

**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**REKLAMCILIKTA GLOBAL STRATEJİLER
NETFLIX TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Semih KOPUZ**

**Enstitü Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI ANABİLİM DALI
Enstitü Bilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Yavuz KÜÇÜKALKAN

HAZİRAN 2019

T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

REKLAMCILIKTA GLOBAL STRATEJİLER
NETFLIX TÜRKİYE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Semih KOPUZ (177227003)

Enstitü Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI ANABİLİM DALI
Enstitü Bilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI

Bu tez/....../.... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Adı SOYADI	Kanaati			İmza
Jüri Başkanı (Danışman)	Dr. Öğr. Üyesi Yavuz KÜÇÜKALKAN	Kabul	Düzeltilme	Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Mehmet Gökhan GENEL	Kabul	Düzeltilme	Ret	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Ayşen AKYÜZ	Kabul	Düzeltilme	Ret	

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı: Reklamcılıkta Global Stratejiler Netflix Türkiye Örneği

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam sayfalık kısmına ilişkin aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve tarihinde aşağıda ismi yazılı araştırma görevlisi tarafından şahsıma iletilen intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç,
2. Alıntılar dâhil,
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

İmza

Adı SOYADI : Semih KOPUZ
Öğrenci Numarası : 177227003
Ana Bilim Dalı : İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı
Programı : İletişim Sanatları
Türü : () Proje (x) Yüksek Lisans Tezi () Doktora Tezi

Taramayı Yapan Arş. Gör.
(Adı Soyadı, İmzası, Tarih)

Danışman
(Adı Soyadı, İmzası, Tarih)

ÖNSÖZ

Kitle iletişim araçlarının tarih boyunca yaşadığı değişim ve gelişim ışığında; farklılaşan reklamcılık anlayışı ve reklam stratejileri, bu farklılaşmaya eklenerek kendini yenilemiş ve geliştirmiştir. Reklam tarihine yön veren sayısız gelişme doğrultusunda günümüzde markalar, küreselleşen tüketici profiline birebir ulaşabilecek teknolojilere erişerek, lokal, global ve glokal çerçeveler içerisinde çalışmalarını sürdürmektedir. Çalışma kapsamında hem ülkemiz hem de dünya reklam tarihine değinilmekle beraber, değişen reklam stratejileri ışığında küresel markaların izlediği yollar analiz edilerek, bu değişimin adım adım aşamaları örneklenmiş ve Netflix kurumu üzerinden global, lokal ve glokal stratejilerin işlerliği göstergebilimsel analizlerle aktarılmıştır. Çalışma kapsamında veriler ve bilgi aktarımı nedeniyle başta Netflix kurumu olmak üzere, daima yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen aileme, dostum İlyas Demirel'e, kaynak bulma konusundaki yardımları için Doç. Dr. Mehmet Gökhan Genel'e ve verdiği destek için tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Küçükalkan'a teşekkürlerimi sunarım.

Semih KOPUZ

.../.../.....

İÇİNDEKİLER

BEYAN BELGESİ	i
ÖNSÖZ	ii
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
RESİMLER LİSTESİ	x
Giriş	1
1. BÖLÜM: REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE REKLAM	
MECRALARI	7
1.1 Reklam ve Reklamcılık Kavramı	7
1.2 Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	8
1.3 Reklamcılığın Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi	11
1.4 Reklam Ortamları ve Reklam Harcamaları	13
1.4.1 Gazete ve Dergi Reklamları	13
1.4.1.1 Gazete ve Dergi Reklamları Ögeleri.....	13
1.4.1.1.1 Başlık	13
1.4.1.1.2 Altbaşlık.....	14
1.4.1.1.3 Metin.....	14
1.4.1.1.4 Slogan	14
1.4.1.1.5 Görsel Öge	14
1.4.2 Doğrudan Postalama Reklamları	15
1.4.2.1 Doğrudan Postalama Reklam Türleri	15
1.4.2.1.1 Mektup	15
1.4.2.1.2 Broşür.....	15
1.4.2.1.3 Katalog.....	15
1.4.3 Açık hava Reklamları	15
1.4.3.1 Açık hava Reklam Ortamları	16
1.4.3.1.1 Billboard	16
1.4.3.1.2 Gezici Billboard (Lookwalkers)	16
1.4.3.1.3 Ortam Şablonları (Stencils)	16

1.4.3.1.4 Bina Giydirme.....	17
1.4.4 Radyo Reklamları	17
1.4.5 Televizyon Reklamları	17
1.4.5.1 Televizyon Reklamı Türleri ve Yaklaşımları	18
1.4.5.1.1 Demo.....	18
1.4.5.1.2 İhtiyaç ya da Problem Gösterimi	18
1.4.5.1.3 Abartılı Gösterim (Problem ve sonuç odaklı).....	18
1.4.5.1.4 Kıyaslama	19
1.4.5.1.5 Örnek Hikaye Kullanımı.....	19
1.4.5.1.6 Fayda Vurgulayan Hikaye Kullanımı	19
1.4.5.1.7 Söylem Kullanımı	19
1.4.5.1.8 Ünlü Kullanımı	19
1.4.5.1.9 Abartılı Gösterim (Ürün yararına odaklı)	19
1.4.5.1.10 Saygın Kişi Kullanımı.....	20
1.4.5.1.11 Özgün Nitelik Vurgusu	20
1.4.5.1.12 Parodi ve Konsept Kullanımı.....	20
1.4.6 İnternet Reklamları	20
1.4.6.1 İnternet Reklamı Türleri	21
1.4.6.1.1 Bannerlar.....	21
1.4.6.1.2 Arama Motorları	21
1.4.6.1.3 Video Reklamları	21
1.4.6.1.4 E-Posta Reklamları	21
1.4.6.1.5 Mobil Uygulamalar.....	22
2. BÖLÜM: REKLAMCILIKTA STRATEJİ VE İŞLEYİŞ.....	23
2.1 Reklamcılıkta Pazar Araştırması.....	24
2.1.1 Örneklem	24
2.1.2 Örneklem Çerçevesi	24
2.1.3 Nedensellik	24
2.1.4 Sorular	24
2.2 Reklamcılıkta Stratejik Yaklaşımlar ve Modeller.....	25
2.2.1 AIDA Modeli.....	25

2.2.2 NAIDAS Modeli	27
2.2.3 USP Modeli	27
2.2.4 DAGMAR Modeli	30
2.2.5 FCB Izgarası	31
2.2.6 Rossiter Percy Izgarası	33
2.2.7 ADIA Modeli	35
3. BÖLÜM: REKLAMCILIKTA GLOKALLEŞME, GLOBAL VE LOKAL STRATEJİ.....	37
3.1 Global Reklamcılık Kavramı	37
3.1.1 Global Reklamcılık Avantajları.....	38
3.1.2 Global Reklamcılık Sürecinde Problemler	38
3.1.3 Global Reklamcılık Stratejisinde Çözüm Önerileri.....	39
3.2 Global Reklamcılık Yöntemleri	39
3.2.1 Hem Ürün Hem Reklamı Diğer Ülkelere İhraç Etme	39
3.2.2 Ürün ve Pazarlama Planını Global Pazara Entegre Etme.....	39
3.2.3 Aynı Ürünü Farklı İsimle Pazarlama.....	40
3.2.4 Marka ve Reklam Stratejisini Aynı Tutup Ürünü Ülkelere Uyarlama.....	40
3.2.5 Ürün ve Markayı Aynı Tutup Reklamları Ülkelere Uyarlama.....	40
3.3 Uluslararası Pazarlama ve Glokal Reklamcılık.....	40
3.4 Reklamcılıkta Glokal Yöntem.....	42
4. BÖLÜM: NETFLIX MARKASI, UYGULAMALARI ve STRATEJİSİ.....	45
4.1 Netflix Markası	45
4.2 Netflix Kurum Tarihçesi	47
4.3 Netflix ve Strateji	48
4.3.1 Netflix'in Yayıncılık Stratejisi	48
4.3.2 Netflix'in Sosyal Medya Stratejisi	52
4.4 Netflix ve Reklamcılık Stratejisi	57
4.4.1 Netflix ve Türkiye	59
5. BÖLÜM: NETFLIX TÜRKİYE REKLAMLARINDA GLOKAL REKLAMCILIK UYGULAMALARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZLERİ.....	61

5.1 Göstergebilim Kavramı	61
5.1.1 Göstergebilim Tarihi ve Modern Göstergebilim Temsilcileri	62
5.1.1.1 Charles Sanders Peirce (1839-1914).....	62
5.1.1.2 Ferdinand de Saussure (1857-1913)	63
5.1.1.3 Roland Barthes (1915-1980).....	64
5.1.2 Göstergebilimde Kullanılan Temel Ögeler.....	66
5.1.2.1 Metin	66
5.1.2.2 Dizi.....	66
5.1.2.3 Dizim.....	66
5.1.2.4 Kodlar	66
5.1.2.5 Singeler	66
5.2 Netflix Türkiye Instagram Hesabında Yer Alan Glokal Reklamlarının Göstergebilimsel Analizleri.....	67
5.2.1 Araştırmanın Yöntemi	67
5.3 Netflix Türkiye Glokal Reklam Uygulamaları.....	68
5.3.1 Stranger Things Dizisi Netflix Türkiye Reklamı (Instagram Paylaşımı)	69
5.3.2 Black Mirror Dizisi Netflix Türkiye Reklamı (Instagram Paylaşımı).....	71
5.3.3 Crown Dizisi Netflix Türkiye Instagram Paylaşımı	73
5.3.4 Netflix Türkiye Bright Film Reklamı.....	75
5.3.5 Netflix Türkiye Altered Carbon Dizisi Reklamı	79
5.3.6 Netflix Türkiye Introyu Atla Reklam Film	81
5.3.7 Netflix Türkiye Seslendirme Reklam Film	83
5.3.8 Netflix Türkiye Uzayda Yaşam Reklam Film	85
5.3.9 Netflix Türkiye Dark Dizisi Paylaşımı	87
5.3.10 Netflix Türkiye Bayram Paylaşımları.....	89
5.4 Analizlerin Değerlendirilmesi	91
SONUÇ.....	93
KAYNAKÇA.....	97
ÖZGEÇMİŞ.....	105

KISALTMALAR

M.Ö. : Milattan Önce

AMA: American Marketing Association

AT&T: Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AIDA: Attention, Interest, Desire, Action akronimidir.

NAIDAS: Need, Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction akronimidir.

USP: Temel Satış Vaadi

DAGMAR: Ölçülebilir Reklam Modeli

FCB: Foote, Cone & Belding

ADIA: Acknowledgement, Dialogue, Incitation, Activation akronimidir.

CEO: Chief Executive Officer

DVD: Digital Video Disc

CD: Compact Disc

NASDAQ: National Association of Securities Dealers Automated Quotations akronimidir.

CCO: Chief Content Officer

IMDB: Internet Movie Database

VHS: Video Home System

VCD: Video Compact Disk

TRT: Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Netflix Abone Sayısı.....	44
Tablo 2: Netflix Reklam Harcamaları.....	55
Tablo 3: Araştırmada Kullanılacak Göstergibilim Şablonu.....	66



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: AIDA Modeli.....	25
Şekil 2: NAIDAS Modeli.....	26
Şekil 3: USP Modeli Uygulama Prensipleri.....	28
Şekil 4: FCB Izgarası.....	31
Şekil 5: Rossiter Percy Izgarası.....	33
Şekil 6: Uluslararası Pazarlama ve Reklamcılık Uygulamalarında Çevresel Faktörler..	40
Şekil 7: Glokal Yöntem ve Glokal Entegrasyon.....	42
Şekil 8: Peirce'in Anlam Ögeleri.....	61
Şekil 9: Saussure'ün Anlam Ögeleri.....	61
Şekil 10: Barthes'in Gösterge Şeması.....	62
Şekil 11: Barthes'in Anlam Ögeleri.....	63
Şekil 12: Stranger Things Dizisi Netflix Türkiye Reklam Filmİ.....	67
Şekil 13: Black Mirror Dizisi Netflix Türkiye Reklam Filmİ.....	69
Şekil 14: Crown Dizisi Netflix Türkiye Instagram Paylaşımı.....	71
Şekil 15: Netflix Türkiye Bright Filmİ Reklamı.....	74
Şekil 16: Netflix Türkiye Altered Carbon Dizisi Reklamı.....	77
Şekil 17: Netflix Türkiye Introyou Atla Reklam Filmİ.....	79
Şekil 18: Netflix Türkiye Seslendirme Reklam Filmİ.....	81
Şekil 19: Netflix Türkiye Uzayda Yaşam Reklam Filmİ.....	83
Şekil 20: Netflix Türkiye Dark Dizisi Paylaşımı.....	85
Şekil 21: Netflix Türkiye Bayram Paylaşimleri.....	87

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: En Pahalı Netflix Kullanan Ülkeler.....	47
Resim 2: En Ucuz Netflix Kullanan Ülkeler.....	48
Resim 3: Netflix'in Instagram Sayfalarında Global İçerik Paylaşımı.....	52
Resim 4: Netflix'in Instagram Sayfalarında Lokal İçerik Paylaşımı.....	53
Resim 5: Netflix'in Instagram Sayfalarında Glokal İçerik Paylaşımı.....	54
Resim 6: Netflix Türkiye Narcos Paylaşımı.....	56



Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: Reklamcılıkta Global Stratejiler Netflix Türkiye Örneği	
Tezin Yazarı: Semih KOPUZ	Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Yavuz Küçükalkan
Kabul Tarihi: 24.06.2019	Sayfa Sayısı: xii (ön kısım) + 105 (tez)
Anabilim Dalı: İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı	Bilim Dalı: İletişim Sanatları Bilim Dalı
<p>Ürün ya da hizmetlerin satış veya pazarlama amacıyla tüketiciyle buluşmasını sağlayan reklam ve reklamcılık faaliyetleri, asırlardır varlığını korumaktadır. Yüzyıllar boyunca gelişen ve değişen kitle iletişim araçları, reklamcılığın benzer biçimde değişim ve gelişimini sağlamıştır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ya da tüketiciye yeni bir hizmeti satmak amacıyla birçok strateji geliştirilmiştir. Bu stratejilerin bazıları günümüzde hala kullanılırken bazıları ise geçmişin tozlu sayfalarında yerini almıştır. Reklamcılık anlayışının gösterdiği değişimin bir diğer önemli boyutunu oluşturan etmen ise kitle iletişim araçları olmuştur. Yüzyıllar sürecinde azdan çoğa ulaşılabilen küresel iletişim ağlarının ortaya çıkmasıyla dünya minik bir küre haline gelmiştir. Günümüzde markaların vizyonu; artan rakipler ve rekabet ortamı, kitlelere ulaşım olanaklarının artması, pazarın küreselleşmesi gibi unsurlar düşünüldüğünde daha spesifik ve yaratıcı olmak zorunda kalmıştır.</p> <p>Çalışma kapsamında reklamcılık tarihinde strateji geniş bir şekilde ele alınırken, günümüzde kullanılan ve yakın tarihte kullanılmaya başlanan yöntemlere değinilmiştir. Markaların değişime gitme zorunluluğu ve kendilerini yenilemeleri ışığında, lokallikten globalliğe uzanan sürecin sonrasında ortaya çıkan global bakış açısı araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Global strateji ışığında başarıyı sağlayan Netflix örneği üzerinden Netflix Türkiye değerlendirilerek, bu süreçte başvurulan yöntemler, stratejik adımlar, süreç öncesi ve sonrasında elde edilen somut değerler dikkate alınmış ve reklamcılık perspektifinden irdelenmiştir. Çalışmanın önemine bakıldığında; dünya reklamcılık tarihine ve Türkiye reklamcılık tarihine değinilerek, reklamcılıkta stratejinin yüzyıllar boyunca yaşadığı değişim ışığında küresel markaların yaşadığı lokal, global ve global süreçlere eklemlenme evreleri göze çarpmaktadır. Global reklamcılık açısından Netflix Türkiye'nin incelendiği bu çalışmada göstergebilim yöntemi kullanılarak, Netflix Türkiye'nin yayınlamış olduğu 10 farklı reklam çalışması analiz edilerek; lokal, global ve global açıdan ele alınmıştır. 2000'li yılların başında sadece yerel bir film kiralama şirketi olan Netflix'in, 2018 itibariyle alanında dünyanın en büyük markasına dönüşmesi ve konvansiyonel yayıncılığa olan yenilikçi etkisi, reklamcılıkta global stratejiler ve Netflix başlığını oluşturmuştur.</p>	
Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, Pazarlama, Strateji, Global, Netflix	

Yalova University Insitute of Social Sciences Master Thesis Summary

Title of the Thesis: Global Strategies in Advertising, Netflix Turkey Example	
Author: Semih KOPUZ	Supervisor: Dr. Yavuz Küçükalkan
Date: 24.06.2019	Number of Page xii (pre text) + 105 (main body)
Department: Department of Communication Arts	Subfield: Communication Arts
<p>The advertising and advertising activities that have enabled the products or services to meet the consumers for sales or marketing, have existed for centuries. Throughout the centuries, developing and changing mass media have led to similar changes and development of advertising. Many strategies have been developed to meet the needs of consumers or to sell a new service to the consumer. Some of these strategies are still used today, while others have taken place in the dusty pages of the past. Another important aspect of the change in the advertising approach was the mass media. With the emergence of global communication networks, which can be reached more than a few during the centuries, the world has become a tiny sphere. The vision of brands today; it has had to be more specific and creative when it comes to factors such as increasing competitors and the competition environment, increased access to the masses and globalization of the market.</p> <p>Within the scope of the study, while the strategy in the history of advertising is dealt with in a broad manner, the methods which are used today and started to be used recently have been mentioned. In the light of the necessity of the brands to change and the renewal of themselves, the geopolitical point of view after the process from local to global is the basis of the research. Netflix Turkey sample evaluated to success in light glocal strategy, methods referenced in this process, strategic steps, processes and taken into account before and after the concrete values obtained were examined in the advertising perspective. Considering the importance of the study; referring to the history of global advertising history and Turkish advertising history, advertising in light of changes over the centuries lived in the global brand strategy where local, global and glocal process of articulation of the stages are outstanding. Using this method the study semiotics in terms of local advertising Netflix Turkey examined, analyzed 10 different commercials was published in Turkey; local, global and glocal aspects. In the early 2000s, Netflix, a local film rental company, became the world's largest brand in the field and has its innovative impact on conventional broadcasting, geopolitical strategies in advertising and Netflix.</p>	
Keywords: Advertising, Marketing, Strategy, Global, Netflix	

GİRİŞ

Reklam kavramı; tarih boyunca varlığını sürdüren, başlangıcı tam olarak bilinmeyen fakat paranın icadının öncelerine dayanan bir ikna, bilgilendirme ve satış unsurudur. Yazılı reklamların öncülleri, bulunan kaynaklara göre M.Ö. 3000 yıllarına dayanırken, sözlü reklamcılığın başlangıcına dair net bir kanıt bulunmamaktadır. İletişim kavramına dair sık kullanılan cümlelerden biri olan, önce söz vardı söylemine paralel olarak reklam, iletişimin gelişimi ve değişimiyle aynı doğrultuda kendini yenilemeye devam etmekle beraber, söz ve yazının yüzyıllar boyu nesiller arası devam eden yolculuğunda önemini korumaktadır. Dünya tarihinin değişimine öncelik eden birçok gelişme reklamcılık ve reklamın uygulanış yöntemlerini de etkilemiştir. Orta Çağ döneminde gerçekleşen ve dünya tarihi açısından en önemli gelişmelerden biri olan matbaanın bulunması, iletişimin yazılı kaynaklar aracılığı ile kitleleşmesine dair devrim niteliğinde bir gelişme olmuştur. Gutenberg'in icadı, kitle iletişim araçlarının doğuşuna öncülük ederek gazete mecrasının oluşmasını sağlamıştır. Sanayi devrimine dek Gutenberg'in icat ettiği matbaa kullanılmıştır. Sanayileşmeyle beraber buhar gücünün etkin kullanımı, matbaa teknolojisini de geliştirmiştir. Gazeteciliğin başladığı 17. yüzyılda, basılan gazete sayısı artarken üretim yapan marka sayısı aynı oranda artış göstermiştir ve bu durum yazılı reklamın önemini artırmıştır. Bilinen ilk gazete ilanı, 1525 yılında Almanya'da bir ilaç için hazırlanmıştır. İlk reklam ilanı ise 1480 yılında Londra'da bir kilisenin kapısına asılmıştır. Bu örnekler reklamcılığın ilklerindedir fakat yazılı mecranın önemi ve reklamcılık açısından gelişimi 18. Yüzyıla dayanmaktadır. Rakip firmaların birbirlerini geride bırakarak kendi ürünlerini ön planda tutma kaygısı reklamcılığın en önemli unsurlarından olan yaratıcılık kavramının doğuşunu sağlamıştır. O döneme dek reklamların tekdüze yapısı ve sadece ürüne dair bilgilendirme içermesi durumu, yerini rakiplerinden ayrılan özellikleri öne çıkarıp potansiyel müşterilerin ilgisini çekecek reklamlar hazırlamaya bırakmıştır. Modern gazeteciliğin başladığı 18. Yüzyılda gazetelerin baskı maliyetlerini düşürmek maksadıyla reklam alanı satarak reklamlara daha fazla yer vermeye başlaması ise tüketiciler tarafından olumsuz reklam algısının temellerini atmıştır. Günümüzde etkileri halen süren reklamın negatif etkisi, 18. yüzyıl gazete reklamlarından bugüne devam etmektedir. Reklamın toplumsal etkisi ve gücüne dair 18. yüzyılda yaşanan bir diğer önemli gelişme ise Fransız İhtilali olmuştur. İhtilal sonrası dünya genelinde büyük değişimler yaşanırken, reklam kullanımının kitleler üzerindeki etkisi büyük olmuştur. Bu duruma örnek olarak dönemin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı olan George Washington, ülkesine göçmenleri davet eden reklam çalışmaları hazırlatmıştır. Yazılı reklamcılığın gelişimi 1. Dünya Savaşı dönemine kadar hızla artmıştır. Savaş sırasında reklamların ve gazetenin etkisi satış odaklı olmaktan çıkarak, siyasi propaganda temelli hale gelmiştir. Savaş sonrasında ise 1920'li yıllarda radyonun bulunmasıyla, yepyeni bir kitle iletişim aracı kullanılmaya başlanmıştır. Radyo istasyonlarının çoğalması ise tıpkı gazetede oluşan sürece benzer şekilde radyo reklamlarının oluşmasına öncülük etmiştir. Radyo yayıncılığı giderlerinin karşılanması amacıyla reklam alımları yapılmaya başlanmıştır ve de gazetelere göre daha geniş kitlelere erişim sağlayan radyolar, reklam vermek isteyen üreticiler için cazip bir mecra

dönüşmüştür. Yazılı ve basılı reklamcılığın gelişimini takip eden radyo reklamcılığı, reklam çeşitliliğini sağlamakla beraber, tüketicilere erişim için yepyeni bir yöntem olarak kullanılmaya başlamıştır. Reklamın gazeteleri kaplayan temasının yarattığı negatif etki, radyo reklamlarında yaratıcı çözümlerle azalmaya başlamıştır. Radyo yayınları esnasında yapılan programlar içerisine yerleştirilen reklam metinleri, müzikler arasında yer alan reklam mesajları, tüketicilerin zihnine daha kolay yerleşerek 1950’li yıllara kadar gazete reklamlarına göre daha etkili olmuştur. Reklamcılığın gelişiminin kitle iletişim araçları yönünden yaşadığı bir sonraki değişim ise televizyonun kullanılmaya başlanması olmuştur. Televizyon; 2. Dünya Savaşı sonrasında yaralarını saran toplumların kendini yeniledikleri bu süreçte, toplumsal açıdan büyük etki bırakmıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde, 1950’li yıllarda televizyon kullanımının artışı reklamcılık sektörüne yeni bir alan sunmuştur. Firmalar gelişen kitle iletişim araçlarının etkisinden yararlanmak amacıyla reklam yatırımlarını ve medya planlama çalışmalarını değiştirmeye başlamıştır. 1950’li yıllardan günümüze kadar en çok harcama yapılan reklam mecrası olan televizyon mecrası, liderliğini halen korumaktadır. Reklam dünyasını değiştiren ve şekillendiren son büyük gelişme ise dijital medya ile internetin kullanımıyla başlamıştır. Her geçen sene reklam harcamalarında yükselen ivmesiyle dijital reklam mecrası, gelecekte televizyon reklamlarını ilk sıradan indirebilecek en güçlü aday konumundadır.

Reklam mecraları yüzyıllar boyunca bu değişimi yaşamaya devam ederken, reklamcılığın stratejik boyutu ve reklamcılık uygulamaları aynı şekilde değişmiş ve gelişmiştir. Reklamın mutfağı ve hazırlandığı yer olan reklam ajansları; bu uygulamaları oluşturan, tüketiciyi etkileme amacıyla stratejilerin üretildiği, geçmişten günümüze reklamların var olmasını sağlayan en önemli kurumlar olmuştur. 1500’lü yıllarda bir reklam ajansı kurulması fikri ortaya atılmıştır fakat bilinen ilk reklam ajansı 1812 senesinde Londra’da kurulmuştur. Ajansların kurulmasıyla reklamların kalitesi ve yaratıcılığı artmakla beraber, firmalar arasında rekabetin ortaya çıkması, reklamcılık mesleğinin önemli bir misyon üstlenmesini sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarının seslendiği kitlelerin belirli bir azınlıktan küresel hale gelmesiyle firmalarda küresel hale gelmiştir. Global markaların doğmasıyla global stratejiler oluşmuştur. Bazı markalar dünya genelinde ikon haline gelmiştir ve kültürel bir değere dönüşmüştür. Reklam ajansları küresel reklamcılık doğrultusunda dünya genelinde hizmet verebilme maksadıyla birçok bölgede şubelerini açarak aynı şekilde küreselleşmiştir. Küresel markaların dünyaya yayıldığı bu süreçte çözüm ortağı olan reklam ajansları, başarı için gereken stratejileri oluşturmuş ve şekillendirmiştir. Bu stratejilerden biri olan küresel düşünüp yerel davranma, çalışma kapsamında incelenecek olan Netflix firmasının kullandığı yöntemlerdendir. Küresel bir markanın, ürün ya da hizmetini götürdüğü ülkenin lokal değerlerine, kültürüne uygun bir reklam anlayışını global hedefleriyle bütünleştirmesini içeren bu stratejisine global reklamcılık denilmektedir.

Tezin İÇeriği

Çalışmanın birinci bölümünde reklam ve reklamcılık kavramına dair geniş bir değerlendirme yapılmıştır. Geçmişten günümüze dek reklamcılığın yaşadığı değişim perspektifinden reklam ve reklamcılık kavramı, reklamcılığın tarihsel gelişimi, sektörün yaşadığı yenilikler ve gelişmeler, ülkemizde reklamcılığın gelişimi ve reklam mecraları ilk bölümün alt başlıklarında yer almaktadır.

İkinci bölümde çalışmanın temel unsurlarından olan strateji, reklamcılıkta strateji ve işleyiş başlığı ile ele alınmıştır. Reklamcılıkta pazar araştırması konusuyla giriş yapılan bölümde, sonraki kısım reklamcılıkta stratejik yaklaşımlar ve modellerle devam etmiştir. Reklamcılıkta stratejik yaklaşım ve modeller, geçmişten günümüze geniş bir şekilde değerlendirilmiştir ve ikinci bölümün içeriğini oluşturmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümü; reklamcılıkta glokalleşme, global ve lokal strateji başlığı çatısı altında oluşturulmuştur. Global reklamcılığın kavramsal boyutu, avantajları, yöntemleri detaylarıyla verilmiştir. Sonrasında uluslararası pazarlama ve global reklamcılığın detaylarına değinilerek reklamcılıkta global yöneme yer verilmiştir.

Dördüncü bölüm çalışmanın örneklemini oluşturan kurum olan Netflix ile ilgili kısımdan oluşmaktadır. Netflix kurumunun tarihçesiyle başlayan bölümde, Netflix ve strateji başlığı altında; kurumun yayıncılık, yeni medya ve reklamcılık stratejileri irdelenerek Netflix ve Türkiye ilişkisine dair incelemelere yer verilmiştir.

Göstergebilim kavramının tarihçesi ve temsilcilerinin incelenmesiyle başlayan beşinci bölümde; çalışma kapsamında kullanılmış olan göstergebilimsel yöntem ve incelenecek reklamlara dair analizlerin metodolojisi yer almaktadır. Netflix firmasının Türkiye için hazırladığı tüm global reklamlar göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir. Basılı ilanlar, reklam filmleri ve tanıtım filmlerinden oluşan incelemelerde; global reklamcılık unsurlarının kullanımı, kültürel öğelerin reklamlar içinde yer alışı ve uygulanışı, reklamlarda tercih edilen karakterlerin, müziklerin, lokal öğelerin Türk izleyicisi için anlamları ve reklamların stratejik hedefleri göstergebilimin temel unsurlarından faydalanılarak ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama aşamasında, Netflix'in Türkiye pazarına girdiği andan itibaren Türkiye için yapmış olduğu global reklamlar titizlikle değerlendirilmiş, bu doğrultuda Netflix Türkiye Instagram hesabında yer alan 10 global çalışmanın analizine yer verilmiştir.

Sonuç bölümünde reklamcılıkta strateji perspektifinden global reklamcılık uygulamalarının etkilerine ve Netflix firmasının bu strateji sonrasında geldiği nokta kapsamlı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; küreselleşen dünyada değişen reklamcılık uygulamaları ışığında, küresel düşünerek yerel davranan markaların uyguladığı global reklam çalışmalarını değerlendirmek, global reklamcılığı tüm detaylarıyla ele almak ve küresel bir markanın global reklamcılık çalışmalarını analiz ederek, sürecin aşamalarını incelemektir. Bu doğrultuda, ülkemizde ve dünya genelinde global uygulamalara yer veren önemli markalardan Netflix seçilmiştir. Netflix Türkiye'nin global reklam uygulamaları araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenerek, göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın Önemi

Ülkemizde "Uluslararası Reklamcılık" alanında sınırlı kaynak bulunması ve global reklamcılık alanına dair ülkemizdeki reklam uygulamalarını içeren akademik bir çalışma olmadığı düşünüldüğünde, araştırmanın gerek uluslararası reklamcılık gerekse global reklamcılık alanına dair kapsamlı bilgiler içermesi, çalışmayı reklamcılık alanı açısından önemli hale getirmektedir. Global reklamcılık temelinde hazırlanan çalışmada, örnek olarak seçilen Netflix firmasının, ülkemizde en çok global uygulamaya yer veren markalardan biri olması, araştırmanın önemini artıran bir diğer unsurdur.

Problem

Çalışmada problem kısmı, küresel reklam stratejilerinden biri olan global reklamcılık uygulamalarının saptanması ve analiz edilmesidir. Global reklamların tespiti yapılarak ikinci aşamada ülkemizdeki global uygulamalar belirlenmiş ve çalışma kapsamında değerlendirilecek marka tespit edilmiştir. Binlerce marka ve reklam uygulaması açısından yapılan global reklamcılık incelemesi sonucunda Netflix ve Netflix Türkiye'nin 10 global reklam uygulaması seçilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Netflix Türkiye Instagram hesabıdır. Örneklem olarak Netflix Türkiye Instagram hesabında paylaşılan global uygulamalar seçilmiştir. Örneklem 10 global uygulamayla sınırlandırılmıştır. Netflix Türkiye Instagram sayfasındaki tüm paylaşımlar titizlikle incelenmiştir.

Çalışmanın Hipotezi

Küresel markaların, bölgesel olarak satışlarını ve tanınırlıklarını artırma amacıyla global reklamcılık uygulamalarını tercih etmeleridir. Global reklam uygulamalarında bölge halkının ürün ya da hizmete dair ilgisini artırmak amacıyla lokal unsurlara yer verilerek global ürün ya da hizmet pazarlanmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında kullanılacak yöntem olarak göstergebilimsel çözümleme tercih edilmiştir. Glokal reklam uygulamalarının göstergebilimsel çözümlenmeleri yapılarak, glokal unsurlar analiz edilmiştir. Kullanılacak çözümleme için bir göstergebilim şablonu oluşturulmuştur.





1. BÖLÜM: REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ VE REKLAM MECRALARI

1.1 Reklam ve Reklamcılık Kavramı

Reklam kelimesinin kökeni Fransızcadan gelmektedir (Batı, 2013: 11). Fransızca *réclame* kelimesi iddia, protesto anlamına gelmektedir. Fransızca *réclamer* kelimesi ise yüksek sesle bir şeyi ileri sürmek anlamı taşımaktadır. *Réclame* kelimesinin ikinci anlamı olan ilan sözcüğü Latince *clamere* kelimesinin okumak ve yüksek sesle söylemek anlamı ile birleşerek dilimizdeki kullanımı ortaya çıkmıştır. Reklam kelimesinin yazılı olarak kültürümüzdeki ilk kullanımı ise 1910 yılında *İlan-ı Ticaret* gazetesinde yer almıştır (<https://www.etimolojiturkce.com/> E.T 18.08.2018). Gazetede yer alan metinde “*Osmanlı'dan Cumhuriyet'e İstanbul (1910) : El ile dokunmuş dantelden bluzlar gayet ehven olmak üzere reklam için yirmi guruş fiyatla satılmaktadır.*” cümlesi yer almaktadır. İngiltere'nin Normanlar tarafından fethedilmesinden 15. yüzyılın sonlarına kadar Britanya konuşulan eski bir İngilizce türü olan Orta İngilizce literatüründe 1400'lü yıllarda kullanılmaya başlanan *advert* (ilan) kelimesi küresel olarak reklamcılığı ifade eden en yaygın kelime olan *advertising* (reklamcılık) kelimesinin kökenini oluşturmaktadır (<https://en.oxforddictionaries.com/> E.T 18.08.2018). *Advertisement* (reklam) kelimesinin ilk kullanıldığı tarih ise 1655 yılıdır ve bir incil içinde geçen kelime, uyarı ya da bilgilendirme anlamı taşımaktadır (Wells v.d, 1998: 23).

Reklamcılık ve reklam kavramına dair birçok görüş ve tanım vardır. Williams F. Arens'e göre reklam; doğasında ikna etmek olan, herhangi bir malın ya da hizmetin çeşitli iletişim araçlarında yayınlanma ücreti ödenerek tanıtılması etkinliğidir (Okay ve Okay, 2012: 42). Reklam ürünün, hizmetin, markanın, kurumun ya da fikrin hedef kitleyle buluşma noktasıdır (Elden v.d, 2014: 63). Amerikan Pazarlama Birliği AMA'nın yapmış olduğu tanımda reklamı; bir hizmetin, fikrin ya da ürünün reklam veren tarafından belirli bir ücret ödenmesi sonucunda kişisel olmayan şekilde tanıtılması olarak nitelendirmiştir (Babacan, 2015: 58). Gillian Dyer'a göre bir şeye dikkati çekmek ya da birini bir şeyden haberdar etmeye reklam denmektedir (Dyer, 2010: 3). Bir ürünün, hizmetin ya da fikrin tanıtılması ve kitleler ile buluşmasını sağlayan bir etkinlik olan reklamcılık, yüzyıllar boyunca varlığını koruyan önemli bir sektöre dönüşmüştür. Ünlü İngiliz reklamcı Sir John Hegarty, reklamcılık alanının önemine dair; birçok sektör aracılığıyla dinamizm ve büyüme yaratması açısından reklamcılığın rekabetçi pazar ekonomisinin en vazgeçilmez unsuru olduğunu belirtmiştir (Hegarty, 2011: 9). Reklamcılık sektörünün ekonomik açıdan ulaştığı büyüklük günümüzde milyar dolarlar seviyesindedir. 1999 yılında History Channel için hazırlanan reklamcılık temalı bir program olan *Sell & Spin: A History of Advertising* (<https://www.imdb.com/> E.T 18.08.2018) adlı belgeselde, 20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan reklam harcamalarının 450 milyon dolar seviyesindeyken, 20. yüzyılın sonlarında bu rakamın 450 milyar dolar seviyesinde olduğu belirtilmiştir (<https://www.youtube.com/> E.T 18.08.2018). Reklamcılığın ekonomik boyutunun dışında dünyanın her noktasında uygulanan reklam uygulamaları

kültürel değerleri yansıtmaya da başlamıştır. Ülkelerin kendilerine has kültürel değerleri reklamlarda yer bularak sosyolojik bir değer taşıma misyonunu da üstlenmiştir. TBWA / Worldwide kurucusu ve başkanı olan Jean Marie Dru, reklamcılığın kültürel boyutuna dair görüşlerinde bir dönemi ya da ülkeyi reklamlarında daha iyi yansıtabilecek başka bir şeyin olmadığını ve döneme dair o ülkenin kolektif bilinçaltının reklamlara yansıdığını belirtmiştir (Dru, 2013: 15). Bu bilgiler ışığında reklamın temel özelliklerine bakıldığında;

- Reklam faaliyetleri belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır.
- Reklamlar kültürel değerlerden ve olaylardan beslenmektedir.
- Reklamlar kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayınlanır.
- Tüketicinin bilgilendirilmesi ve tanıtım amacıyla yapılmaktadır.
- İkna reklamcılık için önemli bir unsurdur.

