

NETFLIX'TE DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ İLE GÜNDEM BELİRLEME: PERA PALAS'TA GECE YARISI ÖRNEĞİ

Bilge Nur ÖZTÜRK* & Yasin ERDOĞAN**

Öz

Dijital pazarlama, yeni medya ile şekillenen markalar açısından oldukça önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüz koşullarında dijital platformlarda varlık göstermeyen işletmelerin veya hizmet sağlayıcıların faaliyetlerini sürdürebilmesi zorlaşmıştır. Dijital mecranın çeşitli platformlarında güncel içerik paylaşımlarında bulunan markalar ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda, tüketiciler ile iletişim halinde olan ve sosyal medyada çok konuşulan trendleri gözden kaçırmayan markalar diğer markalara kıyasla avantajlı konuma gelmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyada var olan markaların kendi ürettikleri içeriklerle kendi gündemlerini oluşturabildikleri görülmektedir. Bu konuda oldukça başarılı görülen Netflix, kendi orijinal içerikleri ile hakkında konuşuran ve gündemde kalmayı başaran bir markadır. Bu çalışmada, Netflix'in Pera Palas'ta Gece Yarısı isimli dizisi üzerinden kendi gündemini oluşturmasına yardımcı olan sosyal medya pazarlaması stratejileri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Kendi sektöründe lider konumda olan Netflix markasının sosyal medya kanalları incelendiğinde hedef kitleyle etkili iletişim stratejilerine yer verdiğini görmek mümkündür. Mizah kullanımına sıklıkla yer veren Netflix'in "Pera Palas'ta Gece Yarısı" isimli diziye ait paylaşımlarının içerik incelemesinde samimi ve merak uyandırıcı bir dil kullanarak, hedef kitlenin diziye konuşması ve paylaşmasını sağlayabildiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Netflix, Dijital Pazarlama, İçerik Pazarlama, Sosyal Medya Pazarlaması, Küreyerleşme.

AGENDA SETTING WITH DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON NETFLIX: THE EXAMPLE OF MIDNIGHT AT THE PERA PALAS

Abstract

* Dr. Öğretim Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İ.İ.S.B.F. İşletme Bölümü, bilge.ozturk@alanya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9232-3912>.

** Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İ.İ.S.B.F İşletme Bölümü, yasinerdogaann@icloud.com, <https://orcid.org/0000-0003-2177-0218>

Digital marketing is a very important concept for brands shaped by new media. In today's conditions, it is difficult for businesses or service providers which do not exist on digital platforms to continue their activities. Brands that share up-to-date content on various digital media platforms get ahead of their competitors. In addition, brands that are in contact with consumers and do not ignore the major trends in social media are in an advantageous position compared to other brands. In this context, it is considered that brands existing in social media can create their own agenda with the content they produce. Netflix, which is regarded quite successful in this regard, is a brand that is talked about its own original content and manages to stay on the agenda. In this study, social media marketing strategies that help Netflix create its own agenda through Midnight at The Pera Palas series were examined using content analysis method. When the social media channels of Netflix, which is the leader in its sector, are examined, it is possible to see that it includes effective communication strategies with its target audience. Netflix has often included the use of humor. It turns out that by using a sincere and intriguing language in the series titled "Midnight at The Pera Palas", the target audience is able to talk and share the series.

Keywords: Netflix, Digital Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing, Glocalization

Giriş

Kitle iletişim araçları etkileri açısından değerlendirildiğinde gündem belirleme gücüne sahiptir. Yeni medya ile giderek dijitalleşen kitle iletişimi, gündem belirleme özelliği açısından yeni bir boyut kazanmaktadır. Artık, yeni medyanın geleneksel medya gündemiyle paralel olmayabilecek şekilde kendi gündemini oluşturabildiği görülmektedir. Üstelik dijital iletişim içerisinde önemli bir yeri olan sosyal medya etkileşimleri, kullanıcılara kendi gündemlerini oluşturabilme ve bunları paylaşabilme özgürlüğü sunmaktadır.

Markalar günümüz teknolojisinde geleneksel pazarlama yöntemleri yerine daha yenilikçi, daha akılda kalıcı yöntemler ile tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Dijital mecralarda var olmak artık markalar açısından oldukça önemli bir hâle gelmiştir. Dijital platformların kullanım oranlarının gün geçtikçe artış göstermesiyle birlikte işletmeler, ürünlerini ve hizmetlerini tüketicilere sunmak için dijital pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Günümüz dünyasında yenilikleri takip etme, müşteri ile etkili çift yönlü iletişim kurma, tüketicilerin istediklerini sunabilme gibi çeşitli faaliyetleri aktif olarak yürütebilen işletmeler sektörlerinde daha güçlü bir konuma gelebilmektedirler. İşletmeler çok daha düşük maliyetler ile daha fazla sayıda tüketiciye ulaşarak sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya, birçok güncel akımın, trendin ve popüler içeriklerin hızla geniş bir kitleye yayılmasını sağlamaktadır. Bu tür içeriklerin yayılması, güncel tutulması, ilgi çekici bir şekilde örneğin mizah kullanarak aktarılması markaların sosyal medya faaliyetlerinde görülebilmektedir.

Benzer şekilde güçlü markalar, sosyal medya üzerinden etkili stratejilerle kendilerine ve ürün veya hizmetlerine yönelik gündemler oluşturabilmektedir. Kullanıcıların bu konular hakkında kendisi ve birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayabilmektedir. Ülkemizde yoğun bir şekilde tercih edilen sosyal medya platformu olan Twitter üzerinden bu stratejiler kolaylıkla uygulanabilmektedir.

SocialBrands'in Türkiye Sosyal Medya Marka Endeksine göre, Netflix sosyal medya kullanımını açısından en başarılı marka olarak ortaya çıkmaktadır (Boomsocial, 2022). Türkiye pazarına yakın bir tarihte giriş yapmış olmasına rağmen Netflix'in Türkiye'de çok sayıda kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya kanalları incelendiğinde paylaşımlarını sürekli güncel tutan, içeriklerinde mizaha ve samimiyete yer veren ve hedef kitlesi ile diyalog kurmakta girişken olan bir marka olarak ortaya çıkmaktadır. Netflix Türkiye'nin kendini ve hizmetlerini gündemde tutabilmesi ve içerikleri üzerinden konuşulabilmesi için oluşturduğu stratejiyi irdelemek bu açıdan önemli görülmektedir.

1. GÜNDEM BELİRLEME KURAMI

İngilizcede “agenda-setting” olarak ifade edilen kavram Türkçe'ye genellikle “gündem belirleme” olarak çevrilmiştir. İletişim araçlarının gündem belirleme işlevi, bu araçların insanların ne hakkında düşüneceklerini, neyi önemli olarak algılayacaklarını etkileme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004: 119-120). Gündem belirleme işlevi kitle medyasının bir rolüdür. Ek olarak, gündem belirleme medyanın gündem oluşturma özelliğini de kapsamaktadır. Bu bağlamda medya etki araştırmaları arasında, kitle iletişiminin kültür ve topluma etkileri açısından ele alınmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 125). Gündem belirleme kuramına göre, kitle iletişim araçlarının konulara verdiği öncelikler, izleyiciler tarafından öğrenilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 180). İnsanlar konuların ne olduğunu ve önem sırasına göre nasıl düzenlendiğini kitle iletişim araçlarından öğrenmektedirler (McQuail ve Windahl, 2005: 132).

1922 yılında yapılan literatürdeki ilk çalışmada Walter Lippmann, medya görüntüsünde baskın olan unsurların, medyayı izleyenlerin zihnindeki görüntüde de baskın ya da öncelikli hâle geldiği düşüncesini ortaya atmıştır (Lippmann, 1922'den Akt. Yüksel, 2007: 577). Gündem belirleme kavramı ilk olarak 1968 yılında gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimi dönemini kapsayan Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'ın 1972 yılında yaptıkları araştırma tarafından ortaya atılmıştır (Mutlu, 2004: 119). Gündem belirleme ya da gündem oluşturma, “*medyanın toplumun önceliğine, neyi bilmesi ve merak etmesi gerektiğine karar vermesi ile oluşturulan suni bilinç ve bu bilincin gerçek gündem halini almasıdır*” (Övür, 2019: 331). Tüm bu tanımlar geleneksel medyanın gündem belirleme işlevine işaret etmektedir.

İnternetin yükselişiyle birlikte bireyler gündeme farklı kaynaklardan da erişir hâle gelmişlerdir. Dijital platformlar nedeniyle üretilen veya dolaşımda olan bilgiler, bireylerin tüketebileceklerinden çok daha fazla

olmaya başlamış, bu nedenle geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem belirleme gücünün evrenselliği ve tekilliği ortadan kalkmıştır. Sosyal medya ağları, bağımsız haber kaynakları ve bloklar gibi kanallar, geleneksel kitle iletişim araçları ile bireyler arasındaki gücü yeniden dağıtmaktadır (Demir ve Ayhan, 2020: 3-4). Bu noktada, gündem belirleme kuramının kapsamı yeniden değerlendirilmeye başlanmıştır. Bazı araştırmacılar, geleneksel gündem belirleme anlayışının yeni medya ortamlarına da uyarlanabileceğini ileri sürmüşler ve bu durumu “gündem birleşimi (agenda-melding)” kavramıyla ifade etmişlerdir (Berger ve Freeman, 2011: 4). Bu doğrultuda, son yıllarda geleneksel medya gündemi ile yeni medya gündemi arasındaki bağlantı araştırmalara konu olmuştur. Sosyal medyaya yansıyan gündem, geleneksel haber medyasının sunduğu haber gündemiyle zorunlu ve mekanik bir bağlantıya sahip değildir. Sosyal ve geleneksel medyada, tek yönlü gündem belirlemeden ziyade, ikisinin karşılıklı bağımlılığından bahsetmek daha doğrudur (Neuman vd., 2014: 210-211). Bu kapsamda yeni medya: geleneksel medya karşısında yeni alternatifler sunarak geleneksel medyanın gündem oluşturma etkisini azaltmıştır. Yine de geleneksel medyanın gündem belirleme yeteneği ortadan kalkmış değildir. Burada bahsedilen bir değişimdir. Ek olarak, yeni medya ile bilgi akışı alışılmışın tersi yönde de gerçekleşme potansiyeline sahiptir (Sayre vd., 2010: 12-13).

Geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem belirleme rolü, dijital sistemler çerçevesinde oluşan sosyal medya, dijital haber kaynakları gibi yeni kitle iletişim araçlarının etkileri arasında sadece bir güç olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca sosyal medya her ne kadar geleneksel medya ile ilişkili olsa da kendi gündemini oluşturma gücüne sahiptir (Demir ve Ayhan, 2020: 3-4). Her iki medya ortamı da gündem oluştururken ortak unsurlar çerçevesince birbirlerinden beslenmekte ve etkilenmektedir (Ergen, 2018: 505). Bazı sosyal bilimcilere göre ise, sanal olarak izleyiciler artık farklılaşmıştır ve kendilerine ait gündemleri bulunmaktadır (Kılıç, 2020: 98). Bir başka ifadeyle, yukarıda vurgulanan ters yönlü bilgi akışı gereği, yeni medya bazen geleneksel medyayı yönlendirebilmektedir. Örneğin, Twitter’ın aynı zamanda diğer medya organları için de bir kaynak haline geldiği söylenebilir. Özellikle önemli kişilerin Twitter ve benzeri platformlardaki paylaşımları haber değeri taşıyarak anında televizyon, gazete gibi diğer medya ortamlarında yer almaktadır (Övür, 2019: 339).

Sosyal medyanın gündemi ile geleneksel medya gündeminin farklılaşması olağan kabul edilmektedir. Örneğin, Twitter kullanıcılarının kendi aralarında yüksek etkileşim seviyesine sahip oldukları ve gündemlerinin geleneksel medyanın gündeminden farklı konularda olabildiği görülmektedir. Klasik medya akışında bir konunun kamu gündeminde olabilmesi için geçmesi gereken süre yeni medyadaki süreye göre oldukça yavaştır. Özellikle Twitter, mikro blog sitesi olmasının da avantajıyla kısa, anlık ve hızlı bir platform olarak gündemin çok daha hızlı ve değişken olmasını sağlayabilir. Bununla birlikte, dijital sistemlerde toplumdaki bireyler kendileri de haber ve içerik üreten bir kaynak

olabilmektedirler. Özellikle, spor gibi bilgiye doğrudan ulaşabilen konularda kamu gündemini medyanın değil, kullanıcıların belirlediği ya da medyanın etkisinin sınırlandığı bir durumundan bahsedilebilir. Politika, ekonomi gibi kullanıcıların doğrudan bilgi edinmelerinin güç olduğu konularda ise medya, kamu gündemini belirleyicidir. Gündem belirleme etkisi özellikle Twitter ile tersine çevrilmektedir (Kılıç, 2020: 100-101). Twitter platformu, televizyon ağı pazarlama stratejilerine en sık dâhil edilen sosyal medya platformu olarak ortaya çıkmaktadır (Uluçay vd., 2021: 697). Diğer yandan, Twitter'ın ikinci ekran pazarlamasında (tüketicilerin aynı anda iki ekran kullanımı nedeniyle akıllı telefon, tablet, oyun konsolu gibi araçlar üzerine odaklanan pazarlama) merkezi bir rolü bulunmaktadır (Segado vd., 2015'ten Akt. Uluçay, vd., 2021: 697).

