam etmiştir. Başka bir deyişle Netflix, içeriğinde yer alan diziler ve programlar için Türkiye'ye özel reklamlar üretmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, Netflix'in ürünü yerelleştirmesi ve yerel reklam mesajları ile izleyiciye/tüketicie ürünü tanıtmaya, küresel reklam stratejilerinden yerel reklam stratejisini kullandığını göstermektedir. Hatta, küresel bir marka olan Netflix'in küresel reklam stratejisinin "yerel olmak" olduğunu söylemek mümkündür. Netflix, bunu dünyanın birçok yerinde başarıyla uygulamaktadır. O ülkenin kültürünü ve yaşam tarzını da göz önünde bulundurarak, içeriğinde yer alan diziler ya da filmleri izleyicilere duyurmak, izleyicilerde o diziler ya da filmlere karşı "izleme isteği" oluşturmak amacıyla, kimi zaman o ülkenin televizyon yıldızlarını da kullanarak iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedir. Aslında, diziler ya da filmler için yapılan bu iletişim çalışmaları, bir yandan da Netflix'in duyurulmasına, gündem yaratmasına ve izleyicilerde/tüketicilerde Netflix'in marka imajının oluşmasına ya da pekişmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanında, dijital TV olarak adlandırılan Netflix, bu iletişim çalışmalarını da çoğunlukla Youtube, Facebook ve Twitter gibi dijital ortamlarda izleyici ya da hedef kitle ile buluşturmuştur.

## 7. Yöntem

Bu araştırma ile Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde hangi kültürel öğelerin kullanıldığı ve yerelleştirmenin bu kültürel öğelerle ne şekilde sağlandığı ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmada Netflix'in Türkiye'ye

özü reklam filmlerinde yerelleştirme nasıl sağlanmıştır, yerelleştirmeyi sağlayan kültürel öğeler neler olmuştur ve bu öğeler ne şekilde kullanılmıştır sorularına yanıt aranmaktadır. Bunun yanında, bu çalışma ile global bir markanın bir reklamı yerelleştirmesi konusunda hangi unsurları yerelleştirebileceğine dair ipuçları verilmiş olacaktır.

Araştırmada kullanılan Netflix'in Türkiye'ye özü reklam filmlerine, Netflix'in resmi Youtube hesabından ulaşılmıştır. Araştırmaya dahil edilecek reklam filmleri belirlenirken, reklam filmlerinin Türkiye'ye özü yaratılmış olması ve Türkiye'den görüntüler ya da müziklerin kullanılmış olmasına dikkat edilmiştir.

Tüm bunlar doğrultusunda, araştırmada incelenen, Netflix'in dizileri ve filmlerinin tanıtımı için yapılmış olan Türkiye'ye özü reklam filmleri şunlardır:

- Bright: Orklar Aramızda (<https://www.youtube.com/watch?v=xl4MTFFct8k>. Erişim tarihi: 17.10.2018)
- Bright: O Ses Türkiye (<https://www.youtube.com/watch?v=IFGVNxGUn-c>. Erişim tarihi: 17.10.2018)
- Stranger Things: Sadettin Teksoy Hawkins'te (<https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres>. Erişim tarihi: 12.09.2018)
- Stranger Things: Sadettin Teksoy ve Will Byers (<https://www.youtube.com/watch?v=7tQEMJKUUJc>. Erişim tarihi: 12.09.2018)
- Stranger Things: Dönence (<https://www.youtube.com/watch?v=cdmW5p2clBE>. Erişim tarihi: 12.09.2018)
- La Casa de Papel: 2. Kısım- İstanbul (<https://www.youtube.com/watch?v=0T1F6YM1Oew>. Erişim Tarihi: 15.10.2018)
- Altered Carbon: Türkiye'nin İlk Bilinç Transferi ve Beden Değişimi (<https://www.youtube.com/watch?v=kWw21IL8K04>. Erişim tarihi: 02.10.2018)
- Black Mirror: Esra Erol (<https://www.youtube.com/watch?v=fChX9iB14C0>. Erişim tarihi: 03.09.2018)

Toplamda 8 farklı reklam filmi incelenmiş ve incelenen reklam filmlerindeki kültürel öğeler Hofstede (1991)'nin Soğan Modeli referans alınarak bir liste oluşturulmuştur. Daha sonra, bu listede yer alan tüm kültürel öğeler nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde elde edilen veriler, temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 224).

## 8. Bulgular

Yapılan betimsel analiz sonucunda Netflix'in Türkiye'ye özü reklam filmlerinde yerelleştirme öğeleri olarak kullanılan kültürel öğeler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

1. Karakter
2. Mekan
3. Nesne
4. Dil
5. Müzik

## 8.1. Karakter

Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde, yerelleştirmeyi sağlayan kültürel bir öğe olarak karakter kullanımına sıkça yer verilmiştir. Türkiye'ye ait, "yerli" denilebilecek birçok karakter Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde yer almıştır.

Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinde bir yerelleştirme öğesi olarak karakterin iki farklı şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu farklı şekillerde gösterme, yerli ünlü ve yurdum insanı şeklinde temalandırılmıştır.

### 8.1.1. Yerli Ünlü

Küresel markaların yerel reklam stratejilerinde yerli ünlü kullanımı, uluslararası anlamda bir bilinirliği ve şöhreti olmayan ancak ulusal veya yerel olarak belli bir bilinirliğe ve üne sahip olan kişilerin kullanılmasını kapsar. Bu kişiler, müzik, sinema, tiyatro gibi sanatsal faaliyetleri nedeniyle ünlü olabildikleri gibi bir konuda uzmanlaşmış ve bu uzmanlığı ülkedeki büyük bir çoğunluk tarafından bilinen kişiler de olabilir.