1.2 Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın kökeni yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Sanayi devrimine kadar reklamcılık, ulusal ekonomi içerisinde basit bir bildiri sistemi ve duyuru yöntemiymiş, sanayi devrimi sonrasında kapitalist ekonominin hayati bir parçası haline gelerek oldukça kârlı ve organize bir kuruma dönüşmüştür (Dyer, 2010: 19). Arkeologlar tarafından bulunan reklamcılığın ilk örnekleri Hapu ismindeki kumaş tüccarının kölesi olan Shem'in kaçtığını ve kendisini bulan kişiyi bir altınla ödüllendireceğini belirttiği bir reklamdır. M.Ö. 3000 yılına ait bu reklam Mısır'ın Thabes şehrindeki kalıntılar arasında bulunmuş bilinen ilk reklam ilanıdır (<https://tripandtravelblog.com/> E.T 18.08.2018). Eski çağlarda reklama dair birçok uygarlığa ait reklam örnekleri bulunmuştur. John McDonough ve Karen Egolf'un yazdığı The Advertising Age Encyclopedia of Advertising isimli eserde Babil uygarlığında üretilen şarap, baharat gibi ürünler için tanıtıcı metinler yazılarak, İtalya'nın Pompei şehrindeki duvarlara satış odaklı yazılar, şehirdeki etkinliklerin saatleri, spor müsabakaları gibi tanıtım ve bilgilendirme temalı uygulamalar yapılarak reklamcılık faaliyetlerinden yararlandığı vurgulanmıştır (<https://books.google.com.tr/> E.T 18.08.2018). Çin uygarlığı ve Antik Yunan uygarlığında da reklam faaliyetleri görülmüştür. Antik Yunan uygarlığında Tellallar aracılığı ile sesli reklamcılık uygulamaları yapılmıştır. Deniz yolu ile kıyı şehirlere giden tellallar ürünlere dair tanıtım cümleleri söylerken onlara müzik yaparak eşlik eden bir ekip daha bulunmaktadır. Tellallar, baskı teknikleri gelişmeden önceki dönemlerde sokaklarda üreticilerin ürünlerini satmak için ikna edici cümleleri yüksek sesle bağırarak reklamın yayılmasını sağlayan önemli bir unsur olmuşlardır (Wells v.d, 1998: 23). Reklamın gerçek anlamında ilk örnekleri Orta Çağ Avrupa'sında ortaya çıkmıştır (Elden, 2009: 147). 1448 yılında Gutenberg'in icat ettiği matbaa sonraki yıllarda birçok alanı etkilemiştir. Gutenberg matbaası kitapların basımı ve çoğaltılması açısından önemli bir dönüm noktasıdır (Keskin, 2014: 3). Bu durumun neticesinde yazılı reklamcılığın gelişimi ve uygulamaları hızlanmıştır. 1476 yılında İngiltere'nin Londra şehrinde rahip William Caxton tarafından ilk basılı reklam, Westminster Manastırı Kilisesi duvarına asılmıştır (Timbs, 1855: 4). Caxton yazmış olduğu kitabın satılması amacıyla hazırladığı ilanı ile reklam tarihindeki

ilk basılı reklam örneğini oluşturmuştur. Reklam tarihinde bilinen ilk gazete reklamı ise 1525 yılında Almanya'da yayınlanmıştır ve bir ilaç reklamıdır. Matbaa kullanımı ile yayıncılık artmıştır ve bu durum yeni bir alanın doğmasını sağlamıştır. Gazetelerin oluşturduğu bu alan, 17. yüzyıla gelindiğinde yayıncılığa yeni bir soluk katmıştır. İlk gazetelerde reklamlar yer almamıştır. Gazetelerin kitleleşmesi ve çok sayıda basılmasıyla yepyeni bir yayıncılık anlayışı oluşmuştur. Gazeteciliğin tarihi Roma İmparatorluğu'na kadar dayanmaktadır. 1605 senesinde Johann Carolus tarafından haftalık olarak basılan Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien adlı gazete ilk gazete olarak tarihteki yerini almıştır (<https://web.archive.org/web/20100310235015/http://www.wan-press.org/> E.T 18.08.2018). Modern gazeteciliğin temelleri ise 18. yüzyıl içerisinde atılmıştır. Siyasi bildirimler ve askeri duyuruların yer aldığı eski nesil gazeteciliğin yerini toplumsal olaylar almaya başlamıştır. 1700'lü yıllarda İngiltere'de The Daily Courant (1702) günlük yayın hayatına başlayan ilk gazete olmuştur. Fransa'da Journal de Paris 1771'de yayın hayatına başlamıştır. Fransa devriminin yaşandığı dönemlerde başta Fransa olmak üzere gazete sayısı hızla artmıştır. Gazeteler masraflarını azaltmak amacıyla reklamlara yer vermeye başlamışlardır. Bu durum ilerleyen yıllarda gazetelerin en büyük gelir kaynağının reklamlar olmasını sağlamıştır. Gazete reklamları o dönemde genel olarak metinlerden ve tanıtıcı cümlelerden oluşmaktadır. İlanlardaki yenilikçi yaklaşımlardan olan illüstrasyon kullanımı 1754 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Pennsylvania Gazette'te başlamıştır. Franklin'in bizzat çizdiği bu ilk illüstrasyon o dönem yaşanan yerliler ve Fransızlar arasındaki savaşı ifade eden politik bir çizim olmuştur (<https://www.illustrationhistory.org/> E.T 19.08.2018). 19. yüzyıla kadar gazete reklamların olmazsa olmazı reklamlar ise gazetelerin olmazsa olmazı haline gelmiştir. Oluşan bu pazarı gören bir yayımcı olan Volney B. Palmer, harekete geçerek bir reklam ajansı kurmuştur. 1841 yılında Philadelphia'da kurulan bu ajans, dünyanın bilinen ilk reklam ajansı olarak kabul edilmektedir (<http://www.designhistory.org> E.T 19.08.2018). Ajansın çalışma şekli gazetelerdeki reklam alanlarına reklam verenlerin reklamlarını yerleştirmek ve bir nevi medya alanları tahsis etmek olmuştur. Artan reklam sıklığı ve gazete sayısı yeni arayışlara neden olmuştur. Bu durum neticesinde 1880'li yıllarda reklamcılık açısından önemli bir gelişme yaşanmıştır ve reklam ajanslarının gazetelerde reklam yeri satan küçük işletme misyonu değişerek, reklamın hedef kitesine uygun gazetelerle reklam veren buluşması reklam ajansları sayesinde oluşmuştur (Dyer, 2010: 63). Gazetelerden daha renkli ve boyut olarak daha farklı olan dergiler faaliyete geçtiğinde, reklamcılık açısından yeni bir pencere açılmıştır. Dünyaca ünlü dergi yayımcısı ve modern dergiciliğin öncüsü olan Cyrus Curtis, 1883'te yayınlanmaya başlayan Ladies Home Journal adlı dergisinde oluşturduğu ilgi uyandırıcı tonla, reklamcılık açısından yeni bir pencere açmıştır. Kadınların okuduğu bu derginin oluşturduğu kitle, reklam verenlere kitlelere özgü reklam üretimi açısından fikir vermiştir ve temel düşüncesi düşük maliyet ve yüksek reklam geliri olan Curtis, ilk dergi reklamının yayınladığı derginin sahibi olmuştur (<http://advertisinghall.org/> E.T 20.08.2018). Amerika Birleşik Devletleri'nde 1890'lı yıllarda artan firma sayısı, markaların ürünlerini ön plana çıkarmak amacıyla yeni arayışlara girmesine neden olmuştur. Bu bağlamda markalar ürünleri için ambalaj tasarımları ve ürün isimleri

üretmeye başlamıştır. Bu durumun bir diğer nedeni ise gelişen demiryolu taşımacılığı sayesinde ülke içerisindeki uzak noktalara ulaşabilen ürünlerin, tüketiciler tarafından tanınır hale gelmesi ve akılda kalması ihtiyacıdır. *Branding* (markalaşma) adı verilen tarihteki ilk reklamcılık stratejisi bu gelişmelerin ışığında doğmuştur. 1890'lı yıllarda tüketiciler istek listeleri oluşturarak markalaşan ürünler talep etmiş ve bu ürünler demiryolu taşımacılığı ile ülkenin birçok noktasına ulaşmıştır (<https://www.designtoday.info/> E.T 20.08.2018). Reklamın markalar için taşıdığı öneme dair ilk örnekler aynı döneme denk gelmektedir. Bu duruma dair kayda değer örneklerden biri 1876 yılında üretimine başlanan kadınlar için üretilmiş bitkisel bir ilaç Lydia Pinkham markasının yaşadığı olaydır. Lydia Pinkham hedef kitlesini oluşturan kadınlara Lydia Pinkham ürününü kullandıklarında daha güçlü olacaklarını ve daha iyi hissedeceklerini belirten ilanları dönemin birçok gazetesinde yayınlamıştır (<https://www.radcliffe.harvard.edu/> E.T 20.08.2018). Ürün ambalajında yaşlı bir kadın tasviri kullanan Lydia Pinkham markası satışlarını büyük ölçüde artırmıştır (Sivulka, 2011: 38). 1930'lu yıllara kadar süren reklamcılık faaliyetlerinde başarılı olan Lydia Pinkham, bir süre sonra ürünün reklama ihtiyacı olmadığını belirtmiş ve reklam faaliyetlerini durdurmuştur. Fakat bu kararın ardından satışlarda inanılmaz bir düşüş yaşanmıştır ve reklam faaliyetleri tekrar başlatıldıktan sonra satış rakamlarının yükseldiği görülmüştür (Schwert, 2015: 11). 19. yüzyılın sonlarına gelirken reklamın etkisi markalar için daha büyük bir rol oynamaya başlamıştır ve markaların ihtiyaçlarını karşılamak adına reklam ajanslarının nitelikleri de değişmiştir. Reklam ajansları artık sadece gazetelerdeki reklam alanlarına reklam yerleştiren bir yerden öte, reklam fikirleri üreterek satış ve tanıtım odaklı çözümler üreten bir yere dönüşmüştür. Reklamcılığa dair ilk eserler 1900'lü yılların başında bir klinik psikiyatrist olan Walter D. Scott tarafından yazılmıştır. 1913 yılında yayınladığı *The Psychology of Advertising* adlı kitabında Scott, reklamcılığın bilimsel yönünün insan bilincini etkilemek olduğunu ileri sürmüştür (Scott, 1913: 2). 1920'li yılların başı ise radyo yayınlarının başladığı dönem olmuştur. İlk ticari radyo olan WEAF, 1922 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yayın hayatına başlamıştır. Aynı yıl ilk radyo reklamı uluslararası bir telekomünikasyon şirketi olan AT&T adına WEAF radyosundan yayınlanmıştır (<https://www.npr.org> E.T 20.08.2018). Yayımlanan bu reklam sonrası artan satışlar ve tüketicilerin radyo reklamlarından etkilenmesi neticesinde, radyo reklamları büyük önem kazanmıştır. 1930'lu yıllarda radyo reklamları, tıpkı gazetelerde olduğu gibi yayın gelirlerine yaptığı katkı nedeniyle radyo istasyonları için büyük önem taşımıştır. Firmalar da gazete dışında aktif olabilecekleri bu yeni mecraya önem vermişlerdir. Reklamcılık dünyasının 2018 itibarıyla halen en büyük reklam harcamaları payına sahip mecrası olan televizyonun reklamcılık dünyasına girişi ise 1941 senesinde olmuştur. Yayımlanan ilk televizyon reklamı Bulova marka saatleri tanıtmaktadır. Bulova, 1 Temmuz 1941 tarihinde aynı anda görüntü, ses ve hareketin kullanıldığı ilk reklam filmindeki marka olarak reklam tarihine geçmiştir (Matthei, 1997: 1). Mecraların artması ve gelişmesiyle dünyaca ünlü reklam ajansları ortaya çıkmaya başlamıştır. Reklamcılık sektörünün merkezi ise New York'ta bulunan Madison Bulvarı olmuştur. Madison Bulvarı; sinema için Hollywood veya Londra basını için Fleet Caddesi'nin reklamcılık açısından karşılığıdır, reklamcılık açısından bir kimliktir. Reklam sektörü 2. Dünya Savaşı'nın sona erdiği 1945 yılından itibaren küresel olarak daha çok

gelişmeye başlamıştır. Savaşın yaraları sarılırken özellikle televizyon yayınlarının çeşitliliğın artması, reklamların çeşitlenmesini de sağlamıştır. Televizyon yayınlarının renkli hale gelmesi ve kanal sayısının artması, bireylerin zevklerine göre kitlelere ayrılmasını sağlamıştır. Medya planlama kavramı ve yayın saatlerine göre reklamcılık uygulamaları gelişim göstermiştir. 1990'lı yıllara dek geleneksel reklam ortamlarının ön planda olduğu reklam uygulamalarına yeni bir mecra eklenmiştir. 1994 yılında konvansiyonel reklam uygulamalarından olan tanıtım ilanları, broşür ve bilgilendirici metinlerin bilgisayar ortamına renklendirilerek, hareketlendirilerek aktarıldığı internet reklamcılığının ilk örnekleri uygulanmaya başlamıştır (Nihel, 2013: 93). 1994 yılında Joe McCambley ilk internet reklamını tasarlamıştır (<https://www.theatlantic.com> E.T 21.08.2018). 2000'li yılların başından itibaren artan internet kullanımı ve internet reklamcılığı, 2018 yılına gelindiğinde birçok konvansiyonel reklam mecrasını geride bırakarak %19.8'lik oranı ile televizyonun ardından en çok reklam harcaması yapılan ikinci reklam ortamı olmuştur (<https://www.zenithmedia.com> E.T 21.08.2018). Sosyal medyanın doğuşu ve yarattığı yeni medya, reklamcılığın beslendiği bir diğeri alanı oluşturmuştur. Reklamcılığın gelişiminde birçok farklı etken rol oynamıştır. Reklamcılıkta değışim biçim ve uygulama teknikleriyle sınırlı kalmamıştır. Yaratıcılık boyutu ve strateji odaklı çalışmalar, reklamcılığın yüzyıllar boyunca süren tarihsel sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. John Philip Jones reklamcılığın son 25 yıl içerisinde yaşadığı değışimi 4 madde ile özetlemiştir;

- Tüketici giderek daha fazla reklam iletisine maruz kalmaktadır.
- Reklam iletilerinin ortalaması her açıdan kısalmaktadır.
- Yaratıcılık ve sevimlilik reklamlarda daha çok kullanılmakta ve vurgulanmaktadır.
- Hem tüketici ve hem de perakendecilere promosyon kullanımı büyük önem kazanmıştır (Jones (ed.), 2004: 13).

1.3 Reklamcılığın Türkiye'deki Tarihsel Gelişimi

Reklamcılığın ülkemizdeki gelişimi kitle iletişim araçlarının gelişimiyle aynı doğrultuda ilerlemiştir. Dünyada reklamcılığın gelişimine etki eden ilk icat olan matbaanın ülkemize geç gelmesi basılı reklamcılık uygulamalarının geç başlamasına neden olmuştur. Türkiye'de bilinen en eski reklam ajansı olan İlançılık'ın ikinci nesli temsil eden genel koordinatörü Yakup Barouh, Türkiye'de reklamcılığın batılı ülkelere göre daha geriden gelmesinin en büyük nedeni olarak matbaayı göstermiştir (<https://www.capital.com.tr> E.T 21.08.2018). Tellallar ise reklam tarihimizin ilk temsilcileri olarak gösterilmektedir. Gazetecilik tarihi, Osmanlı Devletiyle başlamıştır ve Osmanlı'da ilk yaygın Türkçe gazete olarak Takvim-i Vakayi 1831 yılında kayıtlara geçmiştir (Gezgin, 2007: 10). Gazetede reklam yer almamıştır. 20. yüzyılın başlarına gelindiğinde Osmanlı topraklarında meşrutiyet etkisiyle gelen basın özgürlüğü ilançılık uygulamalarının başlamasını sağlamıştır (Babacan, 2015: 7). 1908 yılında meşrutiyet ile gelen basın özgürlüğü 1911 yılına dek reklam gazetelerinin çıkmasının önünü açmıştır. 1908 yılında ise ülkemizdeki ilk reklam şirketi olarak kabul edilen İlançılık Kollektif Şirketi kurulmuştur. David Samanon'un İstanbul'da yürüttüğü reklamcılık faaliyetleri, dünyaca ünlü reklam ajansı Havas'ın yöneticisi olan Ernest Hoffer ile tanışmasıyla ülkenin ilk

reklam şirketine dönüşmüştür (Laleli, 2009: 95). Hoffer, Samanon ve Jak Hulli öncülüğünde kurulan İlanlık Kollektif, 2018 yılına geldiğimizde ülkemizde 100 yıldır hizmet vermeyi sürdüren tek ajanstır. Ülkemizin reklam tarihindeki birçok ilk yine İlanlık Kollektif bünyesinde gerçekleştirilmiştir. İlk reklam veren, dergi mecrasını ilk kullanan, radyo ve sinemayı reklam mecrası olarak ilk kullanan, gazetelerde bugün kullanılmaya devam eden sütun-santim kavramını bulan kurumdur (<http://www.ilancilik.com/> E.T 21.08.2018). 1929 yılında yaşanan ekonomik bunalım tüm dünyayı etkilemiştir. Belirli tedbirlerin alındığı ve tasarrufun ön planda tutulduğu ülkemizde, devletçi ekonominin ön plana çıkmasıyla reklamcılık faaliyetleri de aynı çizgide ilerlemiştir. O dönemde reklam tarihimizin en önemli figürlerinden olan İhap Hulusi Görey, yaptığı çizimlerle toplumsal bilincin oluşmasına büyük katkı sağlamıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında, birçok alanda yerli olana yapılan vurgu, reklam metinlerinin yanı sıra, bu metinleri üretenlerde de belirginleşmektedir (Hızal, 2012: 72). O dönemde halkın düşük eğitim seviyesi ve harf inkılabı gibi olgular varken yeni bir kitle iletişim aracının kullanımında İhap Hulusi Görey'in üstlendiği görev oldukça önemlidir (Er, 2012: 131). Yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti radyo ile 1920'lerde tanışmıştır. 1923 senesinde ilk Türk radyocu olarak kabul edilen Rüştü Uzel'in önderliğinde başlayan çalışmalar 1925 senesinde hükümet tarafından radyo çalışmalarına destek verilmesiyle sürmüştür. Ülkemizde radyo yayıncılığı resmi olarak 6 Mayıs 1927 yılında Türk Telsiz Telefon A.Ş. tarafından İstanbul'da başlatılmıştır. Radyonun çıkış yıllarındaki temel amaç ise siyasi, toplumsal, ilmi içeriklerin aktarılmasını sağlamak ve de hava durumu tahminlerini ulaştırmak olmuştur. Ülkemizdeki radyolarda resmi bildirimlerin haricinde reklam uygulamalarına izin verilmemiştir. 2. Dünya Savaşı sonrasında radyo reklamları uygulanmaya başlamıştır. Reklam gelirleri radyoların yayın maliyetlerine destek olmuştur. 1950'li yıllarda dünya yepyeni bir mecra olan televizyon ile tanışırken ülkemizde sadece deneme yayınları yapılmıştır. Yıllar 1944'ü gösterdiğinde ise ülkemiz reklam ajanslarında modernleşme ve gelişim adına önemli bir adım atılmıştır. Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Beghian'ın kurduğu Faal Reklam Acentesi modern reklamcılığın ülkemizdeki ilk örneğidir. Bir süre sonra ortakları ayrılan ve tek kalan Eli Acıman, bazı kurumların reklamlarına dair firmalara mektuplar yazmış ve o kurumların reklamlarındaki eksiklikleri belirtmiştir (Akçay, 2016: 23). Yazmış olduğu mektuplardan biri Koç Ticaret'e gitmiştir. Vehbi Koç mektubu okuduktan sonra Acıman ile çalışmaya başlamıştır ve Koç Ticaret Faal Reklam Acentesi'nin müşterisi olmuştur. 1964 yılında ajans ikiye bölünmüştür ve Acıman Manajans ile çalışmalarına devam etmiştir. 1951 tarihi itibarıyla radyoda reklamlar yer almaya başlamıştır. Reklam verenler radyo mecrasının yeniliklerinden faydalanmışlardır. 1960'lı yılların sonunda ise Türkiye televizyon ile tanışmıştır. Ülkemizde televizyon yayıncılığı, 31 Ocak 1968 tarihinde Ankara'da bulunan Mithat Paşa Stüdyosu'nda Mahmut Tali Öngören'in açılış konuşmasıyla başlamıştır (<https://www.trt.net.tr> E.T 22.08.2018). Ülkemizdeki ilk televizyon reklamı, televizyon yayınlarının başlamasından dört sene sonra ekranlara gelmiştir. 1972 yılında yayınlanan ilk televizyon reklamı, meyve suyu üreticisi Meysu firmasına aittir. Televizyon yayıncılığın toplumsal etkisi reklam verenleri de etkilemiştir ve televizyon reklamı harcamaları günümüzde halen ilk sırada yer almaktadır. 1990'lı yıllarda renkli yayına geçilmesiyle daha etkili bir reklam ortamına dönüşen televizyon

reklamcılığı, birçok marka tarafından tercih edilmiştir. 20. yüzyılın sonlarına gelinirken internet kullanımının başlamasıyla reklamcılığın gelişimi hızlanmıştır. Reklam gelişmiş bir endüstri olarak günümüzde birçok şirket için zorunluluk haline gelmiştir (Elden, 2009: 140). Türkiye’de hizmete giren en eski reklam ajansından günümüze bakıldığında, 2018 itibariyle ülkemizde modern reklamcılık hizmeti veren onlarca reklam ajansı bulunmaktadır.

1.4 Reklam Ortamları ve Reklam Harcamaları

Bir reklam kampanyası ya da reklam uygulaması öncesinde, verilmek istenen reklam mesajının ulaşacağı hedef kitle belirlenmektedir. Belirlenen hedef kitlenin demografik, ekonomik, sosyolojik, kültürel özelliklerine dikkat edilerek seçilen kitleye uygun bir reklam çalışması hazırlanmaktadır. Bu unsurların uygunluğunu sağlayan en temel öğe reklam ortamlarıdır. Bir reklam ortamı hedef kitle ve reklam mesajının birleşeceği alanı temsil etmektedir. Her reklam ortamının kendine has özellikleri, uygulamaları, türleri ve reklam harcamaları açısından bir değeri vardır. Reklam ortamları tarih boyunca teknolojik gelişmelerle doğru orantıda gelişmeye devam etmektedir. Günümüzde reklam ortamlarının çeşitliliği artmakla beraber, geleneksel reklam ortamları ile yeni nesil reklamcılık anlayışında internet ve dijital reklam ortamları kullanılmaktadır. Reklam ortamlarına yapılan harcamalarsa, her geçen yıl değişen reklamcılık stratejileri ve farklılaşan hedef kitle özelliklerine uygun olarak değişiklik göstermektedir.

1.4.1 Gazete ve dergi reklamları

Basılı reklam ortamı çatısı altında yer alan gazeteler, yüzyıllardır reklamlara ev sahipliği yapmaktadır. Gazeteye göre daha sonra kullanılmaya başlayan dergi reklamcılığı ise göze daha çok hitap eden yapısı ve daha spesifik hedef kitlelere ulaşmayı sağlayan bir reklam ortamıdır. Gazeteler ve dergiler; grafik, fotoğraf ve reklam metninden oluşan düzenlemeleriyle, belirlenen hedef kitleye erişimde akılda kalıcı ve uzun süreli etkileşim sağlayan reklam mecralarıdır (Babacan, 2015: 96) .

1.4.1.1 Gazete ve dergi reklamları öğeleri

Gazete ve dergi reklamlarının hedef kitle tarafından okunmasını ve görülmesini sağlamak amacıyla belirli reklam öğelerinden yararlanılmaktadır. Gazete reklamlarına dair yapılan bazı araştırmalarda okuyucunun dikkatinin çekilmesi için ilanın yeterli büyüklükte olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (Babacan, 2015: 95). Gazete ve dergi reklamlarında kullanılan öğeler kullanılan strateji ya da uygulamaya yönelik olarak değişiklik gösterebilmektedir.

1.4.1.1.1 Başlık

Gazete ve dergi reklamlarında okuyucunun dikkatini ilk çeken unsur olan başlıklar, reklam mesajını özetleyen ve ilgi çekici kelimelerden seçilen, genellikle kısa tutulan

öğelerdir. Reklam başlığının içeriğinin ilgi çekici, ikna edici, hatırlanabilir olması; dergi ve gazete reklamlarının başarısını artırmaktadır. Etkili bir başlık, reklamın diğer öğelerinin okuyucu tarafından okunmasını sağlayarak, reklam mesajının tamamının iletilmesini sağlamaktadır.

1.4.1.1.2 Altbaşlık

Altbaşlık gazete ve dergi reklamlarında genellikle başlık ögesini desteklemek amacıyla kullanılmaktadır. Başlığın soru şeklinde kullanıldığı ya da merak ögesini öne çıkararak ikili bir anlatım tercih edildiğinde, tamamlayıcı olarak reklamlarda tercih edilmektedir. Her gazete ve dergi reklamında görülmemekle birlikte, reklam mesajına ve reklam verenin tercihinine göre reklamlarda bulunmaktadır.

1.4.1.1.3 Metin

Metin ögesi gazete ve dergi reklamlarının en önemli öğelerinden biridir. Reklamın içerik bölümünü oluşturan metin ögesi; verilmek istenen reklam mesajını özetleyen, ürün ya da hizmete dair bilgilerin aktarıldığı, tüketicinin ikna edilmesini sağlayacak söylemlerin yer aldığı yazılı kısmı oluşturmaktadır. Metnin dili hedef kitleye uygun şekilde oluşturulmalıdır. Genel olarak basit bir dil tercih edilmektedir. Spesifik bir kitleye sesleniliyorsa kitlenin ilgisini çekecek özel kelime ya da cümlelere metnin içinde yer verilmektedir.

1.4.1.1.4 Slogan

Markaların kampanyalara özel ya da tüm reklam çalışmalarında yer verdiği sloganlar; genellikle iki ya da üç kelimededen oluşan, tüketicinin zihninde yer etmek amacıyla ve kurum kimliğini vurgulamak amacıyla tercih edilmektedir. Markanın slogan tercihi özgün ve hatırlanabilir olmalıdır. Özgünlüğü olmayan bir slogan, kurumun güven kaybına ve imajının negatif etkilenmesine yol açabilmektedir (Elden v.d, 2014: 415).

1.4.1.1.5 Görsel öge

Görsel öge kullanımı dergi reklamlarında daha çok tercih edilmekle beraber, gazete reklamlarında da sıklıkla tercih edilmektedir. Reklamın etkisini artırma ve çalışmanın ilgi çekici hale gelmesi doğrultusunda, tüketicinin zihnine yerleşebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Fotoğraf kullanımı ya reklama özel yapılmış tasarımların reklam içerisine yerleştirilmesiyle ilanda yer bulmaktadır. Yeni nesil reklamcılık anlayışında reklam metinlerinin kısalmasıyla birlikte, görsel öge kullanımı daha önemli hale gelmiştir.

1.4.2 Doğrudan postalama reklamları

Doğrudan postalama temelli reklamcılık, hedef kitleye posta yoluyla gönderilen broşür, mektup, katalog gibi içeriklerden oluşan bir reklam ortamıdır. Özellikle yeni medya uygulamaları ve internetin hayatımıza girmesiyle, günümüzde doğrudan postalama ortamı dijital ortamlarda daha çok uygulanmaktadır. Hedef kitle içerisindeki bireylere tek tek ulaşabilmesi ve bireysel iletişime olanak sağlayan yapısıyla, reklamcılık açısından farklı bir öneme sahiptir. Doğrudan postalama reklamları, diğer reklam ortamlarıyla birlikte kullanılarak, uyumlu bir reklam kampanyası sürecinde etkisini artıran bir reklam uygulamasıdır.

1.4.2.1 Doğrudan postalama reklam türleri

Doğrudan postalama reklamları, amaç ve stratejiye yönelik olarak farklı türlerde kullanılmaktadır. Verilmek istenen bilgi ve reklam mesajı, hedef kitlenin satın alma davranışlarını harekete geçirecek formatta posta yoluyla tüketiciye iletilmektedir.

1.4.2.1.1 Mektup

Kişiye özel hazırlanan metinler ve etkiyi artırmaya yönelik bir dille yazılan mektuplar, doğrudan postalama türlerinin başında gelmektedir. Mektubun içeriği, reklam mesajının tüketici tarafından okunduğunda oluşturulmak istenen algı çerçevesinde oluşturulmaktadır.

1.4.2.1.2 Broşür

Doğrudan postalama reklamı türlerinden biri olan broşür, ürün ya da hizmete dair geniş çaplı bir bilgilendirmenin yapıldığı ve de kurumsal imaja yönelik detayların bulunduğu bir reklam çalışmasıdır. Maliyet bakımından mektup türüne göre daha pahalı olan broşürler, satın alma ihtimalinin yüksek olduğu bölgelerdeki insanlara gönderilmelidir.

1.4.2.1.3 Katalog

Kataloglar satış odaklı olmaktan çok, ürünlere dair bilgilerin ve fiyatların bulunduğu bir reklam çalışmasıdır. Ürünlerin ön planda olması nedeniyle, kataloglarda metinden çok grafiksel ve görsel detaylar daha çok tercih edilmektedir. Firmaların yılın belirli bölümlerinde tercih ettiği ve daha çok ürünlere dair bilgilerin yer aldığı içeriklerden oluşmaktadır.

1.4.3 Açık hava reklamları

Reklam tarihi boyunca birçok reklam ortamı kullanılmış ve reklam uygulamaları çeşitli gelişmeler sonucunda yeni reklam ortamlarıyla tanışmıştır. Açık hava reklamlarının geçmişi ise basılı reklamcılığın öncesine dayanmaktadır. Açık hava reklamları, görülme

sıklığı dikkate alınarak, stratejik noktalara yerleştirilen reklam uygulamalarıdır. Reklam ortamlarının en eski türlerinden olan açık hava reklamcılığı, günümüzde daha da gelişerek çevremizde hedef kitle tarafından görülebilir olan her alanda uygulanabilmektedir.

1.4.3.1 Açık hava reklam ortamları

Açık hava reklamları Amerika Birleşik Devletleri'nde 1830'lu yıllardan itibaren, ülkemizde ise 1985 sonrasında kullanılmaya başlamıştır (Elden v.d, 2014: 425). Açık hava mecrası tercih edilirken, hedef kitle büyük önem taşımaktadır. Trafiğin yoğun olduğu bölgeler, bölgedeki stratejik bir konum, toplu taşıma noktaları, kısacası insan yoğunluğunun olduğu bölgeler açık hava reklam ortamlarının görüldüğü yerlerdir. Özgün kullanımlar ve yenilikçi stratejiler açık hava uygulamalarının başarısını pozitif yönde etkilemektedir. Açık hava reklamcılığı birçok farklı uygulamayla değişik ortamlarda kullanılmaktadır.

1.4.3.1.1 Billboard

Genellikle demir bir iskelet üzerine yerleştirilmiş panolardan oluşan billboardlar, şehrin stratejik noktalarına yerleştirilerek reklam mesajlarının o bölgeden geçen kişilere ulaştırılması amacıyla kullanılmaktadır. Seçilen bölgenin yoğunluğu ve hedef kitleye uygunluğu, sabit duran mesajın reklamın billboard üzerinde kaldığı süre boyunca tüketiciler tarafından birden fazla görülmesine ve zihne yerleşmesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde ülkemizde sıklıkla tercih edilen bir uygulama olan billboard kullanımı; şehrin düzenini, trafiği, sosyal hayatı etkilemeyecek şekilde yerleştirilen panolar sayesinde uygulanmaktadır.

1.4.3.1.2 Gezici Billboard (Lookwalkers)

Gezici billboard kullanımı belirlenen hedef kitlenin yoğun olduğu bölgelerde uygulanarak, ürünle hedef kitleyi bir araya getirmektedir. Belirli sayıdaki kişi üzerine yerleştirilen panolarda yer alan reklam mesajı, yürüyen billboardlar olarak stratejik bölgelere reklam mesajının iletilmesini sağlamaktadır. Gezici billboard formatı markanın reklam mesajını yaratıcı bir uygulamayla ve sabit bir yerde kalmadan hedef kitle ile buluşturmaktadır.

1.4.3.1.3 Ortam Şablonları (Stencils)

Duvar, kaldırım, yol, zemin gibi ortamlara çizilen şablonlar, reklam mesajının seçilen hedef kitleye ulaşmasında yenilikçi çözümlerdir. Şablonların kendine has bazı nitelikleri reklam mesajı ile birlikte şablondaki yaratıcılığın ilgi çekmesini de sağlamaktadır. Yağmur yağdığı anda ortaya çıkan reklam mesajı, karanlıkta ortaya çıkan

şablon, gölge oluşumuyla ortaya çıkan şablon gibi örnekler bu strateji kapsamında kullanılan bazı örnek uygulamalardır.

1.4.3.1.4 Bina Giydirme

Bina giydirme; çarpıcı bir görüntü oluşturmak, tüketici zihninde yer etmek ve de ürünün devasa bir obje halinde verilmesiyle görsel etkiyi artırmak amacıyla uygulanmaktadır. Bina giydirme uygulamasının kullanım şekli ve boyutu, reklamın geniş kitleler tarafından görülmesini ve konuşulmasını sağlamaktadır.

1.4.4 Radyo reklamları

Radyo reklamları televizyonun icadına kadar geçen süreçte reklam dünyasına yeni bir soluk getirmiş ve basılı reklamcılık sonrasında, reklamcılıkta yeni bir devrin açılmasına olanak sağlamıştır. Televizyon sonrasında eski popülerliği kalmayan radyonun reklamcılık açısından kullanımı devam etmektedir. Radyo reklamları, yazılı ve görsel özelliklerden yoksun olan, sesin etkili kullanımıyla yapılan uygulamalardan oluşmaktadır. Reklam mesajının etkili olması; sesteki vurguların, kelime seçimlerinin, tercih edilen müzik kullanımına bağlıdır. Dinleyicinin dikkatini çekecek bir reklam metni oluşturmak önemlidir. Radyo reklamlarının sürekli tekrarı ile hedef kitlenin zihnine yerleşmesi hedeflenmektedir. Radyo reklamları; tanıtıcı reklam formatında ürün ya da hizmete dair reklam metninin okunması şeklinde, duyuru formatında hazırlanan reklam metnini radyo spikeri tarafından okunmasıyla, müzik ve efekt desteğiyle oluşturulmuş reklam müziği (cıngıl) formatıyla ve ürün ya da hizmete yönelik bir radyo programı hazırlanmasıyla uygulanmaktadır.

1.4.5 Televizyon reklamları

Televizyon; 1940'lı yıllardan itibaren reklam ortamları arasında en çok reklam harcaması yapılan ve en popüler reklam ortamı olma özelliğini korumaktadır. Televizyon öncesinde kullanılan radyonun işitsel yönü ve basılı reklam ortamlarının görsel yönüne ek olarak, hareketli görüntülerin birleşimiyle ekranlarda yerini alan televizyon reklamları, hedef kitlenin hem işittiği hem izlediği hem reklam metnini takip edebildiği en kapsamlı reklam ortamı olmuştur. Televizyon kullanımının başladığı ilk yıllarda sona eren 2. Dünya Savaşı sonrasında artan rekabet ortamı ve markaların yarış halinde oluşu, televizyon reklamlarının misyonunu da etkilemiştir. Televizyon reklamcılığının ilk yıllarında sadelik ön planda olmuş ve sadece ürün ya da hizmete dair temel bilgileri içeren minik reklam filmleri hazırlanmıştır. İlerleyen yıllarda televizyon reklamlarında çekim teknikleri, efektler, kurgu, ses gibi unsurların devreye girmesiyle daha kapsamlı reklam filmleri oluşmuştur. Bu durum televizyon reklamlarında yaklaşımların ve belirli türlerin doğmasını sağlamıştır.

1.4.5.1 Televizyon reklamı türleri ve yaklaşımları

Televizyonda reklamlarında kullanılan yaklaşımlar, belirlenen stratejiye uygunluk göstermelidir. Reklam türleri ise ürün ya da hizmetin niteliğine, hedeflerine, hedef kitle özelliklerine paralel şekilde tercih edilmektedir. Kullanılan yaklaşımlara bakıldığında düz anlatım, dolaylı anlatım, abartılı anlatım ve mizahi anlatım uygulanmaktadır. Düz anlatım (hardsell) yaklaşımı; hedef kitleye ürün ya da hizmetin özelliklerinin, ürün ya da hizmete dair vaatlerin, basit ve açıklayıcı bir şekilde aktararak rasyonel şekilde sunulması şeklinde uygulanmaktadır. İndirim, avantaj, fırsat gibi detaylar ön plana çıkarılarak hedef kitlenin harekete geçirilmesi ve hızlı satış amacıyla tercih edilen bir yaklaşımdır. Dolaylı anlatım (softsell) kullanımında ise markanın ön plana alındığı ve vaatlerden çok duyguların baskın olduğu, tüketicinin tutumunun pozitif yönde olmasının hedeflendiği uzun süreli bir iletişim hedeflenmektedir. Verilmek istenen reklam mesajı, dolaylı yoldan ve duygular ön plana çıkarılarak hedef kitleye sunulmaktadır. Abartılı anlatım tercihi, artan rekabet ortamında ön plana çıkma ve rakiplerin reklamları arasında farklı bir konumda olma düşüncesiyle uygulanmaktadır. Reklam unsurları olan ses görüntü gibi detaylarda abartı, reklam senaryosunun ürün ya da hizmete dair abartılı anlatımı ya da her ikisinin birleşimiyle tercih edilen bir yaklaşım türüdür. Hedef kitlenin dikkatini çekme ve rakiplerden ayrışma, abartılı anlatım yaklaşımının stratejisidir. Mizahi yaklaşım her ürün ya da hizmete uygun olmayan bir yöntemdir. Ürün ve hizmetin kimliğine uygun olan mizahi unsurlar tercih edilerek ve hedef kitlenin doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Mizahi unsurların ürün ya da hizmetin önüne geçmemesi ve kullanılan öğelerin ürün imajına negatif etki yaratmayacak şekilde seçilmesi önemlidir. Televizyon reklamlarının türlerine bakıldığında birçok görüş belirtilmiştir. Bu görüşlerden biri Leo Burnett reklam ajansının eski kreatif direktörü olan Donald Gunn'a aittir. Gunn, stratejik açıdan ve kullanımları bakımından bir sınıflandırılma yaparak 12 muhtemel televizyon reklamı türü olduğunu belirtmiştir (<https://www.adweek.com> E.T 24.08.2018).

1.4.5.1.1 Demo

Bu türlerden ilki olan “demo” ürüne dair kullanışlı özelliklerin hedef kitleye gösterildiği ve tanıtıcı yönü ön planda olan reklamlardır. Genellikle geç saatlerde yayınlanan tanıtım amaçlı ve ürünün ön plana çıkan yönlerinin vurgulandığı televizyon reklamlarıdır.

1.4.5.1.2 İhtiyaç ya da problem gösterimi

Hedef kitleye sunulan reklamda, tüketicinin reklamı yapılan ürüne ihtiyacı olduğu algısı ya da ürünün yoksunluğunda yaşanabilecek problemler ekrana gelmektedir. Reklamın ana fikri, ürünün problemi çözdüğü ya da ihtiyacı gidereceği vurgusunun yapılmasıdır.

1.4.5.1.3 Abartılı gösterim (problem ve sonuç odaklı)

Ürün ya da hizmetin kullanımının yaratacağı etkinin sonuçlarının abartılı bir şekilde gösterilmesi ya da ürün kullanımının olmadığı durumlarda yaşanan problemin abartılı

gösterimi şeklinde uygulanmaktadır. Grafik, efekt ve ses öğelerinin abartılı ve yoğun kullanımıyla gerçekleşmektedir.

1.4.5.1.4 Kıyaslama

Özellikle belli ürün gruplarında tercih edilen kıyaslama kullanımında, reklamı yapılan ürün ya da hizmet ile rakip ürün ya da hizmetler karşılaştırılmaktadır. Yapılan kıyaslama sonucu ürünün rakibine göre olumlu yönleri gösterilerek, tüketicinin zihnindeki imajın etki altına alınması amaçlanmaktadır.

1.4.5.1.5 Örnek hikaye kullanımı

Ürün ya da hizmetin içeriğiyle ilgili hazırlanan bir reklam senaryosunda karakterler vasıtasıyla ürün ya da hizmet kullanımı esnasında yaşanan deneyimler gösterilmektedir. Hazırlanan hikaye formatında ürün ve hizmet vurgulanırken, seçilen hedef kitleyle aynı özellikteki karakterler kullanılarak, tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olduğunda yaşayacağı deneyim aktarılmaktadır.

1.4.5.1.6 Fayda vurgulayan hikaye kullanımı

Ürün ya da hizmetin kullanımı sonrasında ve kullanımı esnasında elde edilen faydanın gösterilmesi şeklindedir. Karakter seçimi belirlenen hedef kitleye uygun olarak seçilerek, tüketicinin aynı faydayı ürün ya da hizmeti edinerek sağlayabileceği vurgusu yapılmaktadır.

1.4.5.1.7 Söylem kullanımı

Diyalog halinde geçen reklam kullanımında, karakterlerin ürün ya da hizmete dair görüşleri verilmektedir. Kullanılan söylemler diyalog şeklinde olmakla beraber, karakterin ekran karşısındaki kitleye seslenmesi şeklinde de tercih edilebilmektedir.