2. YENİ MEDYA VE DİJİTAL PAZARLAMA STRATEJİLERİ

1990'lı yıllarda öne çıkmaya başlayan yeni medya kavramı en temelde ağ tabanlı ve etkileşim odaklı bir medyaya işaret etmektedir. Yeni medya, geleneksel medyanın özelliklerini de içinde barındırarak iletişimi farklı boyutlara taşımakta ve teknolojik yeniliklerle birlikte sürekli değişmektedir (Çamur ve Zinderen, 2021: 470).

Yeni medyada, sesler, metinler, görüntüler sayısal olarak aynı ortamda bulunurken, bunlara etkileşimli bir şekilde ulaşıp değiştirilebilmektedir. Geleneksel kitle iletişiminde, farklı mekânlarda bulunan ve iletilen mesajlar karşısında genelde pasif olan insanlar aynı iletiye maruz kalmaktadır. Bu bağlamda, yeni medya karşılıklı etkileşim imkânı sunması açısından geleneksel medyadan ayrılmaktadır (Şahin ve Şahin, 2016: 52). Bir diğer önemli fark, kitlesizleştirmedir. Yeni medyadaki yüz yüze bağlantılılık olanağı sayesinde, araç üzerinden bireyin kontrol edilmesi olarak ifade edilmektedir (Çamur ve Zinderen, 2021: 470). Ek olarak, yeni medyada kullanıcı odaklı ve interaktif ilişkiyi içeren bir üretim süreci söz konusu iken; zamandan ve mekândan bağımsızlaşmış, kişiselleştirilmiş bir tüketim biçimi bulunmaktadır (Özel ve Özay, 2021: 299).

Yeni medya pazarlama açısından da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Geleneksel pazarlama günümüzde tek başına yetersiz olmaya başlamıştır. Gelişen teknoloji insanların yaşam standartlarını, satın alma ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Yeni medyada ile iletişim yeni bir boyuta taşınırken, pazarlama da bu değişime kayıtsız kalmamış, dijital stratejiler giderek daha çok işletme tarafından benimsenmeye başlamıştır. Yeni medya, pazarlama stratejisini oluştururken, heterojen toplum fikrinden hareketle, farklı demografik/kültürel özellikler için kişiselleştirilmiş geniş bir içerik sunmaktadır (Özel ve Özay, 2021: 300-301). Farklılaşabilme, rakiplerden ayrılma ise işletmeler için giderek zorlaşmıştır. Bu nedenle işletmeler, hedef kitlelerine daha hızlı ulaşmak için reklam harcamalarının büyük bir kısmını dijital kanallara aktarmaya başlamışlardır (Royle ve Laing, 2014: 68). Dijital pazarlama dört kültürel evreden oluşmaktadır: İşbirlikçi sistemler, geleneksel pazar sistemleri, birlikte oluşturma sistemleri,

temel sosyal ağ sitelerinin oluştuğu tüketim pazarı sistemleri. Son evrede yeni bir kültürel repertuar oluşmuştur. Bu süreçte sosyal ağlar kendi kendine markalaşmaya başlamıştır. Bir şirket tarafından düzenlenen resmi bir birlikte yaratma sürecinin dışında çevrimiçi incelemeler, değerlendirmeler tüketici değeri yaratmaya çağırmaktadır (Busca ve Bertrandias, 2020: 6-10).

Küresel internet kullanıcıları, 2022 yılında toplam dünya nüfusunun yüzde 62,5'ini kapsayarak 4,95 milyar olarak ifade edilmiştir. Dünyada 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı olduğu ve 2021'e kıyasla son 12 ayda %10'dan fazla büyüdüğü açıklanmıştır (We Are Social Dijital Raporu, 2022). Bu veriler doğrultusunda, dijital pazarlama stratejilerinin giderek daha önemli bir hâl aldığı ifade edilebilir.

Markalar, ürünlerini ve hizmetlerini dijital kanallar yolu ile çok daha geniş bir kitleye ulaştırabilmektedirler. Dijital kanallar aracılığıyla ürünlerini veya hizmetlerini geniş kitlelere duyurma fırsatı yakalayan işletmeler aynı zamanda hedef kitlelerinden etkili ve hızlı geri bildirim alma imkânına da sahip olmaktadır. Bunu yaparken de maliyet avantajı elde edebilmektedir. Dijital pazarlamaya yönelik pek çok tanım bulunmaktadır.

Dijital pazarlama, geleneksel medyadan farklı yöntemlerle, markayı ve işi tanıtmak, tüm pazarlama faaliyetlerine destek vermek için internet, mobil ve interaktif platformlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir. Dijital pazarlamada büyük kitlelere internetin oldukça ucuz şekilde ulaşması ile birlikte pazarlama stratejileri tamamen değişmiştir (Chaffey ve Smith, 2013: 102).

Dijital pazarlama kapsamında değerlendirilen pek çok farklı pazarlama yaklaşımı olduğu söylenebilir. Bunlar: içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, arama motoru pazarlaması, bağlam pazarlaması, influencer pazarlama, gelen pazarlama, etkileşimli/interaktif pazarlama, viral pazarlama, söylenti pazarlaması, kullanıcıların oluşturduğu pazarlama, sosyal medya pazarlaması vb. farklı alanlardaki uygulamaları içerecek şekilde çeşitlenmiştir. Aşağıda kısaca ifade edildiği gibi, dijital pazarlama stratejileri amaçları ve yöntemlerine göre kendi içlerinde çeşitlenmektedir.

Günümüzde tüketiciler kendilerine değer yaratan, daha fazla bilgi aktarımı sunan ve kendilerinin de söz sahibi olacağı markaları ve işletmeleri tercih etmektedir. **İçerik pazarlaması**, işletmelerin tüketicilere ilgi duydukları alanlarda sürekli ve değerli bilgi ya da içerik üretip sunması olarak açıklanabilir. Esas amaç, içerik yoluyla ulaşılan tüketicileri markanın iletişim alanında tutabilmek ve tüketicilerin markanın sunmuş olduğu hizmetlerden yararlanmasını sağlamaktır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 30). İçerik pazarlamasında, müşterinin ne istediğini anlamak ve bu çerçevede müşteriye en üst seviyede hizmet sunmak çok önemlidir. Aynı zamanda tüketiciye, ürün veya hizmet konusunda satın alma baskısı yapmamak, ürün bilgisi sunulurken müşterinin zihnini karıştırmamak ve sunulan içerikleri çeşitlendirmek gibi birtakım faaliyetler içerik pazarlaması ve uygulanması kapsamında oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu sayede işletmeler başarılı bir içerik pazarlaması ile marka bilinirliğini arttırabilmektedir. Marka

bilinirliğini arttıran ve medya ortamında güven kazanan işletmeler, mevcut müşterilerini kaybetmemenin yanı sıra yeni müşteriler kazanmaya başlayacaktır. **E-posta ve arama motoru pazarlaması** adlarından anlaşılacağı gibi bahsedilen araçlar üzerinden gerçekleştirilen dijital pazarlama faaliyetlerindedir. **Bağlam pazarlaması (içeriğe dayalı pazarlama)** “kullanıcıların çevrimiçi davranışlarına göre internet sitelerinde ve sosyal medya ağlarında farklı reklamlarla hedeflenmesidir” (Bardakçı, 2020: 24). **Influencer pazarlama**, influencer olarak adlandırılan yüksek takipçi sayılarına ulaşmış hesaplara sahip kişilerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması ile ortaya çıkmaktadır. **Gelen (inbound) pazarlama**, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), içerik pazarlaması veya sosyal kanallara (ağlar, bloglar ve diğer sosyal platformlar) katılım gibi araçlarla marka hedef kitle ilişkilerini ve mesajların anlamını değiştirmeye çalışan pazarlama tekniklerini kapsamaktadır (Lopes ve Casais, 2022: 8). Hedef kitle ile çift yönlü etkileşime imkân tanıyan **interaktif pazarlama**, son yıllarda tüketicilerden alınan verilerin tüketicilere geri döndürülmesini sağlayan önemli bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, internetin pazarlamacılar tarafından “etkileşim” ve “bireyselleştirme” amaçlı kullanılması sağlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2009: 578). Ağızdan ağıza pazarlamanın dijital platformlardaki şekline **viral pazarlama** denilmektedir. Viral pazarlama, bireyleri bir pazarlama mesajını başkalarına iletmeye teşvik eden, mesajın etkisinin katlanarak büyüme potansiyeli yarattığı herhangi bir stratejiyi tanımlamaktadır (Nalina ve Palanivelrajan, 2015: 233). Viral pazarlamanın planlı hazırlanmış bir pazarlama stratejisi olduğu bazen tüketiciler tarafından anlaşılmayacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu nedenle hedef kitle, viral pazarlama amacıyla ortaya çıkan kurgusal hikâyeleri gerçek sanabilmektedir. Viral pazarlamada, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha geniş bir kitleye daha düşük bir maliyet ile ulaşabilmek mümkündür. Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat vb.), markaların viral pazarlamaya yönelmesine katkı sağlamıştır. **Söylenti (fısıltı) pazarlaması**, viral pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt kümesi olarak düşünülebilir. Bir fikir, bir cümle, bir slogan, bir logo, bir maskot, bir reklam veya insanların marka veya ürün hakkında konuşmasını sağlayan herhangi bir tetikleyicidir (Bardakçı, 2020: 16). Tüketicilerin reklam içeriği oluşturmasına veya başka bir şekilde pazarlama sürecine katılmasına izin veren herhangi bir pazarlama kampanyası, **kullanıcı tarafından oluşturulan pazarlama** olarak kabul edilebilir. Bu strateji, sosyal medyayı, öneri sitelerini ve içerik paylaşım araçlarını içeren internet teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte kullanımı giderek daha kolay ve popüler hale gelmiştir (Marketing Schools, 2020). Örneğin, Netflix, orijinal dizisi “Stranger Things”ten esinlenerek, bazı yaratıcı kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik serilerini tanıtmıştır. Netflix bu stratejiden dizinin ikinci sezonunu tanıtmak için yararlanmış ve “Stranger Things2” hashtag’ini kullanmıştır. Bu sayede kullanıcıların günlük hayattaki ilginç buldukları şeylerin görüntülerini paylaşımları ve eğlenmeleri

sağlanmıştır. Bu sayede Netflix, sadece 2 haftada yaklaşık 1 milyon kitleye ulaşmıştır (Bardakçı, 2020: 94).

Sosyal medya; bloglar, web siteleri, podcastler, mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, video, fotoğraf ve müzik gibi medya paylaşım siteleri, sosyal işaretleme siteleri ve sanal dünyalar gibi geniş bir ağı kapsamaktadır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Kullanımlar ve doyumlar teorisine göre tüketicilerin sosyal medyayı kullanmalarının çeşitli nedenleri şöyle sıralanmıştır: sosyal etkileşim (%88), bilgi arama (%80), zaman geçirme (%76), eğlence (%64), rahatlama (%60), iletişimsel fayda (%56), fikirlerin ifade edilmesi (%56), kolaylık programı (%52), bilgi paylaşımı (%40) ve başkalarının gözetimi (%20) (Whiting ve Williams, 2013: 367-368). Bir başka ifadeyle, sosyal medyanın temelinde katılım kültürü bulunmaktadır ve bunun pazarlama ve iş süreçlerinde kullanılması gerekmektedir (Akar, 2011: 38).

Dijital, sosyal medya ve mobil pazarlamanın dört evreden oluştuğunu söyleyebiliriz. Buna göre ilk dönem dijital medya alıcı davranışlarını şekillendiren ve kolaylaştıran (2000-2004) bir döneme işaret ederken, ikinci dönem, tüketicilerin dijital sosyal medya ve mobil pazarlamayı şekillendirdiği ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve ağlardan oluşmaktadır (2005-2010). Üçüncü dönem ise, sosyal medya dönemidir (2011-2014). Sosyal medya dönemi: pazarlama eylemlerini güçlendirme veya sabitleme aracı olarak bireysel kendini ifade etme, pazarlama aracı olarak kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler ve belirli bir sosyal medya platformunda pazarlama zekâsını yakalamak şeklinde üç tema etrafında düşünülebilir. Dördüncü dönem ise, bahsedilen dijital kültürün yükselişi ve post dijital dünya olarak tanımlanmıştır (Lamberton ve Stephen, 2016: 152-160). Bu yeni dönem, sosyal medya pazarlaması konusunda bir patlamanın yaşandığı ve araçların bu doğrultuda yeniden gözden geçirildiği bir sürece işaret etmektedir.