Filmlerde dış ses de yerli ünlü olarak kullanılabilir. Bunun dışında yerli ünlünün ünlü olma nedeniyle dizi arasında anlamsal bir uyum öne çıkmaktadır. Yerli ünlü kullanılan tüm reklam filmlerinde bu durum göze çarpmaktadır.

Yerli ünlü kullanımını görebileceğimiz Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerini ve bu reklam filmlerinde kullanılan yerli ünlüleri aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Sadettin Teksoy: Stranger Things 1 ve Stranger Things 2
- Mazlum Kiper: Stranger Things 1
- Melik Duyar: Altered Carbon
- Esra Erol: Black Mirror

Stranger Things dizisinde Hawkins adlı ufak bir kasabada küçük bir çocuk kaybolunca, gizli deneyler, korkutucu doğüstü güçler ve tuhaf bir küçük kızın da parçası olduğu bir gizem ortaya çıkar (<https://www.netflix.com/title/80057281>). Erişim tarihi: 09.09.2018). Reklam filminde ise dizideki gizemi çözmek için Sadettin Teksoy görevlendirilir. Sadettin Teksoy, 1994 yılında Star Tv'de yapmış olduğu, "Teksoy Görevde" programı ile 90'lı yıllara damgasını vurmuş araştırmacı gazetecidir. Yurt içinden ve dışından ilginç, sıra dışı ve gizemli kişileri ya da mekânları, kendine özgü sunumuyla izleyicilere tanıttığı Teksoy Görevde programı, Star TV'de kesintisiz olarak 5 yıl boyunca yayınlanmıştır.

Daha önce de dile getirildiği gibi, dizinin genel konusu ile Sadettin Teksoy'un ünlü olma nedeninin birbiriyle paralel ve uyumlu olduğu görülmektedir. Bunun yanında reklam filmlerinde mizah çekiciliğine yoğunlukla yer verildiği görülmektedir.

Stranger Things- Sadettin Teksoy Hawkins'te reklam filminde yerli ünlü olarak Sadettin Teksoy'un yanında Mazlum Kiper de dış ses olarak yer almaktadır.

Stranger Things dizisi için çekilen ikinci reklam filminde ise ilk filmde olduğu gibi yine Sadettin Teksoy yer almaktadır. Bu kez Sadettin Teksoy'a, dizi karakterlerinden olan Will Byers eşlik etmektedir. Will Byers, dizide kaybolan çocuktur. Reklam filminde ise Sadettin Teksoy Will Byers ile röportaj yapmaktadır.

Altered Carbon dizisi, Richard K. Morgan'ın 2002 tarihli aynı isimli kitabından uyarlanan ve bilincin giysi-bedenler arasında transferi sonucunda ölümsüzlüğün mümkün olduğu bir gelecekte geçen cyberpunk türündeki dizidir (<https://mediacat.com/netflix-altered-carbon-reklam/>. Erişim tarihi: 09.09.2018). Reklam filmi ise tüm parasını yeni bir beden için harcayan bir kadının yaşadığı fiziksel dönüşüm üzerinedir. Dizideki biyoteknoloji firması Psychasec ve firmanın sunduğu hizmet, Dünya Hafıza Şampiyonu Melik Duyar aracılığıyla anlatılmaktadır. Melik Duyar, çeşitli televizyon kanallarında yaptığı hafıza gösterileri ile tanınan, Fotografik Hafıza Dünya Şampiyonlarından. Melik Duyar aynı zamanda "MEMORIAD Dünya Hafıza, Mental Sporlar ve Hızlı Okuma Olimpiyatları"nın yönetim kurulu üyesi ve Türkiye başkanıdır (<http://www.megahafiza.com/melik-duyar-kimdir.asp>. Erişim tarihi: 09.09.2018). Stranger Things dizisinde olduğu gibi, Altered Carbon'da da yerli ünlü ile dizinin konusu arasında bir uyum ve paralellik söz konusudur.

Black Mirror dizisi, birbirinden bağımsız, teknoloji çevresinde şekillenen distopik senaryolara sahip olan bir bilimkurgu antolojisi dizisidir. İnsanlığın en görkemli buluşlarının ve en karanlık içgüdülerinin zıttlaştığı karmaşık ve teknolojiyle dolu bir yakın geleceği konu almaktadır (<https://www.netflix.com/title/70264888>. Erişim tarihi: 09.09.2018).

Netflix Türkiye'nin Black Mirror'ın dördüncü sezonunun dördüncü bölümü "Hang the DJ"e atıfla yayınladığı reklam filminde ise izdivaç programları denince akla gelen ilk isimlerden biri olan Esra Erol yer almaktadır. Hang the DJ bölümünde bireyler bir çöpçatanlık programı dahilinde tanışır ve belirli bir süre vakit geçirirler. Bu program kişilerin gelecekte kuracağı ailenin oluşmasına aracı olur. Konu eş bulma ya da evlilik olunca da reklamda Esra Erol'a yer verilmiştir. Başka bir deyişle, yerli ünlünün ünlü olma sebebiyle dizinin konusu arasında yine bir paralellik söz konusudur.