1.4.5.1.8 Ünlü kullanımı

Sık tercih edilen bir televizyon reklamı türü olan ünlü kullanımı, marka yüzü olarak seçilen ünlünün, hedef kitleye ürün ya da hizmetin özelliklerini anlatması, kullanması, yararlanması gibi detaylarla zenginleştirilmektedir. Özellikle geniş kitlelerce sevilen ve belirlenen hedef kitlenin ilgisini çekebilecek, markanın imajıyla uyumlu bir ünlü tercihi yapılmalıdır.

1.4.5.1.9 Abartılı gösterim (ürün yararına odaklı)

Diğer versiyondan farklı olarak abartı kullanımı, ürün yararını vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Ürün ya da hizmetin tercih edildiğinde sağlanacak fayda, abartılı detaylarla zenginleştirilerek izleyiciyle buluşturulmaktadır.

1.4.5.1.10 Saygın kişi kullanımı

Ünlü kullanımından farklı olarak özellikle hijyen, güvenilirlik, temizlik, sağlamlık gibi unsurların vurgulandığı reklamlarda, toplum gözünde güvenilir olan ve söylemleri kitlelerce kabul gören kişilerin tercih edildiği televizyon reklamı türüdür.

1.4.5.1.11 Özgün nitelik vurgusu

Ürün ya da hizmete sahip olunduğu takdirde elde edilecek özgün faydanın vurgulandığı reklamlardır. Fayda dışında ürün ya da hizmete sahip olmanın vereceği özgün kimlikte vurgulanmaktadır. Lokal unsurlar, farklı ürün nitelikleri gibi detaylar kullanılarak oluşturulan televizyon reklamı türüdür.

1.4.5.1.12 Parodi ve konsept kullanımı

Günümüzde yaygınlaşan internet kullanımı neticesinde trend adı verilen yeni medyada sıkça paylaşılan belirli video ya da görsellerden yola çıkılarak hazırlanan ya da geçmişten günümüze varlığını koruyan bir konseptin ürün ya da hizmetle entegre olmuş bir formatla hazırlanması sonucu ortaya çıkan televizyon reklamı türüdür.

1.4.6 İnternet reklamları

İnternet, günümüzde önemi her geçen gün artıran ve hayatın her alanında karşımıza çıkan bir ortam haline gelmiştir. Reklam mecralarına tarih boyunca yeni reklam ortamları eklenmiştir. İnternet reklamcılığı, geleneksel reklam ortamları sonrasında yeni nesil ortam olarak reklamcılık dünyasına girmiştir. Geleneksel reklam ortamlarında bulunan temel özelliklere ek olarak; daha hızlı, daha yenilikçi, marka ve tüketici iletişimine olanak veren, günün her saatinde uygulanabilen, geniş kitlelere ulaşabilen, etkileri tamamen ölçülebilir olan bir alan olan internet reklamcılığı, hemen hemen her firmanın kullandığı ya da reklam çalışmalarına entegre ettiği bir mecra haline gelmiştir. 1990'lı yıllarda uygulanmaya başlanan internet reklamları; reklam stratejilerinde belirlenen kitleye rahatça ulaşmayı, sosyal ağları kullanarak çok yönlü etkileşim sağlayabilmeyi, markanın hizmetlerini kendi internet kanalları üzerinden yaptığı reklam çalışmalarıyla internet ortamında sunabilmesini olanaklı hale getirmiştir. Görsel, işitsel ve yazılı öğelerin birleşimine uygun olması, doğrudan postalama yönteminin e-posta kullanılarak daha hızlı ve daha az maliyetli hale gelmesi, kitlesel ya da bireysel reklam uygulamalarına müsait olması, reklam maliyetlerinin daha düşük olması, sosyal ağlar bünyesinde bölgesel olarak kullanılabilir oluşu, televizyon reklam alanlarına göre daha uygun olması, hazırlanan reklam uygulamaların istenilen süre boyunca yayınlanabilir oluşu gibi özellikler, internet reklamcılığının tercih edilmesini sağlayan ve internet reklamcılığı harcamalarının her yıl artışını etkileyen unsurlardır. Bir banner reklam ile başlayan internet reklamcılığı, günümüzde birçok şekilde uygulanmaktadır.

1.4.6.1 İnternet reklamı türleri

İnternet kullanımının dünya genelinde artışı internet reklamı türlerinin çeşitlenmesini sağlamıştır. Artan rekabet ortamı, markaların birbirlerini geride bırakma yarışında internet reklamlarının doğru ve etkili kullanımını önemli hale getirmiştir. Akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle, telefonlar üzerinden internet kullanımı da artış göstermiştir. Bu gibi durumlar dikkate alındığında, tüketicilerin internette geçirdikleri zaman artışı, internet reklamlarının çeşitliliğini ve birçok alanda uygulanan internet reklamı türlerinin oluşmasına neden olmuştur.

1.4.6.1.1 Bannerlar

En eski internet reklamı uygulamaları olan bannerlar, farklı ölçülerde hazırlanarak web sayfaları üzerine yerleştirilen reklam mesajı veren hareketli ya da hareketsiz görsel çalışmalardır. Günümüz teknolojisinde internet kullanıcısının tıkladığı web siteleri, zaman geçirdiği adresler ve arama motorunda arattığı kelimelerle ilgili reklamlar banner olarak karşısına çıkabilmektedir. Markalar sitelerini daha önce ziyaret etmiş internet kullanıcılarına gösterebilecekleri banner reklamları belirleyerek, etkili reklam uygulamaları üretebilmektedir.

1.4.6.1.2 Arama motorları

İnternette herhangi bir arama yapılacağı zaman kullanılan arama motorları, ilgili içerikle ilgili web sitelerini sıralamaktadır. Firmalar reklam alanı olarak arama motoru tarama sonuçlarında en üst sıralarda yer alabilmektedirler. Arama motoru reklamları reklam veren tarafından belirlenen anahtar kelimeler arattığında ürün ya da hizmetin reklam mesajı ile karşılaşması şeklinde gerçekleşmektedir.

1.4.6.1.3 Video reklamları

Sosyal ağlarda başta Youtube ve Facebook olmak üzere her gün yüzlerce video yayınlanmaktadır. İzlenme sayısı, popülerite, içerik türleri gibi detaylara bakılarak bu videolar öncesinde ya da arasında verilen reklamlar video reklamlarıdır. Ayrıca bazı video yayıncıları ile yapılan anlaşmalar sonucu video içeriğinde reklamı yapılacak ürün ya da hizmete yer verilebilmektedir. Yeni medyanın önemini artırmasıyla, kurumların yüzbinlerce takipçi ve milyonlarca etkileşim alabilen sosyal medya hesapları da bir video reklamı yayınlama ortamına dönüşmüştür. Reklam videoları bu hesaplardan yayınlanarak tüketicilere ulaşabilmektedir.

1.4.6.1.4 E-Posta reklamları

E-posta reklamları, doğrudan postalama reklamlarında görülen postalama yolu yerine e-posta halinde gönderilmesiyle uygulanmaktadır. Hem daha hızlı olması, hem maliyeti düşürmesi, daha çok kişiye ulaşılabilmesi ve çevreci olması nedeniyle e-posta reklamları

yaygın şekilde tercih edilmektedir. Kişiselleştirilmiş reklam uygulamaları ve hizmetler e-posta yoluyla tüketiciye iletilmektedir.

1.4.6.1.5 Mobil uygulamalar

Mobil uygulamalar, ürün ve hizmetlerin içeriklerinin toplandığı ve gerek satış gerekse bilgilendirme yapılmasını sağlayan reklam uygulamalarıdır. Tüketiciler tarafından indirilen uygulama üzerinden hedef kitle ile etkileşime geçilmesi ve veri tabanı oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Bildirim gönderimi yapılarak sürekli iletişime olanak sağlayan mobil uygulamalar, yeni nesil reklamcılıkta kullanılmaktadır. Ayrıca reklam verenler mobil uygulamalara da reklam verebilmekte ve popüler uygulamaların uygun alanlarında reklamlarını yayınlayabilmektedir.



2. BÖLÜM: REKLAMCILIKTA STRATEJİ VE İŞLEYİŞ

William Wells'e göre reklamcılık, bir sanat ve aynı zamanda bir bilimdir. Reklamın sanat yönü yazıdan, tasarımdan ve etkileyici mesajlar vermesinden gelirken, bilimsel yönü stratejik düşünme yönünden oluşmaktadır (Wells v.d, 1998: 218). Reklamcılığın modernleşmesi ve önemli bir endüstri haline gelmesiyle işleyiş, süreç ve reklamın etkilerinin artırılması amacıyla çalışmalar yapılmıştır. Artan rekabet ortamı; başarılı reklam uygulamaları için stratejik süreçlerin, araştırmanın, reklam modellerinin kullanımını zorunlu kılmıştır. Stratejik planlama ve reklamcılıkta stratejik çalışmalar 2. Dünya Savaşı sonrasında başlamıştır. 1950 ve 1960'lı yıllarda reklamcılık hızla gelişirken reklam ajansları, reklam verenler için en önemli bir konuma gelmiştir. Yaratıcı fikirler üretme misyonu olan ajanslar, reklamın rekabetçi ortamının etkisiyle araştırma birimleri kurmuş ve araştırma yöntemleri geliştirmeye başlamışlardır (Aksoy, 2007: 174). Reklam faaliyetleri sürecinde pazar araştırması ilk basamağı oluştururken, ürün ya da hizmete dair sorun ve o sorunun çözümüne dair geniş çaplı incelemeler yapılmaktadır. Reklamcılıkta psikoloji kullanımı 1. Dünya Savaşı döneminde sıklıkla kullanılmıştır. Propaganda temelli ilanlarda orduya gönüllü asker alımı için reklamlar yayınlanmıştır. Psikolojik unsurlar ve propaganda temelli reklamcılık anlayışı, 2. Dünya Savaşı sonrasında yeni kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla değişim göstermiştir. Yeni ikna modelleri kullanılmaya başlanarak, reklam işleyiş modelleri ve yeni reklamcılık uygulamaları başlamıştır. Reklamcılıkta kullanılan stratejiler, değişen reklam ortamları ve reklamcılık dinamikleri neticesinde gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir. Reklamcılıkta strateji, toplumsal yapının gün geçtikçe farklılaşmasıyla hedef kitle seçiminin önemini de artırmıştır. Ürün ya da hizmetin satış sürecinde belirlenmesi gereken yollar ve hedef kitlenin doğru belirlenmesine yönelik olarak John Philip Jones, bir markanın 5 kaynağı olduğunu, satışın bu kaynakların biri veya diğer kaynaklarla kombinasyonundan geldiğini belirtmiştir (Jones, 2004: 33). Bu kaynaklar;

- Kategoriye yeni giriş yapmak.
- Büyümekte olan ürün alt kategorilerine önem vermek. Özellikle teknolojik ürünlerde görülen bir durumdur.
- Rakip araştırmaları yapılarak pazar payından pay alınabilecek rakiplerin belirlenmesi sağlamak.
- Mevcut müşterilerin satın alma alışkanlıkları artırmak ve rakamları yükseltmek.
- Ürün ya da hizmetin pazarındaki ivme düşüşteyse kontrollü strateji uygulayarak alandaki yeri korumaktır.

Reklamcılıkta strateji uygulamaların başarısı hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve yukarıdaki maddeler ışığında stratejinin de başarıyı getirebilecek gerçeklikte olmasıyla alakalıdır (Aksoy, 2007: 188).

2.1 Reklamcılıkta Pazar Araştırması

Pazar araştırması kavramı, ilk etapta örneklem seçimi tekniklerinin keşfiyle bulunmuş ve reklamcılığın bilimsel tek aracı olmuştur (Jones, 2004: 99). Pazar araştırması reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerine katkı sağladıkça önemi artmış ve gelişimi sürmüştür. Bu gelişim ışığında reklamcılıkta araştırma süreci dört ana başlıkta toplanmıştır. Reklamcılığın bilimsel yönü olarak görülen pazar araştırması; örneklem, örneklem çerçevesi, nedensellik ve sorular kısımlarından oluşmaktadır.

2.1.1 Örneklem

Örneklem kavramı belirli özellikleri incelenen ve bilgi toplanan evrenden seçilen, o evrenin sınırlı bir parçasını ifade etmektedir. Reklam araştırmalarında örneklem seçiminin doğru yapılması, sonuçların güvenilirliğini etkilediği için büyük önem taşımaktadır. Elde edilen veriler ikinci aşama olan örneklem çerçevesinde daha spesifik bir hale gelmektedir.

2.1.2 Örneklem çerçevesi

Örneklem sınırları içindeki bireylerle yapılacak görüşmelerde bazı noktalara ön plana çıkmaktadır. Öncelikle seçilen grup doğru topluluğu temsil etmelidir. Reklam araştırması yapılan ürünün pozisyonu, seçilen hedef kitleye göre ayarlanmalıdır. Ürün kullanımı yapan grup, ürünü kullanmayan grup, ürüne dair görüşler, ürüne dair eleştiriler bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Örneklem çerçevesi nitelikleri, araştırmanın doğru ilerlemesi açısından oldukça önemlidir. Seçilen bireylerin kriterlere uymayan ya da doğruluğu sağlanamayan kişilerden seçilmesi araştırma sürecinin tıkanmasına yol açmaktadır.

2.1.3 Nedensellik

Araştırma kapsamında satın alma davranışını tetikleyen, marka bilinirliğini etkileyen nedenlerle birlikte, satışların düşmesine neden olan ya da markaya dair problemlerin çıkış noktaları incelenmelidir. Oluşacak neden sonuç ilişkisi stratejik hamleler öncesinde reklam verene belirli veriler sağlamaktadır. Buradaki önemli detay, doğru neden sonuç ilişkisi kurmanın zorluğudur. Örneğin, reklamın görülme sıklığı satın alma alışkanlığını tetikler demek için ürün ya da hizmetin uyguladığı reklamın niteliğinin, reklamın yayınlanma saatinin, reklamı izleyen kitlenin yaş ve kişilik özelliklerinin bilinmesi ve sınıflandırılması gereklidir.

2.1.4 Sorular

Araştırmanın bu bölümünde sorulacak sorularla elde edilen veriler grafik haline getirilmektedir ve reklam veren tarafa iletilmektedir. Bu kısımda kitleye sorulacak soruların bireyin cevaplayabileceği ya da bilgi sahibi olduğu yerlerden olması önemlidir. Nitekim bireyin deneyimlemediği ya da bilgi sahibi olmadığı sorulara vereceği cevaplar, araştırmanın güvenilirliğini etkileyecektir. Tüketicinin tutumları, değerleri ve verdiği

cevaplar tablo haline getirilerek 4 aşamalı pazar araştırması, stratejik açıdan kullanılabilir hala getirilmektedir.

2.2 Reklamcılıkta Stratejik Yaklaşımlar ve Modeller

Reklamın satış ve tanıtım odaklı yapısına yönelik yıllardır çeşitli incelemeler ve modellemeler yapılmaktadır. Tüketicuyu etkileme, satışları artırma, bilinirliği üst düzeye çıkarma, ikna oluşturma gibi farklı alanları içerisine alan bu çalışmalar, değişen toplumsal yapıyla kendisini yenilemiş ve birçok modelin oluşmasını sağlamıştır. Bir markanın doğuşundan itibaren yaratacağı etki ve hedefleri belirli bir stratejik süreçten geçmelidir. Bu sürecin uygulanış şekli ve yöntemi istenilen hedeflere ulaşmada önemli yer tutmaktadır. Rekabetin artması ve rekabetin getirdiği zorluklar, markaları farklı arayışlara itmiştir. Mevcut konumunu korumak isteyen, payını artırmak isteyen, pazara yeni giriş yapan markalarla birlikte, tüm işletmeler belirli bir stratejik plan doğrultusunda reklam faaliyetlerini yürütmek durumundadırlar. Reklamcılık ve iletişim faaliyetlerinin doğru uygulanması, markanın kendine kime sesleneceği ve neyi amaçladığını sorabilmesi, elde edilen pazar araştırması verilerinin doğru analizi gibi unsurlar reklamın işleyiş basamaklarını doğru tırmanmasını sağlayacaktır. Reklam stratejisinin belirlenmesi için kapsamlı bir analiz yapılmalıdır. Sayıca fazla olan verilerin derlenmesi, analiz edilmesi ve rakiplerden farklılaşma taktikleri gibi cevaplanması gerekli olan birçok soru söz konusudur (Fırlar, 2004: 209). 1898 yılından günümüze, reklamın işleyişine yönelik modeller ve yaratıcı stratejiler geliştirilmiştir. Bu çalışmaların kronolojisine bakıldığında reklamın etkileme sürecinin belli basamakları takip etmesiyle oluşan etki hiyerarşisi modelleri, tüketicinin ilgi düzeyini ölçen modeller ve tüketici davranışlarına yönelik modeller karşımıza çıkmaktadır.

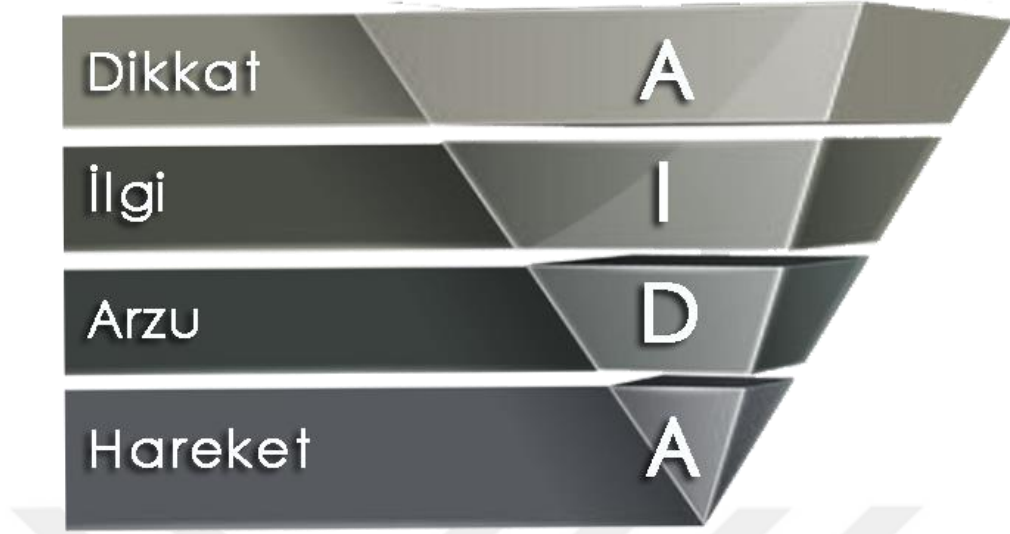
2.2.1 AIDA modeli

1898 yılında Elias St Elmo Lewis tarafından geliştirilerek kullanılmaya başlanan model, adını içeriğini oluşturan dört adımı sembolize eden kelimelerin baş harflerinden almaktadır. Bu dört adım;

- Attention (Dikkat)
- Interest (İlgi)
- Desire (Arzu)
- Action (Hareket)

kelimelerinden oluşmaktadır. AIDA modeli; tüketicinin bir ürün ya da hizmete dair satın alma kararına uzanan süreçte reklam veren tarafından belirli basamakların uygulandığı takdirde hedeflere ulaşılacağını öne sürmektedir.

Şekil 1: AIDA Modeli



Şekil 1’de verilen tablonun basamaklarından oluşan AIDA modeli, ilk basamak olan dikkati çekme evresinde, reklam uygulamaları ile ürün ya da hizmete dair potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Markanın tanınırlığı yapılan reklamların dikkat çekici olmasıyla paralellik göstererek, tüketici zihninde yer edinmesini sağlayacaktır. Böylelikle tüketici zihninde dikkat çeken marka, satın alma davranışına yönlendirecek diğer markalar arasında ön plana çıkabilmektedir. Modelin ikinci aşamasında ilgi basamağı devreye girmektedir. İlk kısımda markaya dair yaratılan farkındalık süreci, bu aşamada tüketici ilgisinin mevcut ürün ekseninde olmasını sağlamaktadır. İleri düzeyde gerçekleşen ilgilenme ürüne dair satın alma isteği doğuracaktır (İnam, 2002: 200). Ayrıca tüketicinin ilgisinin ürün ya da hizmete dair vaatlerle desteklenmesi üçüncü basamağı oluşturan markaya dair arzuyu desteklemektedir. Modelin üçüncü basamağında arzu unsuru karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin ürün ya da hizmete gerçekten ihtiyacı olup olmadığını sorgulaması, önceki basamakların uygulanış süreci ile alakalıdır. Potansiyel müşteri kendisine sorduğu ihtiyaca yönelik soruya evet dediği takdirde satın alma davranışına yönelecektir. İlk basamaklarda oluşan ürüne dair farkındalık yaratma, ilgiyi artırma ve bunların sonucunda oluşacak ürün ya da hizmete dair ihtiyaç hissi, modelin son aşamasında eyleme geçiş sürecini başlatmaktadır. Potansiyel müşteri ürün ya da hizmeti satın alma eylemini gerçekleştirir ve arzulanma davranışı satın alma ile sonuçlanmaktadır. AIDA modelinin amacı tüketiciyi hemen satın alma sürecine ikna etmektir (Dyck, 2017: 53). 1898 yılında bulunan AIDA modeli, günümüzde çeşitli eleştirilere maruz kalmakta ve demode olduğu öne sürülmektedir. Modelin satın alma davranışı sürecini sistematik bir çizelgeye göre ele alması ve potansiyel müşterinin satın alma sürecinde her zaman bilinçli tercih yaptığı iddiası eleştirilen yönlerden bazılarıdır (Elden, 2009: 280). AIDA modeli, değişen reklamcılık anlayışına uygun şekilde düzenlenen farklı modellere esin kaynağı olmaya devam etmektedir.

2.2.2 NAIDAS modeli

AIDA modeline yapılan eklemelerle oluşturulan NAIDAS modeli, AIDA modelinde görülmeyen iki basamağın modele entegre olmasıyla geliştirilmiştir. AIDA modelinin ilk basamağı olan dikkat çekme sürecinin önüne eklenen ihtiyaç (need) ve son basamak olan harekete geçirme sürecine eklenen tatmin (satisfaction) basamağı NAIDAS modelini meydana getirmiştir.

Şekil 2: NAIDAS Modeli



NAIDAS modelinde öncelikle tüketicinin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin ne olduğu saptanmaktadır (Yurdakul, 2003: 41). AIDA modelinin ilk basamağında yer alan dikkat çekme unsuru, NAIDAS modelinde tüketicinin ihtiyacı ve gerekliliklerinin ne olduğunun analizi sonrasında uygulanmaktadır. Belirlenen ihtiyaç ve gerekliliklere uygun olarak potansiyel müşterinin dikkatini çekecek reklam uygulamaları vaatlerle desteklenir ve süreç sonraki basamaklarda AIDA modeline uygun işlemektedir. Son basamak ise satın alma davranışını gerçekleştiren tüketicinin memnuniyetini sağlamaya yöneliktir. Satın alma davranışının sürekliliği açısından müşteri memnuniyeti kavramının önemi düşünüldüğünde, modelin son basamağı olan tatmin etme, müşteri memnuniyetini hedefleyerek AIDA modelinin anlık satış stratejisinden çok uzun süreli müşteri ve marka ilişkisine odaklanmaktadır.

2.2.3 USP modeli

Rosser Reeves tarafından 1950'li yıllarda reklam dünyasına kazandırılan USP stratejisi, ürünün temel yararını ortaya koyarak ürüne dair reklam çalışmalarının bu yarar üzerinden hazırlanması esasına dayanmaktadır. Reeves'in reklam anlayışı; sanatsal kaygılardan uzak, bilimsel temellerle ilerleyen bir süreçtir. Reeves, ürün ya da hizmetin rakiplerinden farklı bir özelliğe sahip olmasının satış sürecinde etkili olduğunu düşünmektedir. Bu yaklaşım ışığında reklam uygulaması yapılacak ürün ya da hizmetin rakiplerinde bulunmayan bir özelliği belirlenerek reklam uygulamalarında bu noktaya değinilmektedir (Kocabaş ve Elden, 2011:105). Bir diğer görüşe göre USP uygulaması kullanılacak ürün ya da hizmet, pazarda niş bir alanı temsil etmelidir (Talabi, Chile ve Abubakri, 2012: 32). Reeves'e göre ürün ya da hizmete özgü bu biriciklik, tüketici tarafından karşılık bulacaktır. Bu karşılık doğrultusunda satışlar az olduğunda reklam kampanyasının kötü

olduğu ya da satışlar çok olduğunda kampanyanın iyi olarak kabul edilmesine karşı olan Reeves, esas önemli olanın ürünün sağladığı fayda olduğunu vurgulamıştır (Reeves, 2015: 6). USP modeli ismini tıpkı AIDA modelinde olduğu gibi uygulama stratejisi doğrultusunda ortaya çıkan kelimelerin baş harflerinden almıştır. Üç kavramdan oluşan USP modelinin detaylarına, ana özelliklerine, şekil üzerinden incelemesine bakıldığında;

Unique: *Unique* kavramı biricik olma, benzersiz olma anlamını taşımaktadır. USP uygulamasının ilk aşaması olan bu bölüm, reklam uygulaması yapılacak ürün ya da hizmetin rakiplerinden farklı olan yönünü saptama kısmıdır. Ürüne ya da hizmete yönelik bu farklılık, yapılacak reklam uygulamalarında kullanılacak niteliği temsil etmektedir.

Selling: İkinci aşama olan *selling* kısmı, satış sürecini temsil etmektedir. Reeves, satış sürecinde tüketiciye fayda sağlayacak ürün özelliğiyle, reklam uygulamaları yapılması gerektiğini savunmaktadır. Tüketiciye ihtiyacını bu ürünle karşılayabilirsin mesajı ışığında fayda ögesi öne çıkarılarak, bu sayede ilk kısımdaki biricik özellik tüketicinin satın alma kararı almasına etki edecektir. Bilimsel reklamcılık anlayışıyla işleyen model, rasyonel ikna ışığında tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır. Tüketicinin zihninde ikna edici bir konuma gelme aşaması, stratejinin son aşamasıyla ilerlemektedir.

Proposition: Kelime anlamı olarak teklif ve önerme anlamına gelen *proposition*, sürecin son kısmını oluşturmaktadır. Bu kısımda tüketiciye ürüne sahip olduğu takdirde elde edeceği fayda aktarılmaktadır. Ürünün sunduğu vaat, fırsat, teklif tüketici satın alma kararına gittiği takdirde gerçeğe dönüşecektir. Fayda unsuru ürün ya da hizmetin niteliğine göre şekillenmektedir. Sunulan özel yarar ürün ve hizmete özgüdür.

Reeves, reklam uygulamalarının rakiplerden ayırt edilen ve anlam içeren bir tüketici faydası kapsamında şekillenmesinin önemini vurgulamıştır (Gürel ve Alem, 2017: 72). Reklam dünyasında oldukça bilinen bir kaynak olan *Reality in Advertising* adlı kitabında Reeves, USP stratejisini üç ana özellikte açıklamıştır. Bu özelliklere bakıldığında (Reeves, 2015: 40);

1- Her reklam tüketiciye bir teklifte bir vaatte bulunmalıdır. Bunu yaparken sadece kelimelerden, ürünün kimliğinden, gösterişli reklamlardan yararlanmak yeterli olmamaktadır. Her reklam uygulaması tüketiciye “bu ürünü satın al ve bu özel ayrıcalıktan faydalan” mesajı vermelidir.

2- Tüketiciye verilecek teklif ya da vaat rakiplerin sunamayacağı ve vaat edemeyeceği nitelikte olmalıdır. Bu nitelik, biricik ve ürüne özgü bir değer taşınmalıdır ve rakiplerin asla sunamayacağı bir farklılık barındırmalıdır.

3- Sunulacak teklif ve vaat çok güçlü olmalıdır. Büyük kitleleri etkileyecek nitelikte olan bu güçlü teklif, milyonlarca müşteriyi ürüne yönlendirecektir.

Şekil 3: USP Modeli Uygulama Prensibi



Tüm bu bilgiler ışığında USP uygulaması için markanın ve reklam çözüm ortağının doğru araştırmaları ve stratejileri belirlemesi gerekmektedir. Şekil 3'te USP modelinin uygulanış prensibine yer verilmiştir. Bu prensibe göre üç kümenin kesişiminden oluşan süreçte bileşenler; USP kullanacak markanın olumlu yönleri ve öne çıkan özellikleri, rakiplerin iyi olduğu noktalar ve tüketicinin ürün grubuna yönelik beklentileridir. Bu üç bileşenin kesişimleri; USP uygulamasının değerlendirileceği alanı, USP uygulamasına gidilmemesi gereken alanı, riskli olan bölümü ve tüketici talepleriyle alakasız alanı temsil etmektedir. Bileşenlerin kesişimlerine bakıldığında;

- ✓ bölgesi USP kullanacak markanın tüketici istekleriyle kesişen ve markanın etkili olduğu alanı göstermektedir. Rakiplerin etkili olmadığı ve tüketici isteklerine cevap veremediği bu bölge USP uygulamasının çıkışı oluşturur bölümdür.
- ? bölgesi riskli alanı ifade etmektedir. USP modelinin uygulayacak marka rakibinin de iyi olabileceği alandan yola çıkarak bir reklam faaliyetine gitmemelidir. Riskli bir hamle olması açısından bu bölge USP kullanımında genellikle dikkate alınmamaktadır.
- X bölgesi USP modeli uygulayacak markanın rakibinin etkili olduğu bölgeyi göstermektedir. Rakibin tüketici ile daha etkili olduğu bu alanda ürün ya da hizmete dair biricik özellik bulmak mümkün olmadığı için bu bölge tercih edilmemektedir.
- 0 bölgesi ise etkisiz bölümü göstermektedir. Rakip marka ve USP modelini kullanan markanın iyi olduğu ama tüketici grubunun taleplerine uygun olmayan bu kısım stratejik olarak etkisiz bir bölgeyi işaret etmektedir.

USP modeli, değişen reklamcılık anlayışı ve tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar doğrultusunda, günümüzde çok fazla tercih edilmemektedir. Reeves'in satın alma davranışını rasyonel bir süreç olarak ele almasının tamamen doğru olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda tüketicilerin duygularının da satın alma davranışını etkilediği anlaşılmıştır (Aksoy, 2007: 105). USP modeli kullanılmaya başladığı yıllardan bu yana farklı yöntemlerle değişime uğramış ve tercih edilmiştir.

2.2.4 DAGMAR modeli

Model, 1961 senesinde Russell H. Colley'in reklam izleyicilerinin geçirmesi gereken aşamaları kaleme almasıyla ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2007: 106). 1995 senesinde ise Solomon Dutka tarafından model revize edilmiştir. Reklamın etkisinin ölçülebilirliğini incelemesiyle bilinen DAGMAR modeli, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results (Ölçülebilir Reklam Etkileri için Reklam Amaçlarının Saptanması) kelimelerinin baş harflerinin birleşimi ile oluşmuştur. DAGMAR modeli, gerek reklam veren gerekse reklam uygulamalarını hazırlayan reklamcıların, çalışmaya dair elde edilen sonuçları değerlendirebilmesi ve yapılan çalışmanın etkililiğini görebilmesi amacına hizmet etmektedir. Reklama yakınlık duyan birçok kişi, hazırlanan çalışmanın ya da reklam veren tarafından yapılan yatırımın karşılığında nasıl bir dönüş olduğunu merak etmektedirler (Dutka, 2002: 2). Ölçülebilir reklamlardan elde edilen sonuçlara göre reklam hedeflerinin belirlenmesi, modelin farklı bir kullanımı olmakla beraber, temel amaç tüketicinin ürün ya da hizmet farkındalığından satın alma eylemine karar vermesine kadar giden süreçteki aşamaların incelenmesidir. Model, tüketicinin karar alma sürecinde belirli aşamalardan geçirilerek, satın alma davranışına yönlendirildiğini öne sürmektedir (Joyce, 2004: 11). Bu aşamalar; farkına varma, anlama, ikna etme süreci, satın alma eyleminden oluşmaktadır. Sürecin ilk aşamasında ürün ya da hizmete dair farkındalık oluşturulmaktadır. İlk etapta ürüne dair yeterli bilgi ve akılda kalıcı detayların fazla olmaması durumu yapılan uygulamalarla bilinen ve tüketici tarafından farkına varılan bir ürün ya da hizmetin oluşmasını sağlamaktadır. İkinci evre olan anlama evresine gelindiğinde tüketici ürüne dair bilgi sahibi olan, ürünün formundan içeriğine kadar belirli detaylarına hakim hale gelmektedir. Ürüne dair bilinirliği artan tüketici üçüncü aşamada, reklam uygulamalarının da etkisiyle ürünün ya da hizmetin kendisine bir yarar sağlayacağını düşünmektedir. Bu yarar tüketiciyi satın alma kararına yönlendiren ikna sürecini oluşturmaktadır. Böylelikle ikna olan tüketici, eyleme geçerek satın alma sürecini gerçekleştirmektedir. DAGMAR modeli kapsamında reklam uygulamalarına dair başarı, bu dört aşamanın kademe kademe gerçekleşmesi ve aşamaların bir diğerine geçişte yardım etme sürecine göre değişim göstermektedir (Elden, 2009: 284). DAGMAR, tüketicinin bu dört aşamadan geçirilirse satın alma eylemi gerçekleştireceğini iddia etmektedir. DAGMAR kısıtları ve aşamaları satın alma kararı sürecindeki diğer unsurları dikkate almaması nedeniyle eleştirilmektedir.

2.2.5 FCB ızgarası

Reklam planlaması süreci boyunca stratejik disiplin ve yaratıcı uygulamaların ihtiyacına yönelik olarak Foote, Cone & Belding reklam ajansı tarafından kapsamlı bir iletişim modeli oluşturulmuştur (Vaughn 1986: 57). Richard Vaughn, 1979 yılında modelin tanıtımını Londra’da yapılan uluslararası bir konferansta gerçekleştirerek kamuoyuna sunmuştur. Vaughn Grid olarak adlandırılmaya başlanan modelin adına öneri olarak, çalışma sürecinde emek veren insanları da kapsayacak bir isme sahip olması amacıyla Vaughn tarafından FCB ismi tercih edilmiştir (Yssel, 1994: 45). FCB ızgarasının oluşum sürecinde 1950’li yıllarda ortaya çıkan geleneksel teoriler, 1960’lı yıllarda oluşturulan tüketici davranışını etkileme temelli modeller ve 1970’li yıllarda tüketiciyi sürece dahil eden özelleştirilmiş yaklaşımlar dikkate alınarak, reklamda stratejinin doğru uygulanmasına yönelik bir araştırmalar bütünü hazırlanmıştır. FCB ızgarası, ürün kategorilerini tüketicinin ilgilenme düzeyi ve ürüne dair rasyonel bir yaklaşımına ya da duygusal yaklaşımına göre sınıflandırarak reklam uygulamasının ürün ya da hizmetin bulunduğu kategoriye göre şekillendirilmesini savunmaktadır. Modelin işlerliğini göstermek amacıyla Amerika Birleşik Devletleri’nde 250 ürün ve 1800 tüketicinin katılımıyla bir araştırma yapılmış sonrasında ise 23 ülkeye yayılan ve 20.000 görüşmeyi kapsayan geniş bir veri tabanı oluşturulmuştur (Elden. 2009: 289). FCB ızgarası, ürünleri dört kategoriye ayırmıştır. Bu kategorilerin başlıkları ise ilginlik düzeyleriyle birlikte düşünme ve hissetme kısımlarından oluşmaktadır. Modelin ana teması, her ürünün ya da hizmetin bu kategorilerden birine dahil olduğudur. Modelin iddiasına göre tüketici ya rasyonel bir satın alma kararı alacaktır ya da duygularıyla satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Bu eylemi gerçekleştirirken tüketicinin ürüne dair ilgi düzeyi ise diğer kategorizasyonu belirlemektedir. Dört kategorinin ana başlıkları şu şekildedir.

- Bilgilendirici (Düşünen)
- Duygusal (Hisseden)
- Alışkanlık Değişimi (Yapan)
- Bireysel Tatmin (Tepki Veren)

Şekil 4 üzerinde FCB ızgarasının detayları verilerek modelin tüm içerikleri analiz edilmiştir.

Şekil 4: FCB Izgarası

Kaynak: Vaughn R. , How Advertising Works: A Planning Model, 1980

	Rasyonel / Düşünme	Duygusal / Hissetme
YÜKSEK	1. Bilgilendirici (Düşünen)	2. Duygusal (Hisseden)
İLGİNLİK DÜZEYİ	Ekonomik	Psikolojik
	Öğren - Hisset - Yap	Hisset - Öğren - Yap
	Araba - Ev	Mücevher - Kozmetik - Giyim

	3. Alışkanlık Değişimi (Yapan)	4. Bireysel Tatmin (Tepki Veren)
DÜŞÜK	Esnek	Sosyal
	Yap - Öğren - Hisset	Yap - Hisset - Öğren
	Ev Gereçleri	Tütün mamulleri, Şekerleme

İlginlik düzeyinin yüksek olduğu ve bilgilendirici olarak adlandırılan ilk bölümde satın alma süreci; öğrenme, hissetme ve yapma aşamalarından geçmektedir. Müşteri bu aşamalar esnasında ilk olarak ürün ve hizmete dair bilgilenme amacındadır. İlginlik düzeyinin yüksek olması ve düşünme olgusu doğrultusunda reklamlar genellikle müşteriye ürün ya da hizmete dair uzun metinlerden oluşan bilgiler vermeli ya da ürün ya da hizmete dair deneyimleme şansı vermelidir. Yeterli bilgiye sahip olan müşteri değerlendirme sonrasında belirlediği ürüne dair rasyonel kararını hissetme sürecine geçerek son aşama olan satın alma eğilimini gerçekleştirmektedir. Maddi değeri fazla olan ve genellikle uzun süreli kullanılması planlanan ürünler bu bölgeye girmektedir.

İlginlik düzeyinin yüksek olduğu diğer bölge olan ikinci kısımda potansiyel müşteri, duyguları ve hisleriyle hareket ederek, rasyonel yaklaşımdan ziyade duygusal bir tercih yapmaktadır. Satın alma süreci ilk bölgeden farklı olarak hissetme, öğrenme ve yapma şeklinde gerçekleşmektedir. Bireyin fiziki ve estetik değerler bağlamında değerlendirdiği bu alandaki ürün grubu kozmetik, mücevher ve giyim gibi örneklerden oluşmaktadır. Potansiyel tüketici bu ürün gruplarıyla arasında bir bağ hissederek, ilk aşamayı gerçekleştirmektedir. Sonrasında bağ kurduğu ürün ya da hizmete dair detayları öğrenme sürecine girerek, kararından emin olduktan sonra satın alma davranışını uygulamaktadır.

Üçüncü bölgeye bakıldığında düşük ilginlik kısmına giren alışkanlık değişimi bölümü, potansiyel müşterinin ilginlik düzeyinin düşük olduğu ve bu bölgedeki ürün gruplarının kısa süreli satın alma kararlarıyla rasyonel şekilde tercih edildiği kısımdır. Ev gereçlerinin örnek olarak verilebileceği bu ürün grubunda müşteri ilk etapta satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Ani kararlar yapılan satın alma davranışı sonucunda ürün ya da hizmete dair deneyim oluşmaktadır ve ikinci aşama geride kalmaktadır. Son aşamada ise ürün ya da hizmete dair yaşanan satın alma kararı ve deneyimleme süreci sonrasında tüketici olumlu ya da olumsuz değerlendirme yapmaktadır. Ürün ya da hizmete dair hisler değişkenlik gösterebilir ve esnektir.