Bu doğrultuda, *sosyal medya pazarlaması* bir ürünü, bir işletmeyi veya bir markayı pazarlamak için sosyal medyanın ve/veya sosyal ağların kullanılmasıdır. İşletmeler sosyal medya pazarlaması faaliyetlerini en çok müşterilerle etkileşimde kalmak ve potansiyel müşteriler nezdinde markanın görünürlüğünü artırmak için kullanmaktadırlar. Bu strateji markanın öncü yönlerini vurgulaması, marka imajını güçlendirmesi, sadık fanlar oluşturması, satışları artırması gibi açılardan da etkili bir yöntemdir (Clow ve Baack, 2016: 258-259). Sosyal medya pazarlaması, hedef kitlelerin ilgi ve eğilimlerini öğrenme, ürün satışlarını artırma, yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirme, müşteri ve potansiyel müşterileri bulma ve harekete geçirme, tüketici davranışlarını gözlemlenme, rakipleri takip etme, fikir liderlerini (sosyal medya etkileyicilerini) tanımlama, web ve sosyal medya trafiğini artırma, ürün ve marka farkındalığını artırma, markanın itibar ve imajını artırma gibi faydalar sağlayabilir (Güçdemir, 2017: 110). Pazarlama iletişiminin temel amacı olan müşteri ilişkilerini, satın alma niyeti oluşturarak ve müşteri değeri yaratan faktörleri güçlendirerek geliştirmek

için sosyal medya pazarlaması faaliyetleri etkili pazarlama iletişimi yöntemleri olarak kabul edilmektedir. Örneğin, sosyal medyayı pazarlama için kullanmak lüks tüketicileri çekmek için uygun bir araç gibi görülmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan sosyal medya pazarlaması faaliyetleri lüks moda markalarının gelecekteki kârları üzerinde önemli ölçüde etkili bulunmuştur (Kim ve Ko, 2012: 1484).

Markalar bugün yüz binlerce Facebook arkadaşı, Twitter takipçisi, çevrimiçi topluluk üyeleri ve YouTube hayranları talep etmektedir. Markalar kadar tüketicilerin de süreci yönlendirebildiği bu zamanda marka yöneticisi olmak korkutucu olabilmektedir (Fournier ve Avery, 2011: 193). Sosyal medyada ne kadar orijinal ve kaliteli içerik üretilirse üretilsin, takipçilerle etkileşime geçilmiyorsa; kurulmak istenen o bağ, yeteri kadar güçlü olmamaktadır (Kurnaz, 2020). Markalar sosyal medya platformları üzerinden etkili içerikler oluşturarak, kimi zaman eş zamanlı pazarlama kimi zaman viral pazarlama stratejilerinden yararlanarak, takipçilerini içerik üretmeye ve içeriği yaymaya teşvik ederek hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere dijital pazarlama stratejileri, stratejinin uygulandığı dijital kanala veya yaklaşımlara göre farklı sınıflandırılabilirler, birbirleri içine geçmiş bir şekilde birkaç strateji birlikte de kullanılabilirler. Bu nedenle, bazı stratejiler arasında net bir ayırım yapmak zorlaşmaktadır. Araştırma kapsamında Netflix'in sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarının içerikleri incelendiği için dijital pazarlama faaliyetleri ağırlıklı olarak sosyal medya pazarlaması açısından ele alınmıştır.

3. OTT TV OLARAK NETFLIX

Dijital yayıncılık sistemleri uydu yayıncılığı, IPTV (Internet Protocol TV), Web TV, HBB TV (Hybrid Broadcast Broadband TV) ve OTT TV şeklinde sınıflandırılabilirler. OTT, "bir şeyin üzerinde" (Over-The-Top) anlamına gelmektedir. OTT TV, internet üzerinden sunulan televizyon hizmetleri anlamına gelmekte; görüntülü içeriğin televizyonun yanı sıra bilgisayar ve çeşitli mobil cihazlardan izlenmesine imkân sağlamaktadır (Sarı ve Türker, 2021: 65).

OTT TV'yi anlamlandırabilmek için Amerikan televizyon yayıncılığının evrelerini ele almak gerekmektedir. ABD'de 1950-1980'lerin başlarına kadar olan, kanal kıtlığının ve kitlesel izleyicilerin bulunduğu dönem TVI olarak adlandırılmaktadır. 1980-1990'ların sonuna kadar uzanan artan kanal sayıları, kaliteli televizyon kanalları ve ağ marka stratejilerinin ortaya çıktığı dönem TVII olarak ifade edilmektedir. 1990'larda başlayan TVIII evresi, çoğalan dijital dağıtım platformları ve parçalanmış, ayrışan izleyiciler dönemi olarak ifade edilmektedir. 2007'de çevrimiçi DVD kiralama hizmeti Netflix, talebe bağlı video hizmetinin (VOD) tanıtıldığını duyurmuştur. Bu dönem TVIV olarak adlandırılan yeni bir çağa işaret etmektedir. Netflix'in de dâhil olduğu TVIV, izleme kalıplarının, markalama

stratejilerinin, endüstriyel yapıların, farklı medya biçimlerinin birbirleriyle etkileşim şeklinin veya içeriğin çeşitli şekillerde sunulma biçimlerinin televizyon setinden tamamen uzaklaştığı, akışkan bir matris medya çağı olarak anlaşılabilir (Jenner: 2016: 257-260).

Tüm bu bilgiler ışığında Netflix OTT TV hizmetlerinden, talebe bağlı hizmetler (VOD) arasında yer almaktadır. Talebe bağlı hizmetler kendi içlerinde abonelik temelli (SVOD), reklam temelli (AVOD), öde ve izle temelli (TVOD) olarak ayrılmaktadır (Özel, 2020: 128). Netflix, Tivibu, Blutv vb. aboneliğe dayalı talebe bağlı video servisleri (Subscription-Based Video-on Demand Services) markaları olarak ifade edilebilir (Parmaksız ve Enginkaya, 2019: 981). İstenilen yerde ve zamanda televizyona ulaşabilmeyi sağlayan bu hizmetleri ile Netflix, dil, ekran ve çözünürlük seçimi gibi kişiselleştirilmiş hizmetlerle de izleyicisine destek sunmaktadır.

Amazon'un kitaplarla yaptığı gibi halihazırda piyasada olan bir ürünün internet üzerinden insanlara ulaşmasını sağlamak fikri (Randolph, 2020: 28) üzerinden geliştirilen Netflix, 1997 yılında ilk yatırımcı Reed Hastings ve CEO Marc Randolph tarafından kurulmuştur. Geleneksel VHS kaset mağazalarından DVD'lere henüz yaygın şekilde geçilmeyen bir dönemde, film ürününü benzer yaklaşımla dijital ortama taşıma girişimleri, "bu iş asla tutmaz" düşüncesine rağmen Netflix'in, 2021 yılında bir önceki yıla göre %19 büyüyerek ve beş sıra yükselerek dünyanın 36. en iyi markası (Interbrand, 2021) olmasını sağlamıştır. Netflix, farklı türlerde ve dillerde diziler, belgeseller ve sinema filmleri arz eden dünyanın lider internet eğlence hizmetidir. Netflix'in 2022'nin ilk çeyreği itibariyle, önceki çeyreğe göre 200.000 abonelik kaybetmiş olsa da dünya genelinde yaklaşık 221,64 milyon ücretli abonesi bulunmaktadır. Netflix abonelerinin çoğu (75 milyondan fazlası) ABD ve Kanada'dadır (Stoll, 2022a). Ek olarak Netflix, 2020 yıl abone sayısını 37 milyon artırarak koronavirüs salgını sürecinden en kârlı çıkan şirketlerden biri olmuştur (Sherman, 2021). Dünya çapındaki en büyük internet şirketleri piyasa değeri açısından değerlendirildiğinde 2022 yılında Netflix 267,46 milyar dolarla yedinci sırada yer almaktadır (Clement, 2022).

Netflix, 2017 yılında "Beyaz Kasklılar" belgeseli ile ilk Oscar ödülünü kazanmıştır. 2019 yılında ise "Roma" isimli film ve "Period End of Sentence" isimli belgesel ile dört Oscar ödülü kazanmıştır (Aslan ve Yiğiter, 2021: 857). Netflix, yalnızca ABD'deki pazarına liderlik etmekle kalmamakta, aynı zamanda hizmetini Kuzey Amerika dışında da etkin bir şekilde genişletmektedir. Netflix, dünya çapında çok sayıda abone kazanmanın yanı sıra, geleneksel TV ağlarına meydan okuyan House of Cards ve Orange is the New Black gibi yüksek profilli orijinal şovlar üretmeyi ve dağıtmayı başarmıştır. 2021'de Netflix'in orijinal programları 129 Emmy Ödülü adaylığı almıştır; bu, üç yıl önce alınan adaylık sayısının üç katından fazladır. Bunlar, Netflix'in çeşitli şekillerde ölçülebilen başarısının sadece birkaç göstergesi olarak düşünülebilir. Netflix'in yıllık geliri yıllar içinde istikrarlı bir şekilde artarak 2021'de bugüne kadarki en

yüksek rakam olan 26,7 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. Tüketicilerin Netflix içeriğini izlemeye ayırdıkları zaman, başarıyı göstermenin başka bir yolu olarak ifade edilebilir. Netflix'in stratejilerinden biri, TV dizilerini toplu olarak yayınlamak olmuştur, böylece tüketiciler en sevdikleri programları aşırı derecede (binge watching) izleyebilirler (Stoll, 2022b).

Aşırı izleme, izleyicinin bir oturuşta aynı programı uzun bir süre (Örneğin, 4 saat) ve birden fazla bölümünü sürekli olarak izlemeyi kabul etme deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Genellikle bir şovun tüm sezonunu izlemek ya da uykuya dalana kadar izlemekle ilişkilendirilmiştir. Ek olarak Netflix, aşırı izleme ile ilişkilendirilen ve bu doğrultuda kullanılan birinci platformdur (Rubenking vd., 2018: 74).

Netflix gibi isteğe bağlı video hizmeti sağlayıcıları televizyon metnini akış (streaming) arşivleri şeklinde paketleyerek, izleyicilerin dizileri art arda ara vermeden izleyebilmesini sağlamıştır (Ateşalp ve Başlar, 2020: 121). Aşırı izleme, insanların geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarıyla ilişkili olsa da Netflix gibi akışlı medya hizmetlerinin büyük ekran televizyon izleme, akışlı video ve sosyal medya (derecelendirme ve inceleme) yeteneklerinin avantajlarını birleştirdiği söylenebilir. İzleyiciler, şov derecelendirmeleri ve favori listeleri aracılığıyla profillerini geliştirirken en sevdikleri programları istedikleri zaman izleyebilmektedir. İzleyiciler, oturma odalarını her yere götürmek için akış ve depolama teknolojisini (Örneğin, Netflix, YouTube, DVR) kullanabilmektedir. Ek olarak, teknoloji onlara içeriği duraklatma, geri sarma ve altyazı ekleme olanağı sağlamaktadır (Steiner ve Xu, 2020: 88).

Farklı sektörlerdeki işletmelerin ve hizmet sağlayıcıların olumsuz etkilendiği, hatta bazılarının faaliyetlerine son vermek zorunda kaldığı pandemi sürecinde Netflix, Netflix aboneliği olup 1 yıl boyunca aktif olmayan fakat ücret ödemesini yapmaya devam eden müşterilerin üyeliklerine son verme kararı almıştır. Netflix bu durumla ilgili açıklamasında, "*Netflix'te istediğimiz son şey, kullanmadıkları bir şey için ödeme yapan insanlar*" ifadelerine yer vermiştir (Özbaş, 2020). Netflix, bu kararıyla kullanıcılarını önemseydiğini göstermiş ve kâr odaklı olan bir işletmeye göre sıra dışı bir karar olarak, hedef kitesinden olumlu dönüşler almıştır.

Ocak 2022 itibariyle Türkiye'deki 69,95 milyonluk internet kullanıcısının, 2021 yılına göre %14,8'lik bir artışla 68,90 milyonu sosyal medya kullanıcısıdır (Kemp, 2022). İnternet kullanan bireylerin %82,6 olarak belirlendiği Türkiye'de, internet üzerinden özel kullanım amacıyla 2021 yılının ilk üç ayında ürün satın alan ya da sipariş veren bireyler tarafından web sitesi veya uygulamaları kullanarak en çok satın alınan veya abone olunan dijital içerik %30,6 ile film veya dizi izleme hizmeti veya indirme olarak gerçekleşmiştir (TUİK, 2021). Veriler, Türkiye'de dijital içerik kullanımını potansiyeline ve sosyal medyanın önemine işaret etmektedir.

Güncel ve eğlenceli içeriklerle, etkili iletişim ağı kurarak, hedef kitesini doğru analiz edebilen bir marka olan Netflix, Türkiye'de faaliyet

göstermeye 2016 yılında başlamıştır ve kısa süre içerisinde çok sayıda abone kazanmıştır. Bu doğrultuda, Netflix Türkiye kullanıcılarının erkek ağırlıklı (%62) olduğu ve ağırlıklı yaş grubunun ise (%55) 24-35 yaş aralığında olduğu söylenebilir. Ek olarak, kullanıcıların ilgileri arasında birinci sırada sinema, ikinci sırada mizah, üçüncü sırada ise spor yer almaktadır (Kimola, 2018).

Netflix Türkiye, pazarda büyük bir pay sahibi olmasına, yerli dizi ve film içeriklerinin sayısını zaman içerisinde artırmasına rağmen yoğun bir rekabet ortamında bulunmaktadır. Fiyat/indirim, içerik sayısı ve erişilebilirlik imkânı (smart tv, tablet, mobil uygulamalar) gibi konularda birbirinden farklı avantajlar sunan platformların sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Netflix'in Türkiye pazarında güçlü rakipleri olarak; "BluTV", "Prime Video", "Gain", "beIN CONNECT", "Mubi", "Exxen" vb. platformlardan bahsetmek mümkündür. Haziran 2022 itibariyle Türkiye pazarına giriş yapmış olan Disney+'ın da rekabete yeni bir boyut kazandıracağı düşünülmektedir.

