T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKALARIN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA İÇERİK PAZARLAMA STRATEJİSİ: DISNEY+ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Yasin ERDOĞAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Bilge Nur ÖZTÜRK

ALANYA
2023

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MARKALARIN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA İÇERİK PAZARLAMA STRATEJİSİ: DISNEY+ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Yasin Erdoğan
Anabilim Dalı: İşletme
Program Adı: İşletme

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Bilge Nur ÖZTÜRK

ALANYA
(2023)

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Yasin Erdoğan'ın "Markaların Sosyal Medya Platformlarında İçerik Pazarlama Stratejisi: Disney+ Örneği" başlıklı tezi 15/12/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

	Unvanı-Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) :	Dr. Öğr. Üy. Bilge Nur ÖZTÜRK	:……
Üye :	Dr. Öğr. Üy. Tahire HÜSEYİNLİ	:……
Üye :	Dr. Öğr. Üy. Özgür KAYAPINAR	:……

……

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

……

Yasin ERDOĞAN

TEŞEKKÜR

Öncelikli olarak bu çalışmanın yürütülmesinde ve gerek lisans gerek ise lisansüstü eğitim dönemim boyunca bana katkılarını hiçbir zaman esirgemeyen, değerli görüşleri ve bilgileri ile gelişimime katkı sağlayan, eğitim alanında olduğu gibi iş tecrübelerimde de en mutlu ve gururlu anılarımı paylaşmayı bir borç bildiğim ve öğrencisi olmaktan dolayı her zaman mutluluk duyduğum değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Bilge Nur Öztürk'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve lisansüstü eğitim dönemim boyunca tavsiyeleri ile bana destek olan Dr. Öğr. Üyesi Engin Üngüren'e, olumlu görüşleri ile beni daima motive eden Doç. Dr. Miraç Savaş Turhan'a, her daim olumlu ve aydınlatıcı yaklaşımlarından dolayı Arş. Gör. Nazlı Türker'e, bilgi birikimleri ile birçok konuda yardımcı ve yol gösterici olan Prof. Dr. Kemal Vatansever ile Prof. Dr. Süleyman Uyar'a ve akademik araştırmalar konusunda bizleri heveslendiren Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi'ndeki diğer tüm değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Değerli önerileri ve deneyimli bakış açıları sayesinde tez çalışmamdaki eksikleri daha iyi bir şekilde görmemi sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Tahire Hüseyinli ve Dr. Öğr. Üyesi Özgür Kayapınar'a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca her aşamada desteklerini eksiksiz olarak hissettiğim aileme de sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bu başarıyı sizinle paylaşıyor olabilmek benim için büyük bir mutluluk kaynağıdır.

Yasin ERDOĞAN

ÖZET

MARKALARIN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA İÇERİK PAZARLAMA STRATEJİSİ: DISNEY+ ÖRNEĞİ

Yasin ERDOĞAN

İşletme Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Aralık, 2023 (131 Sayfa)

Bu çalışmada, dijital yayın platformları arasında güçlü bir marka olarak gösterilen ve Türkiye pazarına 2022 yılında giriş yapan Disney+'ın X, YouTube ve Instagram platformlarındaki resmi hesaplarından toplanan içerik paylaşımları incelenmektedir. Disney+'a ait verilerin diğer dijital içerik platformları ile kıyaslanabilmesi için Netflix Türkiye, BluTV ve Exxen markalarının da X, YouTube ve Instagram platformlarındaki resmi hesaplarındaki içerik paylaşımları incelenmektedir. Toplanan bu içerik paylaşımları, marka tarafından tercih edilen pazarlama stratejilerinin incelenmesi sürecinde kullanılmaktadır. Bu veriler neticesinde ise sosyal medya pazarlamasının markalar açısından öneminin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Verilerin detaylı olarak incelenebilmesi ve değerlendirilebilmesi için nitel araştırma yöntemine bağlı olarak durum çalışması tercih edilmektedir. Elde edilen veriler, durum çalışması kapsamında derinlemesine incelenmektedir. Detaylı inceleme esnasında verilerin daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için kategorilendirme ve sınıflandırmalara yer verilmektedir. Bu süreçte, kategorilerin ve sınıflandırmaların herkes tarafından ortak fikir ile anlaşılabilir olması için iki farklı kodlayıcı ile görüşme sağlanmaktadır. Kodlayıcılar ile hemfikir olunduktan sonra markalara ait elde edilen veriler çalışma içerisindeki tablolar ve şekiller halinde aktarılmaktadır. Genel bulgulara göre Disney+'ın diğer dijital içerik markalarına kıyasla sosyal medya platformlarında müşterileri ile etkileşim konusunda zayıf olduğu görülürken, reklam türündeki video içerik paylaşımlarında ise ünlü kullanımına %68 oranında yer verdiği görülmektedir. Marka bir yandan müşteri ilişkileri noktasında olumsuz bir izlenim ortaya koyarken, diğer yandan reklam içeriklerinde ünlü kullanımı ile dijital pazarlama yöntemleri kapsamında olumlu bir izlenim ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Disney+, Dijital İçerik Platformları, Sosyal Medya, İçerik Pazarlama, Dijital Yayıncılık.