Son bölgeye bakıldığında ise düşük ilginlikle birlikte potansiyel müşteri duygularıyla hareket etmektedir. Bireysel hazzı sağlayan ürünlerin olduğu bu bölge, potansiyel müşterinin hisleriyle karar verdiği satın alma eylemlerinin gerçekleştiği bir süreçtir. İlk etapta satın alma eylemi gerçekleşmekle beraber, birey bu davranışıyla tatmin olma sürecine girmektedir. Tüketici hissettiği tatminin verdiği duygular doğrultusunda ürün ya da hizmete dair bir kanıya varmaktadır. Bu bölgedeki ürün grupları tütün mamulleri, şekerlemeler, dondurma vb. şeklindedir.

FCB ızgarasına dair en genel eleştiri, satın alma kararında tüketicinin ya duygularıyla ya da rasyonel düşünceyle eyleme geçtiği sınırlaması yapmasıdır. Nitekim tüketici yaptığı her satın alma eyleminde iki kısımdan da etkilenilmektedir. Günümüzde satın alma eylemi esnasında duygulardan tamamen yoksun olan bir sürecin yaşanması söz konusu dahi olmamaktadır (Aksoy, 2007: 120).

2.2.6 Rossiter Percy ızgarası

Rossiter Percy ızgarası, John Rossiter ve Larry Percy'nin FCB ızgarasından esinlenerek, model üzerinde yaptıkları geliştirmeler ve eklemeler üzerine 90'lı yılların başında duyurulmuştur. FCB ızgarasından yola çıkan model, marka kavramının farkındalık, tutum, yönetim süreci gibi etkenlerle ilişkisini incelemiştir. FCB ızgarasının ürün odaklı anlayışından farklı olarak ürün ve marka ayrımı yaparak ikili bir inceleme süreci oluşturulmuştur. Günümüz koşulları değerlendirildiğinde, ürün çeşitliliğinin fazlalığına dikkat edilerek, reklam uygulamalarının ilk hedefi markaya dair tutum oluşumundan ziyade tüketicilerin markayı fark etmesini sağlamak olmalıdır (Elden, 2009: 292). Rossiter ve Percy bir marka yaratmak için olmazsa olmaz ilk adımın marka farkındalığı yaratmak olduğunu iddia etmektedirler (Romaniuk, Sharp, Paech ve Driesener, 2004: 70). Rossiter Percy ızgarası, FCB modelinde yapılan ürün temelli sınıflandırmadan farklı olarak, hem marka hem de ürün üzerinden ilgilenim kısmını değerlendirmektedir. Güdülenme kısmı aynı şekilde hem marka hem de ürün üzerinden değerlendirilmektedir. İki modelin temel farklılıklarına bakıldığında;

- Rossiter Percy ızgarası güdüleri marka seçimi ve ürün kategorisi seçimi olarak ayırtmıştır. Bu farklılık FCB ızgarasında görülmemektedir.
- FCB ızgarası güdüleri dört başlıkta toplamıştır fakat Rossiter Percy ızgarasında 8 güdü karşımıza çıkmaktadır.

dindirmek için alınacak bir yiyecek örnek olarak gösterilebilir. Bireyin satın alma kararı problemi çözüme amacı taşımaktadır.

Problemden Kaçınma Güdüsü: İleri zamanlı yaşanabilecek negatif bir durum için satın alma kararı verilmesidir. Örnek olarak yolda kalma durumuna yönelik lastik değiştirme seti alınması ya da karanlık bir bölgeye gidilmeden önce el feneri satın alınması gösterilebilir.

Tatmin Eksikliği Güdüsü: Bir marka kullanıcısının kullandığı markaya dair memnuniyetsizlik hissetmesi sonucu aynı ürün grubuna dair başka markayı satın alma kararı vermesi ve yeni marka arayışına girmesi sürecidir.

Kaçınma Güdüsü: Tüketicinin satın alma kararı verdiği ürüne dair hem olumlu hem olumsuz görüşünün olması durumudur. Vücuduna zarar vereceğini bildiği halde tütün mamulü satın alan bir birey örnek olarak gösterilebilir.

Normal Tüketim Güdüsü: Bireyin belirli bir ürüne dair yaşadığı sürekli satın alma isteği durumudur. Alışkanlık ve tiryakilik bu güdü türüne örnek olarak gösterilebilir.

Negatif güdülerin dışında kalan 3 pozitif güdüye bakıldığında;

Tatmin Amaçlı Gүdü: Tüketicinin amacı satın alma sürecinde tatmin sağlamaktır.

Sosyal Olarak Kabul Görme Gүdüsü: Tüketicinin satın alma kararı verdiği marka ve ürünün getireceği sosyal statüye sahip olma isteği sürecidir.

Aydınlanma Gүdüsü: Tüketicinin satın alma kararı yeni şeyler keşfetme ve aydınlanma amacı taşımaktadır. Entelektüel bir amaç taşımaktadır.

Modele dair eleştirilere bakıldığında tüketicinin belirli aşamalardan geçirilmesi sonucu satın alma eyleminin gerçekleşeceğini iddia etmesi görüşü karşımıza çıkmaktadır. Bazı araştırmalar reklam uygulamalarının beğenilmesi sonucunda satışların arttığını iddia ederken bazı araştırmalar satın alma davranışı için tüketicinin aşamalardan geçmediği ve reklam uygulamaları beğenilmediği halde satışın gerçekleşebileceğini iddia etmektedir (Aktaş, 2011: 87).

2.2.7 ADIA modeli

ADIA modeli, değişen reklamcılık dinamikleri ve dijital medyanın hayatımıza girmesi üzerine AIDA modeline bir alternatif olarak 2010 yılında bir pazarlama danışmanı olan Joseph Jaffe tarafından oluşturulmuştur. Jaffe, günümüz pazarlama ve reklamcılık anlayışının değiştiğini ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmekten çok tüketiciyi koruma ve sürekli müşteri haline getirmenin önemini vurgulamaktadır. Yeni medyanın iletişimi hızlandıran ve marka ile tüketici arasında çift yönlü bir etkileşim imkanı sunan yapısı Jaffe'nin ADIA modelini oluşturmasında etkili olmuştur. Jaffe, geleneksel pazarlama modeli olarak bilinen AIDA'nın artık tersine döndürülmesi gerektiğini iddia

etmektedir (Dyck, 2017: 55). Jaffe 2010 yılında *Flip The Tunnel* adıyla yayınlanan kitabında ADIA modelini dört başlıkta değerlendirmiştir (Jaffe, 2010: 58).

Acknowledgement (Takdir Etme): Satın alma eylemi gerçekleştiren müşteriye e-posta, özel not, sms vb. yöntemler kullanılarak teşekkür edilerek kurum için önemi vurgulanmaktadır. Bu duruma ek olarak müşteriye dönem dönem ulaşılarak herhangi bir sorun olup olmadığı sorulmakta, özel günlerde yapılan uygulamalar ile müşterinin sadakatini korumaya yönelik çalışmalar bu kısmın içeriğini oluşturmaktadır.

Dialogue (Diyalog): Yeni medyanın sağladığı iki yönlü iletişim imkanına ek olarak marka bünyesinde müşterilere ulaşmak amacıyla bir birim oluşturularak sürekli iletişim halinde kalma durumudur. Müşterilerin marka memnuniyetini internet ortamında dile getirdiği bir dönemde olduğumuz düşünüldüğünde markanın yapacağı etkinlikler doğru planlandığı takdirde diyalog kurularak sürekli iletişim ortamı sağlanabilmektedir. Ayrıca olası olumsuz ve kötüleyici yorumlara cevap verilerek yaşanan problemin en hızlı şekilde çözülmesi markanın bu alana verdiği önemin daha net görülmesi durumunu oluşturmaktadır.

Incitation (Teşvik Etme): Markanın müşterilerine hizmet standartlarını yükselterek belirli kategoriler ve satın alma durumlarında vereceği imtiyazları belirlemesi durumudur. Günümüzde çoğu kurumsal markanın yaptığı elit kategori, bir alt kategori, ekonomik kategori gibi uygulamalar müşterinin aldığı hizmetin avantajlarını ya da almayı planladığı hizmetin avantajlarını bilerek harekete geçmesini sağlamaktadır. Her bireyin kendine özel bir hizmet anlayışına geçmesini sağlayacak bu uygulamalar neticesinde bireysel taleplere yönelik bir kurumsal anlayış sağlanarak teşvik edici ortam hazırlanmaktadır.

Activation (Aktif Etmek): Sürecin ilk üç aşamasında hedeflenen müşteri memnuniyetini sağlama ve müşteriye koruma amacı son kısımda aktif etme başlığında süreklilik içeren bir müşteri sadakatini amaçlamaktadır. Müşterinin memnuniyeti doğrultusunda kendi çevresine markaya dair yaptığı yorumlar ve yönlendirmeler hem markanın hem de tüketici kitlesinin aktif olarak rol aldığı bir süreci oluşturmaktadır. Bu durum neticesinde yayılma odaklı tüketicinin merkezinde olduğu bir sistem inşası olacaktır.

Jaffe'nin oluşturduğu bu modelin öne sürdüğü başlıklar, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin sürekliliği üzerine çalışılmasını savunmaktadır. AIDA'nın satın alma davranışına yön verme iddiası ADIA ile tersine işleyen bir sadakat sürekliliği ve memnuniyet sağlanmasıyla büyümeyi amaçlamaktadır. ADIA'nın öne sürdüğü bireysel hizmetler ve tüketicinin kendini özel hissetmesine yönelik uygulamalar birçok firma tarafından uygulanmakta ve geliştirilmektedir.

Bu bölümde reklamcılık açısından önem taşıyan birçok model ve stratejik uygulamaya değinilmiştir. Reklam ve pazarlama perspektifinden geçmişten günümüze sayısız görüş ve önerilerle hayata geçirilmiş yöntemler, modeller, uygulamalar öne sürülmüştür. Kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak teknolojinin hayatımızın her alanındaki etkileri reklam ve pazarlama anlayışlarına da yön vermektedir.

3. BÖLÜM: REKLAMCILIKTA GLOKALLEŞME, GLOBAL VE LOKAL STRATEJİ

Reklamcılığın küreselleşmesi, firmaların yeni bölgelere açılma hayali ve dünya üzerinde yaşayan milyarlarca insana erişerek daha büyük pazar payı elde etme planı doğrultusunda doğmuştur. Gelişen ve büyüyen markalar ürünlerini yeni bölgelere ihraç etmek daha fazla gelir elde etmek amacıyla reklam uygulamalarından faydalanmışlardır. Çalışmanın bu bölümünde reklamcılığın glokalleşme süreci üç temel başlıkta değerlendirilmiştir. Bu başlıklardan ilki olan global reklamcılık; 20. yüzyılın başlarında temelleri atılan global reklam çalışmalarını, global reklamcılığın detay ve aşamalarını, global reklamcılığın zaman içinde yaşadığı değişimi ve alternatif reklam stratejilerine uzanan kronolojisini kapsamaktadır. İkinci başlığın içeriği ise uluslararası pazarlama ve glokale reklamcılığa geçiş sürecinden oluşturmaktadır. Global reklamcılıktan farklı olarak global düşünüp yerel davranma sloganıyla uygulanan glokale reklamcılık anlayışının reklam sektörüne kattığı yeni bakış açısı değerlendirilmiştir. Global ve lokal stratejiden beslenen yapısı ile farklı bir yöntem olarak tercih edilen reklamcılıkta glokale yöntem ise üçüncü ana başlığı oluşturmaktadır. Bu üçüncü başlıkta lokal ve global unsurların glokaleizasyonu oluşturan yapısına değinilecektir. Reklamcılıkta glokalleşme, global ve lokal strateji öğelerinin kullanımı ve yöntemleri örneklerle aktarılmıştır.

3.1 Global Reklamcılık Kavramı

Şirketlerin küresel düşünce ekseninde hareket ederek tek sesli bir strateji belirlemesi şeklinde uygulanan reklam çalışmalarına global reklamcılık denilmektedir. Bölgeye ya da ülkeye özel bir reklam uygulamasından ziyade küresel bir mesaj ve reklam anlayışı ön plandadır. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde başlayan reklamcılıkta küreselleşme, Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren şirketlerin atılımıyla başlamıştır. Bu şirketlerin küreselleşme hayali doğrultusunda Amerika Birleşik Devletleri kökenli reklam ajansları yurt dışındaki ilk ofislerini açmışlardır. Örnek olarak 1902 yılında New York'ta kurulan McCann Erickson, 1927 yılında ilk Avrupa ofisini açmış ardından 1935 yılında Güney Amerika, 1959 yılında ise Avustralya ofisini faaliyete geçirmiştir (Faulconbridge, Beaverstock, Nativel ve Taylor, 2011: 11). Ajansların açtığı bu ofisler, müşterileri olan markaların istekleri ve yeni pazar faaliyetleri doğrultusunda kurulmuştur. Global reklamcılığın ilk yıllarında, markaların kendi ülkelerindeki reklam harcamaları diğer ülkelerde yaptıkları reklam harcamalarından daha fazlayken, bu durum günümüze yaklaştığımızda farklılık göstermiştir. 2007 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmada 1990 yılından 2007'ye geldiğinde ülke dışına yapılan reklam harcamalarının %60 arttığı belirtilmiştir (Belch ve Belch, 2009: 655). Global reklamcılık uygulamaları dünya genelinde uzun yıllar artarak tercih edilmiştir. 1980'li yıllara geldiğinde ise global ajanslar bir sorunla karşı karşıya gelmiştir. Global reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan tek sesli mesajlar ve strateji lokal olarak tüketiciler tarafından daha az karşılık bulmaya başlamıştır. Bu durumun en büyük nedeni, küresel markaların lokal yaklaşımlara önem vermemesi ve tüketicinin benzer reklam mesajları sonucunda markaya dair tepkisiz hale gelmesi durumudur. Ayrıca lokal reklam ajanslarının küresel

markalara bölgesel stratejiler sunması ve bölgeye hakim olmaları nedeniyle, tüketicinin markaya karşı ilgisini artıracak yöntemler üretmesi değişime katkıda bulunmuştur. Bu duruma verilecek örnek marka ise Coca Cola olmuştur. Coca Cola firması butik ajanslarla çalışarak bölgelerde etkinliği artırmayı hedeflemiş ve tüm reklam çalışmalarında tek bir ajansa güvenmemeye karar vermiştir (Faulconbridge vd. 2011: 15). Global reklamcılık uygulamalarının detaylarına bakarak kapsamlı bir değerlendirme yapmak daha doğru olacaktır.

3.1.1 Global reklamcılık avantajları

Global reklamcılık uygulamaları birçok şirketin dünya çapında bilinirliğini artırmıştır. Bu duruma dair verilebilecek güzel örneklerden biri Coca Cola firmasının eski pazarlama direktörlerinden Peter Sealy tarafından aktarılmıştır. Sealy; New York Magazine adlı dergiye yaptığı 1993 yılındaki açıklamada, Coca Cola'nın uyguladığı global stratejiler neticesinde, dünya genelinde İngilizce kelimeler arasında en çok bilinen ikinci kelimenin Coca Cola olduğunu söylemiştir (Kanner, 1993: 14). Birinci kelimenin ise *okay* olduğunu öne sürmüştür. Global reklamcılığın avantajlarına baktığımızda (Belch ve Belch, 2009: 665);

- Pazarlama ve reklamcılık uygulamalarının tek elden planlanması nedeniyle maliyetler daha düşüktür.
- Reklam prodüksiyonu maliyetleri azalmaktadır. Hazırlanan reklam filmleri tüm dünyada yayınlanmaktadır.
- Dünya genelinde kullanılacak bir slogan ve mesaj belirlenerek farklı pazarlara girerken yeniden bir çalışma yapılmamaktadır.
- Markanın dünya çapında tek sesli ve tek bir kelime ile tanınmasına olanak sağlamaktadır.
- Pazarlama ve reklam çalışmalarında merkezi kontrol ve daha basite indirgenmiş bir yönetim ortamı sağlanmaktadır.

Global reklamcılığın bu avantajları dışında yaşanabilecek birtakım problemlerde vardır.

3.1.2 Global reklamcılık sürecinde problemler

Tüm dünyaya seslenmek ve tek bir mesajla küresel bir pazarlama ağı oluşturmak genç markalar için oldukça zorlu bir süreçtir. Nitekim marka imajı ve konumlandırma süreçlerinde küresel olabilmek, aşama aşama gerçekleştirilecek ve bölgesellikten küreselliğe uzanan yıllar alabilecek bir çalışmadır. Global reklamcılık uygulamalarında yaşanabilecek problemleri sıralayacak olursak;

- Reklamlarda kullanılacak dil ve anlaşılabilirlik
- Kültürel değişkenler ve farklılıklar
- Ülkelerin coğrafik özellikleri gibi durumlar örnek olarak gösterilebilir.

3.1.3 Global reklamcılık stratejisinde çözüm önerileri

Global reklamcılık çalışmalarının işlerliğini sağlayacak çözüm önerilerine dikkat etmek gereklidir. Uygulamaların doğru işleyebilmesi ve başarı kazanması adına bazı noktalara dikkat edilmesi önemlidir. Çözüm önerileri ve başarı getirebilecek bu noktalara bakıldığında (Belch ve Belch, 2009: 667);

- Yaşanabilecek dil problemleri ve anlaşılama durumuna çözüm olarak marka; şekilsel bir imajla ya da ürünün ambalaj şekliyle kısacası görsel yönü ön plana çıkararak tüketicilerin global olarak zihinde yer edebilecektir.
- Bu görsel yön global ihtiyaç, değer, duyguları kapsayabilecek genellikte olmalıdır.
- Yeni bir teknolojik ürün ya da ilk kez üretilen bir ürüne dair yapılan kampanya global olmaya daha çok uygundur. Kültürel bir miras ya da bir ürünün devamı gibi takdim edilmemelidir.
- Ürünün global başarısı için gidilen bölgenin ulusal değerlerinden birini içerebilmesi önemlidir.
- Ürün ya da hizmetin küresel olarak benzer zevk, ilgi alanı, talep ve değeri karşılayabilmesi gereklidir.

Global reklamcılığın etkinliği adına bu öneriler dışında başarı getirecek sonuçlar için günümüzde sadece global reklam uygulamalarını değil, aynı anda uluslararası reklam ve global stratejileri kullanarak ilerleyen markalarda bulunmaktadır.

3.2 Global Reklamcılık Yöntemleri

Global reklamcılık uygulamaları belirlenen amaçlar doğrultusunda farklı yöntemler kullanılarak tercih edilmektedir. Bu yöntemler markanın global hedefler doğrultusunda ürün ya da hizmetini tanıtmaya amacına ve belirlediği stratejiye göre şekillenmiştir (Russell ve Lane, 1996: 711).

3.2.1 Hem ürün hem reklamı diğer ülkelere ihraç etme

Global reklamcılığın en zorlu yöntemlerinden olan bu yöntemde, marka ürünü için tek bir reklam uygulaması hazırlayarak, hem ürününü hem de reklamını tek tipte tüm dünyaya pazarlamaktadır. Global reklamcılık, ürünün öncül ve niş tarafı olmasının önemi düşünüldüğünde Coca Cola bu yöntemi geçmişte en çok tercih eden ve global açıdan en bilinen markalardan biri haline gelmiştir. Pazarlama ve reklam harcamalarında maliyeti düşüren bu yöntem, marka imajının etkisi ölçüsünde etki göstermektedir.

3.2.2 Ürün ve pazarlama planını global pazara entegre etme

Bir ürün ya da hizmete olan talep, ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Küresel olarak beğenilen bir ürün bir ülkede beğenilmeyebilmektedir. Bu yöntemde marka, bazı ülkelerde satışı az bazı ülkelerde ise satışı çok olan ürünlerine yönelik bir strateji geliştirmektedir. Genel bir değerlendirme yapan firma, global pazarda başarı adına uygulamalar yapmaktadır. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde %26 pazar payı olan

diyet içecekler dünya genelinde %4 paya sahiptir (Russell ve Lane, 1996: 712). Bu durum üzerine Pepsi global pazarda diyet içecek pazar payını artırmak için “Pepsi Max” adı altında ürününü pazarlamıştır. Diyet içecek algısı yerine yeni bir içecek vurgusu yapılmıştır. Marka, ürün satışı ve pazarlama anlayışında başarı sağlamak adına kendini global pazarın gerekliliklerine entegre etmekte ve değişiklikler yapabilmektedir.

3.2.3 Aynı ürünü farklı isimle pazarlama

Markanın ürününü global reklamcılık sürecinde ülkelere göre değişik isimlerle pazarlaması durumudur. Bu durumun en temel nedenlerinden biri ürün isminin gidilen ülkenin dilinde uygun olmayan anlamlara gelmesi ya da benzer isimde ürün olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum aynı markayı farklı isimle pazarlama şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Örnek olarak PepsiCo şirketinin bir ürünü olan Lays patates cipsi; Meksika’da Sabritas, Kolombiya’da Margarita, Brezilya’da Chipsy, İngiltere’de Walkers, Vietnam’da Poca ismiyle satılmaktadır. Markanın farklı isimle pazarlandığı duruma örnek olarak Burger King firması gösterilebilir. Nitekim Burger King Avustralya ülkesinde aynı isimle faaliyet gösteren ve isim haklarını elinde bırakan bir fast food markası olduğundan Hungry Jacks’s ismiyle ülkedeki faaliyetlerini sürdürmektedir.

3.2.4 Marka ve reklam stratejisini aynı tutup ürünü ülkelere uyarlama

Bu yöntemde marka, kimliğini standart olarak kullanarak tek sesli bir reklam stratejisini benimsemiştir. Ürünlerini uyarlama aşamasında ise bulunulan ülkenin değerlerine uygun bir düzenleme yapılmaktadır. Örnek olarak bazı fast food zincirlerinin mangal temalı ya da ülkemize özgü köfte çeşitlerine menüsünde yer vermesi gösterilebilir.

3.2.5 Ürün ve markayı aynı tutup reklamları ülkelere uyarlama

Ürün ve markanın aynı kaldığı reklam çalışmalarında ise, ülkelerin kültürel değerlerine dikkat edilerek uygulanan yöntemdeki amaç, küresel bir markanın dünyanın her bölgesine özel olarak hazırlanan reklam uygulamalarıyla hem bölgedeki satışlarını artırmak hem de tüketici zihninde yer edinmektir. Coca Cola’nın ülkelerin ya da bölgelerin özel günlerine, kültürel değerlerine uygun olarak hazırladığı reklam çalışmaları bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

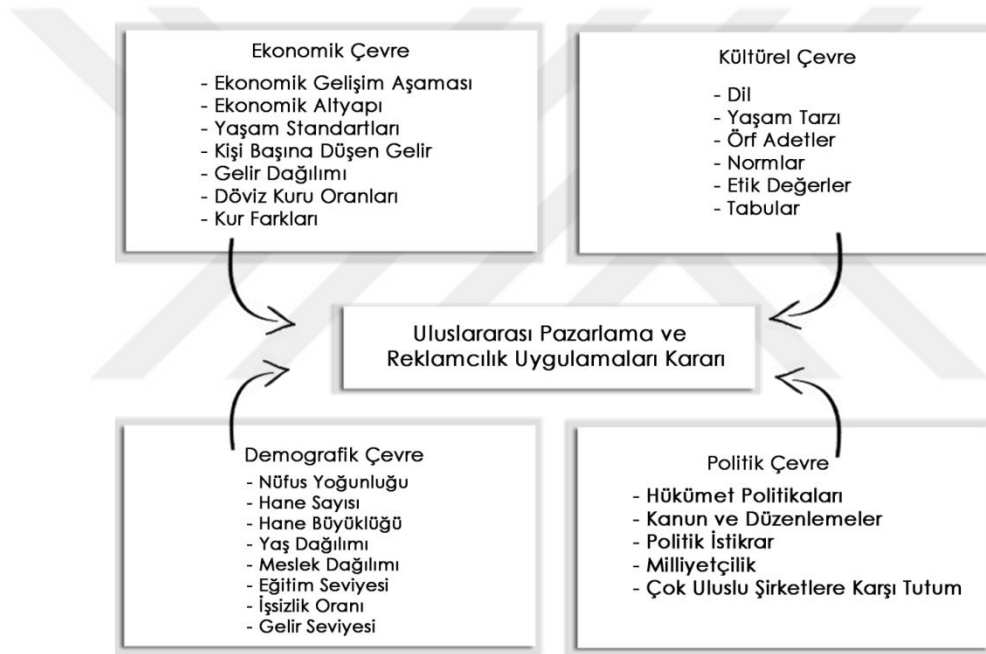
3.3 Uluslararası Pazarlama ve Glokal Reklamcılık

1940’lı yıllarda küresel marka olmak, yeni pazarlara açılmak, dünya çapında lider marka olma hayali en uç noktalardayken, 1980’lere gelindiğinde değişen toplum yapısı ve ekonomi markaları değişime zorlamaya başlamıştır. Global markaların yıllarca süren çalışmaları neticesinde pazardaki yerleri iyice belirginleşirken, dikkat edilmesi gereken nokta, lider olmaktan çok pazardaki yeri koruma üzerine değişim göstermiştir. Aynı anda her yerde bulunma hedefiyle yola çıkan ve ilerleyen yıllarda güçlenerek büyüyen global markalar, dünyanın her yerinde bilinen önemli değerlere dönüşmüşlerdir. Dünyanın ilk

100 global markasına bakıldığında birincilik toplam 61 marka ile Amerika Birleşik Devletleri'nin olurken, onu 8 markayla Almanya, 6 markayla Japonya ve 6 markayla İngiltere takip etmektedir (Anholt, 2003: 36). Global markaların tek sesli stratejisi ve reklam uygulamaları, teknolojinin ülkeleri birbirine daha yakın hale getirmesiyle tek başına yeterli olmamaya başlarken, markalar uluslararası pazarlama perspektifinden lokal düşünmeye de başlamışlardır. Glokal reklamcılık anlayışı, global reklamcılığın tek sesli yapısının aksine reklam yapılacak bölgeyi analiz ederek o bölgenin dinamiklerine uygun hareket edilmesini ön planda tutmaktadır. Bu analiz için uluslararası pazarlama ve reklamcılık uygulamalarında karar alma sürecine etki eden unsurlara dikkat etmek bir diğer önemli noktayı oluşturmaktadır. Şekil 6'da uluslararası pazarlama ve reklamcılık uygulamalarında dikkat edilmesi gereken bu unsurlar verilmiştir.

Şekil 6: Uluslararası Pazarlama ve Reklamcılık Uygulamalarında Çevresel Faktörler

Kaynak: Belch ve Belch, 2009: 656



Ekonomik çevre, kültürel çevre, demografik çevre ve politik çevre başlıklarında yer alan bu unsurlar, glokal reklamcılık uygulamaları öncesinde firmaların dikkat etmesi gereken ve dikkat ettiği takdirde başarı oranını artırabileceği noktaları işaret etmektedir. John Philip Jones, uluslararası reklamcılığı işlediği kitabında reklamcılıkta globalleşme sürecini iki bölümde işlemiştir. İlk bölümde, 2. Dünya Savaşı sonrasındaki ilk yıllarda tek yönlü ve merkezi olmayan reklam organizasyonunun tek merkezden yönetilerek küreselleştiğini öne sürmüştür (Jones, 2000: 4). Yeni pazarlara girme, markayı diğer ülkelere pazarlayarak yeni tüketicilere ulaşma, global marka olma arzusu 1980'li yıllara gelindiğinde homojen bir reklam ortamına neden olmuştur. Global reklamcılığın homojenleştirdiği reklam ortamına dair 1983 yılında Theodore Levitt, markaların global reklamcılık uygulamaları kullandığı takdirde satış rakamlarında hızlı düşüşler yaşayacağını iddia etmiştir (Kitchen, 2008: 6). Levitt reklamcılığın homojen ortamının değişimi adına markaların yeni önlemler ve çözümler üretmesi gerekliliğini vurgulamıştır.

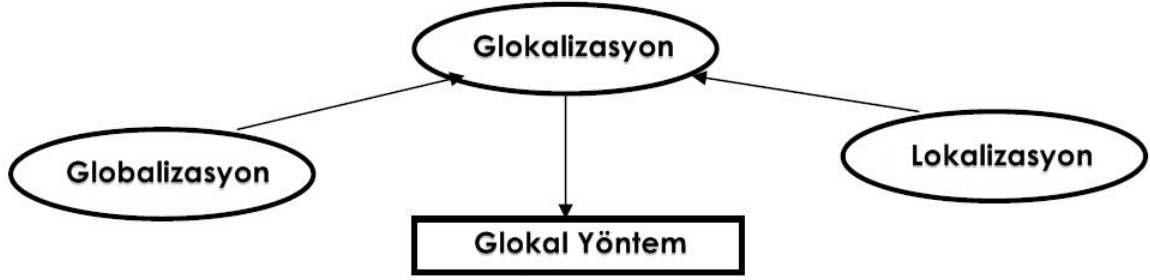
Coca Cola firmasının eski CEO'larından biri olan Douglas Daft bu çözümü işaret eden açıklamasında, dünyanın değiştiğini ve markaların aynı kaldığından yakınlıkla, reklamcılıkta yeni devriminin globalliği sürdürüp global düşünmekten geçtiğini ifade etmiştir (Ball, 2003: 478). 1980'li yıllar sonrasında yaşanan global düşünüp lokal davranma fikri uluslararası reklamcılıkta yeni yöntem olarak doğmuştur.

3.4 Reklamcılıkta Glokal Yöntem

Globalleşme uzun yıllar boyunca uluslararası pazarlama ve reklamcılık uygulamalarında tercih edilerek markalar tarafından kullanılmıştır. Globalleşme sürecinde standart hale gelen ürünler ve reklamlar zamanla tüketicilerin markayla arasındaki bağı zayıflamasına neden olabileceği gibi bazı araştırmalara göre markaların pazar payında düşüşe neden olmuştur. Değişen toplum yapısı ve teknolojinin etkisi reklam anlayışının da değişmesine olanak sağlamıştır. Markaların yıllar boyunca global olma hayali yerini global olanların globalliklerini koruması hayaline bırakmıştır. Homojenleşen reklam anlayışının değişimine dair çözümü ifade eden cümlelerden biri ise *"küresel düşünüp yerel davranmak"* olmuştur. Glokalizasyon kelimesi ise 1980 sonlarında Harvard Business Review makalelerinde kullanılmıştır. Japon ekonomistler tarafından kullanılan glokalizasyon, Japonca bir kelime olan *Dochakuka*'dan gelmekte; do yer, chaku varmak, ka ise başarmak anlamı taşımaktadır (Dumitrescu ve Vinerean, 2010: 150). Glokal reklamcılık stratejisi; lokal reklamcılık uygulamalarının yeni pazar arayışı ve globalleşme etkisiyle yaşadığı değişim sonucunda global reklamcılığa dönüşmesi, global reklamcılıkla birlikte lokal reklamlar yerine tek sesli bir pazarlama ve reklam anlayışının egemen olmasıyla yaşanan global homojenleşme sonrasında yeni arayışlara girilmesiyle, yeni bir yöntem olarak reklamcılık bünyesine girmiştir. Reklam stratejilerinin lokallikten globalliğe dönüşen sürecinin ilerleyen yıllarında, iki yönteminde olumlu yönlerinin kullanılabileceği ve markaların amaçlarına ulaşabileceği 3. bir yöntem olarak bu iki stratejiyle harmanlanan glokal strateji ortaya çıkmıştır. İlk iki stratejiden beslenerek geliştirilen glokalizasyon stratejisinin global ve lokal yöntemlerle olan entegrasyonu Şekil 7'de gösterilmiştir.

Şekil 7: Glokal Yöntem ve Glokal Entegrasyon

Kaynak: Foglio ve Stanevicius, 2006: 33



Duayen pazarlamacı Philip Kotler, glokal stratejiyi belirli ana unsurların standartlaştırıldığı kalan öğelerin ise yerelleştiği bir süreç olarak değerlendirmektedir (Kotler, 2001: 387). Bu tanım ışığında Şekil 7 tekrar değerlendirildiğinde Kotler'in vurguladığı standartlaştırılan belirli ana öğelerin firmanın global kimliğini, kalan öğelerin ise lokal değerleri temsil ettiği sonucu karşımıza çıkmaktadır. Küresel düşünerek yerel davranma faaliyeti sonucunda ortaya çıkan glokal strateji ile hem homojenleşen global reklamcılıktan farklılık sağlanmakta, hem de lokallik ve globalikten beslenen bütünsel bir yöntem uygulanabilmektedir. İlerleyen bölümlerde çalışma kapsamında seçilen Netflix firması üzerinden Şekil 7 tekrar değerlendirilmiş, şekildeki unsurlara Netflix'in glokal stratejisi eklenerek örnek uygulamalara yer verilmiştir. Glokal strateji çatısında glokal reklamcılık, global bir markanın ürün ya da hizmetini lokal olarak pazarlaması şeklinde gerçekleşmektedir. Global kimliğini koruyan marka, yapacağı reklam uygulamalarını reklamın yayınlanacağı bölgenin kültürel yapısına göre şekillendirmektedir. Şekil 7'de verilen globalizasyon kısmında markanın global kimliğini oluşturan kısım yer alırken, markanın lokal yönü ise diğer kısım olan lokalizasyonu oluşturmaktadır. Uygulanacak glokal strateji bu iki bölümden gelecek öğelerin birleşimiyle glokalizasyon kısmını ortaya çıkarmaktadır. Markanın global düşünerek lokal davrandığı stratejinin uygulanma aşaması ise glokal yöntemi göstermektedir. Çalışmanın sıradaki bölümünde glokal reklamcılık perspektifinden değerlendirilen Netflix'in kimliği, tarihçesi, uygulamaları ve stratejisine değinilmiş sonrasında ise göstergebilim yöntemi kullanılarak Netflix Türkiye'nin yapmış olduğu glokal reklamcılık uygulamaları analiz edilmiştir.



4. BÖLÜM: NETFLIX MARKASI, UYGULAMALARI ve STRATEJİSİ

Teknolojinin ve dijitalleşmenin hayatımızda yerinin artmasıyla birçok şey değişime uğrayarak etkilenmiştir. Bunlardan biri olan yayıncılık; matbaanın bulunmasından gazeteye, gazeteden radyoya, radyodan televizyona, televizyondan internet ve yeni medyaya uzanan değişim ve etkileşim sürecinde birçok farklı dönemden geçmiştir. İnternet mecrasının gün geçtikçe artan kullanımı ve etkisi, yeni global markaların doğuşunu sağlamıştır. Globalleşmenin yayıncılık kolunda televizyonun geleneksel yapısından farklı olarak yeni bir oluşum gün geçtikçe büyümeye, adından söz ettirmeye başlamıştır. İnternet tabanlı bir televizyon ağı olan Netflix, 1997 yılında bir film kiralama servisi olarak kurulmuş, yıllar 2018'i gösterdiğinde ise dünyanın en büyük yayıncılarından birine dönüşmüştür. Çalışmanın bu bölümünde Netflix kurumunun yapısı, tarihi, stratejisinin kollarına değinilmiştir. Bölümün son kısmında ise Netflix Türkiye'ye dair bilgilere ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

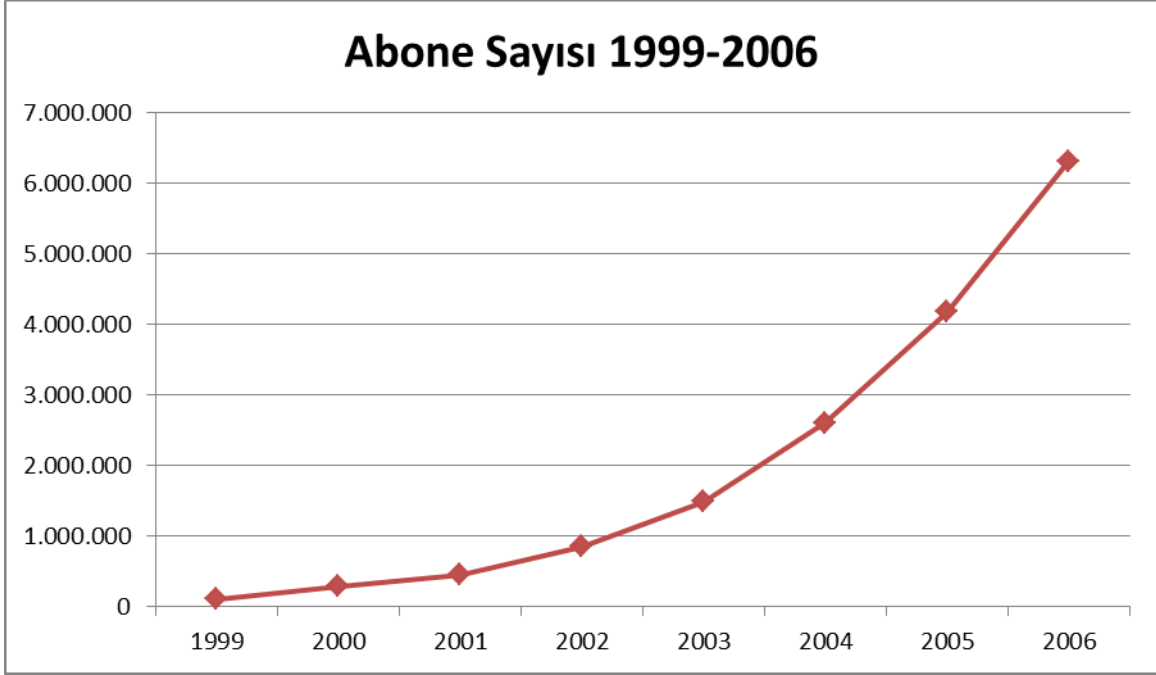
4.1 Netflix Markası

Netflix kurucu ortağı ve CEO'su olan Reed Hastings, kiraladığı bir filmi iade etmeyi unutmuş ve sonrasında filmin kendine olduğunu fark ettiğinde gecikme ücreti olarak 40 \$ ödemiştir. Bir girişimci olan Hastings yaşadığı bu olay sonrasında, bir film kiralama şirketi kurmaya karar vermiştir. Hastings'in yaşadığı bu durum, Netflix firmasının 1997 yılında kurulmasıyla sonuçlanmıştır.

1997 yılında kurulan firma, klasik film kiralama anlayışından farklı olarak, internet üzerinden film kiralama hizmetini ön planda tutarak hizmet anlayışını değiştirmiştir. Netflix, 1998 yılında kurulan internet sitesinde; başlık, oyuncular, yönetmen ve tür gibi sekmelerle kullanıcılarına kolaylıkla aradığı filmi bulmalarını sağlayacak bir uygulama sunmuştur (Shih, Kaufman ve Spinola, 2009: 3). Bu uygulama Netflix'in kullanıcılarının film zevklerini belirleyebilmesine, bir veri havuzu oluşturabilmesine olanak sağlamıştır. DVD teknolojisinin yeni oluşu ve o dönemde popüler olması üzerine, Netflix satışlarını DVD üzerine yoğunlaştırmıştır. DVD'lerin kullanıcılara postalanması fikri öncesinde Hastings, U.S. Postal Service'in hızını denemek amacıyla birden fazla CD'yi kendisine postalamış ve teslimat süresi ile ürünün hasar alıp almadığını bu şekilde kontrol etmiştir (Duyn, 2005: 15). İki gün içerisinde teslimatın gerçekleştiğini gören Hastings, ambalajda belirgin bir hasar olmadığını tespit ederek, gerekli çalışmalara başlamıştır. Yenilikçi çözümler üreten ve o dönemde film kiralama hizmetlerinde en büyük rakibi olan Blockbuster'ın hizmet anlayışından farklı olarak çalışan Netflix, hızla büyümüştür. 1998 yılında kurulan internet sitesinin yarattığı etkiyle 1999 yılında abonelik hizmetine geçiş yapan Netflix, üyelerine aylık belirli bir ücret karşılığında sınırsız DVD kiralama hizmeti sunmuştur. İnternet sitesinde yer alan içerik özelliklerine dair sekmelerden toplanan veriler ışığında 2000 yılında kişisel öneri sistemi hizmeti verilmeye başlanmıştır. Netflix'in geldiği nokta 1999 yılından, dizi ve filmleri DVD yerine internet üzerinden yayınlamaya başladığı 2007 yılına kadar abone sayısına bakılarak görülebilmektedir.