Netflix'in bahsedilen tüm başarılarına rağmen hem dünyada hem Türkiye'de 2021 yılının sonlarından itibaren abone kaybetmeye başlaması ile pazar payı düşüşü yaşadığı görülmektedir. Netflix'in paylaştığı verilerde, şirketin 2022 yılının birinci çeyreğinde 200.000 kullanıcı kaybetmesi ile son 10 yıldır en büyük kullanıcı kaybı yaşandığı ifade edilmiştir. Uzmanlar ve analistler ise ikinci çeyrekte bu kullanıcı kaybının 2 milyonu geçeceğini öngörmektedir. Yapılan bu açıklamalar nedeniyle Netflix'in hisseleri kısa sürede %25 değer kaybetmiştir (Yıldız, 2022). Ek olarak, dünya genelinde son zamanlarda gerçekleştirdiği işten çıkarmalar bulunmaktadır (Whitten, 2022). Statista'nın verilerine göre pazar payı kaybına rağmen küresel pazarda hâlâ liderliğini korumaktadır (Stoll, 2022c). JustWatch'un paylaştığı verilere göre 2021'in son çeyreğinde Netflix'in Türkiye'deki pazar payı ise bir önceki döneme göre %3 düşerek %29 olarak gerçekleşmiştir (Eroğlu, 2022).

Netflix, alanında önemli bir ihtiyacı fark edip ilk karşılayan işletme olması nedeniyle oldukça talep görmüş olmasına rağmen başarısını sadece bununla açıklamak yetersiz bir yaklaşım olacaktır. Tüketicilerin ihtiyacını etkili bir şekilde yakalayıp pazara arz edebilmenin yanı sıra markanın sürdürülebilir başarısı için hedef kitlesinin güncel istek ve ihtiyaçlarını takip edebilmek, gündemde kalmak, etkili iletişim stratejileri kullanarak marka değerine katkı sağlamak oldukça önemli bir yere sahiptir. Örneğin, Netflix, Netflix Socks projesi ile, birçok kullanıcının aşırı izleme (binge-watching) yaparken uyuyakaldığını keşfetmesi üzerine, kullanıcıların ne zaman uyuduğunu tespit edebilen akıllı ivme ölçerli, kullanıcının TV'sine bir sinyal göndererek kişinin kaldığı yeri bilmesi için programı duraklatabilen bir çorap üretmiştir. Bu proje teknolojinin yaratıcı kullanımı sebebiyle Shorty Award'da da ödül almıştır. Ayrıca ekstra tanıtım olmadan da viral olarak yayılmıştır. Netflix bu ürünü kullanıcılarından gelen çeşitli şikâyetler (programları izlerken uyuyakalma) üzerine üretmiştir (Campaignr, 2018).

Bu proje, Netflix'in yaratıcı inovasyonu ve tüketiciyi ciddiye alarak etkili bir dinleyici olduğunun iyi bir örneğidir.

Her ne kadar 2022 yılı içerisinde beklenen başarıyı yakalayamamış görünse de halâ alanında pazar liderliğini korumaktadır. Özellikle hedef kitlesi ile kurduğu dostane iletişim tarzı ile dijital pazarlama stratejileri konusunda başarılı markalar arasında bulunmaktadır. SocialBrands'in markaların sosyal medya performansını ölçtüğü listesi olan Top 100 Marka'da 2022 yılı içerisinde neredeyse her ay lider olan marka Netflix'tir (Boomsocial, 2022). Başarıyı sürdürmek ancak hedef kitle ile sürekli temasta kalarak mümkün olacaktır. Bu doğrultuda, Netflix'in dijital pazarlama kapsamında değerlendirilen faaliyetlerini incelemek bir gereklilik olarak görülmektedir.

Global ve lokal kelimelerinden doğan glokalleşme bir başka ifade ile küreyerelleşme en temel haliyle küresel düşünüp yerel hareket etme olarak düşünülebilir. Küresel markalar küreyerelleşme stratejileri doğrultusunda, her bölgenin kendi kültürüne uygun uyarlamalar yaparak, hedef kitlesi tarafından kabul görme ve içselleştirilme sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu sayede, karşılaşılan ürünün küresel olduğunun bilincinde olmasına rağmen o ürüne karşı yabancılık hissetmeyen hedef kitle, kendi kültürüne ve yaşam pratiklerine ait olguları görüp onu içselleştirecektir (Candan, 2020: 6). Dolayısıyla küreyerelleşmede, küresel stratejiler doğrultusunda ortaya konan standart/aynı ürünler ve iletiler yerine toplumların yerel özelliklerine göre farklılaşan tercih, talep ve ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirilmiş ürünler ve iletiler ortaya çıkmaktadır (Sarı ve Sancaklı, 2020: 247-248). Netflix'in ülkemizde Netflix Türkiye aracılığı ile bazı dizilerinin tanıtımını bu stratejilerle gerçekleştirdiği görülmektedir. Ek olarak, yerel içeriklere de son derece önem verdiğini söylemek mümkündür.

Küresel bir marka olan Netflix, içeriğinde yer alan diziler ve programlar için Türkiye'ye özel reklamlar üreterek, "yerel olmak" üzerine bir küresel reklam stratejisi uygulamaktadır. Netflix, dünyanın birçok yerinde o ülkenin kültürünü ve yaşam tarzını dikkate alarak, içeriklerini izleyicilere duyurmak, onlarda "izleme isteği" uyandırmak amacıyla, bazen o ülkenin televizyon yıldızlarını da kullanarak iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu iletişim çalışmaları, aynı zamanda Netflix'in gündem yaratmasına, izleyicilerin/tüketicilerin zihninde Netflix'in marka imajının oluşmasına veya güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Bunun için genellikle Youtube, Facebook ve Twitter gibi dijital ortamlar tercih edilmektedir (Gülmez, 2019: 165).

2016 yılından itibaren Türkiye'de hizmet veren Netflix, ilk olarak eskiden çekimi yapılmış ve başka platformlarda yayınlanmış Türk dizi ve filmlerini yayınlamıştır. Türkiye için kendisinin ürettiği ilk yerel dizi içeriği 2018 yılında "Hakan: Muhafız" isimli oldukça ilgi görmüş bir dizidir. "Yarına Tek Bilet" isimli ilk orijinal Türk filmi ise 2020'de yayınlamıştır. Netflix, "Made in Turkey" isimli Türkiye'ye özel içeriklerin gösterildiği kategoriyi 2020 Şubat'ında yayın hayatına ilâve etmiştir (Aslan ve Yiğiter,

2021: 857). Netflix tarafından yapılan bir araştırma, Türk yapımlarının, Türk kültürüne, müziklerine ve kitaplarına olan ilgiyi artırdığını ortaya koymaktadır. Araştırma, Hakan: Muhafız'ın 2018'de gerçekleşen lansmanından bu yana Netflix'in tüm Türk yapımlarına yaptığı harcamaların yarattığı toplam ekonomik etkinin 583 milyon TL'yi aştığını göstermektedir. Ek olarak, Netflix'in 2018'den bu yana Türkiye'de 3.300'den fazla kişiye istihdam yarattığı ifade edilmiştir (Kaya, 2021).

Netflix Türkiye'de 2016-2022 yılları arasında: Hakan Muhafız, 50 m2, Pera Palas'ta Gece Yarısı, Atiye, Uysallar, Fatma, Aşk 101, Kulüp, Rise of Empires: Ottoman, Bir Başkadır gibi yerel diziler sunulmuştur. 3 Mart 2022 tarihinde yayınlamış olduğu "Pera Palas'ta Gece Yarısı" isimli yerli dizisi izleyiciler tarafından sosyal medya platformlarında beğeni toplamış, araştırma tarihleri içerisinde özellikle Twitter üzerinden en çok etkileşim yaratan yerel Netflix dizisi olmuştur. Bu çalışmada Netflix'in sosyal medya stratejileri gündem oluşturma kuramı bağlamında Pera Palas'ta Gece Yarısı dizisi üzerinden incelenmiştir.

4. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı, dünya genelinde faaliyet gösteren ve alanında lider olan Netflix'in, Gündem Belirleme Kuramı üzerinden Türkiye'de uygulamış olduğu sosyal medya pazarlaması stratejilerini incelemektir. Netflix Türkiye, sosyal medya kanallarını oldukça aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu doğrultuda, ilk olarak Netflix Türkiye'nin sosyal medya kanalları incelenmiştir. Sosyal medya platformları içerisinde gündem belirleme etkisinin etkili bir şekilde uygulanabildiği ve gözlemlenebildiği bir platform olan Twitter üzerinden araştırma ilerletilmiştir. Netflix'in Türkiye hedef kitlesi için özellikle önemli görülen yerel içerikler konusunda oldukça büyük adımlar attığı bir dönemde, bir yerel içerik olarak "Pera Palas'ta Gece Yarısı" dizi üzerinden araştırma derinleştirilmiştir. Dizi, Twitter üzerinde, araştırmanın yapıldığı tarih aralıklarında diğer yerel Netflix dizilerinden daha fazla etkileşim gerçekleştirmiştir. Netflix'in Türkiye içerikleri üzerinden yapılan araştırmalar incelendiğinde dizi üzerine herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, gündem belirleme işlevini sosyal medya pazarlaması bağlamında Twitter üzerinden incelerken, diğer yerel dizilere kıyasla etkinliği en yüksek yerel dizi olan "Pera Palas'ta Gece Yarısı" üzerinden yapılan ilk araştırma olması açısından önemlidir.

Araştırmanın örnekleme, araştırmanın amacına göre seçilen amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Amaçlı örneklemede araştırmacı, evreni temsil ettiğini, evrenin bir örneği olduğunu düşündüğü bir alt grubu örneklem olarak seçmektedir (Sencer ve Sencer, 1978: 481). Araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen birimlerin örneklem olarak seçilmesi olarak da ifade edilebilir. Bu doğrultuda, sosyal medya platformlarından Twitter, Facebook ve Instagram verileri baz alınarak hesaplanan en yüksek ortalama sosyal medya performansına (SocialScore) sahip markaların listesi olan Top 100 Marka'da 2022 yılı içerisinde neredeyse her ay lider olan Netflix markası seçilmiştir. SocialBrands, markaların sosyal medya

performansını (SocialScore) ölçerken: sayfanın hayran sayısı, ileti kullanımı, iletilerin aldığı etkileşimler, etkileşim türleri, etkileşim yoğunluğunu değerlendirmekte ve sektöründeki diğer markalara kıyaslamaktadır. Araştırmanın yapıldığı 2022 Mart ayında da Netflix tüm kanallarda lider konumundadır (Boomsocial, 2022). Araştırmada, Twitter (@netflixturkiye) paylaşımlarına odaklanılmadan önce YouTube (@NetflixTürkiyeOfficial), Instagram (@netflixturkiye) ve Facebook Netflix Türkiye resmi hesapları genel olarak değerlendirilmiştir. YouTube platformunun da dâhil edilmesinin nedeni, We Are Social (2021)'in "Digital 2021 Turkey" başlıklı raporunda, YouTube'un aylık 2,291 milyon kullanıcı ile Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu kategorisinde 1. sırada olduğunun belirtilmesidir. Ardından Instagram, Facebook, Whatsapp ve Twitter gelmektedir (Kemp, 2020). Whatsapp platformu ise daha çok anlık mesajlaşma hizmeti sunduğu ve hedef kitle ile eş zamanlı toplu iletişime pek imkân vermediği için kapsam dışında bırakılmıştır. Bu bağlamda, Netflix Türkiye'nin sosyal medya pazarlaması faaliyetleri bahsi geçen platformlarda öncelikle genel olarak değerlendirilmiştir.

Netflix'in sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar incelenirken yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, iletişimin yazılı/açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlamalarını yapan bir araştırma yöntemidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 17). Günümüzde genellikle kitle iletişim araçlarının içerikleri ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır. Ek olarak, etkileşimli yeni medya içeriklerinin analizi amacıyla da kullanılmaktadır (Jensen, 2011: 52). İçerik analizinde, frekans analizi, kategorisel analiz, değerlendirici analiz, olumsuzluk ya da ilişki analizi gibi teknikler kullanılabilir (Bilgin, 2006: 18-28). Araştırmada içerik analizi tekniklerinden birim veya öğelerin sayısal, yüzdesele ve oransal bir tarzda görülme sıklığını ortaya koyan frekans analizi ve bir mesajın birimlere bölünmesi ve belli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını içeren kategorisel içerik analizi (Bilgin, 2006: 18-19) uygulanmıştır. Frekans analizinde belirli bir öğenin yoğunluğu ve önemi anlaşılmasına çalışılırken, kategorisel analiz tekniği, araştırmada toplanan verilerin, ortak paydada incelenmesine imkân vermekte ve daha önceden oluşturulan gruplar üzerinde analiz yapılmasını ifade etmektedir. Bu teknikte öncelikle veriler toplanır, daha sonra verilere uygun kategoriler oluşturulur ve kategorilerin dağılımı sağlanarak yorumlama işlemi yapılır (Bilgin, 2006: 21).