### 8.1.2. Yurdum İnsanı

Yurdum insanı, gündelik hayatımızın birçok yerinde, sıklıkla karşılaşabileceğimiz, ülkemiz insanını ifade etmektedir. Reklamalarda gündelik hayattan kişilerin kullanılması, izleyici ya da hedef kitlede benzerlik ve özdeşleşme yaratabilmektir.

Yurdum insanı kullanımını görebileceğimiz Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Bright: Orklar Aramızda
- Bright: O Ses Türkiye
- Altered Carbon: Türkiye'nin İlk Bilinç Transferi ve Beden Değişimi
- Black Mirror: İzdivaç
- La Casa De Papel- 2. Kısım

Bright filminde, türler arası (Ork, Elf, İnsan, Peri) gerilimin arttığı Los Angeles'ta, biri insan diğeri Ork iki polis korkunç güçlere sahip bir obje bulur ve kehanetlerin bahsettiği bir savaşın ortasına düşer (<https://www.netflix.com/title/80119234>. Erişim tarihi: 09.09.2018).

Orklar Aramızda reklam filmi ise İstanbul'da varoş bir mahallede, Tarlabası'nda geçmektedir. Mahallede bizlerle birlikte yaşayan Orkların ağızlarından onların yaşamları anlatılmaktadır. Reklam filminde, Ork tıraşı yapan berbere gelen ve istediğini bulamayan elfler, kiraathanede insan arkadaşlarıyla tavla atan ve at yarışı

izleyen Orklar, askerde yemek yapmayı nasıl öğrendiğini anlatan kokoreççi Ork gibi karakterler yer almaktadır.

Bright filminin tanıtımı için yapılan Orklar Aramızda reklam filminin tamamında, Ork veya insan, Türkiye'nin gettolarında ya da varoşlarında yaşayan yurdum insanları görülmektedir: Otomobil tamircisi Ork, Berber Ork'ut, balkonda halı döven Ork teyze, güvercin besleyen Ork, torpil patlatan (insan) çocuklar, duvara grafiti yapan Ork, kahvede ince belli bardakta bir yandan kivi içen bir yandan da tavla oynayan Ork ve karşısında çay içen rakibi, kahve ahalisi, kahvede ince belli bardakta kivi içip elinde at yarışı kuponu ve önünde at yarışı bülteniyle coşkulu bir şekilde at yarışı izleyen Ork, otomobil tamircisine gelen çaycı (insan), otomobilini tamire getirmiş olan müşteri (insan), berberde tıraş olan müşteri (insan), pitbull köpeği ile poz veren, duvara grafiti yapan underground gençler, seyyar kokoreççi Ork ve müşterileri (insan), Orkgücüspor kadrosundaki Orklar ve insanlar, sokakta drift yapan sürücü ve yanında oturan Ork, terkedilmiş, izbe bir inşatta bir araya gelen Orklar ve insanlar, polis devriye gezerken sokakta dolaşan, polisi izleyen insanlar ve Orklar yurdum insanları olarak reklam filminde yer almaktadır.

Bright filminin tanıtımı için, Netflix Türkiye, Orklar Aramızda reklam filminin yanında, Türkiye'de yüksek bir reyting ortalamasına sahip olan ve Tv8'de yayınlanan O Ses Türkiye programı ile bir iletişim uygulaması gerçekleştirmiştir. Aslında bu reklam filmi, ürün yerleştirme olarak da ele alınabilir; ancak ürün yerleştirmeden farkı, reklam filminin O Ses Türkiye'nin yayınlandığı zaman içerisinde değil de reklam kuşağı içerisinde gösterilmiş olmasıdır. Reklam filminde, O Ses Türkiye'ye katılan bir Ork vardır. Ork "Denizli'nin Horozları" türküsünü söyler ve sonrasında elenir. Stüdyonun çıkışında sunucu kızla konuşurken ağlar ve "Elf olsaydım böyle olmazdı" der. Filmin sonuna doğru ekranda Bright filminin banner reklamı çıkmaktadır.

Bright için hazırlanan O Ses Türkiye temalı reklam filminde, yarışmaya katılan Ork ve stüdyodaki seyirciler yurdum insanı kategorisi içerisinde yer alırlar.

Altered Carbon için hazırlanan Türkiye'nin İlk Bilinç Transferi ve Beden Değişimi adlı reklam filminde, Psychasec'e gelen kişiler arasında yurdum insanı olarak nitelendirilebilecek karakterler yer almaktadır. Bu karakterlerden en öne çıkanlar ise yeni bir vücut edinmek için emekli maaşını dahi ekleten ana kadın karakter ve Psychasec'ten içeri giren gözlüklü orta yaşlı adamdır.

Black Mirror dizisi için hazırlanan İzdivaç temalı reklam filminde de yurdum insanları yer almaktadır. Başta izdivaç programına evlenmek ya da tanışmak amacıyla gelen çift olmak üzere, izdivaç programlarının olmazsa olmazı seyirciler, izdivaç programlarına canlı müzikleri ile eşlik eden orkestra ve reklam filminde garson kıyafeti giymiş koruma yurdum insanı olarak değerlendirilebilecek karakterlerdendir.