Tablo 1: Netflix Abone Sayısı

Kaynak: Netflix 2006 10-K, March 16, 2007, Netflix S1, March 6, 2002



Tablo 1'deki verilere bakıldığında Netflix'in abone sayısının 2001 sonrasında milyonlara ulaştığı görülmektedir. Bu büyüme sonucunda Netflix 2002 yılında halka açılmıştır. DVD kiralama sisteminin yerine artan internet kullanımı ve dijitalleşme Netflix'in yayıncılık anlayışına yön vermiştir. Bu doğrultuda Netflix, 2007 yılına gelindiğinde kişisel bilgisayarlar üzerinden yayınları izleyebilme imkanı sağlayan internet tabanlı yayıncılığa geçmiştir. Milyonları aşan kullanıcı sayısı ile Netflix, farklı dijital platformlarda yayın yapabilmek için çeşitli anlaşmalar yapmıştır. Bunlardan bazıları Xbox 360, Playstation3, Blu-ray oynatıcılar ve TV'lerin set üstü kutuları için yapılan anlaşmalardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde hızla büyüyen Netflix, ülke dışına çıkışını 2010 yılında gerçekleştirmiştir. 2010 yılında Kanada'da hizmetlerine başlayan Netflix, 2011 yılında Latin Amerika ve Karayipler'de faaliyetlerini başlatmıştır. İlerleyen yıllarda Avrupa kıtasıyla devam eden büyüme günümüze gelindiğinde tüm dünyada (Çin, Suriye, Kırım ve Kuzey Kore hariç) hizmet veren bir Netflix markasıyla global hale gelmiştir. Netflix bir film kiralama şirketinden internet tabanlı kiralama hizmeti veren bir şirkete, internet tabanlı bir film kiralama şirketinden internet üzerinden içerik yayınlayan bir içerik sağlayıcısına, internet üzerinden içerik sağlayan bir markadan içerik üreten ve ürettiği içeriklerle ödül kazanan ilk internet tabanlı televizyon ağına dönüşmüştür. 2018 itibariyle Netflix 190'dan fazla ülkede hizmet veren 130 milyonu aşan kullanıcıya ulaşan dünyanın en büyük internet eğlence sistemidir (<https://media.netflix.com/> E.T. 30.08.2018).

4.2 Netflix Kurum Tarihçesi

Netflix firması 29 Ağustos 1997 tarihinde Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde yer alan Scotts Vadisi'nde kurulmuştur. Netflix'in kuruluşundan günümüze uzanan süreçte yaşanan önemli gelişmelere kronolojik olarak bakıldığında (<https://media.netflix.com/> E.T. 30.08.2018);

1997 – Netflix, Marc Randolph ve Reed Hastings'in internet aracılığıyla film kiralama hizmeti sunma fikri doğrultusunda kurulmuştur.

1998 – Netflix.com adresi kullanıma açılarak ilk DVD kiralama ve satın alma sitesi faaliyete geçirilmiştir.

1999 – Aylık tek bir ödemeye DVD kiralama imkanı sağlayan bir abonelik sistemi oluşturulmuştur.

2000 – Netflix kişiye özel film önerisi sistemini devreye sokmuştur. Sistem sayesinde Netflix kullanıcıların izledikleri filmleri ya da içerikleri puanlamasıyla kullanıcının zevklerine yönelik tavsiyelerde bulunmaya başlamıştır.

2002 – Netflix 600.000'i aşan üyesiyle birlikte NASDAQ'de "NFLX" olarak halka açılmıştır.

2005 – Netflix'in üye sayısı 4 milyonu aşmıştır.

2007 – Netflix, DVD kiralama stratejisini geliştirerek kullanıcılarına televizyon dizilerini ve filmleri internet üzerinden izleyebilecekleri özel bir sisteme geçmiştir.

2008 – Xbox oyun konsolu, TV yayın kutuları ve blu-ray oynatıcılarda yer almaya başlayan Netflix bu özel ortaklıklarla yayın yelpazesini genişletmiştir.

2009 – Playstation, internete bağlanabilen televizyonlar ve internete bağlı diğer cihazlar üzerinden yayın yapabilmek için ortaklıklar kurmuştur.

2010 – Netflix, Apple ürünlerinde kullanılmaya başlamıştır. Ülke dışında hizmet vermeye başlamıştır. İlk gittiği ülke ise Kanada olmuştur.

2011 – Kanada sonrasında Latin Amerika ve Karayipler'de de Netflix hizmet vermeye başlamıştır.

2012 – Netflix Avrupa'ya gelmiştir. Kıtada ilk hizmete girdiği noktalar Britanya ülkeleri ile İskandinav ülkeleri olmuştur.

2012 – İlk Primetime Emmy Mühendislik ödülü Netflix'in olmuştur.

2013 – Netflix Hollanda'da kullanılmaya başlamıştır. 31 primetime Emmy adaylığı alan Netflix, orijinal içerikleri olan "House of Cards", "Orange is the New Black" ve "The Square" gibi diziler önemli kategorilere aday olurken "House of Cards" dizisi üç Emmy Ödülü kazanmıştır. Böylelikle Netflix, primetime Emmy ödüllerine aday gösterilen ve ödül kazanan ilk internet televizyon ağı olmuştur.

2014 – Avrupa kıtasında 6 farklı ülkede (Belçika, Fransa, Avusturya, Almanya, İsviçre, Lüksemburg) daha hizmete giren Netflix, dünya genelinde 50 milyon üyeyi geçmiştir.

2014 – Netflix orijinal içeriği olan “*House of Cards*” ve “*Orange is the New Black*” dizileri 7 Emmy Ödülü kazanmıştır.

2015 – Asya ve Okyanusya’ya açılan Netflix, Japonya başta olmak üzere Avustralya ve Yeni Zelanda’da faaliyetlerine başlamıştır.

2015 – Avrupa kıtasında İspanya ve Portekiz’de Netflix hizmetleri başlamıştır.

2015 – Orijinal içeriklerini diziler üzerine yoğunlaştırmış olan Netflix, ilk sinema projesi olan “*Beasts of No Nation*” filmini yayınlamıştır.

2016 – Netflix Türkiye’de hizmet vermeye başlamıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/> E.T. 30.08.2018)

2016 – Netflix tüm dünyada hizmet vermeye başlamıştır (Kuzey Kore, Çin, Suriye, Kırım hariç).

2018 – Netflix, ilk Türk dizisi olan Hakan: Muhafız’ı tüm dünyada yayınlamıştır (<https://www.netflix.com/tr/> E.T. 15.12.2018).

2018 – Netflix ikinci Türk dizisinin çekimlerinin 2019 yılında başlayacağını ve başrolde Beren Saat’in yer alacağını açıklamıştır (<https://www.haberturk.com/> E.T. 21.10.2018).

4.3 Netflix ve Strateji

Netflix’in dünyanın önemli global markalarından biri olması, sistemli bir çalışma disiplini ve stratejik hamlelerle desteklenmiştir. Hastings’in internet üzerinden film kiralama şirketi düşüncesi, abonelerinin ilgi düzeylerini ölçecek bir sistem geliştirilmesi, tüketiciye sağlanan kolaylıklar Netflix’in stratejiye ne kadar önem verdiğine dair birkaç örnektir. Strateji çatısı altında Netflix’in yayıncılık, yeni medya ve çalışmanın ana teması olan global reklamcılık yaklaşımına ayrı ayrı değinilerek kurumsal yaklaşımın detayları incelenmiştir.

4.3.1 Netflix’in yayıncılık stratejisi

Netflix’in yayıncılık stratejisi ve yayınladığı içerikler ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu durumun nedenlerinden bazıları;

- Yayımlanan içeriğin yayın haklarının hizmetin verildiği ülkede başka bir kuruluşta olması. Örneğin; 2018 yılında son sezonu yayınlanan House of Cards dizisinin final bölümleri dünyanın çoğu ülkelerinde yayınlanırken ülkemizdeki Netflix kullanıcıları yayınlanan tarihte dizinin final sezonunu izleyememiştir. Bu durumun nedeni Digitürk’ün dizinin yayın haklarını elinde bulundurmasıdır. Bu durum nedeniyle final sezonunu ülkemizdeki Digitürk kullanıcıları, Netflix abonelerinden önce izlemiştir (<https://tr.ign.com/> E.T. 19.01.2019).

- İçeriklerin hazırlandığı stüdyoların ülkeden ülkeye farklı ücret talep etmesi. Netflix, yayınladığı içerikleri seçerken bu ödemelere dikkat etmekle beraber filmlerin ülkeden ülkeye değişen popülaritesine göre bir sınıflandırma yapmaktadır (<https://tr.talkingofmoney.com/> E.T. 30.07.2018).

- Netflix abonelerinin üye olduktan sonra beğendiği belirli kategorileri seçmesiyle ilerleyen süreçte, izledikleri içeriklerin değerlendirilmesi ve toplanan veriler sonucunda Netflix'in bölgenin taleplerine uygun içerikleri yayınlamasıdır.

- Bir önceki özelliğe ek olarak Netflix, gittiği ülkelerde yayınlanmış sevilen yapımlara içeriklerinde yer vererek lokal izleyicinin de platformu takip etmesine yönelik hamleler yapmaktadır. Bu özellikle ilgili örnekler ve içerikler Netflix Türkiye bölümünde verilmiştir.

- Netflix orijinal içeriklerini tüm ülkelerde yayınlamaya özen göstererek önceliği kendi yapımlarına vermektedir. Bu duruma örnek olarak platformun en başarılı dizilerinden olan "House of Cards" gösterilebilir. Dizinin yıllar önce yayınlanan versiyonunun haklarını satın alan Netflix, sadece bu haklar için 100 Milyon \$ ödemiştir ve dizinin yeni versiyonu için 2 sezon siparişi vermiştir. Orijinal içeriklerine verdiği öneme dair gösterilebilecek bu örnekle Netflix, televizyon tarihinin en pahalı drama dizisinin yayıncısı ve yapımcısı olmuştur (Jenner, 2018: 163).

Ülkeden ülkeye değişen içerik anlayışının detayları dışında, ücretlendirme konusunda da Netflix standart bir ücret değil, ülkeden ülkeye değişen bir ücretlendirme belirlemiştir. Netflix'in bu uygulaması içerik sayılarının ülkeden ülkeye farklılığı ve ekonomik etkenlerle alakalıdır. Netflix hizmetlerini en pahalı kullanan ülkeler Resim 1'de, en ucuz kullanan ülkeler ise Resim 1'de gösterilmiştir.

Resim 1: Netflix'i En Pahalı Kullanan Ülkeler

Kaynak: <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/countries-netflix-cost/> E.T: 21.08.2018



Resim 2: Netflix'i En Ucuz Kullanan Ülkeler

Kaynak: <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/countries-netflix-cost/> E.T: 21.08.2018



Önemli Not: Resim 2'de belirtilen listedeki sıralamanın yükselen döviz kurları nedeniyle erişim tarihi sonrasında değişkenlik gösterme ihtimali bulunmaktadır.

Listelere bakıldığında aylık abonelik ücretlerinin ülkeden ülkeye değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Hizmeti en pahalı kullanan Danimarka vatandaşları aylık 12 \$ dolar öderken, en ucuz Netflix hizmeti alan ülkeler listesinde ilk sırada yer alan ülkemizin vatandaşları 3 \$ aylık ücret ödemektedir. Danimarka vatandaşı olan bir Netflix abonesi 2106 içeriği izleyebilirken ülkemizdeki bir Netflix abonesi 705 içeriği izleyebilmektedir (<https://www.finder.com/> E.T. 21.08.2018). Netflix, ücretlendirmeyi sadece içerik sayısına göre yapmamakla beraber bölge halkının talepleri ve ekonomik durumuna göre stratejik olarak belirlemektedir. Ayrıca VPN yardımıyla kullanıcılar farklı ülkelerin Netflix hizmetlerine erişebilmektedir. Netflix'in yayıncılık stratejisinin bir diğer önemli ayağı ise gittiği ülkelerde yapımlar üreterek, bu yapımlarda bölgenin değerlerini kullanarak, lokal yapımları global olarak yayınlamasıdır. Glokal süreçte yer alan global ve lokal unsurların birleşimiyle oluşan glokal anlayış, yayıncılık stratejisinde de kendini göstermektedir. Netflix; bölgenin dilini ve kültürünü içeren, lokal oyuncuların tercih edildiği, dizi isimlerinin yayınlanan bölgede bölgenin diliyle, global pazarlanırken İngilizce tercih edildiği orijinal içerikler üretmektedir. Bu orijinal içeriklerde dizinin çekildiği bölgelere dair lokal değerler kullanılarak üretilen yapımlar global olarak pazarlanmaktadır. Bu yapımlar dışında Netflix'in global anlayışla yayınladığı ve daha yüksek harcamalar yaparak dünyaca ünlü oyuncularla çalıştığı yapımlarda bulunmaktadır. Netflix hem global, hem lokal hem de glokal anlayışa uygun bir yayıncılık anlayışıyla hareket etmektedir. Bu anlayışın reklamcılık boyutuna ilerleyen bölümlerde değinilmiştir. Netflix'in gittiği ülkelere özel olarak yapımcılığını ve yayıncılığını üstlendiği orijinal içeriklere bakıldığında (<http://www.wikizeroo.net/> E.T: 22.12.2018);

- Club of Crows İspanyolca / Komedi / 36–56 dk.
- Marseille / Fransızca / Dram / 35–53 dk.
- Estocolmo / İspanyolca / Komedi / 37–49 dk.
- 3% / Portekizce / Bilim Kurgu / 38–49 dk.
- Ingobernable / İspanyolca / Dram / 32–50 dk.
- Cable Girls / İspanyolca / Dram / 41–63 dk.
- My Only Love Song / Korece / Komedi / 27–30 dk.
- Suburra: Blood on Rome / İtalyanca / Dram / 42–62 dk.
- Blazing Transfer Students / Japonca / Komedi / 23–28 dk.
- Dark / Almanca / Bilim Kurgu / 45–57 dk.
- Edha / İspanyolca / Dram / 38–43 dk.
- The Mechanism / Portekizce / Dram / 39–52 dk.
- The Rain / Danca / Dram / 36–49 dk.
- Club de Cuervos Presents: The Ballad of Hugo Sánchez / İspanyolca / Komedi / 29–37 dk.
- Sacred Games / Hintçe / Dram / 43–55 dk.
- Samantha! / Portekizce / Komedi / 25–37 dk.
- Jimmy: The True Story of a True Idiot / Japonca / Komedi / 39–64 dk.
- Switched / Japonca / Bilim Kurgu / 33–44 dk.
- The House of Flowers / İspanyolca / Komedi / 27–37 dk.
- Ghoul / Hintçe / Korku / 44-50 dk.
- YG Future Strategy Office / Korece / Komedi / 20-29 dk.
- Elite / İspanyolca / Dram / 47-56 dk.
- Wild District / İspanyolca / Dram / 40-48 dk.
- 1983 / Lehçe / Gerilim / 50-63 dk.
- Baby / İtalyanca / Dram / 40-49 dk.
- Dogs of Berlin / Almanca / Dram / 51-62 dk.
- The Hook Up Plan / Fransızca / Komedi / 24-29 dk.
- The Protector / Türkçe / Gizem / 31-46 dk.
- Diablero / İspanyolca / Korku / 36-44 dk.
- Selection Day / Hintçe / Dram / Belli Değil
- Kingdom / Korece / Fantastik / Belli Değil
- Always a Witch / İspanyolca / Dram / Belli Değil

Listede yer alan diziler, Netflix'in yayıncı ve yapımcı olarak desteklediği lokal olarak hazırlanmış orijinal içerikleridir. Bu yapımlarda görülen lokal unsurlar;

- Dizinin çekildiği bölgenin ana dilinin kullanılmasıdır.
- Dizilerdeki oyuncuların bulunduğu ülkelerdeki kişilerden seçilmesidir. Örneğin; Sacred Games adlı Hint dizisinde bölgenin oyuncuları yer alırken, ülkemizde geçen Netflix dizisinde ise Türk oyuncular yer almaktadır (<https://www.express.co.uk/> E.T. 30.01.2019).

- Dizilerde kültürel değerlere (müzikler, bölgeye dair özel çekimler, giyim kuşam, sosyal hayat) yer verilmesidir (<https://media.netflix.com/> E.T. 30.01.2019).

- Dizinin çekildiği ülkede dizi isminin o bölgenin ana dilinde, global pazarlama sürecinde ise İngilizce olarak pazarlanmasıdır. Netflix, Türkiye için hazırladığı diziyi ülkemizde Hakan: Muhafız, global olarak “*The Protector*” olarak tanıtmıştır.

Orijinal lokal içerikler dışında Netflix, hizmet verdiği ülkelerde daha önce yayınlanmış ve izleyiciler tarafından beğenilmiş bazı dizilere de bünyesinde yer vermektedir. Örnek olarak Netflix Türkiye bünyesinde bulunan bitmiş bazı Türk dizileri; Ezel, Behzat Ç., Leyla ile Mecnun, Suskunlar vd. gibi yapımlarla birçok Türk filmi ülkemizdeki abonelerine sunmaktadır (<http://t24.com.tr/> E.T. 25.08.2018).

4.3.2 Netflix’in sosyal medya stratejisi

Netflix, yayıncılık anlayışındaki küresel düşünüp yerel davranma yöntemini sosyal medya üzerinde de uygulamaktadır. Netflix’in global sosyal medya hesaplarında yüksek maliyetli yapımlarının tanıtıcı içerikleri ve programlarına dair duyurular yer alırken, Netflix’in lokal olarak yapım ve yayıncılığını üstlenerek global pazarladığı programlarının bölgesel olarak kullandığı diğer sosyal medya hesapları üzerinden yapmaktadır. Örneğin; Türkiye için açılmış olan Netflix Türkiye sosyal medya hesaplarından Türkçe ve bölgenin kültürel yapısına uygun paylaşımlar yapılırken, Hindistan için Hindistan’a özgü Netflix paylaşımları yapılmaktadır. Netflix, içeriklerini global olarak pazarlarken lokal yönü bölgesel sosyal medya hesapları üzerinden sağlayarak bölgeye göre bir içerik uygulamaktadır. Dünyanın en çok kullanılan sosyal ağlarından olan ve araştırmanın evrenini oluşturan Netflix’in Instagram uygulamasındaki hesaplarına bakıldığında;

- Netflix Global Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflix>
- Netflix Asya Kıtası Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixasia/>
- Netflix Latin Amerika Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixlat/>
- Netflix Filmleri Instagram Sayfası / <https://www.instagram.com/netflixfilm/>
- Netflix Tayland Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixth/>
- Netflix Endonezya Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixid/>
- Netflix Romanya Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixro/>
- Netflix Singapur Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixsg/>
- Netflix Yunanistan Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixgr/>
- Netflix Filipinler Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixph/>
- Netflix Tayvan Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixtw/>
- Netflix Honk Kong Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixhk/>

- Netflix Japonya Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixjp/>
- Netflix Güney Afrika Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixsa/>
- Netflix Güney Kore Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixkr/>
- Netflix Brezilya Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixbrasil/>
- Netflix Portekiz Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixpt/>
- Netflix İtalya Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixit/>
- Netflix İsrail Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixisrael/>
- Netflix Hindistan Instagram Hesabı / https://www.instagram.com/netflix_in/
- Netflix Fransa Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixfr/>
- Netflix İspanya Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixes/>
- Netflix Britanya Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixuk/>
- Netflix Polonya Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixpl/>
- Netflix Orta Doğu Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixmena/>
- Netflix Almanya Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixde/>
- Netflix Kanada Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixca/>
- Netflix Hollanda Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixnl/>
- Netflix Türkiye Instagram Hesabı / <https://www.instagram.com/netflixturkiye/>

Netflix'in kurumsal faaliyet ve ekstra içeriklerini kapsayan Instagram hesaplarına listede yer verilmemiştir. Listeye sadece Netflix'in bölgesel hesapları ve ülke hesapları dahil edilmiştir. Listedeki tüm Instagram hesapları değerlendirilmiş, örneklem olarak seçilen Netflix Türkiye Instagram hesabındaki global uygulamalar, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde göstergebilim yöntemi ile analiz edilmiştir. Netflix'in sosyal medya stratejisi, tıpkı yayıncılık stratejisinde olduğu gibi hem global hem de lokal unsurlara dikkat ederek ilerlemektedir.

Netflix'in Instagram sayfalarında görülen içerik türlerinin örneklerine bakıldığında bunlardan ilki Netflix'in tüm hesaplarında paylaşılan global içeriklerdir. Global olan bu paylaşımlar, ülkelere özgü Netflix hesaplarından ana dilde paylaşılarak içeriğin tanıtımını tek sesli bir stratejiyle yapmaktadır. Örnek içerik Resim 3'te verilmiştir.

Resim 3: Netflix'in Instagram Sayfalarında Global İçerik Paylaşımı

Kaynak:


<https://www.instagram.com/p/BrignqNhjNZ/>

<https://www.instagram.com/p/BriP5tzA0yu/>

<https://www.instagram.com/p/BriSVcdD7un/>

E.T: 23.12.2018



 netflixturkiye • Takiptesin

netflixturkiye Salem asla kötü haber vermez 🐾 Chilling Adventures of Sabrina'nın 3. ve 4. kısımları da yolda! #CAOS



 netflixit • Takip Et

netflixit Salem ci ha portato delle notizie fresche fresche da Greendale. #Sabrina



 netflixes • Takip Et

netflixes Salem tiene algo que decirte. Bueno vale, era una forma de hablar. #SabrinaNetflix

Resim 3'te verilen paylaşımlar Netflix'in Türkiye, İtalya ve İspanya sayfalarından paylaşılmıştır. Paylaşımların içeriği Netflix'in Sabrina dizisinin yeni bölümlerinin yakında Netflix'te olacağı ile ilgilidir. Global olarak paylaşılan bu içerikte aynı video kullanılarak kullanıcılara yeni bölümlerin yakında Netflix platformunda olacağı bilgisi verilmiştir. Paylaşımın başlıkları ise Netflix ülkelerinin Instagram hesaplarında ülkelerin ana dilinde paylaşılmıştır.

Netflix Türkiye'nin mesajı;

- “Salem asla kötü haber vermez 🤖 Chilling Adventures of Sabrina'nın 3. ve 4. kısımları da yolda! #CAOS” şeklindedir.

Netflix İtalya'nın mesajı;

- “Salem bize Greendale'den yeni taze haberler getirdi” şeklindedir.

Netflix İspanya'nın mesajı;

- “Salem'in sana söyleyecek bir şeyi var #SabrinaNetflix” şeklindedir.

Netflix'in Instagram hesaplarında kullanılan diğer içerik türü ise lokal içeriklerdir. Bu içeriklerde ülkelere göre öznellik ve tek sesli bir mesaj görülmemekle birlikte sadece o ülkeye has ve global olmayan lokal mesajlara yer verilmektedir. Netflix Türkiye Instagram hesabından paylaşılan örnek lokal uygulama Resim 4'te verilmiştir.

Resim 4: Netflix'in Instagram Sayfalarında Lokal İçerik Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BbcLFWpLFG/> E.T: 24.12.2018

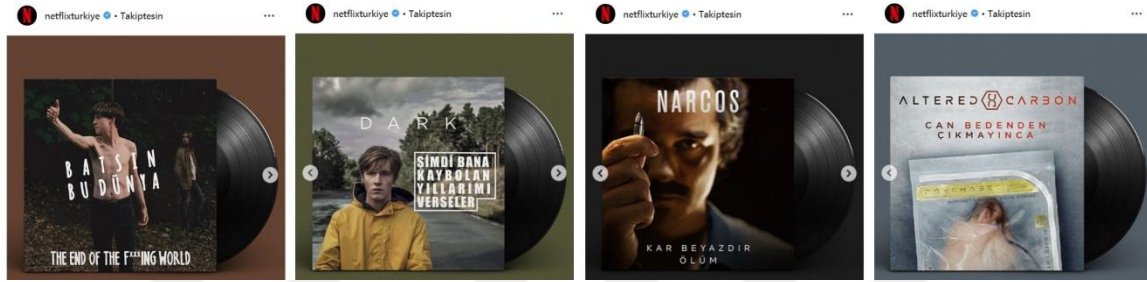


Resim 4'te verilen örnekte, Netflix Türkiye sayfasından ülkemize özel lokal bir içerik paylaşımı yapılmıştır. Verilen paylaşım mesajında “Metrobüsün ilk durağından son durağına kadar geçen zaman = 3 sezon Black Mirror” cümlesiyle; Netflix orijinal içeriği olan Black Mirror dizisinin tüm sezonlarını izlemek için geçirilecek sürenin uzunluğunu, ülkemizdeki metrobus yolculuğunun uzunluğuyla bağdaştıran Netflix Türkiye, içeriğin içindeki görsellerde ülkemizde yolculuk mesafelerinde geçen sürede izlenebilecek programlarını belirtmiştir. Kadıköy – Beşiktaş vapuru ve Ankara – Eskişehir treniyle yapılacak yolculukları temel alan paylaşımında lokal göndermeler yapan Netflix Türkiye hesabı, öznel bir içerik oluşturmuştur.

3. türü oluşturan içerikler ise lokal ve global unsurlardan beslenerek oluşan global yöntemle oluşturulmuş içeriklerdir. Bu içeriklerde Netflix firmasının vurgulamak istediği global noktalar paylaşım yapılan ülkenin değerlerini yansıtan lokal unsurlarla bütünleştirilerek global boyut kazanmaktadır. Resim 5'te Netflix Türkiye Instagram sayfasında paylaşılan global içerik örneklerinden bazılarına yer verilmiştir.

Resim 5: Netflix'in Instagram Sayfalarında Glokal İçerik Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BjpfM8ElaGI/> E.T: 24.12.2018



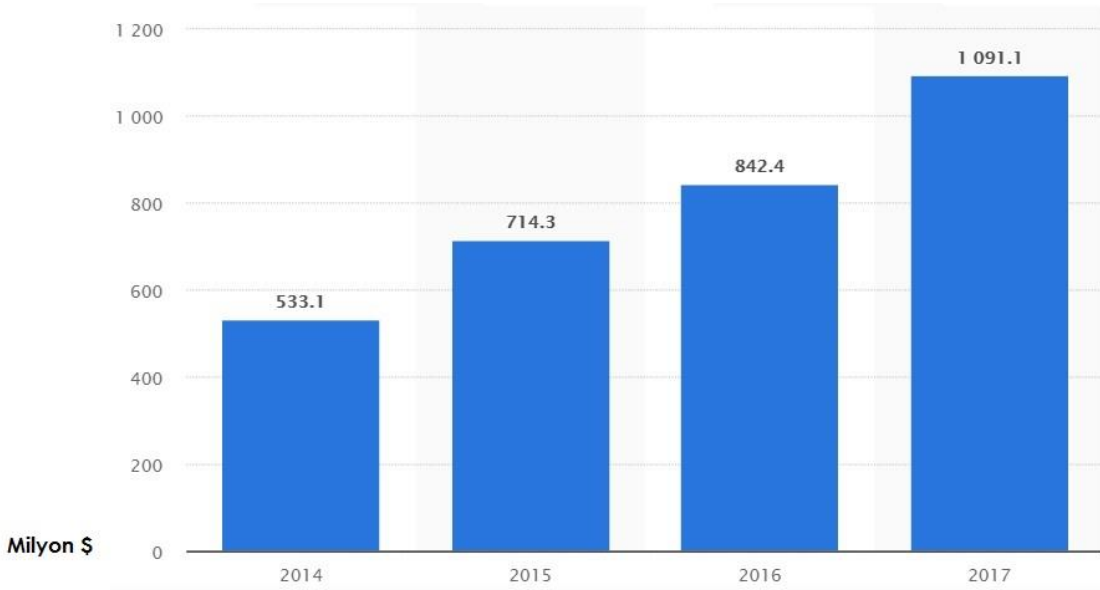
Resim 5'te verilen örneklerde, Netflix'in global olarak tüm ülkelerde yayınladığı ve gittiği ülkelerde çektiği dizilerden daha maliyetli ve dünyaca ünlü isimlerle çalıştığı yapımlarına dair Netflix Türkiye Instagram hesabındaki glokal paylaşımlar bulunmaktadır. Glokal içeriğin global boyutunda dizilerin temaları yer almaktadır. Bu temalar; ilk görselde isyankar iki gencin hikayesini anlatan dizinin görseli, ikinci görselde zamanda yolculuk temasının işlendiği bir dizinin görseli, üçüncü görselde Pablo Escobar'ın hayatını anlatan ve uyuşturucu temalı dizinin görseli, son görselde ise ölümsüzlük ve yeniden dirilme konusunu işleyen bilim kurgu temalı dizinin görselidir. Dizilerin global kimliği dizilerin görselleriyle verilmiştir. Lokal unsurlar ise dizilerin bir plak olduklarında içerebilecekleri Türkçe şarkı isimlerinden seçilmiştir. Bu doğrultuda ilk görselin plak olması halinde içerdiği şarkı "Batsın Bu Dünya", ikinci görselin plak olması halinde içerdiği şarkı "Şimdi Bana Kaybolan Yıllarımı Verseler", üçüncü görselin içerdiği şarkı "Kar Beyazdır Ölüm", son görselde ise "Can Bedenden Çıkmayınca" şarkısı tercih edilmiştir. Glokal yöntemin global ve lokal yöntemlerden beslenen yapısı ve biricik olma özelliği, dizilerin global kimliğini temsil eden görsellerinin sadece Türkiye'de bilinen, dizilerin temasına uygun lokal şarkılarla birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Glokal yöntemin biricikliği Türkiye'ye özel uygulanmış ve uyarlama olmayan bu reklam çalışmasıyla gerçekleştirilmiştir. Netflix'in sosyal medya kullanımına dair içerik kullanımı ve stratejisi bu şekilde işlemektedir. Araştırmanın evreni olarak seçilen Netflix markasının Instagram hesaplarının dışında; youtube, facebook ve twitter hesapları da bulunmaktadır. Hesap içeriklerindeki strateji Instagram ile paralellik göstermektedir.

4.4 Netflix ve Reklamcılık Stratejisi

Netflix'in reklamcılık stratejisi reklam veren olarak Netflix ve reklam alan Netflix başlığında değerlendirilmiştir. İnternet mecrasında büyüyen bir firma olarak Netflix, reklam faaliyetlerinde tıpkı yayıncılık ve sosyal medya çalışmalarındaki gibi çok yönlü bir stratejiyle çalışmaktadır. Yaptığı reklam çalışmalarında global, lokal ve glokal uygulamalara yer veren Netflix, 2018 yılı itibariyle 1.1 Milyar \$ reklam harcaması yapmıştır (<https://www.mediapost.com/> E.T: 24.12.2018). Kurumun 2014'ten 2017 yılına kadar reklam faaliyetlerine harcadığı miktar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Netflix Reklam Harcamaları

Kaynak: <https://www.statista.com/statistics/688525/netflix-ad-expense/> E.T: 24.12.2018



Tablo 2'de görülen yıllara göre reklam harcamalarında Netflix'in reklam faaliyetlerine her yıl daha çok bütçe ayırdığı görülmektedir. Global reklam çalışmalarında dünyaca ünlü isimlerle çalışarak Netflix içeriklerinin bu isimlerle entegre olmuş hallerine yer veren firma, bu reklam çalışmalarını yayıncılık adına önemli etkinliklerde yayınlanmaktadır. Örnek olarak "Netflix is a joke" kampanyasında, Dave Chappelle, Ellen DeGeneres, Chris Rock ve Jerry Seinfeld gibi isimlerle çalışan Netflix, orijinal içeriklerinde komedyenlere yer vererek bir reklam filmi hazırlamış ve bu reklam filmi 2017 Emmy Ödülleri'nde yayınlamıştır (<https://www.adweek.com/> E.T: 24.12.2018). Global bir kampanya olan bu çalışmada, Netflix dünyanın en önemli komedyenlerini aynı reklamda oynatarak kampanya mesajını yayıncılık adına önemli bir gün olan Emmy Ödülleri'nin olduğu gün yayınlamıştır. Global reklam kampanyaları dışında global, lokal ve glokal tüm paylaşımlar kurumun sosyal medya hesaplarında paylaşılmaktadır. Örneğin, Netflix'in en meşhur dizilerinden Stranger Things'e yapılan reklam çalışmaları bölgesel olarak farklılıklar göstermektedir. Canavar temalı dizinin Türkiye reklamlarında Sadettin Teksoy oynarken (<https://www.youtube.com/> E.T: 24.12.2018), dizinin Filipinler ülkesindeki reklam paylaşımında Filipinli bir kızla dizinin oyuncularından birinin etkileşimine yer verilmiştir (<https://www.instagram.com/> E.T: 24.12.2018). Netflix,

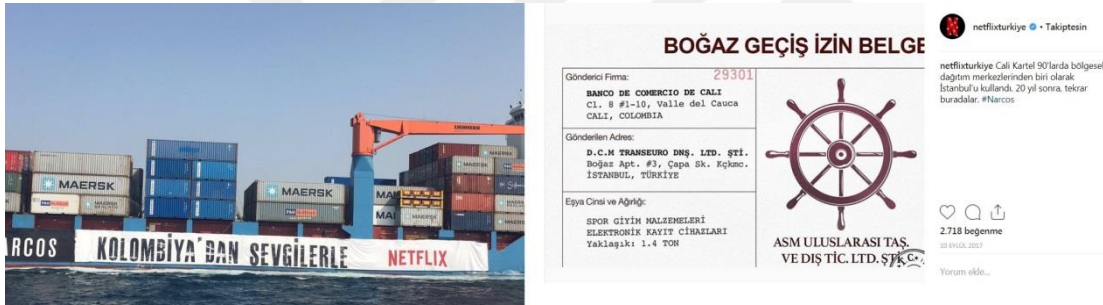
sosyal medya hesaplarında global, lokal ve glokal içerikler paylaşımları dışında açık hava reklamları ile ambient uygulamalara da yer vererek, üç türden oluşan reklam örneklerini dış mekanlarda da uygulamaktadır. Örneğin uyuşturucu temalı Escobar'ın hayatını konu alan Narcos dizisi için Fransa'da yapılan reklam çalışmasında, dizinin yeni sezonuna geri sayım için dev bir kum saati yerleştirilmiştir. Bu kum saatinin içerisinde kum yerine uyuşturucu maddeye benzeyen beyaz bir materyale yer verilerek dizinin temasına gönderme yapılmıştır (<https://www.adsoftheworld.com/> E.T: 14.01.2019). Aynı dizinin Türkiye'de yapılan açık hava reklam uygulamasında ise İstanbul Boğazı, Netflix tarafından reklam mecrası olarak kullanılmıştır. Bir tankere asılan “ Kolombiya'dan sevgilerle. Narcos” pankartı, Netflix'in Türkiye Instagram hesabından yaptığı paylaşım ile birleştirilmiştir. Yapılan Instagram paylaşımı ve açık hava reklam uygulaması Resim 6'da verilmiştir.

Resim 6: Netflix Türkiye Narcos Paylaşımı

Kaynak: https://www.instagram.com/p/BY25nQYFhdQ/?utm_source=ig_embed

<https://pazarlamason.com/pazarlama/netflix-istanbul-bogazini-reklam-mecrasi-olarak-kullandi/>

E.T: 24.12.2018



Netflix'in Instagram sayfasından yapılan paylaşım “Cali Kartel 90'larda bölgesel dağıtım merkezlerinden biri olarak İstanbul'u kullandı. 20 yıl sonra, tekrar buradalar. #Narcos” şeklinde paylaşılmıştır. Reklam uygulamalarında global, lokal ve glokal çalışmalar üreten Netflix, sosyal medya hesaplarında yaptığı paylaşımlarla reklam çalışmalarını desteklemektedir. Bir reklam veren olarak Netflix'in uygulamaları bu şekildeyken reklam alan başlığında Netflix kurulduğu günden itibaren reklamsız yayıncılık özelliğiyle dikkatleri üzerine çekmiştir. Netflix CEO'su Reed Hastings bu duruma dair asla reklam yayınlamayacaklarını ve kullanıcılarına reklamsız yayıncılık hizmeti vermeye devam edeceklerini belirtmiştir (<https://www.independent.co.uk/> E.T: 24.01.2019). Netflix sistemi üzerinde reklamlara yer verilmezken sadece bazı programlarda ürün yerleştirme uygulamaları bulunmaktadır. Netflix'in reklam almadığı için yıllık 2 Milyar \$ geliri kasasına koymadığı öne sürülmektedir (<https://movieweb.com/> E.T: 15.11.2018). Reed Hastings'in açıklamaları reklamsız Netflix'in süreceğini gösterirken, bu durumun aksine 2018 yazında Netflix sisteminde izlenen program aralarında 10 ve 20 saniye arasında değişen tanıtıcı içerik reklamları görülmüştür. Bu tanıtıcı reklamlar Netflix kullanıcıları tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Bu tepki sonrasında Netflix adına konuşan Kurumsal İletişim Sorumlusu Smita Saran, uygulamanın kişiye özel ve sadece deneme amaçlı olduğunu, kullanıcılara içerik tanıtımı yapılarak tercihlere yardımcı olma amacıyla bu

çalışmanın yapıldığını belirtmiştir (<https://mediacat.com/> E.T: 24.12.2018). Netflix, reklamsız olarak hizmet vermeye devam etmektedir.