Netflix Türkiye sosyal medya hesapları incelenerek, Netflix'in başarısı ile sosyal medya pazarlama stratejileri arasında bir bağlantı olup olmadığı araştırılmıştır. Ülkemizde yerleşmenin oldukça önemli olduğu fikrinden hareketle, Netflix'in sosyal medya pazarlaması faaliyetleri yerel bir içerik olan "Pera Palas'ta Gece Yarısı" isimli içerik üzerinden analiz edilmiştir. Yeni bakış açıları geliştirmek için uygulanan keşfedici araştırmada (Gürbüz ve Şahin, 2014), toplanan veriler nitel içerik analizine göre kodlanarak farklı kategorilere ayrıştırılmıştır. İçerik analizinin kodlama sistemini oluştururken içeriklerin anlatım biçimlerine göre dört tema baz

alınarak değerlendirilmiştir. Bunlar; düz anlatımlı tema, eğlence (mizah) temelli tema, tarihsel vurgulu tema ve duygu temelli temadır. Her kategorinin altında paylaşılan mesajın, emoji içerip içermediği, görsel öğeler ve yazı formatına sahip olup olmadığı belirlenmiştir. Ek olarak, paylaşımın niteliğine göre doğrudan içerik, yorum, retweet gibi özellikleri ayrıştırılmıştır. Ardından, tüm bu paylaşımlar içeriğine göre incelenerek kategorizasyonu gerçekleştirilmiştir. İncelenen içeriklerin bu dört temadan hangisine dâhil olduğu (Grafik 6) açıklanmıştır. Kategorizasyon sırasında araştırmanın güvenilirliği açısından iki kodlayıcı kullanılmıştır. Araştırmada en az %70 düzeyinde bir güvenilirlik yüzdesine ulaşılması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 233). Kodlayıcıların kodlamaları karşılaştırılarak ve fikir ayrılıkları incelenmiş gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Bu doğrultuda kodlayıcılar, özelliklerin hangi kategoriye gireceği konusunda uzlaşmışlardır. Geçerlilik/güvenirlilik testi için, Güvenirlilik = Görüş birliği/ (Görüş birliği + Görüş ayrılığı) formülü (Miles ve Huberman, 1994: 64) kullanılmıştır. Bu formüle göre araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği %90 çıkmıştır. Bu doğrultuda, araştırma yeterli güvenilirlik düzeyine sahiptir.

Araştırma sürecinde yanıtlanması beklenen sorular şu şekildedir;

AS1: Netflix Türkiye'nin resmi Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook hesaplarındaki içerik paylaşımlarının dağılımı nedir?

AS2: Netflix Türkiye'nin resmi Twitter hesabındaki paylaşımların yabancı ve yerel içerikler açısından dağılımı nasıldır?

AS3: Netflix Türkiye'nin resmi Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook hesaplarındaki Pera Palas'ta Gece Yarısı dizisi ile ilgili içerik paylaşım oranı ne kadardır?

AS4: Netflix Türkiye'nin incelenen dizi üzerine yapmış olduğu paylaşımlarda kullanıcılar ile etkileşimde bulunma oranı nedir?

AS5: Netflix Türkiye'nin, incelenen dizi hakkında yapmış olduğu paylaşımların yüksek etkileşim düzeyine sahip olanları nelerdir?

AS6: Netflix Türkiye'nin, incelenen dizisine yönelik yüksek etkileşim alan içeriklerinin diğer içeriklere göre ayırt edici özellikleri nelerdir?

AS7: Netflix Türkiye'nin diğer güncel yerli dizi yapımlarının sosyal medyadaki etkileşim düzeyleri nelerdir?

AS8: Netflix Türkiye'nin sosyal medya pazarlama stratejileri bağlamında diğer güncel yerel diziler ile incelenen dizi arasındaki benzerlikler ve varsa farklılıklar nelerdir?

Araştırma yukarıdan bahsedilen nedenlerden dört adet sosyal medya platformu (Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube) ile sınırlandırılmıştır. Ardından Twitter merkezli araştırma derinleştirilmiştir. Netflix özelinde incelenen sosyal medya stratejileri, Netflix dizilerinin pazarlanmasında benzer stratejileri paylaşma olasılığının yüksek olduğu varsayımından hareketle yerel bir içerik olan Pera Palas'ta Gece Yarısı dizisi üzerinden değerlendirilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın bir diğer kısıtı, yeni sezonu beklenen güncel yerel diziler üzerine odaklanılarak bahsedilen dizi

üzerinden değerlendirilmiş olmasıdır. Araştırma tüm platformlar incelendikten sonra, Twitter'da en yüksek oranda paylaşım yapılmış olması ve gündem belirleme konusunda en öne çıkan platform olması nedeniyle 01.01.2022 ile 31.03.2022 tarihleri arasındaki Netflix Türkiye'nin Twitter'da toplam paylaşım sayısı olan 538 tweete odaklanmaktadır.

5. BULGULAR

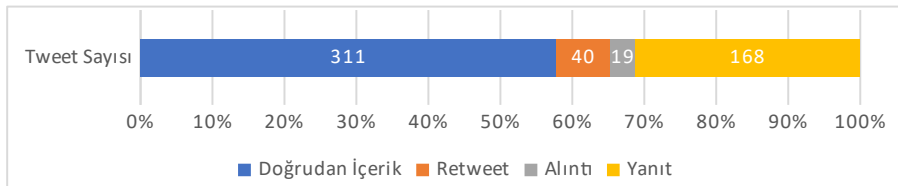
Netflix'in yukarıda bahsedilen "küresel düşün yerel hareket et" stratejisi ile Türkiye'de yerel içeriklere önem verdiği ve küreyerelleşme çalışmalarına hız verdiği verisinden hareketle, çalışma yerel içerikler üzerine odaklanmıştır. Netflix Türkiye bugüne kadar 13 yerli içerikle izleyicilerinin karşısına çıkmıştır. Bunlardan final yapan yapımlar şunlardır: Hakan Muhafız (2018-2020), 50 m2 (2021-2021), Atiye (2019-2021), Fatma (2021-2021), Bir Başkadır (2020-2020), Aşk 101 (2020-2021), Kulüp (2021-2022), Rise of Empires: Ottoman (2020-2020). Yeni sezonu beklenen güncel yapımlar ise şunlardır: Pera Palas'ta Gece Yarısı (2022-), Uysallar (2022-), Kuş Uçusu (2022-), Yakamoz S-242 (2022-), Erşan Kunter (2022-).

Sosyal medya pazarlaması bağlamında Netflix Türkiye'nin takipçi sayıları ve paylaşımlarını içeren Tablo 1 aşağıda görülmektedir. Twitter en fazla paylaşımın yapıldığı platform olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1: Netflix Türkiye'nin Sosyal Medya Kanallarındaki Takipçi Sayıları (Erişim Tarihi:19.07.2022)

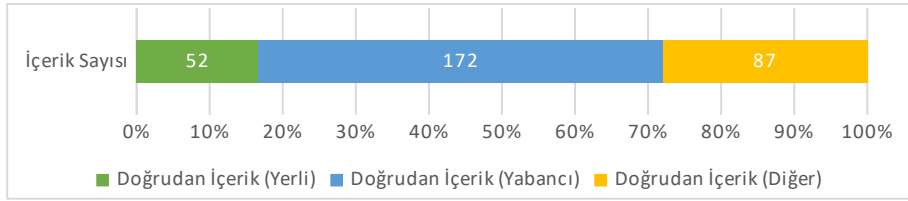
Sosyal Medya Platformu	Resmi Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Paylaşım Sayısı
Twitter	@netflixturkiye	2.124.440	10,8 Bin
Instagram	@netflixturkiye	4.185.000	3.068
Facebook	@netflixturkiye	82.712.720	-
YouTube	@NetflixTürkiyeOfficial	1,25 Mn	1.588

Twitter'da toplamda paylaşılan 538 tweet'in doğrudan içerikler ve diğer içerikler açısından dağılımı Grafik 1'de görülmektedir. Bu doğrultuda, Netflix Türkiye'nin en çok doğrudan içerik kullanmakla birlikte oldukça yoğun bir şekilde çift yönlü iletişime imkân tanıyan yanıt sistemini de kullandığı görülmektedir.



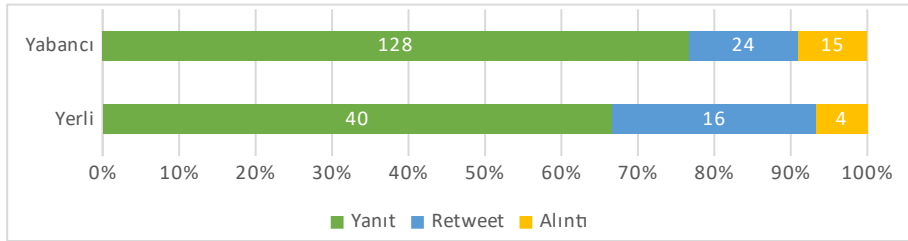
Grafik 1: Tweetlerin Türlerine Göre Dağılımı

Netflix Türkiye'nin kendi oluşturduğu tweetleri olan doğrudan paylaşımlarının kendi içeriklerinde yabancı ve yerli yapımları açısından dağılımı Grafik 2'de görülmektedir.



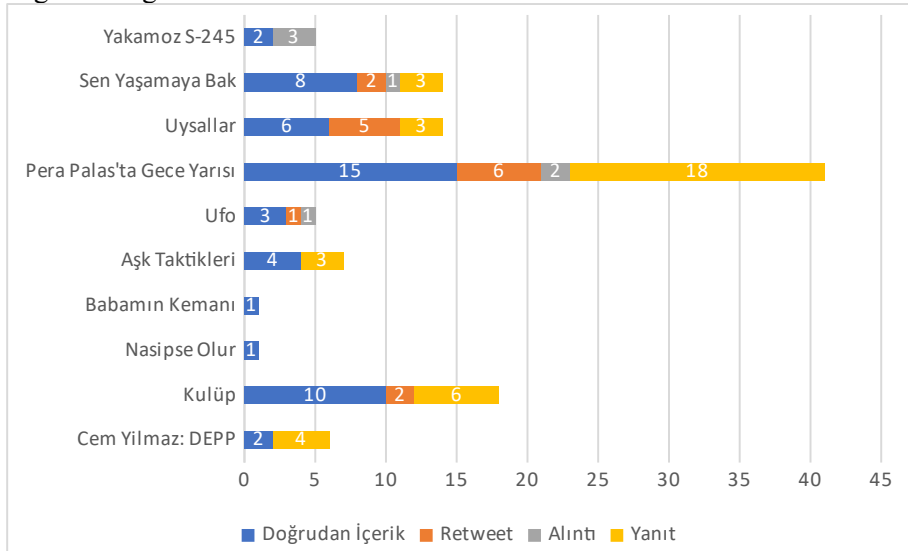
Grafik 2: Doğrudan İçeriklerin Dağılımı

Grafik 3'te ise, doğrudan olmayan diğer paylaşımların yerli ve yabancı olarak dağılımları belirtilmiştir. Buna göre, araştırmanın odağı olan ve 2018'de ilk defa Türkiye izleyicisi ile buluşan yerli yapımların Netflix'in küreyerelleşme stratejileri doğrultusunda önemli bir noktaya ulaştığını ifade edebiliriz. Ek olarak, yerli ve yabancı içerikler içerisinde yine önemli oranda yanıt mekanizmasının tercih edildiği görülmektedir.



Grafik 3: Doğrudan Olmayan İçeriklerin Dağılımı

Yine aynı tarihler arasında sadece yerel içeriklere baktığımızda, Grafik 4'te 112 adet olan tüm yerel içeriklerin tweet türlerine göre dağılımları görülmektedir.