La Casa de Papel dizisinde ise Profesör adındaki bir suç dehası planını gerçekleştirmek üzere polisi ustalıkla yönlendirirken sekiz hırsız, rehinelere alarak kendilerini İspanya Kraliyet Darphanesine kilitler (<https://www.netflix.com/title/80192098>. Erişim tarihi: 09.09.2018) Reklam filmi ise Galata Kulesi'nin görüntüsüyle ve devamında ince belli bardaktan çay içen Dali maskeli ve kırmızı kostümlü bir karakter ile başlar. Daha sonra İstanbul'un dört bir yanında Dali maskeleri ve kırmızı kostümlerle gezen karakterlerimiz, küçük bir şehir turu yaparlar. Reklam filminde önündeki ekranlardan (televizyon, cep telefonu) La Casa



de Papel izleyen izleyiciler ise bu karakterleri fark etmez. Bu esnada, arka planda diziyle özdeşleşen Çav Bella çalmaktadır.

La Casa de Papel dizisi için hazırlanan reklam filmi İstanbul'da geçtiği için reklamın tamamında "yurdum insanları" görülebilmektedir. Reklam filmindeki yurdum insanları olarak; ince belli bardaktan çay içen Dali maskeli ve kırmızı kıyafetli kişi, bu kişinin karşısında oturan ve bir yandan çay içerken bir yandan La Casa de Papel izleyen kişi, Kapalıçarşı'da dolaşan yurdum insanları, Kapalıçarşı'da lokumcu dükkanı karşısında televizyonda La Casa de Papel izleyen kişi, İstanbul sokaklarında dolaşan insanlar, beyaz eşya dükkanı vitrinindeki televizyondan La Casa de Papel izleyen, biri genç diğeri orta yaşlı iki kişi, yürüyen merdivenlerle metrodan çıkarken cep telefonundan La Casa de Papel izleyen kişi, metroya gidenler, vapurda La Casa de Papel izleyen iki genç kadın, Galata Köprüsü'nün altındaki insanlar ve Kadıköy Altıyol-Boğa Heykeli'nin önünde buluşan insanlar sıralanabilir.

## 8.2. Mekan

Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde, yerelleştirmeyi sağlayan diğer bir kültürel öge mekanlardır. Türkiye'ye ait, "yerel" ya da "yerli" olduğu açık olan birçok mekana Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinde bir yerelleştirme ögesi olarak mekanın iki farklı şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu farklı şekillerde gösterme, dış mekan ve iç mekan olarak temalandırılmıştır.

### 8.2.1. Dış Mekan

Bir yerelleştirme unsuru olarak dış mekan kullanımı kent simgeleri, sokaklar, vapur, minibüs gibi Türkiye kültürüne ait ve ev, mağaza, dükkan gibi iç mekan dışındaki yerleri kapsamaktadır.

Dış mekan kullanımını görebileceğimiz Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Altered Carbon
- La Casa de Papel
- Bright: Orklar Aramızda

Altered Carbon dizisinin tanıtımı için yapılan Türkiye'nin İlk Bilinç Transferi ve Beden Değişimi adlı reklam filminde, kişinin hatıralarının transferi esnasında dış mekana ait öğelerle yerelleştirme yapılmıştır. Reklam filminde özellikle kent simgelerine yer verilmiş; martılarla birlikte İstanbul Boğazı, Kız Kulesi ve Galata Kulesi görüntüleri kullanılmıştır.

La Casa de Papel dizisinin tanıtımı için hazırlanan reklam filminde ise İstanbul'un kent simgeleri, belirli lokasyonları, sokakları ve ulaşım araçları görülebilmektedir. Galata Kulesi, Kapalıçarşı, Unkapanı, İstanbul sokakları, İstanbul metrosu, Beşiktaş-Kadıköy vapuru, vapurdan Kadıköy görüntüsü ve Kadıköy Altıyol'daki Boğa Heykeli reklam filmindeki yerelleştirmeye yardımcı olan dış mekanlardır.

Bright dizisinin tanıtımı için hazırlanan Orklar Aramızda reklam filminin tamamında Türkiye'nin gettosu diyebileceğimiz Tarlabası dış mekan olarak görülebilmektedir. Tarlabası'ndan İstanbul görüntüsü, Tarlabası sokakları, balkonunda halı dövülen Tarlabası evleri, torpil patlatılan yıkıntı haldeki inşaatlar,

graffiti yazılı duvarlar, sokak kokoreççisi, İstanbul'un gece görüntüsü, gençlerin bulunduğu, varilde ateş yaktığı terkedilmiş, pejmürde yapılar, polisin devriye gezdiği sokaklar ve Tarlabası sokaklarının gece hali reklam filminde kullanılan ve yerelleştirmeye destek olan dış mekanlardır.

### 8.2.2. İç Mekan

Bir yerelleştirme unsuru olarak iç mekan; Türkiye'deki gündelik hayatın içerisinde yer alan ve Türkiye kültürüne ait olan ev, hastane, mağaza, dükkan, market, stüdyo gibi dış mekan dışındaki öğeleri kapsar.

İç mekan kullanımını görebileceğimiz Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Black Mirror: İzdivaç
- Bright: O Ses Türkiye
- Bright: Orklar Aramızda
- La Casa de Papel

Black Mirror dizisinin tanıtımı amacıyla hazırlanmış olan İzdivaç temalı reklam filminde, iç mekan olarak izleyicilere tanıdık gelebilecek olan, sahnesi, seyircilerin oturduğu yer ve orkestrası ile tam anlamıyla klasik bir "İzdivaç programı stüdyosu" kullanılmıştır.

Bright filmi için hazırlanmış olan O Ses Türkiye reklam filmi, doğrudan O Ses Türkiye programının çekildiği stüdyoda gerçekleştirilmiştir. Sahnesi, seyircilerin oturduğu yer ve programda elenme ya da turu geçme sonrası gidilen oda iç mekan unsurlarıdır.