4.4.1 Netflix ve Türkiye

Netflix firmasının Kanada ile başlayan ülke dışına çıkma serüveni hızla büyümüştür. Küresel olarak her sene büyüyen ve gelişen yapısıyla Netflix yıllar 2016'yı gösterdiğinde ülkemizde faaliyetlerine başlamıştır (<https://www.ahaber.com.tr/> E.T: 18.11.2018). Ülkemize ilk geldiğinde Türkçe hizmet vermeyen Netflix, 22 Eylül 2016 tarihinde Netflix'in tamamen Türkçe kullanılabileceğini açıklamıştır (<https://media.netflix.com/tr/> E.T: 15.11.2018). Ayrıca Vodafone ve Vestel ile yapılan işbirliği ile birlikte ülkemizde Netflix kullanımının artması yönünde çalışmalara başlanmıştır. Netflix CEO'su Reed Hastings, Netflix'in Türkiye'ye gelmesi hakkında; Türk dizilerinin dünya çapında tanınırlığı düşünüldüğünde Türk insanının kaliteli hikayeleri ekranlara taşıdığını ve bu kaliteli içeriklerin tüm dünyada tanınması için çalışacaklarını, hem Netflix orijinal içerikleri hem de Türkiye'de yayınlanmış kaliteli içeriklerle büyüyeceklerini belirtmiştir (<https://media.netflix.com/tr/> E.T: 25.01.2019). Türkçe dublajlı içeriklerinde Netflix bünyesine katılmasıyla Netflix Türkiye büyümeyi sürdürmüştür. Netflix 2018 yılına geldiğinde Avrupa, Ortadoğu ve Afrika bölgelerinden hikayelere önem vermeye başlamıştır. Bu doğrultuda bahsi geçen bölgelerde hazırlanan 100'ü aşkın 16 farklı dilde hazırlanan yerel içerik; Netflix'in bölgedeki yatırımını iki katına çıkarması ve 35 binden fazla kişinin çalışmasıyla oluşturulmuştur (<https://media.netflix.com/tr/> E.T: 25.01.2019). Netflix'in içeriklerinden sorumlu CCO Ted Sarandos; kaliteli hikayelerin sınır tanımayan ve global olarak yayınlandığında evrensel nitelik kazanan yapımlara dönüştüğünü belirterek çalışmalarına devam edeceklerini belirtmiştir (<https://media.netflix.com/tr/> E.T: 25.01.2019). Netflix'in yaptığı yatırımlar ve bölgesel stratejileri ışığında ülkemizdeki ilk Netflix dizisinin çekileceği 7 Mart 2018'de açıklanmıştır (<https://media.netflix.com/tr/> E.T: 25.09.2018). Netflix; İstanbul'da geçecek olan dizinin başrolünde olacak Çağatay Ulusoy'un, şehrin koruyucusu rolünde olacak bir karakteri canlandıracağını belirtmiştir. Dizinin çekimleri tamamlanmış ve 15 Aralık 2018 tarihinde ülkemizde Hakan: Muhafız, global olarak The Protector olarak yayınlanmıştır (<https://www.imdb.com> E.T: 25.12.2018). Dizinin Türkçe olması, İstanbul'da geçmesi, oyuncuların tamamının Türklerden oluşması, Netflix'in lokal unsurlara verdiği önemi gösterirken, diziyi global olarak pazarlaması Netflix'in yayıncılık stratejisinin güncel örneklerinden biri olmuştur. Dizinin yayınlanmasının ardından global ölçekte bir reaksiyon alınmıştır. Dünyanın en meşhur dizi ve film içerikli internet sitelerinden olan IMDB bünyesinde, dizinin önemli karakterlerinden birini canlandıran Ayça Aysin Turan, dünya genelinde 11 milyonu geçen kadın oyuncu arasından listede 42. sıraya yerleşerek Türkiye rekoru kırmıştır (<https://tr.sputniknews.com/> E.T: 26.01.2019). Dizinin popülerliği hızla artarken, Netflix firması başarılı olan yapımın 2. sezonunun çekileceğini açıklamıştır (<https://www.cnnturk.com/> E.T: 27.01.2019). Netflix'in ülkemizde çalışmaları devam etmektedir ve ikinci Netflix yapımı Türk dizisinin çekileceği açıklanmıştır (<https://www.haberturk.com/> E.T: 27.01.2019). Netflix'in 25 Aralık 2018 tarihi itibarıyla Türkiye içeriklerine bakıldığında (<https://www.finder.com> E.T: 25.12.2018);

- 194 dizi ve program ile 511 film bulunmaktadır.
- Daha önce ülkemizde yayınlanmış bazı dizi ve filmlerde sistemde yer almaktadır.
- Bu film ve dizilerden bazıları global olarak Netflix'in olduğu bazı ülkelerde yayınlanmaktadır. Lübnan Netflix kütüphanesine bakıldığında; Diriliş Ertuğrul dizisi Resurrection: Ertugrul adıyla, Muhteşem Yüzyıl ise Magnificent Century şeklinde Netflix kütüphanelerinde bulunmaktadır (<https://www.finder.com/> E.T: 25.12.2018).
- İlk Türk Netflix dizisi olan The Protector'ın ardından ikinci Türk dizisi açıklanmıştır.
- Beren Saat'in başrolünde olacağı dizinin teması fantastik olarak açıklanmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen reklamcılıkta global stratejiler ve global reklamcılık çerçevesinde Netflix, ülkemizde bu alanda reklamlar hazırlayan ve reklam uygulamalarında lokal unsurları global içerikleriyle eklemlen örnekler vermiştir. Bu çalışmalar göstergebilim yöntemiyle ilerleyen bölümde incelenmiştir. Netflix'in Türkiye'de yaptığı global uygulama örneklerinden biri, uzun yıllar boyunca televizyonda canavar uzmanı olarak gösterilen, mistik olayları araştırdığı programlarıyla bilinen Saadettin Teksoy'un yer aldığı reklamlardır (<https://www.cnnturk.com/> E.T: 25.12.2018). Uzun yıllar televizyon ekranında görünmeyen ve 90'lı yılların ülke genelinde en bilinen simalarından olan Teksoy, reklam filminde dünyaca ünlü Stranger Things dizisinin geçtiği kasabada bir canavar avına çıkmaktadır. Dizinin geçtiği dönemin 90'lı yıllar olması ve ülkemize dair o yılları ve temayı çağrıştıran kişinin Sadettin Teksoy olması reklamın karakterle uyumu ve lokalliğe dair taşıdığı anlamla büyük ilgi görmüştür. Başta sosyal medya olmak üzere birçok kez paylaşılan reklam çok sevilince reklamın ikinci bölümü çekilmiştir (<https://www.youtube.com> E.T: 25.12.2018). Reklamın ikinci bölümünde ise Teksoy ile dizinin önemli karakterlerinden birinin diyaloguna yer verilmiştir. Global reklam çalışmalarına devam eden Netflix, 2018 senesinde prodüksiyonunu üstlendiği yeni dizisi olan Altered Carbon için yine benzer bir reklam çalışması yapmıştır. Dizilerin temalarına uygun, lokal olarak bu temalarla uyumlu kişilerle çalışan Netflix, Türkiye için hazırladığı reklam filminde Melik Duyar ile çalışmıştır. Altered Carbon dizisi 2384 senesinde Cyberpunk bir evrende geçmektedir. Bireylerin hafızalarını yedekleyebildiği ve teknolojinin uç noktalara ulaştığı bir kurguya sahip olan dizinin Türkiye reklamında Melik Duyar isminin kullanılması yine global bir reklamcılık örneğidir. Nitekim Melik Duyar geçmiş yıllarda televizyon ekranlarında hafıza teknikleri üzerine gösteriler sunan ve dünya hafıza şampiyonu unvanına sahip biridir (<http://www.megahafiza.com> E.T: 25.12.2018). Bu çalışmalar dışında Netflix'in özelliklerine dair global uygulamalar, içeriklerine dair global çalışmalar, Netflix'in Türkiye hesaplarından paylaşılmaktadır. Tüm bu çalışmaları ve daha fazlasını kapsayan Netflix Türkiye Instagram hesabındaki global uygulamalar, göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir.

5. BÖLÜM: NETFLIX TÜRKİYE REKLAMLARINDA GLOKAL REKLAMCILIK UYGULAMALARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZLERİ

Reklamların hayatımızdaki yeri, geçmişten günümüze artmaya devam etmektedir. Reklamların hayatımızdaki yerinin artmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Markaların sayıca çoğalması ve artan rekabet ortamı, yeni medyanın günlük hayata entegrasyonu, reklam mecralarının sayısının artışı ve çeşitlenmesi, tüketiciye belirli aralıklarla değil sürekli seslenme amacı gibi unsurlar, bu nedenlerden bazılarıdır. Önceki bölümlerde bahsedilen reklamcılıkta strateji ve global reklamcılığın yıllar içerisindeki dönüşümü perspektifinden bakıldığında, reklam anlayışlarındaki değişimin sürekliliği karşımıza çıkmaktadır. Bu farklılaşma ışığında, reklamlardaki göstergelerde değişim göstermektedir. Markaların global hedefleri doğrultusunda reklamlarında kullandıkları göstergeler, yıllar içerisinde global unsurları da barındırmaya başlamıştır. Bu markalardan biri olan Netflix, kurumsal stratejisi doğrultusunda global uygulamalara yer veren, global reklamlar üreten, global yayıncılık stratejisi uygulayan, global sosyal medya kullanımını tercih eden yapısıyla, çalışmanın analiz edilen firması olmuştur. Bu analizler ışığında, global anlayışın temelini oluşturan global ve lokal unsurların birlikte tespit edildiği reklamlar, göstergebilim yöntemi ile incelenmiştir. Göstergebilim yöntemi ile analiz edilen global çalışmalar, Netflix Türkiye Instagram hesabı tarafından paylaşılmış ve Türkiye'ye özel yapılmış uygulamalardır. Netflix Türkiye Instagram hesabından paylaşılmış 608 gönderi bulunmaktadır (<https://www.instagram.com/netflixturkiye/> E.T: 26.12.2018). Bu gönderiler arasından 10 global reklam uygulaması belirlenmiş ve global göstergeler dikkate alınarak incelenmiştir. Analizler öncesinde; göstergebilim kavramı, göstergebilimin tarihçesi, temsilcileri, unsurları, çalışmada kullanılan göstergebilimsel yöntem detaylarıyla aktarılmıştır.

5.1 Göstergebilim Kavramı

Göstergebilim kavramı, göstergeleri inceleyen bir bilim dalı olarak ya da göstergelerin bilimsel olarak incelenmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Rifat 2009: 11). Tanımlamalarda geçen gösterge kavramı, her çeşit nesne ve olguyu kapsamaktadır. Sözcüklerden simgelere, işaretlerden nesnelere geniş bir alanı kapsayan göstergeler, iletişim doğrultusunda kullandığımız anlamlı dizgeler bütünüdür. Anlamlı dizgeler bütünü oluşturulan bu unsurlar, gösterge olarak adlandırılmaktadır (Rifat, 2009: 12). Göstergebilimin temelinde göstergeler yer almaktadır. John Fiske göstergebilimin üç temel alanı olduğu öne sürmüştür. Bu alanlar (Fiske, 2003: 62)

- Göstergenin Kendisi
- İçinde Göstergelerin Düzenlendiği Kodlar ya da Sistemler
- Kodlar ve Göstergelerin İçinde İşlediği Kültür kısımlarından oluşmaktadır.

Göstergenin kendisi, göstergelerin göstergeleri kullanan insanlarla bağlantı biçimlerinin araştırılmasını ifade etmektedir. İkinci alanda toplumsal ve kültürel gereksinimleri karşılama amacıyla oluşturulmuş kodların iletişim sürecindeki kullanımları

incelenmektedir. Son alan ise kültüre has özelliklerin oluşumu ve biçimini oluşturan kodlar ve göstergelerin kullanımının etkilerini kapsamaktadır.

5.1.1 Göstergebilim tarihi ve modern göstergebilim temsilcileri

Göstergebilimin tarihsel sürecine bakıldığında, ilk olarak M.Ö. 3. yüzyıl karşımıza çıkmaktadır. Kronolojik olarak göstergebilimin tarihsel gelişimine bakıldığında (Güneş, 2013: 334-335);

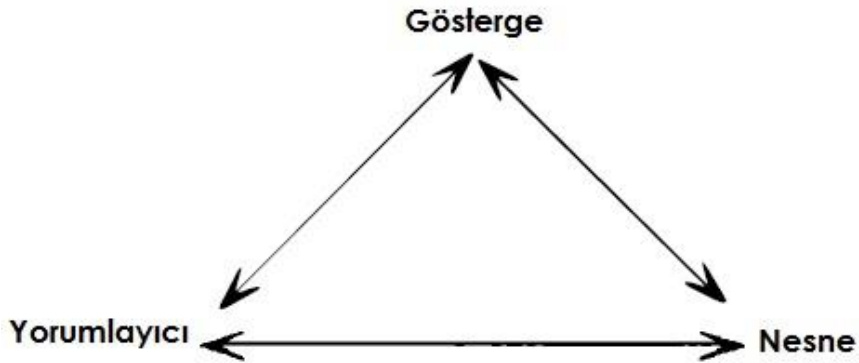
- Stoacıların Geleneksel Batı Edebiyatı kapsamında gösterge sorunları üzerine yaptıkları çalışmalar, göstergebilime dair ilk uygulamalardır.
- Orta Çağ döneminde gösterge sorunu üzerine Nominalist adı verilen grup çalışmalar yapmıştır.
- Leibniz, göstergelerin matematikselliği üzerine çalışırken, Condillac evrensel dil kapsamında düzenleyici rolünde göstergeler üzerinde araştırmalar yapmıştır.
- Orta Çağ dönemindeki Skolastik Felsefeciler anlamlamada biçim ve içerik üzerine çalışmışlardır. Bu bağlamda Roger Bacon, 1267 yılında *De Signis* isimli çalışmasında göstergeleri dilsel, dilsel olmayan ve de tabii göstergeler olarak ayırmıştır.
- Bacon'ın modeline ilişkin incelemeler yapan John Poincaré, 1612 yılında yayınladığı *Tractatus de Signis* adlı eserinde göstergelerin bilimsel bir yanı olduğunu öne sürmüştür.
- Göstergebilim ismini bulan ve ilk kullanan kişi ise filozof John Locke olmuştur. *An Essay Concerning Human Understanding* adlı çalışma Semeiotike isminin kullanıldığı ilk eser özelliğini taşımaktadır.
- Locke'un araştırmaları sonrasında Fransız bir matematikçi olan Lambert, filozof Hoene-Wronski, Bolzano, Husserl gösterge kavramında üzerinde çalışmışlardır.
- Modern göstergebilim ise 20. yüzyılda ortaya çıkmıştır. En önemli temsilcileri ise Charles Sanders Peirce ve Ferdinand de Saussure olmuştur. Birbirlerinden habersiz ama eş zamanlı bir araştırma süreci yaşayan Peirce ve Saussure, göstergeler kuramının ortaya çıkmasını sağlamışlardır.

5.1.1.1 Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Modern göstergebilimin kurucularından biri olarak gösterilen Amerikalı Charles Sanders Peirce, göstergelerin anlamını inceleme amacıyla üç köşeli bir model oluşturmuştur. Peirce'in göstergelerde anlam öğeleri Şekil 8'de verilmiştir.

Şekil 8: Peirce'in Anlam Ögeleri

Kaynak: Fiske, 2003: 64



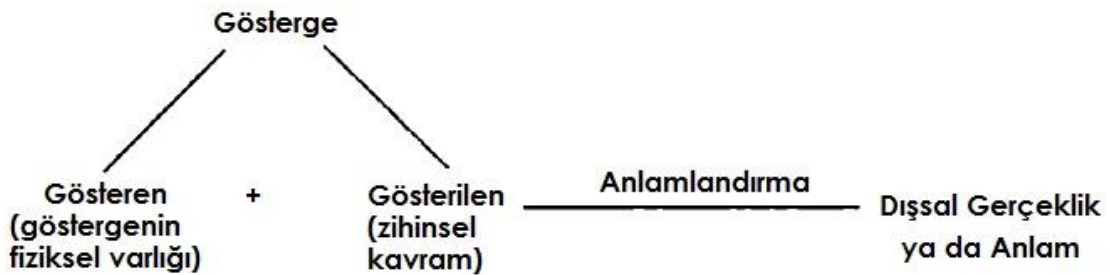
Peirce'in modelinde gösterge, başka bir şeyin yerine koyulabilen ve bu kapasiteye sahip unsur temsil etmektedir. Göstergenin göndermede bulunduğu ikinci kısım ise nesneyi oluşturmaktadır. Nesne üzerinden yapılan bu gönderme ise kişi tarafından yorumlanmakta ve göstergebilimin anlam ögeleri modeli tamamlanmaktadır (Fiske, 2003: 65). Peirce, gösterge ve nesne ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır.

5.1.1.2 Ferdinand de Saussure (1857-1913)

Göstergebilim denildiğinde akla ilk gelen isimlerden olan ve göstergebilimin kurucularından biri olarak kabul edilen İsviçreli Saussure, bir dilbilimcidir. Dilbilimci olmasının etkisiyle Saussure; dile daha fazla önem vererek, göstergelerin nesnelere olan ilişkisinden ziyade diğer göstergeler ile olan ilişkilerine odaklanmıştır (Fiske, 2003: 66). Bu doğrultuda göstergeler ve nesnelere üzerine çalışan Peirce'a göre daha farklı bir yol izlemiştir. Saussure göstergeyi; bir anlamı olan fiziki nesne olarak tanımlarken, göstergenin gösteren ve gösterilenden oluştuğunu öne sürmüştür (Fiske, 2003: 67). Saussure'un anlam ögeleri modeli Şekil 9'da verilmiştir.

Şekil 9: Saussure'ün Anlam Ögeleri

Kaynak: Fiske, 2003: 67



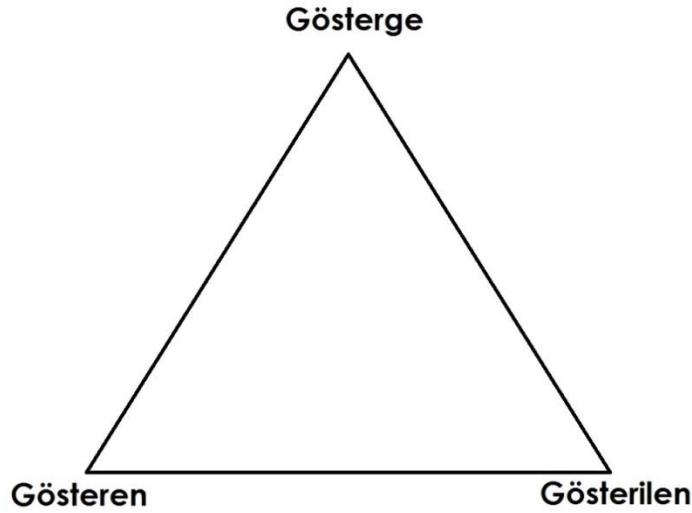
Şekil 9’da verilen Saussure’ün anlam ögelerine bakıldığında; göstergenin bileşenlerinin gösteren ve gösterilenden oluştuğu, oluşan göstergenin fiziksel ve zihinsel birleşiminin anlam kazanarak dışsal gerçekliğe ya da anlama dönüştüğü vurgulanmıştır. Saussure, dışsal gerçekliği anlamla bağdaştırırken, anlamlandırmayı sağlayan sürecin zihinsel ve fiziksel göstergelerin etkin kullanımıyla oluşturmaktadır (Elden v.d, 2014: 471).

5.1.1.3 Roland Barthes (1915-1980)

Göstergebilimin kurucularından biri olarak kabul edilen Fransız felsefeci ve yazar Roland Barthes; göstergenin, gösteren ve gösterilen ile kurulduğunu öne sürerken, gösterenlerin oluşturduğu düzlemi anlatım düzlemi olarak, gösterilenlerin oluşturduğu düzlemi ise içerik düzlemi olarak tanımlamıştır (Barthes, 1993: 40). Barthes’in gösterge şeması Şekil 10’da verilmiştir.

Şekil 10: Barthes’in Gösterge Şeması

Kaynak: Küçükerdoğan, Rengin 2009: 166



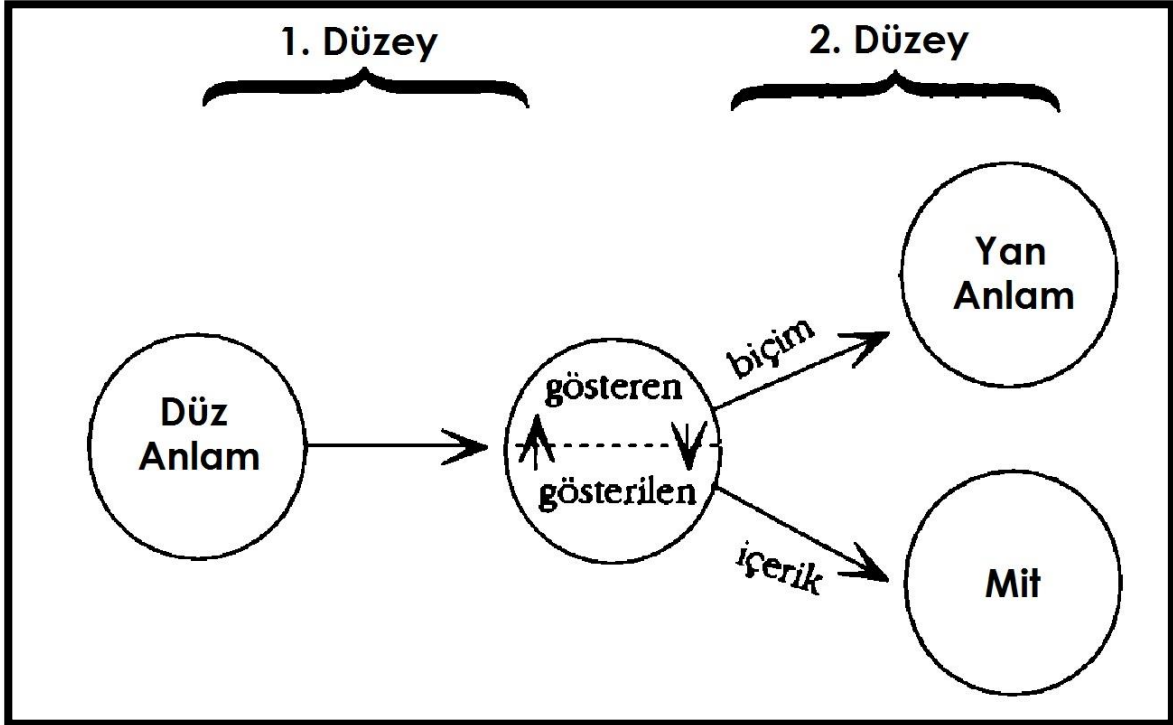
Barthes gösterge için başka bir göstergenin üzerine açılan çatlak olduğu betimlemesini yapmıştır (Barthes, 2013: 59). Bu betimleme ışığında Barthes’in anlamlandırma aşamasında göstergeleri daha farklı değerlendirdiği göze çarpmaktadır. Barthes; Saussure’ün sadece dili temel alan anlamlandırma sürecinden farklı olarak iki düzeyi olan bir anlamlandırma üzerinde çalışmıştır. Bu iki düzey düz anlam ve yan anlam şeklinde ayrılmıştır. Modeldeki bileşenler;

- Düz Anlam
- Yan Anlam
- Mit şeklindedir.

Barthes’in anlam ögeleri Şekil 11’de verilmiştir. Şekil 11 üzerinden modeli değerlendirmek daha doğru olacaktır.

Şekil 11: Barthes'in Anlam Ögeleri

Kaynak: Fiske, 2003: 120



Modelin ilk aşamasında Roland Barthes, Saussure'un anlamlandırma sürecindeki çalışmalarına benzer bir yol izlemiştir. Bu doğrultuda gösterge kavramının bileşenleri olan gösteren ve gösterilen arasındaki bağ, göstergenin dışsal gerçeklik boyutunu temsil etmektedir (Fiske, 2003: 116). Bu düzey, dışsal gerçeklik kavramıyla paralel olarak düz anlam kısmını oluşturmaktadır. Düz anlam, göstergenin belirgin olan, temel anlamı olan düzeyine bir gönderme yapmaktadır. Örneğin, İstanbul şehrinin simgelerinden Galata Kulesi'ne dair fotoğraf çalışması yapıldığında, birçok farklı açıdan fotoğraf karesi yakalanırken, hepsinin yegane objesi Galata Kulesi'dir. Kulenin yapısı ve fiziki özellikleri her fotoğrafta aynıdır, bu durum düz anlamı ifade etmektedir. Fakat fotoğraflardaki detaylar, açılar, kareye giren detaylar yan anlam kısmını oluşturmaktadır. İlk aşamada temel anlam, düz anlam düzeyinde bir değerlendirme yapan Barthes, ikinci düzeyde ise yan anlam üzerinde çalışmıştır. Yan anlam, gösterge unsurunun, kullanıcının kültürel değerleri ile etkileşimi ifade etmektedir. Özne düzeyde değerlendirilen yan anlam, farklı yorumlamalar ile göstergeyi betimlemektedir. Barthes'in ortaya koyduğu iki düzeyli modelin üçüncü bileşeni ise mit kısmıdır. Mit kavramı, kültüre dair gerçekliklerin, görünümünün, açıklanma ve anlaşılabilir olmasını sağlayan öykülerdir (Fiske, 2003: 118). Barthes, mitlerin bir şeyin kavramlaştırılması ışığında, anlaşılabilir olmasını sağlayan kültürel okumalardır. Barthes, çalışmalarını anlam ve anlamlandırma çerçevesinde genişleterek, düz anlam, yan anlam ve mit bileşenlerini kullanmış, Saussure'den de etkilenecek modelini iki düzeyde oluşturmuştur.

5.1.2 Göstergebilimde kullanılan temel ögeler

Göstergebilimin temel bileşenleri olan anlamlandırma sürecindeki unsurlar ve mit kavramı dışında analiz sürecinde yer verilen birçok öge bulunmaktadır. Analizler için uygulanacak göstergebilim yöntemi öncesinde temel ögelere dair bilgilere yer verilmiştir.

5.1.2.1 Metin

Metin kavramı, göstergebilimsel analiz sürecinde üzerinde çözümlene yapılan materyali temsil etmektedir (Parsa, Parsa, 2002: 21). Göstergebilimsel çözümlene sürecinde metin, sadece yazılı bir materyali işaret etmemektedir. Metin; çözümlene yapılan bir fotoğrafı, bir videoyu, bir reklamı vb. temsil etmektedir.

5.1.2.2 Dizi

Göstergebilim perspektifinden dizi, birbirinin yerine geçebilecek özellikteki göstergeleri ifade etmektedir. Bu doğrultuda dizi içerisindeki tüm birimler eşdeğer özelliklere sahip olan göstergelerdir. Örneğin alfabede bulunan S harfi, alfabe dizininin bir üyesidir fakat dizinin bir diğer unsuru olarak dizi içerisindeki her gösterge kendine has bir gösteren ve gösterilene sahiptir (Elden v.d, 2014: 477).

5.1.2.3 Dizim

Diziler arasından seçilen göstergelerin birleşerek, anlamlı bir yapıya kavuşması, dizimi oluşturmaktadır (Parsa, Parsa 2002: 27). Dizi ve dizim açısından örnek vermek gerekirse; buzdolabının içerisinde bulunan gıdalar dizi kavramına, akşam yemeği için buzdolabından seçilen gıdalar ise dizim kavramına karşılık gelmektedir.

5.1.2.4 Kodlar

Kodlar, bir topluluktaki bireylerin benimsedikleri kurallarla belirlenen kalıplardır (Elden v.d, 2014: 479). Toplumsal boyutta kodlar farklı özelliklere göre sınıflandırılmıştır. Sosyal kodlar, tüm göstergebilimsel kodları kapsamaktadır. Konuşulan dil kodlarından ticari kodlara, ritüellerden geleneklere uzanan bu çevre sosyal kodların içerisinde değerlendirilmektedir. Sunulan kodlar olarak değerlendirilen metinsel kodlar ise, bilimsel ve estetik kodları kapsamaktadır. Yorumlama kodları ise öznel değerlendirmeler ve bireylerin spesifik değerlendirmelerini çevrelemektedir.

5.1.2.5 Simgeler

Fiske'ye göre simgeler, bir nesnenin uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir nesnenin yerini geçişini olanaklı hale getiren bir anlam kazanmasıyla ortaya çıkan kavramlardır (Fiske, 2003: 123). Simgelerin bünyesinde iki farklı unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki metaforudur.

Metafor: Metafor kavramı bilinmeyen bir durumun bilinen bir gerçeklik üzerinden aktarılmasıdır. Bir diğer adı eğretileme olan metafor, iki olgu arasındaki ilişki benzerliğinden yararlanılarak oluşturulmaktadır. Benzerlik çatisından bir olayı anlayabilme evresidir (Elden v.d, 2014: 487). Örneğin, soyut bir kavram olan barış, güvercinle, aşk kavramı kırmızı renkle ifade edilebilmektedir. Denizin dinginliğini anlatmak için denizin çarşaf gibi olduğunun söylenmesi bir diğer metafor örneğidir.

Metonim: Düzdeğişmece adıyla da bilinen metonim, bütüne ait küçük bir parçanın bütünü temsil edebilmesi şeklinde oluşmaktadır. Örneğin; Aslan, Türkiye Süper Ligi'nde arka arkaya yedinci şampiyonluğunu kazandı cümlesindeki aslan kavramı, Galatasaray Spor Kulübü'nü ifade etmektedir. Bir diğer örnek olarak, ülkemizde siyasi gelişmeler yaşandığında meclisi temsilen Ankara kelimesi haberlerde tercih edilmektedir.

5.2 Netflix Türkiye Instagram Hesabında Yer Alan Glokal Reklamlarının Göstergibilimsel Analizleri

Çalışmada kapsamında incelenecek glokal reklam uygulamaları Netflix Türkiye'nin Instagram hesabından seçilmiştir. Netflix Türkiye'nin sosyal medya hesaplarına bakıldığında, glokal içeriklere ve paylaşımlara rahat ulaşım nedeniyle Instagram tercih edilmiştir. Glokal reklam uygulamalarında bulunan global ve lokal unsurların birleşiminin, Türkiye perspektifinden uygulandığı çalışmalar titizlikle belirlenmiştir. Analiz sürecinde göstergibilimin temel ilkelerine ve göstergibilim temsilcilerinin modellerine bağlı kalınmıştır.

5.2.1 Araştırmanın yöntemi

Çalışma kapsamında kullanılacak yöntem olarak göstergibilimsel çözümleme tercih edilmiştir. Glokal reklam uygulamalarının göstergibilimsel çözümlenmeleri yapılarak, glokal unsurlar analiz edilmiştir. Kullanılacak çözümleme için bir göstergibilim şablonu oluşturulmuştur. Bu şablon, Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Araştırmada Kullanılacak Göstergebilim Şablonu

Gösterge:
Gösteren:
Gösterilen:
Glokal Unsurlar:
Analiz:
Etkileşim:

5.3 Netflix Türkiye Glokal Reklam Uygulamaları

Glokal reklam uygulamaları çerçevesinde, Netflix Türkiye Instagram hesabında belirlenen 10 çalışma, göstergebilimsel çözümleme ile incelenmiştir. Yapılan incelemelerde glokal unsurlar başta olmak üzere, göstergebilimin temel öğelerine de değinilerek kapsamlı bir analize yer verilmiştir. Netflix Türkiye Instagram hesabının açıldığı tarihten itibaren tüm paylaşımları tek tek taranarak, glokal olan uygulamalar belirlenmiş ve glokal reklamcılık doğrultusunda çalışmada bu uygulamaların analizleri yapılmıştır. Netflix'in glokal stratejisi ülkelere göre değişkenlik göstermektedir. Ülkemizdeki glokal uygulamalar belirlenerek Netflix Türkiye üzerinde çalışılmıştır.

5.3.1 Stranger Things dizisi netflix türkiye reklamı (instagram paylaşımı)

Şekil 12: Stranger Things Dizisi Netflix Türkiye Reklam Filmi

Kaynak: <https://www.instagram.com/netflixturkiye/>

Gösterge: Stranger Things Dizisi Netflix Türkiye Reklam Filmi (2017)

Gösteren: Netflix orijinal dizisi olan Stranger Things için yapılmış olan bu reklam filminde, gösterenlere bakıldığında birçok unsur karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle mekana bakıldığında, senaryo dizinin çekildiği bölge olan Hawkins kasabasında



geçmektedir. Kasabanın ıssızlığı ormanlık alan ile gösterilmiştir. Bunun dışında tel örgülerle çevrili girilmesi yasak olan bir bölgeye yer verilmiştir.

Karakterlere bakıldığında ana karakter outdoor giyim tarzına sahip, meraklı ve araştırmacı bir profili yansıtmaktadır. Yan karakter olan çocuklar ise normalde evlerinde olmaları gereken bir saatte ormanda el fenerleri ile gösterilerek meraklı ve araştırmacı özellikleri gösterilmiştir.

Reklam filmi müzik ve ses açısından değerlendirildiğinde dizinin jenerik müziği fon olarak kullanılmıştır. Çevresel seslere yer verilirken, ana karakter kasabada yaşanan olaylara dair açıklamalar yapmaktadır.

Teknik açıdan incelendiğinde, bilim kurgu öğeleri ve gerilim unsurunun baskın olduğu görülmektedir. Çekim ölçeklerinde yakın plan, geniş plan öncelikli olmak üzere bel plana yer verilmiştir.

Düz anlam bağlamında reklam filmi, gece olduğunda çocukların yalnız başına dışarıda olmasının kaybolmalarına neden olabileceği ve tehlikeli durumlar yaşanabileceğini aktarmaktadır.

Gösterilen: Hawkins kasabasında doğaüstü olayların yaşandığı ve bu konuda uzman olan ana karakterin, olayı anlamaya çalışarak sorunu çözme çabalarıdır.

Glokal Unsurlar: Netflix'in en çok izlenen ve sevilen dizilerinden olan Stranger Things, konu olarak doğaüstü olayların işlendiği ve ana karakterleri çocuklardan oluşan bir yapıdır. Dizinin geçtiği dönem ise 1980'li yılların sonlarıdır. O dönemi yansıtan yapısıyla, dizinin doğaüstü unsurları canavarlara dayanmaktadır. Glokal unsurlar ışığında Netflix, Türkiye için hazırladığı bu reklam uygulamasında, 90'lı yıllarda ülkemizde doğaüstü olayları araştırarak yıllarca programlar yapmış olan, Sadettin Teksoy ile çalışmıştır. Bir dönem ekranlarda canavar uzmanı olarak lanse edilen Teksoy, dizinin geçtiği kasabaya giderek, doğaüstü olayları incelemiş ve kendine has yorumlarıyla açıklamalar yapmıştır. Glokal uygulamaların lokal ve global birleşimi perspektifinden bakıldığında, lokal yön reklamda Türkçe dilinin kullanılması ve sadece ülkemizde bilinen Sadettin Teksoy ile verilirken, global yönler ise dizinin geçtiği kasabanın birebir reklamda yer alması, Sadettin Teksoy gizlice binaya girmeye çalıştığında İngilizce uyarılması, Netflix'in reklam sonunda global olarak tüm çalışmalarında kullandığı kurumsal kimliğinin eklenmesi şeklinde uygulanmıştır.

Analiz: Netflix'in glokal stratejisi ışığında yıllardır ekranlarda görünmeyen Sadettin Teksoy ile çalışması, dizinin konusuna uygun lokal karakter seçerek global içeriğini glokal pazarlaması açısından dikkat çekicidir. Reklam çalışması yayınlandıktan sonra özellikle sosyal medya platformlarında gündem olmuştur ve olumlu tepkiler almıştır. Netflix reklam filmini sosyal medya platformlarında farklı uzunluklarda yayınlamıştır. 3 dakikalık ve 1 dakikalık versiyonlar yayınlanmıştır.

Etkileşim: 27 Ekim 2017 tarihinde Netflix Türkiye sosyal medya hesaplarından paylaşılan reklam filmi; 21 Ocak 2019 tarihi itibarıyla Twitter'da 3539 Retweet, 11.129 Beğeni ve 439 bin izlenmeye ulaşmıştır. Instagram'da ise 95.816 görüntülemeye

ulaşmıştır. Youtube hesabında ise 573.243 izlenme rakamına ulaşılmıştır. Reklam filmi, ulusal basında da birçok internet sitesinde haber olmuştur.

Instagram: <https://www.instagram.com/p/BavjlqrF6iU/?hl=tr>

Twitter: <https://twitter.com/netflixturkiye/status/923807256340246528>

Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres&t=2s>

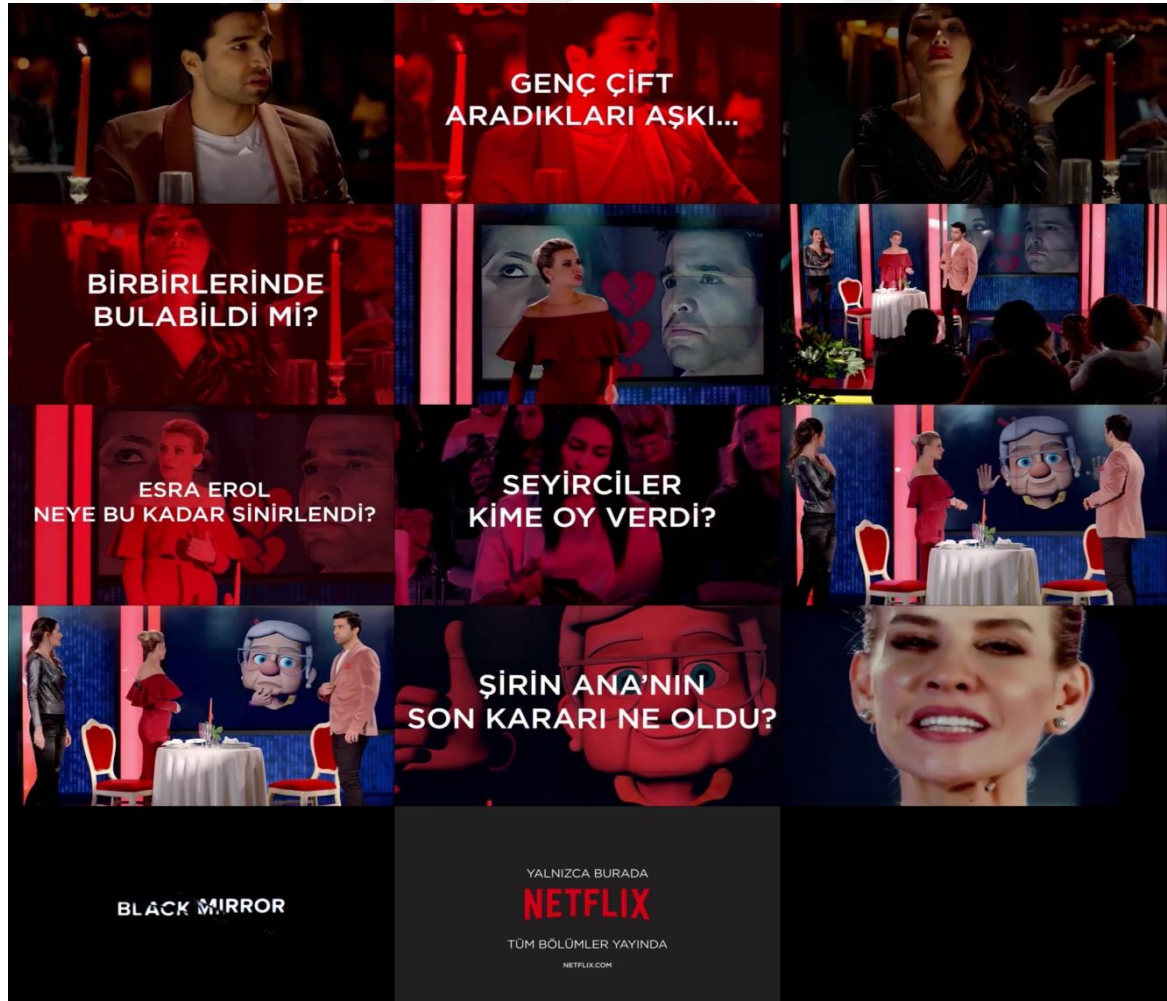
5.3.2 Black Mirror dizisi netflix türkiye reklamı (instagram paylaşımı)

Şekil 13: Black Mirror Dizisi Netflix Türkiye Reklam Filmli

Kaynak: <https://www.instagram.com/netflixturkiye/>

Gösterge: Black Mirror Dizisi Netflix Türkiye Reklamı (2018)

Gösteren: Netflix platformunun en meşhur dizilerinden Black Mirror için çekilen global uygulamada, mekan değerlendirmesi yapıldığında yeni nesil teknolojiyle tasarlanmış bir televizyon stüdyosu tercih edilmiştir. Bu durum dijital öğeler vurgulanarak, dijital simülasyonlara yer verilerek reklam filminde vurgulanmıştır. Temanın aşk üzerine



kurgulanması doğrultusunda kırmızı renk baskın olarak tercih edilmiştir.