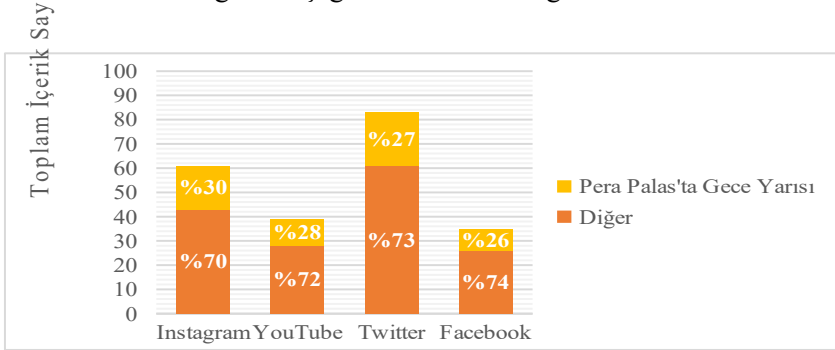
Grafik 4: Tüm Yerel İçeriklerin Tweet Türlerine Göre Dağılımı

Yerli dizi paylaşımları arasında en yüksek etkileşim Pera Palas'ta Gece Yarısı dizisinde gerçekleşmiştir. Netflix Türkiye'nin bu yapımı, Charles King'in "Midnight At The Pera Palace" isimli kitabından uyarlanmıştır. Dizide genç bir gazeteci olan Esra'nın, Pera Palas Oteli hakkında bir yazı yazmakla görevlendirilmesi üzerine otele gittiğinde, odalardan birisinde 1919 yılına açılan gizemli bir kapı olduğunu keşfederek zamanda yolculuk yapmaya başlamasıyla gelişen olaylar anlatılmaktadır. Bu sırada Mustafa Kemal Atatürk'e karşı düzenlenen bir komplo olduğunu fark etmesi ve komploya engel olmaya çalışırken Halit isiminde gizemli bir kişi ile tanışması olayların akışını değiştirmiştir. Sosyal medya kanalları üzerinden dizi hakkında birçok paylaşım ve etkileşim yapılmıştır. Dizide temel olarak zamanda yolculuk, Türkiye'nin tarihi ve Mustafa Kemal Atatürk ön plana çıkıyor olsa da Agatha Christie hakkında da bilgiler paylaşılmaktadır ve iki önemli ismin de bu otelde konakladığı vurgulanmaktadır. Tüm bu tarihsel süreç ve Mustafa Kemal Atatürk vurgusu, Twitter üzerindeki paylaşımlara da yansımıştır. Türkiye tarihi ve Mustafa Kemal Atatürk'ün yanı sıra Agatha Christie'nin kalmış olduğu 411 no'lu odanın, yazarın 11 günlük kaybolması ile ilişkilendirilmesi ve bu oda hakkında ortaya atılmış bazı gizemli bilgilerin bu dizide işleniyor olması izleyiciler açısından ilgi çekiciliği arttırmıştır. Ek olarak, oyunculuk performansı, sinematografi, olayların akış çerçevesi gibi konular üzerinden diziye olumsuz yönde eleştiriler de yapılmıştır. Filmler, diziler, televizyon programları ve internet içerikleri gibi konular üzerinde bilgiler barındıran IMDb sitesinde dizi içeriğine yönelik değerlendirmeleri incelendiğinde 1547 oyla izleyenlerin %26,20'si diziye en yüksek puan olan 10 puan vermişlerdir. Yüzde olarak en yüksek puan 10 puandır. Hemen arkasından 1146 oyla %19,40 oranında izleyici diziye 8 puan vermiştir. Dizinin ortalama IMDb puanı 7,2 olarak belirlenmiştir (IMDb, 2022). Bu doğrultuda, dizinin izleyiciler tarafından başarılı bulunduğunu söyleyebiliriz. Tüm bu veriler ışığında, olumlu ve olumsuz oluşan tüm çağrışımlar dizinin gündemde kalmasına hizmet etmiştir. Söz konusu gündem etkisi Marketing Türkiye tarafından şu şekilde ifade edilmiştir (Aytulun, 2022):

"Dizi izlendikçe yorumlar artıyor, yorumlar arttıkça dizi merak ediliyor. Herkes bir anlığına kendini Mustafa Kemal Paşa'ya sarılan Esra'nın yerine koyuyor, zaman yolculuğunda bir mücadeleye soyunuyor, paralelde Netflix Türkiye sosyal medya hesaplarından doğal, sıradan ve gündelik iletişim dili kullandığı dizi paylaşımlarını ardı ardına yayınlıyor, dizinin oyuncularının diziyle ilgili paylaşımlarına sıradan bir kişiymiş gibi yorumlar yapıyor ve bum! Dizi, her ayrıntısıyla merak edilen bir fenomen haline dönüşüyor. Olumlu yorumlarla beraber olumsuz yorumlar da dizinin izlenmesi ve konuşulmasına katkı sağlıyor. Pera Palas'ta Gece Yarısı bir çıkış etkisi yaratıyor".

İlk sezonu sekiz bölümden oluşan dizi, Netflix platformundan 3 Mart 2022 tarihinde yayınlanmıştır. Bahsedilen etkileşimin en yüksek olduğu zaman dizinin yayın tarihi olan 03.03.2022 ile başlayan ve yaklaşık bir ay

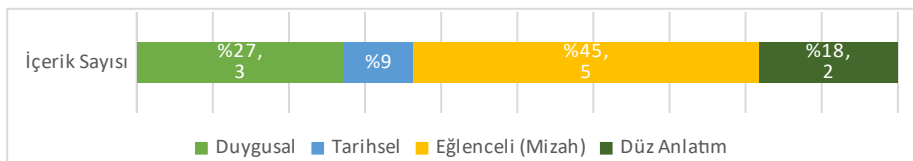
süren dilimdir. Netflix'in Twitter'da kendi dizisi üzerinden gündem oluşturabilme özelliğini göstermesi açısından bu tarih aralığını daha detaylı incelemek gerekmektedir. Netflix Türkiye'nin resmi sosyal medya kanalları üzerinden Pera Palas'ta Gece Yarısı içeriği ile ilgili yapmış olduğu paylaşımların oransal dağılımı aşağıdaki Grafik 5'te gösterilmektedir.



Grafik 5: Netflix Türkiye'nin Sosyal Medya Platformlarındaki İçerik Dağılımı

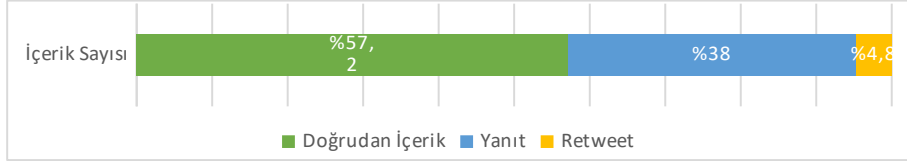
Netflix Türkiye'nin 2022 Mart ayında Instagram sayfasından paylaşılan toplam 61 içeriğin 18 tanesi; YouTube sayfasından toplamda paylaşılan 39 içeriğin 11 tanesi; Twitter sayfasından toplam 83 içeriğin 22 tanesi ve Facebook sayfasından toplam 35 içeriğin 9'u Pera Palas'ta Gece Yarısı dizisi ile ilgilidir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan 218 içeriğin 60 tanesi bu diziyeye aittir. Bu tarih aralığında dizi Twitter'da gündem olmuştur. En yüksek etkileşim 05.03.2022 tarihinde gerçekleşmiş ve dizi 5. sırada trend olarak sosyal medyada gündemde yer almıştır.

Bahsedilen maksimum etkileşim düzeyi gerçekleşen tarih aralıklarında Pera Palas'ta Gece Yarısı dizisine ait tweetler daha detaylı incelenmiştir. Diziyeye ait tweetler 2 akademisyen tarafından anlatım temaları, paylaşım türleri ve tweet içerisinde kullanılan unsurlar çerçevesince kodlanmıştır. Grafik 6'da görüldüğü gibi tercih edilen anlatım tarzı genellikle mizah temellidir. Mizah kullanımı sayesinde Netflix, etkileşim düzeyini yüksek tutarak içeriklerinin sosyal medya ortamında güncel kalmasını sağlamaktadır. Bu paylaşımlar araştırmanın ilerleyen kısımlarında detaylandırılmıştır. En çok tercih edilen ikinci anlatım tarzı duygusal tema olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, heyecan ve mutluluk duyguları üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Dizi tarihsel bir olaylar bütünü anlatmasına rağmen tarih konulu paylaşımların tüm diğerlerinden daha az olduğu görülmektedir.



Grafik 6: Pera Palas'ta Gece Yarısı Dizisi Tweetlerinin Tematik Analizi

Grafik 7'de görüleceği üzere, içerik paylaşımının kullanıcılar tarafından alıntılanan ya da retweet edilen yorum/öneri içeriklerini kapsıyor olması ise Netflix'in kullanıcılarının görüşlerine sosyal medya platformlarında önem verdiğini ve içerik hakkında izleyicilerinin yorumlarını ve düşüncelerini takip ettiğini ortaya koymaktadır.



Grafik 7: Pera Palas'ta Gece Yarısı Dizisi Tweetlerinin İçerik Türlerine Göre Dağılımı

Mizah kullanımı bazen doğrudan bir içerikte samimi bir dille ve genç hedef kitleye yönelik hazırlanmış görseller üzerinden bazen de takipçilerin tweetlerine yine benzer bir dille verilen cevaplar üzerinden gerçekleşmiştir. Netflix Türkiye görsel ve metinsel içerik paylaşım sayısı yönünden dengeli bir paylaşım stratejisi ortaya koymaktadır. Paylaşımların %57'sinde metinsel ve görsel içerik beraber kullanılmıştır. Ek olarak, emoji ile desteklenmiş (%23) bir iletişim tonu kullanılmıştır.

Tablo 2: Netflix Türkiye'nin Pera Palas'ta Gece Yarısı Hakkındaki Popüler Tweetleri (Erişim Tarihi: 27.03.2022)

No	Paylaşılan Tweet	Retweet	Beğeni	Yorum	Cevap
1	Zamanın durmasını istediğin O AN. (Görsel 1)	2.893	36.396	386	2
2	Sınav dönemi hayatıma biri girmiştir. (Görsel 9)	842	20.877	108	-
3	Bazen sadece zamanda yolculuk yapmak istersin...	479	12.166	155	-
4	Zamanda yolculuğa çıktığımızda görmeniz gereken kişiler: 1-Halit Bey 2-Halit Bey 3-Halit Bey	615	11.031	135	-
5	Tarihin ilk klişesi. (Görsel 7)	205	9.827	32	-

Netflix Türkiye, farklı sosyal medya kanallarından aynı tarihlerde paylaşım yaparken genellikle içeriklerin aynısını veya benzerini paylaşmaktadır. Nadiren bir sosyal medya kanalında yapmış olduğu paylaşımı bir başka sosyal medya kanalında yapmadığı görülmektedir. Ayrıca etkileşim düzeyinin en çok görüldüğü ve hedef kitlesi ile iletişim kurduğu sosyal medya kanalı Twitter olarak görülmektedir (Grafik 5). Twitter platformu üzerinden dizi içeriğine yönelik paylaşılmış olan 22 tweet arasından en yüksek etkileşime sahip 5 tweet Tablo 2'de gösterilmiştir.

Ek olarak Netflix Türkiye, dizinin yayınlandığı tarih olan 3 Mart 2022 tarihinde diziyi izleyicilerine nostaljik temalı bir afiş ile tanıtmaktadır. “Yazıyor yazıyor!” vurgusu tweet içeriğinin öne çıkan bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 1: En Çok Etkileşim Alan İçerik (Erişim Tarihi: 23.03.2022)



Görsel 2: Dizinin Tanıtıldığı Tweet (Erişim Tarihi: 23.03.2022)

Netflix Türkiye'nin en çok etkileşim aldığı içeriğe yapılmış olan 386 yorum arasından 2 yoruma cevap verdiği görülmektedir. Bu tweet içeriği ve Netflix Türkiye'nin kullanıcılarına vermiş olduğu yanıtların görselleri aşağıda gösterilmektedir. Netflix'in yanıtlarında samimi, duygusal ve emoji destekli bir iletişim tarzı tercih ettiği görülmektedir.



Görsel 3: İçerik Yanıtı 1 (Erişim Tarihi: 23.03.2022)



Görsel 4: İçerik Yanıtı 2 (Erişim Tarihi: 23.03.2022)

Netflix Türkiye'nin yorumlara vermiş olduğu cevaplardan diğer bazı örnekler şu şekildedir:

“**Takipçi1:** ikinci sezon ne zaman canım sen bize ondan bahset”

“**@netflixturkiye:** Zamanda yolculuk mu yaptın Serra ne ara bitirdin!”

“**Takipçi2:** Lütfen kimse spoiler vermesin...”

“**@netflixturkiye:** Bu konuda beni de kırıyorlar Ebru...”

Netflix Türkiye'nin retweet/alıntı türlerinde yapılan paylaşımlarından bazı örnekler ise aşağıda gösterilmektedir.

“**Takipçi3:** ‘Pera Palas’ta Gece Yarısı’ olmuş gerçekten. Netflix Türkiye sen ne yaptın böyle ya. Bu nasıl prodüksiyon! Konu mükemmel. Her şeyiyle 10/10 veriyorum.” (4 alıntı, 12 retweet, 280 beğeni)

“**Takipçi4:** Pera Palas’ta Gece Yarısı’nı izlerken kostümlere vurulmayan yoktur sanırım. Meğer Çevren Sarayoğlu’na aitmiş. Hiçbir başarı tesadüf değil.” (11 alıntı, 12 retweet, 430 beğeni)



Görsel 5: Emily in Paris Örneği
(Erişim Tarihi: 23.03.2022)



Görsel 6: Aşk 101 Örneği
(Erişim Tarihi: 23.03.2022)

Netflix Türkiye bazı içerik paylaşımları ile geçmiş tarihlerde yayınlamış olduğu dizilerine ve filmlerine de gönderme yapmaktadır. Örneğin, Pera Palas'ta Gece Yarısı dizisi özelinde farklı sosyal medya kanalları üzerinden paylaşılan içeriklerin bazılarında, yine Netflix Türkiye'nin yakın bir tarih öncesinde yayınlamış olduğu "Aşk 101" ve "Emily in Paris" dizilerine gönderme yaptığı görülmektedir. Benzer şekilde, 16 Mart 2022 tarihinde, "Zaman yolculuğu mu bu?" yazısı ile paylaşılan Instagram gönderisinde "The Adam Project" içeriğine, 15 Mart 2022 tarihinde, "Her otelde böyle bir çocuk var." yazılı tweet paylaşımı ile de "Doktor Uyku" içeriğine gönderme yaptığını görebilmek mümkündür. Bu içerikler mizah temelli olup, yüksek etkileşim düzeyine sahiptir. Söz konusu mizah içerikli paylaşımlar sayesinde Netflix, yeni yayınlamış olduğu dizisinin gündemde kalmasını sağlarken, yayınlanmasının üzerinden zaman geçmiş dizilerini de tekrar izleyicilerine hatırlatmaktadır. Bu tarz içerik paylaşımlarına örnek olarak gösterilebilecek paylaşımlar Görsel 5 ve 6'da sunulmuştur.