Bright filmi için hazırlanmış Orklar Aramızda reklam filminde ise iç mekan olarak kültürel açıdan Türk insanına tanıdık gelebilecek birçok öğe kullanılmıştır. Otomobil tamirhanesi, kahvehane, ganyan bayisi, mahalle berberi ve gençlerin bulunduğu, terkedilmiş, pejmürde yapılar iç mekan olarak kullanılan öğelerdendir.

Son olarak La Casa de Papel dizisi için hazırlanan İstanbul temalı reklam filminde ise Kapalıçarşı ve Kapalıçarşı'daki lokumcu dükkanı iç mekan olarak kullanılan öğelerdir.

### 8.3. Nesne

Yerelleştirmeyi sağlayan unsurlardan biri de reklam filmlerinde kullanılan nesnelere. Reklam filmlerinde; bu kültüre, bu topraklara, buranın insanlarına, buradaki mekanlara ve buradaki popüler kültüre ait olduğu anlaşılan nesnelere kullanılarak yerelleştirmeye katkıda bulunulmuştur.

Bu kültüre ait nesnelere kullanılarak yerelleştirmenin sağlandığı, Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Stranger Things: Sadettin Teksoy Hawkins'te
- Stranger Things: Sadettin Teksoy ve Will Byers
- La Casa de Papel: 2. Kısım
- Bright: Orklar Aramızda

Stranger Things dizisinin tanıtımı için hazırlanmış olan Sadettin Teksoy Hawkins'te ve Sadettin Teksoy ve Will Byers reklam filmlerinde, Sadettin Teksoy ile bütünleşmiş olan ve bu toprakların popüler kültürünü yaşamış kişilere anlamlı gelebilecek bazı

nesnelere kullanılmıştır. Sadettin Teksoy'un sarı montu ve çoğu zaman yanında taşıdığı megafonu bunlardandır.

La Casa de Papel dizisi için hazırlanan İstanbul temalı reklam filminde de kültürel açıdan bu topraklara ait bazı nesnelere bulunmaktadır. İnce belli çay bardağı ve bu çay bardağı ile bütünleşmiş olan Türk tipi çay tabağı, lokum ve çeşitleri, Türk bayrağı dalgalanan Beşiktaş-Kadıköy vapuru ve 34 plakalı ticari taksiler bu nesnelere dendir.

Bright filmi için hazırlanmış olan Orklar Aramızda reklam filmi ise kültürel açıdan bu topraklara ait denilebilecek nesnelere en çok kullanıldığı reklam filmi olmuştur. Özellikle, Türkiye'nin gettosu olarak nitelendirilebilecek Tarlabası'ndaki alt kültüre ait birçok nesne reklam filmi içerisinde yer almaktadır. Orklar Aramızda reklam filminde kullanılan, yerelleştirmeye katkıda bulunan nesnelere olarak; araba arkasındaki ve berberdeki Orkgücüspor atkısı, ince belli çay bardağı ve çay tabağı, halı, soba borusu, halı dövme demiri, torpil, güvercin(cilik), tavla, kahvehanelerde bulunan kivi aromalı oralet/içecek, kahvehane masaları, at yarışı bülteni, çay tepsi, berber aksesuarları (kolonya, tıraş kremi, briyantın, usturalar, taraklar, manuel saç kesme aleti), Ork berbere ait Milli Eğitim Bakanlığı Ustalık Belgesi, Orkgücüspor afişi, kokoreççi arabası, kokoreççi satırı/bıçağı, beyaz ekmek, seyyar satıcı taburesi ve modifiyeli Tofaş Şahin sıralanabilir.

#### 8.4. Dil

Yerelleştirmeyi sağlayan unsurlardan diğeri de dildir. Dil teması altında; reklam filmlerinde kullanılan ve bu kültüre, bu topraklara, buranın insanlarına ait olan deyimler, sözler, argo kullanımlar ve popüler ifadeler yer almaktadır.

Stranger Things dizisinin tanıtımı için hazırlanan Dönence reklam filmi dışında araştırma kapsamındaki Netflix'in Türkiye'ye özgü tüm reklam filmlerinde bir yerelleştirme ögesi olarak dil kullanılmıştır.

Bright filminin tanıtımı için hazırlanan Orklar Aramızda reklam filminin neredeyse tamamında dilsel açıdan bu kültüre ait öğelere, ifadeler ve söylemlere yer verilmiştir. Reklam filminde yer verilen dilsel öğeleri şu şekilde sıralayabiliriz: Otomobil arkasındaki "Madem Orksun, Alem Korksun" yazısı, Ork berberin camındaki "Berber Orkut" yazısı, berberdeki ve otomobil arkasındaki "Orkgücüspor (Ankaragücü'ne gönderme)" atkısı, "Bilyon mu?", "Biz bu sokaklarda büyüdük gardaş!" sözleri, tavla oynarken edilen "Hadi oğlum!", "Tüh be" nidaları ve "Şeş kapısını yekle, bu tavlayı zevkle kapatıyorum" sözü, at yarışı izlerken edilen "Hadi oğlum be!", "Hadi be!", "Yürü be!", "Koş be!", "Allah kahretsin be!" nidaları, çaycının "Tavşan kanı bunlar" ve "dumanı üstünde, dumanı" sözü, araba tamircisi Ork'un çaycıya "Eyvallah" demesi ve müşteriye "Ustam" diye hitap etmesi, bunun yanında araba tamircisinin müşteriye "Çayım bitsin, bende" demesi, Ork berberin müşterisine "Herhangi bir yanlışımızı gördün mü bizim? Yani yanlış insan, yaratıklar mıyız biz? Senin oğlan n'apıyor?" demesi, Milli Eğitim Bakanlığı'ndan onaylı Berber Ustalık Belgesi, berberin saçını kestirmek isteyen elfe "Kusuruma bakmayın!" demesi, kokoreççi Ork'un arkasındaki duvarda yer alan "Aramasın gözler, O(rk) Şimdi asker!" ve 95/3 Ankara yazıları, kokoreççi Ork'un "Halbuki o güne kadar patates soymuşluğum yok ha! Biz mesleği askerlikte öğrendik" sözleri dilsel açıdan kültürel öğelerdendir.