Karakterler televizyon programında bulunan kişilerden oluşmaktadır ve günlük kıyafetlere nazaran daha şık bir giyim tarzı karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca stüdyodaki büyük bir ekranda sanal bir karaktere de yer verilmiştir.

Reklamda kullanılan müzik ve ses detayları değerlendirildiğinde çevresel sesler stüdyodaki katılımcıların tepkilerinden oluşurken, karakterlerin diyalogları romantik baş başa bir yemekten şiddetli bir tartışmaya dönüşmüştür.

Teknik detaylara bakıldığında yakın plan ve geniş plan ölçeklerinin baskın olduğu görülmektedir. Ayrıca görsel efektlerden yararlanılmıştır.

Reklam filminin düz anlamına bakıldığında, bir kadın ve erkeğin yaşadıkları anlaşmazlıklar sonucunda yollarını ayırabilecekleri ve kavga edebilecekleri sonucu çıkmıştır.

Gösterilen: İlişkilerde duyguların yerini maddiyat almıştır, insanlar gerçek hislerinden ziyade popüler olma duygusunu ön planda tutmaktadır ve gerçeklik olarak ekranlarda sunulan şey toplumu yozlaştıran büyük bir kurgudan ibarettir.

Yan anlam düzeyinde reklamın vurguladığı nokta; kendi benliğimizi, duygularımızı bize dayatılan ve popüler kültürün bir parçası haline dönüştüren düzene kaptırdığımızdır.

Glokal Unsurlar: Glokal olarak reklamın derinliklerine inmeden önce Black Mirror dizisinin bazı özelliklerine hakim olmak gerekmektedir. Black Mirror dizisi tür olarak drama, bilim kurgu, psikolojik gerilim ve hiciv unsurlarından beslenmektedir. Her bölümünde farklı bir hikaye ve oyuncu kadrosu ile yayınlanan dizi, sıklıkla dijitalleşen kültürün yozlaştırdığı topluma değinmektedir. Dizinin 2. Sezonunun 3. bölümü olan The Waldo Moment (<https://www.imdb.com/> E.T: 23.01.2019) içerisinde yer alan sanal bir karakter olan Waldo, bölüm içerisinde politik düzeni eleştiren ve büyük bir ekrandan seslenerek halkı kızdıran sanal bir karakterdir. İnsanları yönlendiren bu karakter Netflix Türkiye'nin glokal reklamında Şirin Ana isimli karakteriyle yer almıştır. Bir kadın ve erkeğin çift olup olmayacağı kararı sanal bir karaktere bırakılmıştır. Reklam filmindeki insanlar bu sanal karakterin kararını karar mercii olarak kabul etmektedirler. Görünümüyle ülkemizdeki yaşça büyük bir kadına benzetilen Şirin Ana karakteri glokal unsurlardan biridir. Bir diğer önemli detay ise reklam filminde Esra Erol'a yer verilmesidir. Nitekim Esra Erol, ekranlarda evlilik programı olarak lanse edilen ve RTÜK tarafından yasaklanan formatın öncülerinden biridir. Black Mirror'un eleştirdiği düzenin ekranlardaki en belirgin karakterlerden biri olan Esra Erol'a reklam filminde yer vermesi büyük tepkiyle karşılanmıştır. Lakin reklam filminin mesajı da düzene karşı eleştirel ve hicvi ön plana tutan bir tondadır. Ayrıca göze çarpan diğer glokal unsurlar ise bir dönem ekranlarda yer alan evlilik programlarından birinde yer alan “ o para benim mazotuma yetmez” söylemi ile canlı yayında sinirlenerek kafasında cam bir obje kıran eski bir evlilik programı yarışmacısına yapılan göndermelerdir. Black Mirror'a has kurgu ve çekimler global yönü, ülkemize özgü yerel karakter ve söylemler lokal yönü oluşturarak, glokal bir reklamın oluşmasını sağlamıştır.

Analiz: Netflix Türkiye'nin çok sevilen dizilerinden biri olan Black Mirror için hazırladığı reklam filminde Esra Erol'a yer vermesi, birçok kullanıcı tarafından tepkiyle karşılanmıştır. Kullanıcılar, Netflix'e Esra Erol'a reklam için yapılan ödemeden dolayı, Black Mirror dizisinin temsil ettiği değerleri öne sürerek ve daha birçok nedenden dolayı tepkilerini dile getirmişlerdir. Reklamın vurguladığı noktalar düşünüldüğünde asıl ilginç olan, Esra Erol'un bu reklam filminde yer almasıdır. Nitekim dizinin eleştirel yönünden nasibini alan kesimde yer alan bir kişinin böylesi bir reklamda yer alması ilginç bir gelişmedir.

Etkileşim: 14 Ocak 2018 tarihinde Netflix Türkiye sosyal medya hesaplarından paylaşılan reklam filmi 23 Ocak 2019 tarihi itibarıyla;

- Twitter'da 750 bin görüntülenme, 993 retweet, 6177 beğeni almıştır. <https://twitter.com/netflixturkiye/status/952533352145440770>
- Netflix Türkiye Youtube kanalında reklam filmi 23 Ocak 2019 tarihinde bakıldığında bulunamamıştır. Olumsuz yorumlar ve tepkilerden dolayı kaldırılmış olma ihtimali bulunmaktadır. Nitekim yerel basında reklama tepkilere dair birçok haber yer almıştır.
- Netflix Türkiye Instagram hesabında ise 23 Ocak 2019 tarihi itibarıyla 108.092 görüntülemeye ulaşılmıştır.

5.3.3 Crown dizisi netflix türkiye instagram paylaşımı

Şekil 14: Crown Dizisi Netflix Türkiye Instagram Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/netflixturkiye/>





netflixturkiye • Takiptesin

netflixturkiye Bir bölüm #TheCrown izledikten sonra: "Benim anne tarafı Britanyalı."

Daha fazla yorum yükle

ece_guzelsoy @tunatosuner 🤔🤔🤔🤔🤔 🇺🇸

kurtulusaytn Sanırım bende 🤔 🇺🇸

a_busray Yaaa böyle global bi şeyi uyarlamamız çok hoşuma gidiyor🤔 resmen 'think global act local'🇺🇸

merve.ulusahin Serçe parmağın kadar bağımsızım 🤔 🇺🇸



netflixturkiye • Takiptesin

netflixturkiye Bir bölüm #TheCrown izledikten sonra: "Benim anne tarafı Britanyalı."

Daha fazla yorum yükle

ece_guzelsoy @tunatosuner 🤔🤔🤔🤔🤔 🇺🇸

kurtulusaytn Sanırım bende 🤔 🇺🇸

a_busray Yaaa böyle global bi şeyi uyarlamamız çok hoşuma gidiyor🤔 resmen 'think global act local'🇺🇸

merve.ulusahin Serçe parmağın kadar bağımsızım 🤔 🇺🇸



Gösterge: Crown Dizisi Netflix Türkiye Instagram Paylaşımı (2018)

Gösteren: Crown dizisi, Netflix'in İngiliz Kraliyet Ailesi'ni anlatan orijinal içeriklerinden biridir. Gösteren olarak ele alındığında paylaşımlarda İstanbul şehrinin

belirli noktaları tercih edilmiştir. Paylaşımında arka planda tutulan mekan öğeleri, bizlere bölgenin ülkemizde olduğunu göstermektedir.

Karakter bağlamında paylaşıma bakıldığında paylaşımlarda bir kadın tercih edilmiştir. Dizinin içeriğinde kadınların rolü ve İngiliz Kültürü çerçevesinde kraliyet ailesine mensup kadınlar dikkate alınarak, böyle bir tercihe yer verilmiş ve karakterin kişiliğine dair ipucu bir el hareketiyle gösterilmiştir.

Teknik açıdan bakıldığında yakın plan çekilmiş bir kadın eli ve elin konumuyla ilgili üç farklı görsel paylaşımı yapılmıştır. Bulunulan ortam arka planda tutularak el ögesi ön planda tutulmuştur.

Paylaşımın düz anlamı, bir kadının yolculuğu esnasında farklı ulaşım araçları tercih ederek, yolculuk esnasında içecek ve yiyecek tüketmesidir.

Gösterilen: Paylaşımında hedef kitleye Crown dizisini izleyenlerin, diziden etkilenerek dizideki karakterler gibi davranmaya başlayacağı iletilmiştir. Yan anlam açısından bakıldığında Crown dizisini izleyenlerin kendisini Kraliyet Ailesi'ne mensup hissetmeye başlayacağı ve bir asil gibi davranacağı göndermesi yapılmıştır.

Glokal Unsurlar: Glokal açıdan bakıldığında, global ve lokal özelliklerin birleşimiyle ortaya çıkan paylaşımda lokal yönü, karakterin kültürümüze has bardakta çay içmesi ve ülkemizin önemli şehirlerinden biri olan İstanbul'da tramvay ve vapurla seyahat ederek kestane kebab satın alması oluşturmaktadır. Global yön ise paylaşımdaki karakterin serçe parmağını kaldırarak kibar bir el hareketiyle çayını içmesi, yolculuk yapması, gıda tüketmesidir. Kraliyet Ailesi'ne mensup kadınların kibarlığına ve asilliğine dair bir hareket olan serçe parmağı kaldırarak çay içme göndermesi lokal değerlerimizle bütünleştirilerek glokal bir paylaşım oluşturmuştur. Ayrıca Instagram paylaşımında kullanılan mesaj yine glokal niteliktedir;

Bir bölüm #TheCrown izledikten sonra: "Benim anne tarafı Britanyalı."

Analiz: Netflix glokal açıdan bakıldığında, ülkemizde gündem olmuş glokal reklam filmleri dışında glokal paylaşımlara da yer vererek çizgisini korumuştur. Paylaşım yapılan yorumlarda Netflix'in bu stratejisine duyulan sempati vurgulanmıştır.

Etkileşim: Paylaşım Netflix Türkiye Instagram hesabından 24 Ocak 2018 tarihinde yayınlanmıştır. 24 Ocak 2019 tarihi itibarıyla 8370 beğeni alan paylaşıma yüzlerce yorum yapılmıştır (<https://www.instagram.com/p/BeVqYcAFeic/>).

5.3.4 Netflix Türkiye bright filmi reklamı

Not: Netflix Türkiye'nin yaptığı en kapsamlı glokal reklam uygulaması olan Bright filmi için hazırlanmış bu çalışmada; ülkemize dair lokal unsurların kapsamlı bir şekilde ele alınışı, bu detayların global unsurlara eklenmesi ve glokal açıdan Netflix Türkiye'nin diğer glokal uygulamalarına göre çok bu çalışmada daha fazla detaya yer vermesi, reklamı daha farklı bir noktaya taşımaktadır.

Şekil 15: Netflix Türkiye Bright Filmi Reklamı

Kaynak: <https://www.instagram.com/netflixturkiye/>



Gösterge: Netflix Türkiye, Bright Filmi, Reklam Filmi (2017)

Gösteren: Mekansal kodlar açısından bakıldığında reklam filmi; genel tema olarak şehrin arka sokaklarında geçen, gelir seviyesi olarak yüksek bir gelir seviyesinde olmayan bir kitlenin yaşadığı, hemen hemen her mahallede bulunan kahvehane, berber ve eskimiş binalarla bezeli bir bölgede yaşayan epik karakterler ve insanların uyumu şeklinde çekilmiştir. Orkların Tolkien eserlerinde yaşadığı hayatın ve şartların bir tasviri olarak zenginlik içinde olmadığı aktarılmıştır. Bu gösterimin işareti olarak;

Tamirhane sahibi ork ve arabasını tamir ettiren insan, orka ait berber dükkanında traş olan insan, balkondan halı silkeleyen ork, çatı katında güvercinleriyle ilgilenen ork, kahvehanede oyun oynayan ork ve insanlar, kokoreççi ork, harabeye dönmüş eski binada zaman geçiren insan ve orklar, mahalleye yazılan duvar yazıları gösterilebilmektedir.

Düz anlam bağlamında reklam filmi farklı türde varlıkların birlikte yaşayabildiği bir ortamı işaret etmektedir.

Gösterilen: Farklı türde varlıklar lokal kültürün etkisiyle o kültüre adapte olarak asimilasyona uğramaktadır. Tolkien tarafından tasarlanan evrende kötü, acımasız ve vahşi olarak gösterilen orkların ve diğer epik karakterlerin bizimle birlikte huzur içinde yaşadığı ve bize uyum sağladığı gösterilmektedir. Lokal bir reklam filmi hazırlanarak Türk kültürüne adapte olmuş orklar #orklararamızda hashtagi ile etkileşimi amaçlamış ve Netflix'in ork temalı filminin Türkiye'de izlenme payının artması için Türk kültürüne dair öğeler, motifler gösterilmiştir.

Glokal Unsurlar: Karakterler, diyaloglar ve söylemler açısından bakıldığında ise ork kelimesi ile üretilmiş Türkçe uyarlanmış şahıs ve kuruluş isimleri görülmektedir. Ayrıca araba arkası yazılarında ve mahalle duvarlarında yine bu durum görülmektedir. Lokal değerlere uygun olarak oluşturulan karakterler yine toplumsal yapımıza uygun olacak şekilde diyaloglar kullanmaktadırlar. Reklam filminde kullanılan karakterlerin insanlar ve orklardan seçildiği, orkların Tolkien tarafından yaratılan epik karakter yapısına uygun fizyoloji ile gösterildiği (sivri dişler, sivri kulaklar, lekeli ve tahriş olmuş cilt) lakin Türk kültürüne dair özellikler taşıyan bireyler olarak verildiği görülmektedir. Detaylara bakıldığında;

- Reklam filminin başında tamirhanede ince belli bardaktan çay içen ve arka camında “madem orksun alem korksun” yazılı arabanın önünde duran ork.
- Mahalle berberi olarak gösterilen “Berber Orkut”.
- Başlı örtülü balkonda halı silkeleyen ork.
- Çatı katında güvercin besleyen ork ve “biz bu sokaklarda büyüdük kardaş” söylemi.
- Tavlada galip gelen ork ve oyunu kazandıktan sonra “şeş kapısını yekle, bu tavlayı zevkle kapatıyorum” söylemi.
- At yarışı oynayan ork ve insanların kahvehanede at yarışın izlerken yaşadıkları heyecan.
- İnsan müşterisine “ustam 5 dakikası kaldı çayım bitsin bende” diyen araba tamircisi ork.

- Berber Orkut karakterinin ustalık belgesi ve mahalle berberi ile yapılan berber muhabbeti kavramına dair göndermeler.
- Reklam filminin ilk sahnesinde arabanın arka konsolunda görülen Orkgücüspor atkısı ve berber dükkanında yer alan Orkgücüspor takım fotoğrafında insan ve orkların birlikte görülmesi.
- Berber Orkut'un " senin oğlan napıyor?" sorusunu insan müşterisine sorması.
- Berber dükkanına gelen elf karakterin Berber Orkut tarafından kibarca traş edilemeyeceğinin söylenerek gönderilmesi. Burada elf karakteri iyi giyimli ve zengin gösterilmiştir. Tolkien'in yarattığı dünyada orklara göre itibarlı ve elit olarak tasvir edilen elfler, Bright filminde de zengin olarak gösterilmiştir ve de elit kesim olarak izleyiciye aktarılmıştır. Yazılan eserlerde baş düşman olarak verilen elfler ve orklar reklam filminde yine birbirine soğuk ve benzer statüye sahip olmayan ırklar olarak gösterilmiş fakat bir arada yaşamayı sorun etmeyen şekilde aktarılmıştır.
- Yemek yapmayı askerde öğrendim klişesine bir gönderme yapılarak ork karakterin yemek yapmayı askerde öğrenerek kokoreççi olduğu gösterilmiştir. Aynı sahnede duvar yazısında " aramasın gözler o şimdi asker" cümlesi reklamın akışına uygun olarak "aramasın gözler ork şimdi asker" şeklinde değiştirilmiştir.
- Model olarak alt gelir gruplarının tercih ettiği araçlardan birinde insan ve ork birlikte verilerek modifiye edilmiş araçla şehre gece çöktüğünde dolaşırken gösterilmiştir.
- Harabe olmuş bir binanın içerisinde zaman geçiren insan ve orklar gösterilerek şehrin arka sokakları temasına uygun bir sahne aktarılmıştır.
- Devriye gezen polis aracı mahallenin içlerine girerken gösterilmiştir, ekip arkadaşı olan ork ve insan polisler Bright filminin başrolünde oynayan karakterlerdir.
- Lokal değerlere uygun çekilen reklam filminin son sahnesinde polisler üzerinden yapılan bu geçişle reklamı yapılan filme vurgu yapılmıştır.

Ekrana gelen başrol oyuncusu Will Smith ve ork polisin görünmesiyle reklam filmi sonlanmış ve karakterlerin ülkemize uygun lokal özellikleriyle vurgulandığı tema ilk saniyeden son saniyeye kadar hissettirilmiştir.

Analiz: Netflix Türkiye; global olarak yayınladığı Bright filmi için hazırladığı bu reklam uygulamasında, ülkemize dair öğeleri titizlikle seçerek, lokal söylem ve değerlere yer vererek, karakterleri ülkemizdeki demografik niteliklerle bütünleştirerek oldukça başarılı bir reklam filmi çekmiştir. Sosyal medyada oldukça ilgi gören reklam, defalarca paylaşılmış ve gündem olmuştur.

Etkileşim: 22 Aralık 2017 tarihinde yayınlanan reklam filmi, Netflix Türkiye sosyal medya hesaplarının tamamında paylaşılmıştır. 30 Ocak 2019 tarihi itibarıyla reklamın etkileşim rakamlarına bakıldığında;

Instagram: 318.826 görüntülemeye ulaşmıştır.
(https://www.instagram.com/p/Bc_1yHAFDKH/).

Twitter: 371 bin görüntüleme, 2.696 retweet ve 10.237 beğeniye ulaşılmıştır. (<https://twitter.com/netflixturkiye/status/944118318859997184>).

Youtube: 755.300 görüntülemeye ulaşılmıştır. (<https://www.youtube.com/watch?v=x14MTFFct8k>).

5.3.5 Netflix Türkiye Altered Carbon dizisi reklamı

Şekil 16: Netflix Türkiye Altered Carbon Dizisi Reklamı

Kaynak: <https://www.instagram.com/netflixturkiye/>



Gösterge: Netflix Türkiye Altered Carbon Dizisi Reklamı (2018)

Gösteren: 2384 senesinde geçen Altered Carbon dizisi için hazırlanmış bu reklam filminde gösteren boyutu değerlendirildiğinde, Cyberpunk bir evrene dair özellikler karşımıza çıkmaktadır. Reklamda kullanılan mekan, dizinin geçtiği ileri teknolojiye sahip bir biyoteknoloji laboratuvarıdır. Psychasec isimli firmaya ait bu tesiste, firma çalışanlarının kıyafetleri Cyberpunk temasını içeren şekilde gösterilmiştir.

Işıklıdirmalar, teknolojik öğeler ve dijital göstergeler sıklıkla tercih edilerek, 2384 senesinde geçen Altered Carbon dizisine uygun olarak verilmiştir. Bilim kurgu temalı filmlerde sıklıkla tercih edilen dekor ve ışıklandırmalar dışında, otomatik kapılar, dijital sesler ve imgelere yer verilmiştir.

Teknik açıdan bakıldığında yakın plan çekimlerde teknolojik öğeler özellikle vurgulanmış, geniş planlarla mekanın geleceği simgeleyen öğelerine yer verilmiştir.

Gösterilen: Psychasec isimli bir biyoteknoloji firmasının bilinç aktarımı yapabileceği gösterilmiştir.

Glokal Unsurlar: Altered Carbon dizisi, gelecekte geçen bir bilim kurgu dizisidir. Bireylerin öldükten sonra bilinçlerinin başka bedenlere aktarımı sonucunda farklı bedenlere hayatlarına devam edebilmeleri konusunu işleyen yapımda, durumun etik olup olmaması ışığında beden aktarımını kabul eden ve etmeyen grupların mücadeleleri, dizideki hayali firma Psychasec'in kirli işleri vb. olaylar işlenmektedir. Konunun bilinç aktarımı ve hafıza ile olan ilgisi doğrultusunda Netflix Türkiye, ülkemiz için hazırladığı reklamda Melik Duyar ismiyle çalışmıştır. Melik Duyar, özellikle 90'lı yıllarda televizyonlarda hafıza teknikleri ile şovlar yapan, sonraki yıllarda ise hafıza teknikleri alanında eğitimler veren bir dünya hafıza şampiyonudur. Bir dönem ülkemizde çok popüler olan Melik Duyar, hafıza temasını içeren dizinin Türkiye reklamında yıllar sonra karşımıza çıkmıştır. Glokal reklamcılık ışığında Netflix, ülkemiz için daha önce canavar temalı dizisinde Sadettin Teksoy tercihi, sonrasında ise Melik Duyar tercihiyle reklam uygulamalarında titizlikle hareket etmiştir. Sadece Türkiye'de tanınan ve bilinen lokal bir isimle global içeriğini harmanlayan Netflix, glokal reklam çalışmasında yer verdiği ülkemize özgü yan karakterler ve diyaloglarla reklamın etkisini artırmıştır.

Analiz: Türkiye ofisi olmadığı halde ülkemiz için yaptığı glokal reklamlarda Sadettin Teksoy ve Melik Duyar gibi isimlerle çalışılması, Netflix'in stratejisi ışığında ne kadar kapsamlı çalıştığını ve analizlere verdiği önemi ortaya koymaktadır. Arka arkaya yapılan glokal çalışmalar firmanın tüketici gözündeki değerini olumlu yönde etkilerken, sosyal medyada Melik Duyar temalı glokal çalışma gündem olmuştur. Basında da yer bulan reklam filmi oldukça beğenilmiştir.

Etkileşim: 2 Şubat 2018 tarihinde yayınlanan reklam filmi, Netflix Türkiye'nin tüm sosyal medya hesaplarından paylaşılmıştır. Youtube'da 2 Şubat 2019 tarihi itibarıyla 66.383 kez görüntülenen reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=kWw21IL8K04>), Instagram'da 66.268 görüntüleme almıştır (https://www.instagram.com/p/Ber_qvsFx3p/).

5.3.6 Netflix Türkiye introyu atla reklam filmi

Şekil 17: Netflix Türkiye Introyu Atla Reklam Film

Kaynak: <https://www.instagram.com/netflixturkiye/>



Gösterge: Netflix Türkiye Introyu Atla Reklam Filmi (2018)

Gösteren: Netflix sisteminde bazı niş özellikler ön plana çıkmaktadır. Bu özelliklerden biri ise içeriklerden önce ekrana gelen intro kısmını izlemeden atlama seçeneğidir. Bu özelliğe dair Netflix Türkiye tarafından hazırlanan global reklam uygulamasında mekan olarak bir oturma odası tercih edilmiştir. Oturma odasında yer alan sehpadaki dantel ve eşyaların içeriği, mekanın ülkemizde yer aldığını işaret eden detaylar olarak verilmiştir.

Karakterlere bakıldığında özel bir merasim nedeniyle resmi giyinmiş 7 kişiye yer verilmiştir. Karakterlerin kahve içmesi detayı, kültürümüze özgü bir adet olan kız isteme merasiminde diyalog halinde olan aileleri göstermektedir.

Teknik açıdan bakıldığında yakın plan çekimler ve geniş plan çekimler ön plandadır. Ayrıca kız isteme töreninde istenilen kızın kıyafetinin rengi Netflix kurumu ile aynı renkte tercih edilmiştir.

Düz anlamda düzeyinde reklamın mesajı, kız isteme merasiminde konuyu bir türlü açamamanın süreci uzattığıdır.

Gösterilen: Kız isteme merasiminde konuya bir türlü girememe sorununu aşmak ve yüzüklerin takıldığı aşamaya geçmek mümkündür.

Glokal Unsurlar: Netflix Türkiye; bu uygulamada, global reklamlarında genelde içeriklerle ilgili olan çalışmalara ek olarak kurumsal özelliklerini aktaran bir reklam filmi ortaya koymuştur. Introyu atlama özelliği sayesinde direkt olarak içeriği izleme aşamasına geçme sürecini global bir şekilde aktarmak amacıyla biz kız isteme merasimine yer verilmiştir. Kız isteme töreninin Türkiye'ye özgü oluşu, kahve içme faslı, kullanılan diyaloglar lokal unsurlar çerçevesinde belirlenmiştir. Global detay ise introyu atla özelliğine reklamda yer verilmesidir. İki ögenin birleşimi sonrasında global reklam oluşumu tamamlanmıştır. Ülkemize özgü bu adet seçilirken bir türlü konuya girip kız istemeyen babasından rahatsız olan damat adayı ve annesi homurdanmaya başladığı anda, Netflix'in her programı öncesinde duyulan 2 saniyelik dış sesi duyulmaktadır. Ses sonrası damadın kucağına düşen introyu atla butonu ekrana gelmiştir ve damat butona dokununca kız isteme merasimi tamamlanmadan yüzüklerin takıldığı ana geçişe yer verilmiştir. Böylelikle bu özelliğin global bir mesajla verildiği eğlenceli tonla hazırlanmış reklam filmi sona ermiştir.

Yan anlam düzeyinde Netflix'in introyu atla özelliği sayesinde uzatılan bir durumu hızlıca geçerek istenilen kısma geçilebileceği vurgusu verilmektedir. Bu mesaj mecazi bir anlatım üzerinden global yöntemle aktarılırken, direkt olarak bu özelliği aktaracak sıradan bir çalışma tercih edilmemiştir.

Analiz: Netflix'in sadece içeriklerine özgü global reklamlarla sınırlı kalmayıp ülkelere has değerler ışığında kendi temel özelliklerini içeren reklam uygulamalarına yer vermesi, tüketici cephesinde özel hissettirecek ve aidiyet yaratabilecek güzel bir detaydır. Global düşüncüyü kültürle entegre eden Netflix, introyu atla temalı bir reklam serisi hazırlayarak diğer temel özelliklerine dair çalışmalarda üretmiştir. Son kısımda da mesaj "tam yerinde kaldı çabuk introyu atla" cümlesiyle aktarılmıştır.

Gösteren: Netflix sistemine has özellikler için yapılmış bir diğer global çalışma olan bu reklam, Netflix'in içeriklerinde seslendirme çeşitliliğini göstermek amacıyla hazırlanmıştır. Netflix Türkiye, bu reklam filminde mekan olarak bir parkı belirlerken, ülkemize has detaylarla bölgeyi özgünleştirmiştir. Bu duruma örnek olarak ülkemize özgü simitçinin görüldüğü geniş planlar çekimler göze çarpmaktadır.

Karakterler iki kişiden oluşmaktadır. Biri genç sportif giyimli, diğeri ise simit satan bir simitçidir. Simitçinin seçilme nedeni reklamın global boyutuyken genç ve sportif giyimli genç ise Netflix kullanıcısı olarak yansıtılmıştır.

Teknik detaylara bakıldığında yakın plan ve geniş plan çekimler kullanılmıştır. Netflix kullanıcısı olan ve yaşadığı sorunu çözüme ulaşan genç ise Netflix'in kurumsal rengi ile reklam filminde yer almıştır.

Düz anlamda düzeyinde reklam filminin aktardığı, iletişim kurabilmek için anlaşılır bir dille konuşulması gerektiği aksi halde sağlıklı bir iletişim kurulamayacağıdır.

Gösterilen: İletişim kurma esnasında yaşanabilecek anlaşmazlıklar, düzgün bir artikülasyon (sesletim) ile aşılabılır ve iletişim kurulabilir.

Glokal Unsurlar: Netflix'in seslendirme özelliği ve bu özellik neticesinde kullanıcılara sunulan içerikleri isteğe göre izleyebilme şansı vermesi, global bir yöntemle reklam filmi haline dönüşmüştür. Netflix Türkiye'nin bu çalışma için seçtiği lokal unsurlar simit, simitçi ve ülkemizin belirli bölgelerinde yaşayan insanlara has şivelerin yarattığı çeşitlilik ve kendine has kelimeler içeren Türkçe dublaj klişeleridir. Simitçi karakteri genç karaktere cevap verirken anlaşılabilir ve hızla bir şekilde konuşmuş, bu durum neticesinde genç karakter simitçiyi anlayamamıştır. Mecazi bir anlatım ve eğlenceli bir ton kullanılarak yapılan reklamda, gencin yukarıdan düşen seslendirme kutusuna basmasıyla ise simitçi, Hollywood filmlerine yapılan Türkçe dublaj filmlerde sıklıkla görülen kelimelerle akıcı bir Türkçe ile konuşmaya başlamıştır. Global açıdan seslendirme özelliğini vurgulayan Netflix, lokal olarak seçtiği kültürümüze has öğelerle global bir reklam filmi hazırlamıştır. Sistemsel özelliklerinden birini daha basit ve düz bir anlatımla aktarmak yerine global yöntemi tercih etmiştir.

Analiz: Netflix'in sistem özelliklerine dair yaptığı bu global çalışma, sosyal medyada beğenilmiştir. Hollywood dublajı olarak çeşitli platformlarda sıklıkla yapılan videolara benzer bir şekilde bu durumu ele alan Netflix, ülkemizdeki sosyal medya trendlerini takip ettiğini de göstermiştir. Reklam filminin sonunda verilen "lanet olası seslendirme seçeneğiyle" cümlesi ise Hollywood dublajı klişelerinden olan lanet olsun kalıbından esinlenerek kullanılmıştır.

Etkileşim: 2 Temmuz 2018 tarihinde yayınlanmış olan seslendirme temalı bu reklam filmi, 4 Şubat 2019 tarihine gelindiğinde Twitter'da (<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1013836328096686081>); 118 bin görüntüleme, 540 retweet ve 4.998 beğeni almıştır. Instagramda (<https://www.instagram.com/p/BkvOoqsFjKJ/>) ise 112.030 görüntüleme tespit edilmiştir.

5.3.8 Netflix Türkiye uzayda yaşam reklam filmi

Şekil 19: Netflix Türkiye Uzayda Yaşam Reklam Filmli

Kaynak: <https://www.instagram.com/netflixturkiye/>



Gösterge: Netflix Türkiye Uzayda Yaşam Reklam Filmi (2018)

Gösteren: Netflix'in uzayda geçen dizilerinden olan Lost in Space için yapılmış olan bu reklam filminde "Uzayda Yaşam" başlığı tercih edilmiştir. Ülkemiz televizyonlarında sıklıkla ekranlara gelen konut reklamlarını tiye alan reklam filminde, içeriğin temasına uygun olarak mekan tercihi uzay boşluğu olarak seçilmiştir. Yıldızların arasında süzülen bir uzay mekiğinde yer alan konutlar hakkında bilgi verilirken, konut reklamlarında değinilen sosyal imkanlar ve bölgeye dair bilgilendirmeler, uzay boşluğu ve bölgedeki gezegenler üzerinden konseptte göre değiştirilmiştir. Aynı zamanda dijital öğeler ve çağımızın ötesindeki mekan detayları, ışıklar, eşyalar bilim kurgu teması doğrultusunda farklı biçimlerle, bilinen tasarımlarından farklı olarak uygulamadaki yerini almıştır.

Karakterlere bakıldığında giyim tarzlarının bilim kurgu temasıyla ve günümüzden farklı şekilde ele alındığı görülmektedir. Geçmişten günümüze ekranlara gelmiş uzay temalı dizilerde görülen kıyafetlere benzer şekilde giyinmiş aile, uzayda bulunan konutlarında huzurla yaşayan mutlu bir tablo çizmektedir. Dış sesin aktardığı cümlelerde vurguladığı dilimize özgü sayfeye ve feza gibi kelimeler ise lokal bir mesaj taşımaktadır.

Teknik açıdan hareketli çekimler, geniş ve yakın plan çekimler ön plandadır. Ayrıca dijital öğelerin çokluğu, objeler üzerinden yapılan bilim kurgu teması vurgusu özel efektler kullanılarak uygulamada tercih edilmiştir.

Düz anlam bağlamında çalışma, Resolute konut projesinin aileyle huzur içinde yaşanacak bir yer olduğunu aktarmaktadır.

Gösterilen: Reklam filminde hedef kitleye, bir konut projesi olan Resolute tercih edilirse elde edilecek fırsatlar ve imkanlar gösterilmektedir. Ülkemizde ekranlara gelen konut reklamlarında verilen detaylar, uzayda yaşam temasıyla reklam filminde uyarlanmıştır.

Glokal Unsurlar: Lokal unsurlar açısından bakıldığında, ülkemizdeki konut reklamlarında gördüğümüz klişelerden; lansman fırsatıyla, nisan ayına teslim, belirli bir bölgeye yakın gibi kalıplara yer verilmiştir. Bununla birlikte uzaydaki evlerinde kahve falı bakan ve kahve falını yeni nesil bir araçla dijital olarak görüntüleyen ev hanımı, klasik görünümünden farklı bir tavla, geleneksel Türk kahvaltısını farklı dizayna sahip masa ve sandalyelerde yiyen aile, baba koltuğu gibi detaylar diğer lokal unsurlardır. Dilimize has feza, sayfeye gibi kelimeler ise dış sese özgü lokal kullanımlardır. Global açıdan Lost in Space dizisinin mekanını reklama taşıyan Netflix, bilim kurgu ve uzay temasını lokal öğelerle harmanlayarak glokal bir reklam filmi oluşturmuştur.

Analiz: Netflix Türkiye'nin hazırladığı bu çalışmada hem glokal bir uygulama yapılmış, hem de ülkemizde sıklıkla ekranlara gelen konut reklamlarındaki klişelere göndermelerde bulunulmuştur. Mizahi ve eleştirel tonda hazırlanan reklam filmi, Netflix'in glokal stratejisi adına ülkemiz için hazırladığı bir diğer çalışmayı oluşturmaktadır.

Etkileşim: 15 Nisan 2018 tarihinde Netflix Türkiye'nin tüm sosyal medya hesaplarından yayınlanan reklam filmi, 5 Şubat 2019 tarihi itibarıyla Twitter'da (<https://twitter.com/netflixturkiye/status/985470752395878401>) 44 bin görüntüleme, 104 retweet ve 833 beğeni almıştır. Instagram'da (<https://www.instagram.com/p/BhlsDU7F2eM/>) ise 92.885 görüntülemeye ulaşmıştır.

5.3.9 Netflix Türkiye Dark dizisi paylaşımı

Şekil 20: Netflix Türkiye Dark Dizisi Paylaşımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/netflixturkiye/>



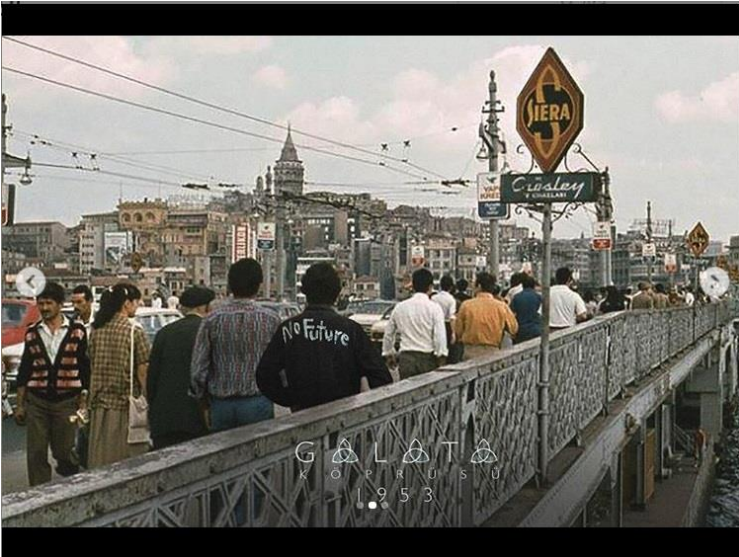
netflixturkiye • Takiptesin

netflixturkiye Eskiden buralar hep Dark'tı...
Daha fazla yorum yükle

fatmasoya Çok iyi olmuş
s_m_2154 @netflixturkiye hande erçel
and cagatay lütfen | | | | |
sezinmeric | |

7.892 beğenme
25 ARALIK 2017

Yorum ekle...



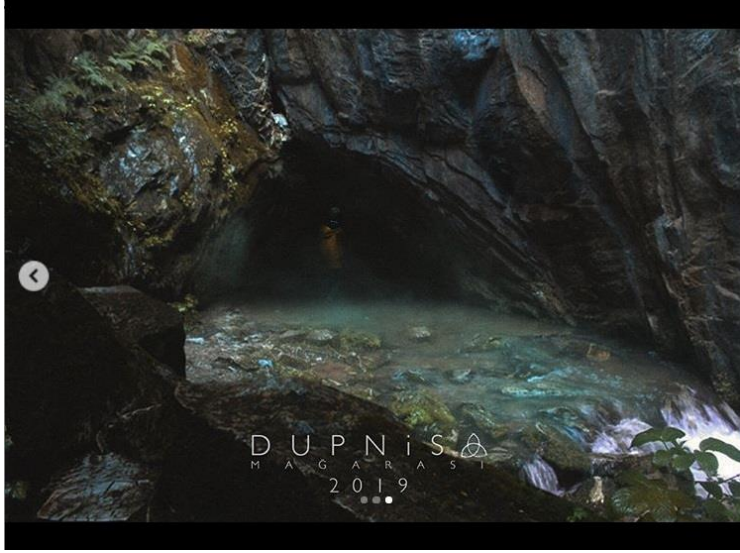
netflixturkiye • Takiptesin

netflixturkiye Eskiden buralar hep Dark'tı...
Daha fazla yorum yükle

fatmasoya Çok iyi olmuş
s_m_2154 @netflixturkiye hande erçel
and cagatay lütfen | | | | |
sezinmeric | |

7.892 beğenme
25 ARALIK 2017

Yorum ekle...



Gösterge: Netflix Türkiye Dark Dizisi Paylaşımı (2017)

Gösteren: Netflix'in Almanya'da çekmiş olduğu ve Almanca yayınlanan Dark dizisi için hazırlanan bu çalışmada, dizide üç döneme ayrılan zamanda yolculuk teması işlenmiştir. Dizide Winden kasabasında geçen olaylar işlenirken reklam çalışmasında İstanbul ve Kırklareli illerimizden görseller kullanılmıştır. Mekan olarak tercih edilen noktalar İstanbul'da yer alan Galata ve Karaköy bölgeleri ile Kırklareli ilimizde bulunan Dupnisa mağarasıdır. Dizinin teması olan zaman yolculuğu eylemi bir mağaranın içerisinden gerçekleşmektedir. Bu nedenle gösteren boyutunda dizideki mekana benzerliği nedeniyle Dupnisa tercih edilmiştir.

Karakter boyutunda kayıp ilanında görülen Yasin Friese göze çarpmaktadır. Dark dizisinde kaybolan küçük çocuk olan Yasin Friese'nin kayıp ilanı 1986 yılının İstanbul'unda da yerini almıştır.

Düz anlamda boyutunda belirli bölgelerin belirli yıllardaki fotoğrafları gösterilmektedir.

Gösterilen: Bu uygulamada gösterilen; 1986, 1956 ve 2019 yıllarında üç farklı noktadır. 1956 yılına ait olan görselde bir kişinin üzerinde giydiği ceketin arkasında yazan "No Future" göndermesi ise dizide zaman kavramının iç içe girmesine yapılmış bir göndermedir.