Yorumları, yanıtları ve etkileşim düzeylerini incelediğimizde Netflix Türkiye'nin iletişime dâhil olması ile retweet ve beğeni sayılarında artış olduğu görülmektedir. Bu stratejiler, iletişimi çift yönlü hâle getirmesi açısından, takipçilerin fikirlerinin Netflix Türkiye tarafından önemsendiğini düşündürmesi açısından ve mizah ile oluşturulmuş jargonu uygun içeriklerin genç hedef kitle tarafından Netflix'in samimi ve kendilerinden biri gibi algılanması neticesinde marka ile zihinlerinde duygusal olarak ilişkilendirme olasılığı sağlaması açısından önemlidir. Bu durum, kullanıcıların oluşturduğu (user-generated) pazarlama faaliyetlerini aktifleyerek, takipçilerin marka ile ilgili oluşturduğu dijital içerik sayısını artırmaktadır. Bu sayede Netflix, atılan bir kullanıcı tweeti, Youtube üzerinden çekilmiş bir video veya kullanıcıların kendi mizahi paylaşımlarının viral olması sonucu ekstra bir çaba sarf etmeden pek çok insana erişim sağlamaktadır.

Dizi içerisinden görseller çoğunlukla mizah teması üzerinden hazırlanmış içerikler halinde sosyal medya platformlarından

yayınlanmaktadır. Bu paylaşımlara yanıt veren kullanıcılar ile de sık sık iletişime geçen Netflix Türkiye, yayınlamış olduğu dizi hakkında sosyal medyada oldukça fazla merak uyandırmaktadır. Bu bağlamda, dizinin kendisi izleyiciler tarafından beğenilmekle beraber, Netflix'in sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği mizahla desteklenmiş güncel ve çift yönlü iletişime açık paylaşımları dizinin konuşulmasını sağlayarak bir kaldıraç etkisi yaratmaktadır. Trendleri ve günceli çok iyi kullanıp, sunduğu dizi ve filmler aracılığıyla kendi mizahını ortaya koyan Netflix, takipçileri ile arasındaki bağları sürekli güncel tutarak ilişkilerini ve marka itibarını güçlendirmektedir (Kurnaz, 2020).

Sosyal medya kanallarını aktif olarak kullanan ve içerik paylaşımlarında bulunan markalar ya da hizmet sağlayıcıları paylaşmış oldukları içeriklerde mizah temasına yer ayırmaktadır. Bazı markalar mizah temalı içeriklerinin sayısını kısıtlı tutarken bazı markalar mizah temasına içeriklerinde fazlasıyla yer vermektedir. Netflix Türkiye'nin sosyal medya kanallarından paylaşmış olduğu içerikleri incelediğimizde gerek kullanıcılarına vermiş olduğu cevaplar gerekse içerikleri hakkında paylaşmış oldukları gönderilerde mizah temasına sıkça başvurduğu görülmektedir. Netflix Türkiye'nin en fazla etkileşim alan içeriklerine bakıldığında mizah başlığının öne çıktığı tespit edilmiştir. Bu açıdan Netflix Türkiye, kitlesini memnun etmede başarılı görülmektedir (Kimola, 2018). Diğer bir ifadeyle, hedef kitlesinin çoğunluğunu genç ve yetişkin kişilerin oluşturduğu Netflix'i ön plana çıkaran özelliklerden birisinin de mizah kullanımı olduğunu söylemek mümkündür. Analiz sonucunda bazı içerik paylaşımlarının öğrenci jargonu ile yapıldığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin sınav dönemine denk gelen tarih aralığında yapılan paylaşımda "Sınav dönemi hayatıma biri girmiştir." yazılı paylaşıma yer verilirken bir başka örnekte yine öğrencilerin jargonu ile "Ben daha bu zamanda sevgili bulamazken adalet mi bu?" paylaşımı karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, Netflix Türkiye'nin Facebook ve Twitter platformları üzerinden incelenen diziyeye yönelik bazı mizah temalı paylaşımları aşağıda gösterilmektedir.



Görsel 7: Mizah Örneği 1
(Erişim Tarihi: 23.03.2022)



Görsel 8: Mizah Örneği 2
(Erişim Tarihi: 23.03.2022)



Görsel 9: Mizah Örneği 3
(Erişim Tarihi: 23.03.2022)



Görsel 10: Mizah Örneği 4
(Erişim Tarihi: 23.03.2022)

Netflix Türkiye, özellikle mizah temasını kullanarak, samimi bir dille ve öğrenci jargonu ile yaptığı paylaşımlarla Pera Palas'ta Gece Yarısı dizisi hakkında ilgi uyandırmayı ve etkili sosyal medya stratejileri kullanarak gündem oluşturmayı başarmıştır. Netflix Türkiye'nin bu stratejisini neredeyse tüm yerel içeriklerinde yakalamak mümkündür. Araştırmanın verilerinin toplandığı zaman dilimini kapsayan 2022 yılının ilk çeyreğinde yerel diziler arasında em yüksek etkileşimi yaratan dizi Pera Palas'ta Gece yarısı dizisidir. Trend konular listesinde en yüksek etkileşimi 05.03.2022 tarihinde 5. sıraya yerleşerek gerçekleştirmiştir (getdaytrends, 2022). Ek olarak, incelenen diziden daha sonra yayın hayatına başlayan 2022 yılı diğer güncel yerli dizilerde baktığımızda Netflix'in gündem oluşturma stratejisini giderek daha başarılı bir şekilde gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz. Örneğin, Yakamoz S-242 isimli dizi 21.04.2022 tarihinde trend konular listesinde 3., Kuş Uçusu isimli dizi 04.06.2022 tarihinde 4., Erşan Kurneri isimli dizi 21.06.2022 tarihinde 2. sırada yer almıştır. Ek olarak, 30.03.2022 tarihinde yayınlanan Uysallar isimli dizisi için kullanılan sosyal medya pazarlanması stratejileri de diğerleriyle benzerlikler göstermektedir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin kendi yayın zamanları dikkate alınarak çoğunlukla söz konusu olan güncel dizilere yönelik olduğu görülmektedir. Mizah kullanımını yine oldukça sık bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Farklı olarak, Tribal Worldwide İstanbul iş birliğiyle Netflix, Uysallar dizinin dünyasını ziyaret etmek isteyenler için bir deneyim alanı inşa etmiştir (Kaya, 2022). Bu sayede, izleyicilerine dizideki ortamı hissettirebilmek, duyguları ve deneyimleri yaşatabilmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, farklılıklar olsa da çoğunlukla benzer stratejileri diğer yerli dizilerinde de başarılı bir şekilde uyguladığını görmekteyiz. Buradan hareketle, Netflix Türkiye'nin araştırmanın sınırları içerisinde olan yerel dizileri üzerinden sosyal medya stratejilerini etkili bir şekilde kullanarak gündem oluşturabildiği söylenebilir.

Sonuç

Netflix, faaliyet alanında pazar payı yüksek olan, finansal açıdan oldukça değerli ve OTT TV olarak streaming hizmeti veren lider küresel markalardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyicilerine birçok farklı kategoride sürekli olarak yeni içerikler sunmaktadır. Film ve dizi içeriklerini sosyal medya kanalları üzerinden güçlü ve başarılı bir şekilde pazarlayan Netflix hem Türkiye'de hem de dünya genelinde abone sayısını

arttırmaktadır. Ülkemizde yerelleşme çalışmalarını önemseydiğini açıkça ifade eden markanın, yerel dizilerindeki sosyal medya pazarlaması stratejilerinde içimizden biri gibi görünme çabası net bir şekilde fark edilmektedir. Özellikle Pera Palas'ta Gece Yarısı ile, Türkiye için önemli olan kişiler, tarihler ve kavramlar üzerinden yoğun duygusal bağlantı kurduğu ve yüksek etkileşim düzeyi gerçekleştirdiği söylenebilir.

Netflix'in aktif kitlesinin demografik özellikleri incelendiğinde genç ve yetişkin kişilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı, teknolojiyi, yenilikleri ve gündemde olan trendleri daha yakından takip eden gençler üzerinde ilgi çekici olabilmesi için Netflix, paylaşımlarında bazı stratejiler uygulamaktadır. Bu stratejilerden birisi içeriklerinde mizah öğelerine yer vermesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik paylaşımı yapılan dönem içerisinde sosyal medyada trend olmuş bir müziği, görseli, metni ya da olayı dizinin veya filmin bir noktasına bağlayarak mizah olarak kullanan Netflix, sosyal medyada kısa sürede geniş kitleler tarafından trend olmaktadır. Bu sebeple, Netflix Türkiye'nin içeriklerine yönelik sosyal medyada uyguladığı pazarlama stratejilerinden birisinin mizah temasının kullanılması olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir. Bazı içeriklerinde "öğrenci jargonu" kullanması ile Netflix Türkiye dostane bir dille hedef kitlede aitlik hissi uyandırmaya çalışmaktadır. Bu sayede kullanıcı, Netflix'i daha samimi bularak, duygusal bağlantı kurabilmekte ve kendisini markaya yakın hissetmektedir. İçeriklerinde heyecan ve mutluluk hissini uyandıracak duygusal temalar da kullanılmaktadır.

Paylaşılan dizi ya da film içeriğine yönelik kullanıcılarının sosyal medyadaki düşüncelerini retweet veya alıntı yapan Netflix, içerik paylaşımı sonrasında kullanıcılarının içeriğe yönelik geri dönüşlerini de takip etmektedir. Aynı zamanda, çalışma kapsamında incelenen içerik paylaşımlarının analizi sonucunda, Netflix Türkiye'nin kullanıcılarının düşüncelerine yer vererek retweet ve alıntı yapmasının yanı sıra kullanıcılarını etkileşim yönünde harekete geçirdiği de görülmektedir.

Araştırma sonucunda, Netflix Türkiye'nin etkili ve çok kanallı bir dijital strateji benimsediği görülmüştür. Bununla birlikte, aktif, güncel ve kaliteli içerik üreten sosyal medya pazarlaması, takipçilerini içerik üretmeye teşvik ederek kullanıcıların oluşturduğu (user-generated) pazarlama, viral pazarlama, hedef kitlesine uygun yerleşmiş içerikler ve gerilla pazarlama stratejilerini başarı ile uyguladığı görülmektedir. Yalnızca dijitalde değil televizyonda da, tüm kanalların bir süreliğine Netflix olduğu 2021 yılındaki reklam filmi ile oldukça ilgi çekmiştir. Bu da dijital bir alanda faaliyet göstererek, televizyona alternatif olan Netflix'in çok kanallı bir strateji uyguladığını göstermektedir.

Netflix Türkiye, dizileri yayınlanmaya başladığı dönemde her bir dizi için gündem oluşturucu stratejiler uygulamaktadır. Bunu, o dönemde gündem olan başka bir konu ile ilişkilendirerek, samimi bir dil kullanarak, mizahtan yararlanarak, sosyal medyanın çift yönlü iletişime imkân veren özelliklerini kullanarak, merak uyandırarak, hedef kitlenin diziye konuşması

ve paylaşmasını sağlayarak, takipçilerin kendi oluşturdukları içerikleri paylaşarak, onları yeni içerikler oluşturmaları için teşvik ederek, en çok kullanılan sosyal medya platformlarında sürekli aktif paylaşımlar gerçekleştirerek, kendi dizileri ile ilgili paylaşımlarında diğer dizilerine atıfta bulunarak gerçekleştirmektedir. Paylaşımlarında, görsel ve metinsel öge kullanmaya ağırlık veren emoji destekli bir tarzı olduğu görülmektedir. Etkileşimlerinin çoğu kendi ürettiği doğrudan içerikler olmakla beraber, takipçilerin yorumlarına verdiği cevaplar da oldukça fazladır. Bu veriler ışığında, Netflix Türkiye'nin dijitalde var olan bir marka olarak etkili sosyal medya pazarlama stratejilerine yön verdiği ifade edilebilir. Bu stratejiler doğrultusunda takipçileri tarafından konuşulmak, paylaşılmak suretiyle kendisini ve dizilerini gündemde tutmayı sağlamaktadır. Sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan marka, diğer markaların stratejik kararlarında ve iletişim stratejilerinde, markaların sosyal medya pazarlaması ile ilgilenen ekibine yol gösterici olabilir.

Araştırma Netflix Türkiye'nin yerli dizileri ile sınırlıdır. Benzer stratejiler yabancı diziler hatta film içerikleri için de gerçekleştirilebilir. Ek olarak, Netflix'in faaliyette bulunduğu diğer ülkelerdeki stratejileriyle karşılaştırmalar yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Bilge Nur Öztürk %50, Yasin Erdoğan %50

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu makale, insan veya hayvanlar ile ilgili etik onay gerektiren herhangi bir araştırma içermemektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Bilge Nur Öztürk %50, Yasin Erdoğan %50

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval.