Bunun yanında, Bright filmi için hazırlanan O Ses Türkiye reklam filminde elenen Orkun'un "Kismet değılmiş" sözü de dilsel açıdan kültürel öğelerdendir.

Altered Carbon dizisi için hazırlanan Türkiye'nin İlk Bilinç Transferi ve Beden Değişimi reklam filminde de Türk kültürüne ait bazı dilsel ifadeler yer almaktadır. Bedenini değiştirmek isteyen kadının "Kredi kartı geçiyor mu?" ve "Emekli maaşımı da ekleyin bakayım!" sözleri ile satın alınan bedeni gördükten sonra "Taş gibi! Oldu bu!" lafı ve bilinç yeni bedene aktarıldıktan sonra "Şimdi Necati düşünsün" sözleri dilsel açıdan kültürel öğelerdendir.

La Casa de Papel dizisi için hazırlanan İstanbul temalı reklam filminde de dilsel açıdan bu kültüre ait bazı ifadeler, kelimeler ve söylemler bulunmaktadır. Çaycıdaki duvar yazıları olan "Bir Kahvenin Kırk Yıl Hatırı Vardır" "Çay Bahane, Muhabbet Şahane", "Bir Çayı Bir de Seni Çok Koyu Sevdim", "Sen Yoksan Çay Var" gibi sözler ve Çukur dizisine göndermede bulunan "Darphane Evimiz, Berlin Babamız!" yazısı, kullanılan kültürel öğelerdendir.

Stranger Things dizisi için hazırlanan Sadettin Teksoy Hawkins'te reklam filminde de dilsel açıdan buranın kültürüne özgü bazı ifadeler, söylemler ve kelimeler bulunmaktadır. Özellikle bazı kelimeler bir popüler kültür aktörü olarak Sadettin Teksoy'un kendisine özgü sözlerdir ve dünyanın herhangi başka bir yerindeki insanlar tarafından anlamsız bulunma ihtimali yüksektir. Bu sözleri şöyle sıralayabiliriz: "Ben Sadettin Teksoy!", "Hayret bir şey sevgili seyirciler! İn cin top oynuyor!", "Yahu, burada bir sakata gelmeyelim bari!" sözleri; telsizle konuşurken söylenen "Brek, brek!" sözü, Sadettin Teksoy'un "Ahanda, Upside-down'dayım!", "O, haysiyetsiz canavara yaklaştığımı hissediyorum" sözleri; yine Sadettin Teksoy'un daha önce yapmış olduğu Keloğlan mağarası temalı programında söylediği Saçım benim, saçım benim tekerlemesine göndermede bulunarak "Canavar, canavar! Söyle burada senden başka kimler var?" demesi ve "Canavar, bana bak. Sen benim kim olduğumu biliyor musun? Ben Sadettin Teksoy!" demesi dilsel açıdan bu toprakların popüler kültürüne dair öğelerdendir.

Stranger Things dizisi için hazırlanan Sadettin Teksoy ve Will Byers reklam filminde dilsel açıdan buranın kültürüne özgü bazı ifadeler, söylemler ve kelimeler bulunmaktadır. "Ben Sadettin Teksoy!", "Arafta kaldım diyor sevgili seyirciler" ve "Gel kameraman kardeşim. İş başa düştü!" sözleri kullanılan dilsel açıdan kültürel öğelerdendir.

Black Mirror dizisi için hazırlanan İzdivaç temalı reklam filminde de dilsel açıdan buranın kültürüne ve özellikle de İzdivaç programı kültürüne özgü bazı ifadeler, göndermeler, söylemler ve kelimeler bulunmaktadır. Bu söylemleri ve ifadeleri şöyle sıralayabiliriz: Damat adayının "Her şey maddiyat değil! Ev deseniz var. Araba deseniz sizde var. Maaş ve ikramiyeler de bizi geçindirir." sözü; bir izdivaç programında sarf edilen ve popüler olan "2500 lira maaş benim arabamın benzinine yetmez sözüne" gönderme amaçlı edilen "O ikramiye dediğiniz benim arabamın şarjına yetmez" sözü; damat adayının gelin adayına "Ama bakın yokuşa sürüyorsunuz siz de" demesi, gelin adayının da "Ben elektrik falan alamadım" diyerek karşılık vermesi; damat adayının "Bence bir elektrik var gibi" demesi ve kendisine yüz vermeyen gelin adayına "Ne nazmış arkadaş!" diye veryansın etmesi; Esra Erol'un gelin adayını korumak için "Kız ne yapsın? İstikbalini düşünmesin mi?" demesi ve damat adayının "Biz de istikbalimizi düşünüyoruz ama uçmuyoruz" demesi; Esra Erol'un seyircilere "Kaderleri ortak mı, değil mi görelim." demesi; oylamalar sonucunda ekranda "Nasibimsin %1, Kısmet Değilmiş %99" yazması, Esra Erol'un programdaki animasyon karakter olan Şirin