Glokal Unsurlar: Glokal unsur bağlamında bakıldığında, bölge adlarının ülkemizden seçilmesi ve mağara üzerinden yapılan zaman yolculuğunun bölgeye benzerliği nedeniyle Kırklareli'nde bulunan Dupnisa Mağarası olarak belirlenmesi lokal boyutu oluştururken, dizinin fontuyla yazılan yazılar, Dupnisa mağarası olan görselde dizinin ana karakterinin silüetine yer verilmesi, kayıp ilanında dizideki karakterin gösterilmesi global boyutu kapsamaktadır. Böylelikle glokal bir çalışma ortaya çıkarılmıştır.

Analiz: Dark dizisi, yapısı gereği oldukça karmaşık ve bir o kadar gizemli senaryosuyla zaman yolculuğu temasını üç dönemin birleşimiyle işleyerek izleyiciyi düşündüren bir olay örgüsüne sahiptir. Dizinin tanıtımı amacıyla Netflix ve Netflix Türkiye sonraki

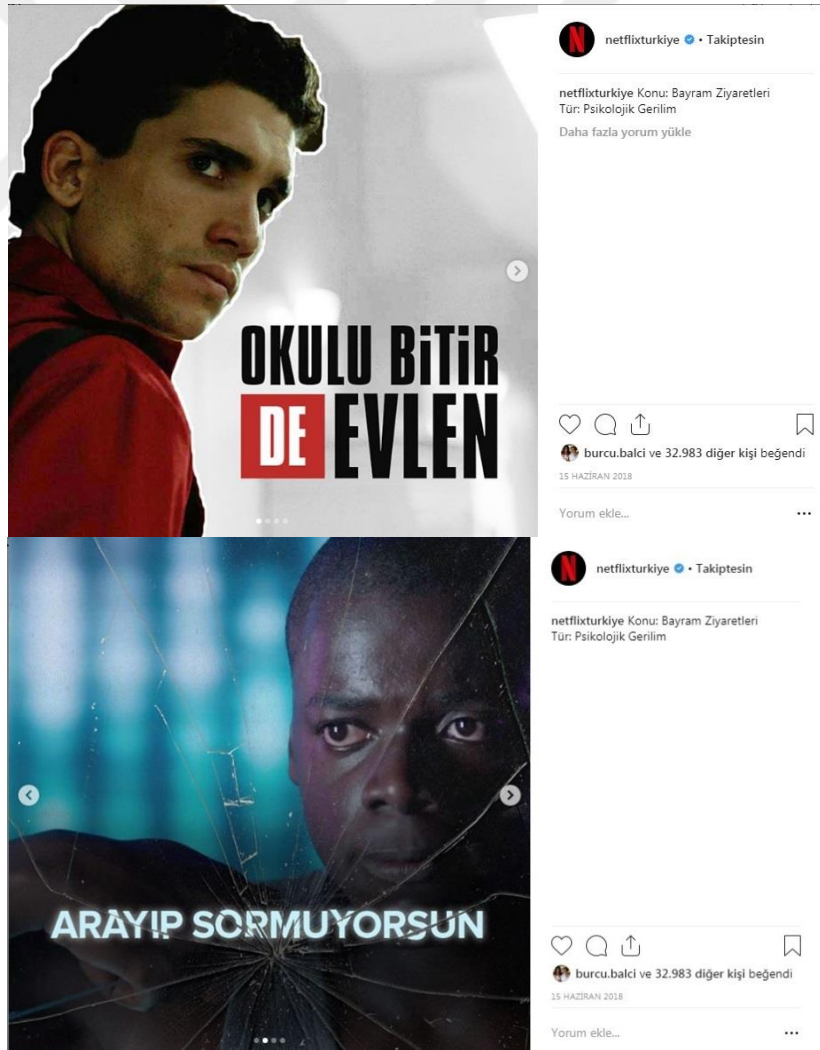
dönemlerde de paylaşımlarda bulunmuştur. Dünya genelinde çok beğenilen dizinin global çalışmalarında ülkemizden bölgelere yer verilmesi, Netflix'in stratejisine uygun hamlelerden biri olmuştur.

Etkileşim: 25 Aralık 2017 yılında Netflix Türkiye sosyal medya hesapları tarafından yapılan paylaşım, 8 Şubat 2019 tarihi itibarıyla Instagram'da (https://www.instagram.com/p/BdIV08_IWP9/) 7886 beğeni almıştır. Twitter'da ise (<https://twitter.com/netflixturkiye/status/945317079980429313>); 240 retweet 2.183 beğeni almıştır.

5.3.10 Netflix Türkiye bayram paylaşımları

Şekil 21: Netflix Türkiye Bayram Paylaşımları

Kaynak: <https://www.instagram.com/netflixturkiye/>





netflixturkiye • Takiptesin

netflixturkiye Konu: Bayram Ziyaretleri
Tür: Psikolojik Gerilim



burcu.balci ve 32.983 diğer kişi beğendi

15 HAZİRAN 2018

Yorum ekle...



netflixturkiye • Takiptesin

netflixturkiye Konu: Bayram Ziyaretleri
Tür: Psikolojik Gerilim



burcu.balci ve 32.983 diğer kişi beğendi

15 HAZİRAN 2018

Yorum ekle...

Gösterge: Netflix Türkiye Bayram Paylaşımları (2018)

Gösteren: Netflix, 2018 yılında yaptığı bu paylaşımlarda ramazan bayramına özel içerikler hazırlamıştır. Bu durumu gösteren en temel öge, paylaşım için yazılmış içeriğin başlığıdır (Konu: Bayram Ziyaretleri). 4 farklı paylaşımda 4 farklı Netflix içeriğine yer verilerek, bu içeriklerde gösteren öge olarak yapılardan görseller ve yapımların jeneriklerinde yer alan fontlarla yazılmış Türkçe cümleler yer almıştır.

Gösterilen: Paylaşım kapsamında Netflix Türkiye, ülkemizde bayram ziyaretlerinde sıkça sorulan klişe sorular üzerinden bir çalışma yapmıştır. Espri ve eğlenceli bir ton kullanılarak bayrama özel paylaşımlar yapılarak global bir uygulama tercih edilmiştir.

Glokal Unsurlar: Global detaylara bakıldığında Netflix'in önemli yapımlarından La Casa De Papel, Black Mirror, Stranger Things ve Master of None isimli içeriklerden görseller tercih edilirken, bu dizilerde kullanılan fontlarla bayram ziyaretlerinde karşılaşılan klişe sorular lokal ögeler olarak yer almıştır. Sadece kültürümüze özgü olan bu kalıplara bakıldığında;

- *Okulu bitir de evlen*
- *Arayıp sormuyorsun*
- *Senin okul ne oldu?*
- *Çocuk ne zaman?* cümleleri karşımıza çıkmaktadır. Glokal bütünlük sağlanarak hazırlanan bu paylaşımlarla Netflix Türkiye, alışılmışın dışında bir bayram tebriği yapmıştır.

Analiz: Netflix'in global stratejisi çerçevesinde özelliklerini, yapımlarını global çalışmalara dönüştürürken bu örnekte ramazan bayramına özel yapılan çalışma firmanın bölgesel değerleri de dikkate aldığını göstermektedir.

Etkileşim: 15 Haziran 2018 tarihinde Netflix Türkiye'nin Twitter hesabından yapılan paylaşımlar 19 Şubat 2019 tarihine gelindiğinde (<https://twitter.com/netflixturkiye/status/1007622075287207937>) 640 Retweet 5.128 Beğeni almıştır.

5.4 Analizlerin Değerlendirilmesi

Netflix Türkiye'nin hazırlamış olduğu 10 farklı içeriğin göstergebilimsel analizleri yapılarak, global reklamcılık perspektifinden değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme kapsamında, global stratejinin bileşenleri olan lokal ve global değerler göz önünde bulundurularak, oluşan çalışmaların işaret ettiği noktalar, verilen mesajlar, içeriklerde hedeflenen etki, karakterler, mekanlar ve kullanılan dil üzerinden tespitlerde bulunulmuştur. Netflix firmasının ülkemizde bir ofisi bulunmadığı halde ülkemiz için hazırlamış olduğu reklam uygulamaları ve kullandığı strateji düşünüldüğünde, kurumun kapsamlı bir araştırma süreciyle hareket ettiği gözlenmiştir. Nitekim 90'lı yıllarda ülkemizde popüler olmuş figürlere dizilerin konseptine uygun tercih edilerek, reklamlarda yer verilmesi, günlük hayatta yer bulan ülkemize has söylemler, sosyolojik ve kültürel ögelerin Türkiye boyutuna dair unsurların kullanımı, başta sosyal medya olmak üzere

büyük etki yaratmış ve Netflix'in beğenilen bir kurum olmasına yol açmıştır. Hedefleri doğrultusunda ürün ya da hizmetini global olarak pazarlayan firmaların, reklam çalışmalarını ülkelere göre uyarlayarak, global reklamcılık tercihinin ötesinde Netflix; her ülkeye has, özel olarak hazırlanmış lokal ve global bileşenlerden oluşan glokal reklamcılığı tercih ederek, daha zahmetli olan fakat küresel düşün yerel davran temasına uygun şekilde ilerlemiştir. 10 farklı glokal içerik incelemesi sonucunda yapılan değerlendirmede öne çıkan noktalara bakıldığında;

- Netflix, Türkiye için hazırladığı çalışmalarda glokal unsurlara yer vermiştir.
- Netflix Türkiye; reklam paylaşımlarında uygulama özelliklerini, programlarını, ülkemizde kutlanan özel günleri glokal perspektifle öne çıkarmıştır.
- Reklam filmlerinde glokal yöntem, doğrudan ve dolaylı şekilde aktararak ve anlatılarak hedef kitle ile buluşturulmuştur.
- Çalışmalarda genel eğlenceli bir ton tercih edilmiş ve mizah ön planda tutulmuştur.
- Kurumsal kimliğine önem veren Netflix, kurum rengi olan kırmızıya özel olarak çalışmalarda yer vermiştir.
- Glokal mesajlar reklamların sonunda giren 2 saniyelik kesitlerde Netflix logosu ile birlikte verilerek içeriğe göre farklılaşmaktadır.
- Sosyal medya hesaplarında her glokal paylaşımın başlığı yine glokal göndermeler ve ifadeler barındırmaktadır.
- İncelenen 10 farklı glokal çalışma dışında, Netflix Türkiye'nin daha fazla glokal içeriği olmakla birlikte süreç devam etmektedir.
- Netflix Türkiye sosyal medya hesapları dışında, basında çıkan haberler ve özellikle ekşisözlük benzeri portallarda, Netflix Türkiye'nin bu paylaşımlarına dair sayfalarca yorum ve etkileşim bulunmaktadır. Bu veriler, kurumsal hesaplar dışında yaşanan etkileşime girdiği için araştırmaya dahil edilmemiştir.
- Netflix'in glokal stratejisi ışığında Türkiye için hazırladığı glokal reklamlar ülkemize özeldir ve global uyarlama değildir.
- Netflix'in Türkiye sosyal medya hesaplarının global paylaşımlarında yer alan içerik isimlerinin ya da söylemlerinin Türkçeye çevrilerek verildiği paylaşımlar, global stratejinin bir türüdür ve glokal reklamcılık ile karıştırılmamalıdır.
- Netflix Türkiye glokal reklamcılık doğrultusunda, konut reklamlarını tiye alarak eğlenceli reklam anlayışına eleştirel boyutta katmıştır.
- Netflix yapımlarında yer alan içeriklerin geçtiği bölgelere eşdeğer bir kıyas yapılarak ülkemizden karelere yer verilerek glokal uyum sağlanmıştır.

Netflix Türkiye, alışılmış yayıncılık anlayışından farklı olarak ülkemizde bambaşka bir ortam oluşturmaktadır. Reklamcılık açısından glokal strateji kullanımıyla da bu farkı ortaya koyan firmanın gelecekte yapacağı hamleler merakla beklenirken, ülkemize özel program sayısının artacağı ve Netflix Türkiye bünyesindeki içerik sayısının artacağı tahmin edilmektedir.

SONUÇ

“Küresel düşün, yerel davran.”

René Dubos

İstikrar, bazı alanlarda başarının ve daimi kalitenin korunmasına yardımcı olmaktadır. Reklamcılık anlayışında istikrar ve kendini yenilememe durumu ise çoğunlukla başarısızlık getirmektedir. Reklamın yapısını oluşturan ürün ya da hizmetler, değişen toplum dinamikleri ve teknoloji doğrultusunda, sürekli değişen ve çeşitlenen yöntem ve stratejilerle hedef kitleye sunulmaktadır. Reklam dünyasının efsaneleşen isimleri arasındaki polemik halen daha sürmektedir. Nitekim bazı efsanevi reklamcılar geçmişte daha kaliteli reklamların yapıldığını savunurken, diğer grup ise her dönemin kendine has iyi ya da kötü reklamları olduğunu savunmaktadır. Bu polemige farklı bir açıdan baktığımızda, dün oldukça takdir alan ve övülen birçok başarının günümüzde sıradanlaştığını görmekteyiz. 2006 yılında çektikleri bir video 150.000’i aşkın Youtube izlenme rakamı yakaladığı için Batesmotelpro ekibi ülkemizdeki çoğu kanala, sayısız programa davet edilirken, günümüzde çok sıradan videolar bile milyonlarca izlenebilir hale gelmiştir. Yukarıdaki örnekte verilen olayın yarattığı etki günümüzde sıradan bir durumdan ibarettir. Reklamın yaşadığı değişim, kitle iletişim araçlarının yaşadığı değişim ile doğru orantılı olarak farklılaşmış ve çeşitlenmiştir. Reklamın dün ve bugününe dair bir kıyas yapacak olursak; reklamcılık tarihinin çoğu otoriteye göre gelmiş geçmiş en iyi reklamı olarak kabul edilen ve Bill Bernbach önderliğinde Volkswagen için hazırlanmış olan Think Small ilanı, 1950’li yıllarda Amerika’da yaygın olarak tercih edilen geniş ve büyük araçlara alternatif olarak, daha küçük ve özgürlük vurgusu yapan Volkswagen Beetle’ı hedef kitleye sunarak, dünyanın uzun yıllar en çok satılan araç olmasının yolunu açmıştır. Bill Bernbach’ın o dönem ön plana çıkardığı fikir; Amerika’da belirli bir yaşa gelen bireyin evlenip ailesini kurması, geniş ve büyük aile araçlarını tercih etmesi, standartlaşan bir toplum yapısına ayak uydurulması gibi klişelere başkaldırarak, yepyeni bir seçeneğin var olduğunu vurgulamasıyla uygulanmıştır. Bill Bernbach’ın öne çıkardığı fikrin günümüzde birebir geçerli olduğunu düşünmek, markalar arasındaki rekabetin aynı kaldığını iddia etmek büyük bir yanılğı olacaktır. Günümüzde bir araç sahibi aracını almadan internet üzerinden aracının rengini, döşemelerini, ek özelliklerini belirleyerek kişisel zevklerini aracına yansıtabilmektedir. Ayrıca araca dair çalışmaların yayınlanacağı reklam mecraları gazetelerden televizyonlara, televizyonlardan internet ortamına kadar uzanan geniş bir yelpaze ile bizlere ulaşmaktadır. Bir diğer dikkat edilmesi gereken unsur ise hedef kitle analizinin geldiği noktadır. Dijital verilerin yaygınlaşması ve toplanan verilerin kullanılmasıyla bize özel reklamlar karşımıza çıkmakta ve bizi satın alma kararına yönlendirmektedir. Dünün iyisi bugünün eskisi haline dönüşmektedir. Tüm bu değişim ve dinamik süreç düşünüldüğünde, kendini yenileyen ya da bir fikrin öncüsü olan oluşumlar günümüzün kazananları, yükselen markaları haline gelmektedir. Bununla birlikte yıllardır var olan global devler ise kendilerini bu değişime eklemeyerek yenilenmekte ve günümüze ayak uydurmaya çalışmaktadır. Her birimizin potansiyel müşteri olduğu günümüzde, geçmişte bize sunulan sınırlı içeriği izleyen, yorumlayan ve

ondan etkilenen bizler, günümüzde sayısız içerik arasından kendimize uygun olanı seçebilecek konuma gelmiş bulunmaktayız denilebilir. Bu durum rekabet ortamını kızıştıran, seçici konumdaki üreticiler seçilen konumuna gelmiştir.

Reklamın yaşadığı değişim süreci her saniye devam ederken değişen bir diğer unsur ise yayıncılıktır. Yayıncılık tarihinin yakın dönemine bakıldığında, 1950'lerden günümüze kadar en çok tercih edilen yayıncılık anlayışı televizyon yayıncılığı olmuştur. Televizyonun büyüdü dünyası milyarlarca insanı etkisine almıştır ve kitlelerin hayat tarzlarını şekillendirmektedir. Konvansiyonel televizyon yayıncılığının içeriğini oluşturan programlar, içerikler, değişen sosyokültürel öğelerle farklılaşmıştır. Yeni medyanın doğuşu, internet kullanımının artması gibi durumlar ise yayıncılığın yeni boyutunun oluşmasına neden olmuştur. Youtube gibi video izleme imkanı ve yayıncı olma imkanı sunan oluşumlar, geleneksel yapının farklılaşmasında büyük rol oynamıştır. İnternet üzerinden yayıncılık yapmaya başlayan kurumlar ise değişimin kurumsal boyutunun geldiği noktadır. Bu oluşumların yavaş yavaş konvansiyonel yayıncılığın tahtını sallamaya başlaması, yıllardır televizyon yayıncılığı yapan kurumları da değişim sürecine sokmuştur. Yayıncılığın dijitalleşen ve internet üzerinden akıllı telefonlara kadar erişebilen yeni yapısı, saatlerce insanları ekrana kilitleyen televizyonun eski gücünü kaybetmesine neden olmaktadır. Yayıncılığın bu değişen boyutuyla birlikte film ve dizi endüstrisi de farklılaşan düzene entegre olmaya başlamıştır. Sinema salonlarından televizyonlara uzanan süreç; VHS, VCD, DVD, Blu-Ray gibi portallardan dijital alanlara uzanmıştır. Diziler, filmler, programlar, belgeseller dijital dünyanın yeni yayıncıları tarafından hazırlanmaya başlamıştır. Oscar ödül töreninde sinema salonunda hiç gösterilmeyen fakat dijital bir yayıncının yapımcılığını üstlendiği ve kendi platformunda yayınladığı bir film ödül kazanmıştır. Bu yeni düzen, bazı sektör duayenlerinden ve ünlü oyuncularından tepki almıştır. Ama genele bakıldığında insanların yeni nesil yayıncılığa verdiği önem artmakta ve geleneksel yayıncılık kan kaybetmeye devam etmektedir. Dünyanın en büyük kurumlarından biri olan Apple, bu alana milyonlarca dolar yatırım yaparak 2019 yılında sektöre giriş yapacaktır. Birçok ünlü yönetmen ve oyuncu ile hazırlanan projeleriyle Apple, Apple TV+ adıyla yeni nesil yayıncılıktaki yerini alacaktır. Yukarıda bahsi geçen yeni nesil reklamcılık, yeni nesil yayıncılık kavramları ve örnekleri ışığında, kendini zirveye konumlandıran, geliştiren ve global bir marka olarak global açıdan çok yönlü çalışan bu alandaki en önemli firma ise 2019 yılı itibarıyla Netflix'tir. Netflix'in yeni nesil teknolojiyi yakalayan duruşu, değişen dünyanın ihtiyaçlarına yönelik konumlanan stratejileri, tüm dünyaya erişen yapısı ve her ülkeye has özel çalışmaları onu bu alanda zirveye çıkarmıştır. Yıllardır yayıncılık ve yapımcılık alanında zirvede olan Walt Disney, yerini 1990'larda film kiralayan bir firma olarak yola başlayan Netflix'e bırakmıştır. Yayıncılığın ülkemiz perspektifinden özetine bakacak olursak; TRT'nin ülkemizde televizyon yayıncılığına ilk başladığı yıllarda ABD'den ithal ettiği ve yayınladığı dizilerden, ABD'li bir şirket olan Netflix'in Türkiye'ye özel bir dizi çekerek, bunu tüm dünyada yayınladığı bir döneme geçilmiştir. Netflix'in ülkemize gelerek burada içerikler üretmesi ve ülkemize özgü unsurlarla reklamlar üretmesi çalışma kapsamında geniş bir şekilde ele alınan reklamcılıkta glokalleşmenin bir sonucudur. Son olarak vizyonda olduğu sırada Organize İşler Sazan Sarmalı filminin haklarını satın alan Netflix,

bir ilke imza atarak, vizyonda olduğu sırada bir filmi kullanıcılarına sunmuştur. Netflix'in ülkemizdeki aylık ücretinin minimum 15 TL olduğu düşünöldüğünde, bir sinema biletinden daha ucuz fiyata 1 ay boyunca Netflix içeriklerinin tümüne ve Organize İşler Sazan Sarmalı filmine erişim imkanı sağlanmıştır. Firmanın ilk ay için ücret istememesi durumu da düşünölrse Netflix, yeni kullanıcılarına filmi ücretsiz sunmuştur. Bu gibi ilklerin ışığında Netflix, yayıncılıkta reklamcılığa, yepyeni bir vizyonla hareket ederek günbegün zirvedeki yerini sağlamlaştırmaktadır. Ülkemizde kullanıcı sayısı hızla artan Netflix, her geçen gün daha büyük bir kitleye erişmektedir. Netflix'in yenilikçi bakış açısı, sunduğu fırsatlar ve ülkemize özgü yapılanması pozitif yönleri oluşturmaktadır. Netflix'in pozitif yönleri dışında negatif etki yaratabilecek yönleri olduğu da unutulmamalıdır. Negatif etkilere bakıldığında; en temel nedenler, bazı içeriklerin ülkemiz değerlerine aykırı ve ahlaki açıdan yaratabileceği sorunlar, verilebilecek olası bilinçaltı mesajlar, kötü alışkanlıkların özendirilmesi, ülkemiz televizyonlarında yasak olan bazı uygulamaların Netflix platformunda serbest olması gibi başlıklarla özetlenebilir. Bu konuda bazı düzenlemeler yapılacağı RTÜK tarafından açıklanmıştır ve muhtemelen önümüzdeki yıllarda Netflix'in ülkemizdeki yayınlarında bu farklılıklar göze çarpacaktır. Dijital yayıncılığın özgür yapısı ve sansürlenemez duruşunun güzel yanıyla beraber, toplumsal yapıyı negatif anlamda etkileyebilecek noktalarda bu uygulamaların faydalı olacağı düşünölmektedir. Nitekim prime time vaktinde ekranlara gelen mafya temalı dizilerde sigara ve alkol sansürü varken, her türlü silahın bir yaş sınırlaması olmaksızın ekranda olması ve sansürlenmemesi daha büyük bir sorundur. Ülkemiz gençlerine silahlanmayı ve mafyavari yaşamayı özendiren bu yapımlarda ivedilikle ekranlardan silinmelidir. Netflix'in yaş filtresi gibi kendine has donanımları olması yine pozitif bir detaydır lakin yukarıda da belirtilen negatif yönlerin üzerinde durulması toplumsal açıdan önem taşımaktadır.

Reklamcılığın yaşadığı değişim doğrultusunda lokallikten globalliğe, globalikten glokallığe dönüşen süreç, gelecekte bireysel hizmetlerin ve bireysel reklamcılığın yolunu açmıştır. Toplanan verilerin her geçen saniye bizleri daha iyi tanınması ve değerlendirmesi sonucunda bugün ayak seslerini duyduğumuz bireysel reklamcılık ve algı yönetimi, yakın gelecekte daha fazla hayatımızın içinde yerini alacaktır. Yüzyıllardır hayatımızın bir parçası olan reklamlar, hayatımızı yönlendiren önemli araçlardan biri olma misyonunu artırarak sürdürecektir ve değerini daha yukarılara taşıyacaktır.



KAYNAKÇA

- Akçay, E. (2016). *Eli Acıman'ı Kültürel Aracı Olarak (Yeniden) Okumak*. İletişim : Araştırmaları 14(1): 7-42.
- Aksoy, A. (2007). *Yeni Reklamcılık*. (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay.
- Aktaş, H. (2011). *Rossiter Percy Modeli Ve Reklamlarda Kullanımı: Rossiter Percy Modelinin Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Çözümleme Denemesi*. Humanities Sciences, 6 (1), 79-98.
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The Upside Of Global Branding*. Oxford: Butterworth Heinemann An Imprint Of Elsevier Science Limited.
- Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,
- Ball, D. A. (2003). *International Business: The Challenge Of Global Competition*. (9th Edition). Boston: Mcgraw-Hill/Irwin, P. 478.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Seriiven*. Yapı Kredi Yayınlan Ltd. Şti. İstanbul: (1. Baskı). Çevirenler: Mehmet Rifat, Sema Rifat.
- Barthes, R. (2013). *Göstergeler İmparatorluğu*. Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti. (3. Baskı) İstanbul: Çeviren: Tahsin Yücel.
- Batı, U. (2013). *Reklamın Dili*. Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti. İstanbul: (3.Basım).
- Belch, G. E., Belch, M. A. (2009). *Advertising And Promotion*, 8th Edition 2009 Mcgraw-Hill Irwin Inc. New York.
- Dumitrescu, L., Blaga, L., Vinerean, S. (2010). *The Glocal Strategy Of Global Brands*. University Of Sibiu.
- Dru, J. M. (2013). *Ezberbozan*. Mediat Yay. İstanbul.
- Dutka, S. (2002). *Dagmar: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Saptamak*. Reklamcılık Vakfı Yay. (2. Baskı). İstanbul.
- Dyck, F. V. (2017). *Yeni Nesil Reklamcılık*. The Kitap Yayınları. (2. Baskı). İstanbul.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. İstanbul Beta Basım Aş. (1. Baskı). İstanbul.
- Duyn, A. V. (2005). *Dvd Rentals Pass Their Screen Test*. Financial Times. Ekim 4. 2005. P. 15.

- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2014). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yay. (6. Baskı). İstanbul.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yay. (1. Baskı). İstanbul.
- Elden, M., Bakır, U. (2017). *Reklam Ustaları 1*. Detay Yay. Ankara.
- Elden, M., Kocabaş, F. (2011). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yay. (12. Baskı). İstanbul.
- Er, M. (2012). *İhap Hulusi Görey'in Cumhuriyet Dönemi Afişlerinin Göstergibilimsel Açıdan İncelenmesi*.
Türkbilig. 2012/23: 115-132.
- Faulconbridge, J. R., Beaverstock, J. V., Nativel, C., Taylor, P. J. (2011). *The Globalization Of Advertising Agencies, Cities And Spaces Of Creativity*. Routledge Studies In Human Geography. New York.
- Fırlar, B. G. (2004). *Doğru Pazarlara Doğru Reklam Stratejileri*.
Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. (Sayı Belirtilmemiş)
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*.
Bilim ve Sanat Yay. Çeviren: Süleyman İrvan. Ankara.
- Gezgin, S. (2007). *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay.
- Güneş, A. (2013). *Göstergibilim Tarihi*.
Humanities Sciences. 8 (4), 332-348.
[Http://Dergipark.Gov.Tr/Nwsahuman/İssue/19921/213207](http://Dergipark.Gov.Tr/Nwsahuman/İssue/19921/213207)
- Hegarty, J. (2011). *Reklam Zekayı Sihre Dönüştürmek*. (2. Baskı). Mediacat Yay. İstanbul.
- Hızal, S. G. (2009). *Kültürel Üretim Mekânlarında Bir Aracı: İhap Hulusi Görey*.
Marketing Türkiye Dergisi. Cilt: 18. Sayı 70.
- İnam, Ö. (2002). *Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller*.
Kurgu Dergisi. S: 19. 199-208. 2002.
- Jaffe, J. (2010). *Flip The Tunnel*. John Wiley & Sons. Inc. Hoboken. New Jersey.
- Jenner, M. (2018). *Netflix And The Re-Invention Of Television*. Palgrave Macmillan. Cambridge
- Jones, J. P. (2000). *International Advertising Realities And Myths*. Sage Publications Inc. Londra.
- Jones, J. P. (2004). *Fables Fashions And Facts About Advertising*. Sage Publications.
- Jones, J. P. (2004). *Reklam Nasıl İşe Yarar Araştırmanın Rolü*.
Reklamcılık Vakfı Yay. (1. Baskı). İstanbul.

- Kanner, B. (1993). *Hooray For Hollywood*. New York Magazin. 22 Şubat 1993. New York.
- Keskin, İ. (2014). *18. Yüzyıl Sonunda Matbaanın Yeniden Doğuşu Alois Senefelder Ve Litografi*.
- Kitchen, P. J. (2008). *Marketing Metaphors And Metamorphosis*. Palgrave Macmillan Inc.
- Kocak, B, Atalik, O. (2015). *The Use Of Rossiter Percy Grid (Rpg) In Online Airline Advertising: Sample Of Anadolujet Airlines*.
Journal Of Management Marketing And Logistics, 2 (3), 0-0.
[Http://Dergipark.Gov.Tr/Jmml/Issue/32442/360794](http://Dergipark.Gov.Tr/Jmml/Issue/32442/360794).
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management Millenium Edition*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Laleli, Ş. (2009). *Yakup Barouh Söyleşi*. Marketing Türkiye Dergisi.
[Http://Yakupbarouh.Com/Theme/Medya/Makaleler/01.06.2009_Marketing_Turkiye.Pdf](http://Yakupbarouh.Com/Theme/Medya/Makaleler/01.06.2009_Marketing_Turkiye.Pdf)
- Mathei, H. (1997). *Inventing The Commercial*. American Heritage Magazine. May/June 1997.
- Nihel, Z. (2013). *The Effectiveness Of Internet Advertising Through Memorization And Click On A Banner*.
- Okay, A., Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji Ve Uygulamaları*. (5.Basım). Der Yay. İstanbul.
- Parsa, S., Parsa, A. F. (2002). *Göstergebilim Çözümlenmeleri*. Ege Üniversitesi Basımevi. İzmir.
- Reeves, R. (2015). *Reality İn Advertising*. N. W. Widener Inc. New York.
(Published March 12th 1961 By Knopf).
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin Abc'si*. Say Yay. (3. Baskı). İstanbul.
- Romanuk, J., Sharp, B., Paech, S., Driesener, C. (2004). *Brand And Advertising Awareness: A Replication And Extension Of A Known Empirical Generalisation*.
Australasian Marketing Journal 12 (3).
- Russell, T., Lane, R. (1996). *Kleppner's Advertising Procedure 13th Edition*.
Prentice-Hall International Inc.
- Schwert, G. W. (2015). *Lydia Pinkham Sales & Advertising Data*.
- Scott, W. D. (1913). *The Theory And Practice Of Advertising*.
Small, Maynard & Company. Boston.
- Shih, W. C., Kaufman S. P., Spinola, D. (2009). *Netflix Case*. Harvard Business School.
- Sıvulka, J. (2012). *Soap, Sex, And Cigarettes: A Cultural History Of American Advertising*,

Second Edition. Wadsworth Cengage Learning. Boston.

[https://Books.Google.Com.Tr/Books?Id=1yokaaaqbaj&Pg=Pa38&Lpg=Pa38&Dq=Jul
iann+Sivulka+Lydia+Pinkham&Source=Bl&Ots=X-
Uuexvhpx&Sig=Ffly9tplt7kygcfyqmitpaks2no&Hl=Tr&Sa=X&Ved=2ahukewic8p_Dp
dfeahvbfywkh8ycqwq6aewaxoecacqaq#V=Onepage&Q=Juliann%20sivulka%20lydia
%20pinkham&F=False](https://books.google.com.tr/books?id=1yokaaaqbaj&pg=pa38&lpg=pa38&dq=juliann+sivulka+lydia+pinkham&source=bl&ots=X-Uuexvhpx&sig=Ffly9tplt7kygcfyqmitpaks2no&hl=tr&sa=X&ved=2ahukewic8p_Dpdfeahvbfywkh8ycqwq6aewaxoecacqaq#v=onepage&q=juliann%20sivulka%20lydia%20pinkham&f=false)

Talabı, F., Chile, T., Abubakrı, O. (2012). *Making Slogans And Unique Selling Propositions (Usp) Beneficial To Advertisers And The Consumers.*
New Media And Mass Communication Vol3. Nijerya.

Timbs, J. (1855). *Curiosities Of London: Exhibiting The Most Rare And Remarkable Objects Of Interest İn The Metropolis.*
D. Bogue (4).

Vaughn, R. (1986). *How Advertising Works: A Planning Model Revisited.*
Journal Of Advertising Research. 26(1):57-66.

Wells, W., Burnett J., Moriarty S. (1998). *Advertising Principles & Practise.*
4th Edition. New Jersey.

Yssel, J. C. (1994). *An Evaluation Of Advertising Strategies Developed According To The Fcb Grid.*
University Of South Africa. Aralık 1994.

Yurdakul, N. B. (2003). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Ölçümleme Süreci Doktora Tezi.*

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://tripandtravelblog.com/the-oldest-advertisement-in-the-world-found-in-thebes-egypt-did-you-know-that/> Erişim tarihi: 18.08.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=YPBf7km7NAk&t=226s> Erişim tarihi: 18.08.2018

https://www.imdb.com/title/tt2497816/fullcredits?ref_=tt_ov_wr#writers/ Erişim tarihi: 18.08.2018

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/advert> Erişim tarihi: 18.08.2018

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/reklam> Erişim tarihi: 18.08.2018

<https://web.archive.org/web/20100310235015/http://www.wan-press.org/article6476.html> 18.08.2018

<https://www.illustrationhistory.org/artists/benjamin-franklin> Erişim tarihi: 19.08.2018

http://www.designhistory.org/Advertising_pages/FirstAd.html Erişim tarihi: 19.08.2018

http://advertisinghall.org/members/member_bio.php?memid=594 Erişim tarihi:20.08.2018

<https://www.designtoday.info/brand-new-the-history-of-branding/> Erişim tarihi: 20.08.2018

<https://www.radcliffe.harvard.edu/schlesinger-library/blog/advertising-motherhood-lydia-e-pinkham-medicine-company> Erişim tarihi: 20.08.2018

<https://www.npr.org/2012/08/29/160265990/first-radio-commercial-hit-airwaves-90-years-ago> Erişim tarihi: 20.08.2018

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/> Erişim tarihi: 21.08.2018

<https://www.zenithmedia.com/wp-content/uploads/2018/03/Adspend-forecasts-March-2018-executive-summary.pdf> Erişim tarihi: 21.08.2018

<https://www.capital.com.tr/sectorler/diger-sektorler/reklamin-ilkleri> Erişim tarihi: 21.08.2018

<https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx> Erişim tarihi: 22.08.2018

<https://www.adweek.com/digital/donald-gunns-12-types-of-tv-advertising/> Erişim tarihi: 24.08.2018

<https://media.netflix.com/tr/about-netflix> Erişim tarihi: 30.08.2018

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/netflix-turkiyede-yayina-basladi-40037018> Erişim tarihi: 30.08.2018

<https://www.netflix.com/tr/title/80189829> Erişim tarihi: 30.08.2018

<https://www.haberturk.com/netflixten-beren-saat-surprizi-magazin-haberleri-2228563-magazin> Erişim tarihi: 30.08.2018

<https://tr.ign.com/house-of-cards-2011/103543/news/house-of-cards-netflixten-once-digiturkte> Erişim tarihi: 19.01.2019

<https://tr.talkingofmoney.com/why-netflix-content-is-different-in-other-countries> Erişim tarihi: 30.07.2018

<https://www.express.co.uk/showbiz/tv-radio/1020717/Sacred-Games-season-2-Netflix-release-date-cast-trailer-plot-series-Gaitonde-Saif-Ali-Khan> Erişim tarihi: 30.01.2019

<https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-continues-to-bring-new-and-diverse-stories-from-europe-middle-east-and-africa-to-the-world> Erişim tarihi: 30.01.2019

<https://www.mediapost.com/publications/article/313753/netflix-spent-more-than-1b-on-advertising.html> Erişim tarihi: 24.12.2018

<https://www.finder.com/global-netflix-library-totals> Erişim tarihi: 21.08.2018

<http://t24.com.tr/haber/netflix-hangi-turk-dizilerini-aldi,361261>

<https://www.adweek.com/creativity/comedians-crash-netflix-shows-as-the-netflix-is-a-joke-campaign-hits-tv/> Erişim tarihi: 25.08.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres> sadettin Erişim tarihi: 24.12.2018

<https://www.instagram.com/p/BroXpelA1uL/> Filipin Erişim tarihi: 24.12.2018

https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/netflix_narcos_season_3_the_white_countdown Erişim tarihi: 14.01.2019

<https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/netflix-advertising-live-broadcasting-mobile-streaming-30-second-trailers-reed-hastings-a8245701.html> Erişim tarihi: 24.01.2019

<https://movieweb.com/netflix-losing-money-no-ads/> Erişim tarihi: 15.11.2018

<https://mediacat.com/netflixe-reklam-donemi-mi-basliyor/> Erişim tarihi: 24.12.2018

<https://www.ahaber.com.tr/teknoloji/2016/01/08/netflix-turkiyede> Erişim tarihi: 18.11.2018

<https://media.netflix.com/tr/press-releases/netflix-is-now-truly-turkish> Erişim tarihi: 15.11.2018

<https://media.netflix.com/tr/press-releases/netflix-continues-to-bring-new-and-diverse-stories-from-europe-middle-east-and-africa-to-the-world> Erişim tarihi: 25.01.2019

<https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-announces-cast-and-start-of-production-for-its-first-turkish-original-series> Erişim tarihi: 25.01.2019

<https://www.imdb.com/title/tt7668518/> Erişim tarihi: 25.12.2018

<https://tr.sputniknews.com/kultur/201812251036788801-ayca-aysin-turan-imsb-listesi-rekor/> Erişim tarihi: 26.01.2019

<https://www.cnntrk.com/magazin/the-protectorun-2-sezon-anlasmasi-yapildi> Erişim tarihi: 27.01.2019

<https://www.haberturk.com/beren-saat-kimdir-netflix-beren-saat-i-duyurdu-2230021-magazin> Erişim tarihi: 27.01.2019

<https://www.finder.com/lb/netflix-tv-shows> Erişim tarihi: 25.12.2018

<https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres> Erişim tarihi: 25.12.2018

<https://www.cnntrk.com/ajanda/netfilixten-sadettin-teksoy-surprizi> Erişim tarihi: 25.12.2018

<http://www.megahafiza.com/melik-duyar-kimdir.asp> Erişim tarihi: 25.12.2018

<https://www.imdb.com/title/tt2085059/episodes?season=2> Erişim tarihi: 23.01.2019

<http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvTG1zdF9vZl9vcmlnaW5hbF9wcm9ncmFtc19kaXN0cmliZXRlZF9ieV9OZXRmbGl4> Erişim tarihi: 22.12.2018



ÖZGEÇMİŞ

Semih KOPUZ 13.08.1989 tarihinde Yalova'nın Merkez ilçesinde dünyaya gelmiştir. İlk ve orta öğretim sürecini Yalova'da tamamlamıştır. 2010 yılında Pamukkale Üniversitesi Atasay Kamer Meslek Yüksekokulu Pazarlama Bölümü'nden mezun olmuştur. Ön lisans eğitimi sonrasında lisans eğitimine 2011 yılında Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü'nde başlamıştır. 2015 yılında biten lisans eğitimi sonrasında reklamcılık alanında çalışarak reklam yazarlığı yapmıştır. 2018 yılında Yalova Üniversitesi İletişim Sanatları Bölümü Tezli Yüksek Lisans programına giriş yaparak eğitimine devam etmiştir. Reklamcılık alanında makale ve araştırmalarına devam etmektedir. Reklamcılık alanı dışında sinema ve minimalizme ilgi duymaktadır.