Conflict of Interest: The authors declare that they have no conflicts of interest.

Kaynakça

Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Aslan, Ö. ve Yiğiter, A. (2021). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Netflix Tüketimi: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Örneği. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 850-877.

Ateşalp, S. T. ve Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge-Watching) Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 108-136.

- Aytulun, G. (2022). *Tam 12'den Vuran Marka İletişimi: Pera Palas'ta Gece Yarısı*, Erişim Tarihi: 15.06.2022.
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pera-palas-gece-yarisi/>
- Bardakçı, H. (2020). *Dünya Markalarının En Etkili Uluslararası Pazarlama Yöntemleri, Örneklerle Desteklenmiş Pazarlama 4.0 İçin Destekleyici Yeni Dünya İçin Pazarlama*. Ankara. Gazi Kitabevi.
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama, *Mesleki Bilimler Dergisi*. Cilt: 6. Sayı:1, 27-38.
- Berger, L. ve Freeman, M. (2011). The Issue Of Relevance of Agenda-Setting Theory to The Online Community. *Meta-Communicate*, 1(1), 1-22.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Boomsocial. (2022). *SocialBrands Top 100 Score*. Erişim Tarihi: 05.06.2022
<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2022/Mart/Top100>
- Busca, L. ve Bertrandias, L. (2020). A Framework For Digital Marketing Research: Investigating The Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.
- Campaigntr. (2018). *Netflix'ten Öğrenebileceğimiz 5 Sosyal Medya Pazarlaması Dersi*. Erişim Tarihi: 24.07.2022.
<https://www.campaigntr.com/netflixten-ogrenebilecegimiz-5-sosyal-medya-pazarlamasi-dersi/>
- Candan, G. (2020). Glokalizasyon Bağlamında Netflix Reklamları: Göstergebilimsel Bir Analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(I), 3-15.
- Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Clement, J. (2022). *Statista. Market value of the largest internet companies worldwide 2022*. Erişim Tarihi: 18.07.2022.
<https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/>
- Clow, K. E. ve Baack D. E. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, Ed. R. Gülay Öztürk, 7. Baskıdan Çeviri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Çamur, M. ve Zinderen, İ. E. (2021). Yeni Medya ve İdeoloji: Netflix Yapımı Dizilere Althusser'ci Bir Yaklaşım. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 465-484.
- Demir, Y. ve Ayhan, B. (2020). Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter'da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(51), 1-19.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram, Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir değerlendirmesi*, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınevi.
- Ergen, Y. (2018). *Twitter Örneğinde Sosyal Medya Gündemi: Bir Gündem Belirleme Aracı Olarak Futbol*. *Kurgu*, 26(3), 502-520.
- Eroğlu, Ö. (2022). *Netflix Türkiye'de 2021'i Pazar Kaybıyla, Blutv İse Artışla Kapattı*. Erişim Tarihi: 14.06.2022.
<https://www.donanimhaber.com/netflix-2021-i-ulkemizde-kayıpla-blutv-ise-artisla-kapatti--144833>
- Fournier, S. ve Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Getdaytrends. (2022). *#PeraPalastaGeceYarısı* Erişim Tarihi: 22.07.2022.
<https://getdaytrends.com/tr/turkey/trend/%23PeraPalastaGeceYar%C4%B1s%C4%B1/>
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülmez, E. (2019). Netflix'in Türkiye'ye Özgü Reklam Filmlerinin Küresel Markaların Yerel Reklam Stratejileri Bağlamında Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 157-178.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- IMDb. (2022). *Pera Palas'ta Gece Yarısı İzleyici Değerlendirmeleri*. Erişim Tarihi: 14.06.2022.
https://www.imdb.com/title/tt13317508/ratings/?ref_=tt_ov_rt
- Interbrand. (2021). *Best Global Brands*. Erişim Tarihi: 14.06.2022.
<https://interbrand.com/best-global-brands/netflix/>

- Jenner, M. (2016). Is This TVIV? On Netflix, TVIII and Binge-watching. *New Media and Society*, 18(2), 257-273.
- Jensen, K. B. (2011). New Media, Old Methods, Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. (Çev. Yiğit Yavuz). *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. (Der. Şahinde Yavuz). Vadi Yayınları. 55-83
- Kaya, B. S. (2022). *Marketing Türkiye, Netflix "Punk Ölmedi" Diyenleri Tornistanbul'a Davet Ediyor*. Erişim Tarihi: 17.07.2022. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/netflix-punk-olmedi/>
- Kaya, B. S. (2021). *Netflix'in Türkiye Ekonomisine Katkısı Açıklandı*. Erişim Tarihi: 17.07.2022. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/netflix-ekonomi/>
- Kemp S. (2022). *Digital 2022: Turkey*. Erişim Tarihi: 24.06.2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>
- Kılıç, S. (2020). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter ve İnternet Gazetelerinin Karşılaştırılması: Hürriyet Ve Milliyet Gazeteleri Örneği. *Selçuk İletişim*, 13(1), 91-129.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kimola. (2018). *Netflix Türkiye Kitleleri-Veri Ne Söylüyor?* Erişim Tarihi: 14.04.2022. <https://kimola.com/blog/140336/netflix-turkiye-kitleleri-veri-ne-soyluyor>
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kurnaz, H. (2020). *Netflix'in Pazarlama Doğruları*. Erişim Tarihi: 14.06.2022. <https://icerik.com/blog/netflixin-pazarlama-stratejisi>
- Lamberton, C. ve Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, And Mobile Marketing: Research Evolution From 2000 to 2015 And an Agenda For Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lopes, A. R. ve Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.

- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marketing Schools. (2020). *User-Generated Marketing*. Erişim Tarihi: 14.06.2022. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/user-generated-marketing/#section-0>
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında*, (çev. Konca Yumlu). 2. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*, 4. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Nalina, K. G. ve Palanivelrajan, B. (2015). Micro Level Empirical Study on Viral Marketing in Madurai, *International Journal of Management*. 6(1), 233-238
- Neuman, W. R., Guggenheim, L., Mo Jang, S., Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data, *Journal of Communication*, 64(2), 193-214.
- Övür, A. (2019). Kültür Endüstrisinin Gündem Belirleme ve Kamuoyu Oluşturma İşlevi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(4), 319-343.
- Özbaş, G. (2020). *Netflix Uzun Süre Kullanılmayan Hesaplar için Harekete Geçiyor*. Erişim Tarihi: 14.04.2022. <https://paratic.com/netflix-kullanilmayan-hesaplari-kapatiyor/>
- Özel, S. (2020). Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 115-138.
- Özel, S, ve Özay, D. (2021). Yeni Medya Ortamlarında İzleyici Seçimi ve Öneri Algoritmaları: Netflix Örneği. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 8(2), 297-324.
- Parmaksız, M. Y. ve Enginkaya, E. (2019). Svod Markalarının Twitter Üzerindeki İletişimleri: Netflix'ten Blutv'ye. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(4), 981-996.

- Randolph, M. (2020). *Netflix: Bu İş Asla Tutmaz: Netflix'in Doğuşu ve Bir Fikrin İnanılmaz Serüveni*, (Çev. Meltem Yılmaz). 1. Basım. İstanbul: Konu Kitap.
- Royle, J. ve Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for The Communication Industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Rubenking, B., Bracken, C. C., Sandoval, J., Rister, A. (2018). Defining New Viewing Behaviours: What Makes and Motivates TV Binge-watching?. *International Journal of Digital Television*, 9(1), 69-85.
- Sarı, Ü. ve Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin dijital platformların içerik tanıtımına etkisi: Netflix örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243-260.
- Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80.
- Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., Shah, C. (2010). Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News, *Policy & Internet*, 2(2), 7-32
- Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*. Ankara: TODAİ.
- Sherman, N. (2021). *Netflix'in Abone Sayısı Salgın Döneminde 200 Milyonu Aştı, Şirket Hisseleri Değer Kazandı*. Erişim Tarihi: 14.04.2022. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55731244>
- Steiner, E. ve Xu, K. (2020). Binge-watching Motivates Change: Uses and Gratifications of Streaming Video Viewers Challenge Traditional TV Research. *Convergence*, 26(1), 82-101.
- Stoll, J. (2022a). *Statista. Number of Netflix paid subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 1st quarter 2022*. Erişim Tarihi: 24.06.2022. <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- Stoll, J. (2022b). *Statista. Netflix's annual revenue from 2002 to 2021*. Erişim Tarihi: 27.07.2022. <https://www.statista.com/statistics/272545/annual-revenue-of-netflix/>

- Stoll, J. (2022c). Statista. *Estimated number of SVOD subscribers worldwide from 2020 to 2027, by service*. Erişim Tarihi: 24.06.2022. <https://www.statista.com/statistics/1052770/global-svod-subscriber-count-by-platform/>
- Şahin, M. ve Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*, (1), 50-63.
- Tavşancıl, E. ve Arslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Tuik. (2021). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021*. Erişim Tarihi: 24.06.2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)
- Uluçay, D. M., Zararsız, G., Aytekin, U. C. (2021). Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Talebe Yönelik Video (Video On Demand) Platformlarının Twitter Kullanımı: Netflix Türkiye'nin Covid-19 Öncesi ve Sonrası Kullanımları Özelinde Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 691-706.
- We Are Social Dijital Raporu. (2022). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*. Erişim Tarihi: 23.05.2022. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 No. 4: 362-369.
- Whitten S. (2022). *Netflix Lays off 300 More Employees as Revenue Growth Slows*, Erişim Tarihi: 24.06.2022. <https://www.cnbc.com/2022/06/23/netflix-lays-off-300-more-employees-as-revenue-growth-continues-to-slow.html>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 8. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, G. (2022). *Netflix Sıfır Reklam Politikasından Vazgeçiyor*. Erişim Tarihi: 17.07.2022. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/netflix-sifir-reklam/>

Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu Oluşturma" ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:1, 571-586.

Extended Abstract

Digital marketing is a very important concept for brands shaped by new media. In today's conditions, it has become difficult for businesses that do not have a presence on digital platforms to continue their activities. Brands that share up-to-date content on various platforms of the digital media get ahead of their competitors. At the same time, brands that are in contact with consumers and do not overlook the most talked about trends in social media are in an advantageous position compared to other brands. In this context, it is seen that brands existing in social media can create their own agenda with the content they produce.

Netflix, which is considered quite successful in this regard, is the brand that makes people talk about its original content and stays on the agenda, and has the highest social media score among the research dates. In addition, Netflix is one of the leading global brands providing streaming services as OTT TV. First of all, Netflix Türkiye social media accounts were examined in the research. In this context, the most actively used platform is Twitter. Then, Netflix Türkiye content on the Twitter platform was separated by frequency and category. During the classification, local series contents were determined through the strategies of the research based on Netflix's globalization strategy. Finally, the focus was on *Midnight at The Pera Palas*, the local TV series that had the highest interaction during the research dates.

In this research, social media marketing strategies that help Netflix to set its own agenda through *Midnight at The Pera Palas* series were examined by qualitative and quantitative content analysis method. Frequency analysis, which is a form of quantitative content analysis and expressed as percentages, and categorical content analysis, which allows analysis on groups that were evaluated qualitatively and previously formed, were applied.

According to the research findings, when social media channels are examined, it is possible to see that Netflix, which is the leader in its sector, includes effective communication strategies with its target audience consisting of young adults. First of all, it is seen that it adopts a communication style in accordance with the jargon of the target audience and a communication tone in the friendliness. The most used communication strategy is content design with humor elements. In addition, it uses emotional themes that evoke feelings of excitement and happiness. Netflix Türkiye, which we see mainly sharing its own content, encourages users to interact by retweeting or quoting their opinions on social media regarding the content of the shared series. Netflix Türkiye implements agenda-setting

strategies for each series when the series started to be broadcast. It achieves this by using many different strategies together. It has been determined that Netflix Türkiye uses strategies such as using another topic that was on the agenda at that time, using a sincere language, using humor, using the features of social media that allow for two-way communication, arousing curiosity, making the target audience talk and sharing the series, sharing the content they created themselves, encouraging them to create new content, making active posts on the most used social media platforms, making reference to other serials in its posts about its own serials. It is seen that Netflix has an emoji-supported style, focusing on using visual and literary elements in its posts. While most of its interactions are direct content produced by Netflix, the responses of followers to their comments are also quite high. In the light of these data, it is seen that Netflix Türkiye uses effective social media marketing strategies as a digital brand. It has seen that Netflix has set the agenda by using similar communication strategies in other local TV series such as *Midnight at The Pera Palas*. Moreover, it has shown that its success in social media strategies is not a coincidence, by interacting with increasingly higher ranks in the list of trending topics in other local TV series that broadcasted after *Midnight at The Pera Palas*. In line with these strategies, it ensures to keep itself and its series on the agenda by being spoken and shared by its followers.

The brand, which uses social media effectively, can guide the social media marketing team of the brands in the strategic decisions and communication strategies of other brands. The research is limited to Netflix Türkiye's local series. Similar strategies can be implemented for foreign TV series and even movie contents. Additionally, comparisons can be made with Netflix's strategies in other countries where it operates. Comparisons can be made with similar communication strategies of Netflix's market competitors.