Ana'ya "Bu suratsızın, bu güzel kızın mürüvveti ortak mı söyle!" demesi; damat adayının Esra Erol'a ve tüm seyircilere "Siz benim burada olacak işimi bozuyorsunuz ya!" demesi; Esra Erol'un orkestra müzik çalmaya başladığı anda seyircilere "Hadi eller!" demesi; orkestranın çaldığı "Uyardım seni çok. Çektim kulağımı. Aramadın, sormadın, başka çıtırlara baktın, başka çıtırlara sarktın" şeklindeki şarkı sözleri ve Esra Erol'un seyircilere "Kısa bir aradan sonra Buse yeni talibini görecektir" demesi dilsel açıdan kültürel öğelerdendir.

### 8.5. Müzik

Müzik kullanımı da yerelleştirmeyi sağlayan unsurlardan biridir. Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde; bu toprakların popüler kültürüne, alt kültürüne, folk kültürüne, yani kısaca bu kültüre, bu topraklara ait müzikler, şarkılar ya da türküler kullanılarak yerelleştirme yapılmıştır.

Bu kültüre ait müziklerin kullanılarak yerelleştirmenin sağlandığı, Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerini ve reklam filmlerinde kullanılan şarkı ya da türkülerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Stranger Things: Barış Manço-Dönence
- Black Mirror: İzdivaç müziği
- Bright-O Ses Türkiye: Asmam Çardaktan

Stranger Things'in 2. sezon tanıtımı için gerçekleştirilmiş olan, Barış Manço'nun Dönence şarkısının kullanıldığı reklam filminde, dizideki görüntülerden bir kolaj yapılmış ve şarkının trafiği/kurgusu ve ritmine uygun bir kurgu yapılmıştır. Barış Manço'nun Dönence şarkısının kullanıldığı Stranger Things reklam filmine <https://www.youtube.com/watch?v=cdmW5p2clBE> adresinden ulaşılabilir.

Black Mirror dizisinin tanıtımı için yapılan İzdivaç temalı reklam filminde ise İzdivaç programlarında canlı olarak çalınan şarkılara benzer bir şarkı yapılmıştır. Başka bir deyişle, reklam filmi için bu şarkı özel olarak bestelenmiş bir şarkıdır.

Bright filminin tanıtımı için hazırlanmış olan O Ses Türkiye reklam filminde ise Denizli yöresine ait ve Özay Gönlüm tarafından derlenmiş olan bir türkü olan Denizli'nin Horozları (Asmam Çardaktan) türküsü kullanılmıştır. Reklam filminde Orkut adındaki Ork, sahnede bu türküyü seslendirmektedir.

### Sonuç

Netflix, yerel reklam stratejilerini başarıyla uygulayan küresel markalardan biridir. Daha önce de dile getirildiği gibi Netflix'in küresel reklam stratejisi, aslında "yerel olmak"tır. Yani tüketicinin Netflix'i yerli, "bizden" hissetmesini sağlamaktır.

Bunun yanında, Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde yerelleştirmeyi karakter, mekan, nesne, dil ve müzik temalarındaki yerel unsurlarla sağladığı görülmektedir. Netflix, Türkiye'ye özgü ürettiği birçok reklam filminde bu unsurları başarıyla kullanmaktadır.

Bunun yanında, başarılı yerel reklam stratejileri uygulayan küresel bir marka olan Netflix, Bright filminin tanıtımı için hazırlanmış olduğu O Ses Türkiye temalı reklam filminde kullanılan Denizli'nin Horozları gibi halk (folk) kültürüne ait öğeleri, yine Bright filminin tanıtımı için hazırlanmış olduğu Orklar Aramızda reklam filminde mekan olarak kullanılan Tarlabası gibi alt kültüre ait öğeleri ve Black Mirror dizisinin



tanıtımı için hazırlanan İzdivaç temalı reklam filmindeki İzdivaç, Bright filminin tanıtımı için hazırlanmış olduğu O Ses Türkiye yarışması ve Stranger Things dizisinin tanıtımı için kullanılan Sadettin Teksoy gibi popüler kültüre ait öğeleri kullanmış ve yerelleştirmeyi sağlamıştır. Yani, kültür çeşitleri açısından sadece popüler kültür ya da genel kültür ile yetinmemiş, alt kültürlerle ve hatta folk kültüre dahi yer vermiştir.

Bununla birlikte, aslında yerelleştirmenin yapılmasının en büyük nedenlerinden biri izleyicide "bizden" duygusunun oluşturulmaya çalışılmasıdır. İnsanların; birlikte yaşadığı "kendisi gibi" kişilerin, kendi yaşadığı yerlerin, kendisinin de sıklıkla gördüğü ya da kullandığı nesnelere, günlük hayatında çoğu zaman duyduğu ya da söylediği sözlerin ve kendi dinlediği ya da dinlemese de aşına olduğu müziklerin global markaların yerel reklam stratejilerinde kullanılmasına yönelik olumlu tutum gösterdiği söylenebilir. Netflix'in yerel reklam filmlerinde bunu başarıyla gerçekleştirdiği görülmektedir.

Ayrıca, Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinde sıkça görülen en önemli özelliklerden biri de film ya da dizideki içerikle kullanılan yerel öğenin uyumudur. Daha önce de dile getirildiği gibi Stranger Things dizisi için Sadettin Teksoy'un, Black Mirror dizisi için İzdivaç programının kullanılması bunun en büyük örneklerindedir.

Sonuç olarak, yerel reklam stratejisinde önemli olan global markanın tüketici tarafından yerel ya da yerli olarak hissedilebilmesi ve film ya da dizideki içerikle kullanılan yerel öğenin uyumlu olabilmesidir.

### **Kaynakça**

- Adams, R. (2011). Fragmentation and Segmentation: Marketing Global Benefits. *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 59-66.
- Altınbaşak, İ. V., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, F. M., Burnaz, Ş., Cengiz, E. ve diğerleri. (2008). *Küresel pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Groff, J. F. ve Pollermann, B. (1992). World-wide web: The information universe. *Internet Research*, 2(1), 52-58.
- Dumitrescu, L. ve Vinerean, S. (2010). The glocal strategy of global brands. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 147-155.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4). 64-86.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations. Intercultural cooperation and its importance for survival. Software of the mind*. London: Mc Iraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Jain, S. C. (1989). Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses. *The Journal of Marketing*, 70-79.
- Kara, E. Ş. (2013). Kültürlerarası iletişim: Kabhi Khushi Kabhie Gham Adlı Hint filmindeki kültürel kodların incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 263-281.
- Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2015). *Küresel Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets, *Harvard Business Review*, (92)102.

- McBurnie, G. (2002). Küreselleşme, GATS ve ulus-aşırı eğitim. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 2(1), 169-190.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge: MIT Press.
- MEB (2006) *Talim Terbiye Kurulu Başkanlığı, İlköğretim Halk Kültürü Dersi (6.Sınıf) Öğretim Programı ve Kılavuzu*. Ankara: Devlet Kitapları Müdürlüğü.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Papavassiliou, N. ve Stathakopoulos, V. (1997) "Standardization versus adaptation of international advertising strategies: Towards a framework", *European Journal of Marketing*, 7(31), 504-527.
- Ritzer, G. (2004). *The Globalization of Nothing*. California: Pine Forge Press.
- Sanna, L. J., Lundberg, K. B., Parks, C. D. ve Chang, E. C. (2010). Retracted: Think and act globally, think and act locally: Cooperation depends on matching construal to action levels in social dilemmas. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1126-1129.
- Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi (Çokuluslu Şirket ve Yerel Kültür Örnekleri). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(6), 74-89.
- Tanrıkulu, M. (2015). Türkiye coğrafyasında genel kültür, alt kültür ve mozaik kültür. *TÜCAUM VIII. Sempozyumu Bildiriler Kitabı* (s. 473-480).
- Timur, N. ve Özmen, A. (2013). *Stratejik Küresel Pazarlama*. (2. bs.). Ankara: Efil Yayınevi.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. (A. Eker, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2. bs.).
- Wallerstein, I. (1998). Ulusal ve Evrensel: Dünya Kültürü Diye Bir Şey Olabilir mi? A. D. King (Ed.). (G. Seçkin ve Ü. H. Yolsal, Çev.). *Kültür, küreselleşme ve dünya sistemi: Kimlik temsilinin çağdaş koşulları* (s. 121-138). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2011). Standardization or Adaptation in International Advertising Strategies: The Roles of Brand Personality and Country-Of Origin Image. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 25-36.
- Wind, Y., Douglas, S. P. ve Perlmutter, H. V. (1973). Guidelines for developing international marketing strategies. *The Journal of Marketing*, 14-23.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6. bs.). Ankara: Seçkin Yayınları.
- CNN TÜRK, (t.y.). Erişim: 18 Kasım 2018 <https://www.cnnturk.com/yasam/netflixin-ilk-turk-dizisi-hakan-muhafiz>

- Hürriyet, (t.y.). Erişim: 12 Haziran 2018. <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/netflix-turkiyede-yayina-basladi-40037018>
- MediaCat, (t.y.). Erişim: 09 Eylül 2018. <https://mediacat.com/netflix-altered-carbon-reklam/>
- MegaHafıza, (t.y.). Erişim: 09 Eylül 2018. <http://www.megahafiza.com/melik-duyar-kimdir.asp>
- Netflix, (t.y.). Erişim: 12 Haziran 2018. <https://media.netflix.com/tr/about-netflix>
- Netflix, (t.y.). Erişim: 12 Haziran 2018. <https://media.netflix.com/tr/press-releases/netflix-is-now-truly-turkish>
- Netflix, (t.y.). Erişim: 09 Eylül 2018, <https://www.netflix.com/title/70264888>
- Netflix, (t.y.). Erişim: 09 Eylül 2018, <https://www.netflix.com/title/80119234>
- Netflix, (t.y.). Erişim: 09 Eylül 2018, <https://www.netflix.com/title/80192098>
- Netflix, (t.y.). Erişim: 09 Eylül 2018, <https://www.netflix.com/title/80057281>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 03 Eylül 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=fChX9iB14C0>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 09 Eylül 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=cdmW5p2clBE>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 12 Eylül 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=ImWVbbiq-TY&t>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 12 Eylül 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=K8l26RVDqus>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 12 Eylül 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 12 Eylül 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=7tQEMJKUJc>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 12 Eylül 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=cdmW5p2clBE>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 02 Ekim 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=kWw21IL8K04>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 15 Ekim 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=0T1F6YM1Oew>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 17 Ekim 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=xl4MTFFct8k>
- Youtube. (t.y.). Erişim: 17 Ekim 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=IFGVNxGUN-c>