ABSTRACT

CONTENT MARKETING STRATEGY OF BRANDS ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS: THE EXAMPLE OF DISNEY+

Yasin ERDOĞAN

Department of Management

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University,

December, 2023 (131 Pages)

This study analyzes the content shares collected from the official accounts of Disney+ on X, YouTube and Instagram platforms, which is considered as a strong brand among digital broadcasting platforms and entered the Turkish market in 2022. In order to compare the data of Disney+ with other digital content platforms, the content posts of Netflix Turkey, BluTV and Exxen brands on their official accounts on X, YouTube and Instagram platforms are also analyzed. These content posts are used in the process of analyzing the marketing strategies preferred by the brand. As a result of this data, it is aimed to reveal the importance of social media marketing for brands. In order to examine and evaluate the data in detail, a case study is preferred depending on the qualitative research method. The data obtained are examined in depth within the scope of the case study. During the detailed examination, categorization and classifications are used to understand the data more clearly. In this process, two different coders are interviewed so that the categories and classifications can be understood by everyone with a common idea. After agreeing with the coders, the data obtained from the brands are presented in tables and figures within the study. According to the general findings, it is seen that Disney+ is weak in interacting with its customers on social media platforms compared to other digital content brands, while it is seen that it includes the use of celebrities at a rate of 68% in video content sharing in the form of advertisements. While on the one hand, the brand presents a negative impression in terms of customer relations, on the other hand, it presents a positive impression within the scope of digital marketing methods with the use of celebrities in advertising content.

Keywords: Disney+, Digital Content Platforms, Social Media, Content Marketing, Digital Publishing.

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK SAYFASI

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI i

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ ii

TEŞEKKÜR iii

ÖZET iv

ABSTRACT v

İÇİNDEKİLER vi

TABLOLAR LİSTESİ viii

ŞEKİLLER LİSTESİ ix

SİMGELER VE KISALTMALAR xi

1. GİRİŞ 1

2. LİTERATÜR 3

2.1. İnternetin Tarihçesi 3

2.1.1. Türkiye'de internet kullanım istatistikleri 4

2.1.2. Web 1.0 4

2.1.3. Web 2.0 5

2.1.4. Web 3.0 6

2.1.5. Web 4.0 8

2.2. Dijital Pazarlama 9

2.2.1. Dijital pazarlamanın avantajları ve dezavantajları 10

2.2.2. İçerik pazarlaması 13

2.2.3. Influencer pazarlama 14

2.2.4. Viral pazarlama 15

2.2.5. E-posta pazarlaması 16

2.2.6. Video pazarlama 17

2.2.7. Arama motoru pazarlaması 19

2.2.8. Bağlam pazarlaması 20

2.2.9. Mobil pazarlama 21

2.2.10. Sosyal medya pazarlaması 21
2.3. Sosyal Medya Platformları 23
2.3.1. Instagram 25
2.3.2. YouTube 27
2.3.3. Facebook 27
2.3.4. X (Twitter) 28
2.3.5. TikTok 30
2.4. Dijital Yayıncılık 31
2.4.1. OTT TV 32
2.4.2. Binge-watching (Aşırı izleme) 33
2.5. Dijital İçerik Platformları 33
2.5.1. Disney+ 35
2.5.2. Netflix 37
2.5.3. Prime video 40
2.5.4. BluTV 41
2.5.5. Exxen 42
2.5.6. Mubi 42
2.6. Dijital İçerik Platformlarına Yönelik Genel Bir Bakış 43
3. YÖNTEM 47
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı 47
3.2. Araştırmanın Soruları 47
3.3. Araştırmanın Yöntemi 48
3.4. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği 49
4. BULGULAR 55
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER 108
6. KAYNAKLAR 112
7. EKLER 130
ÖZGEÇMİŞ 131

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırması (BTK, 2022). 7
Tablo 2.2. Dijital İçerikli Platformların Öne Çıkan İçerik Türleri (Çavuş, 2023). 43
Tablo 2.3. Dijital İçerikli Platformların Fiyat Karşılaştırması 44
Tablo 3.1. Geçerlik ve Güvenirlik Tablosu (Başkale, 2016: 24) 49
Tablo 4.1. Disney+'ın Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Verileri 61

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1 Disney+'ın Dönemlere Yönelik Kullanıcı Sayısı (Statista, 2023) 55
Şekil 4.2 Disney+'ın Türkiye Pazarındaki Hacmi (MarketingTurkiye, 2023a) 56
Şekil 4.3 Cinsiyet Verileri (Similarweb, 2023) 58
Şekil 4.4 Yaş Dağılım Verileri (Similarweb, 2023) 59
Şekil 4.5 Disney+ Türkiye'nin YouTube'daki Video İçeriklerinin Süre Analizi 63
Şekil 4.6 Dijital İçerik Markalarının YouTube'daki Video İçeriklerinin Süre Analizi.. 63
Şekil 4.7 Disney+ Etkisi – Eda Ece 66
Şekil 4.8 Disney+ Etkisi – Demet Özdemir 66
Şekil 4.9 Kamera Arkası – Pınar Deniz 66
Şekil 4.10 Kamera Arkası – Cansu Dere 67
Şekil 4.11 En Yüksek Oranda Etkileşim Alan Reklam İçeriği - Tarkan 68
Şekil 4.12 Pixar Reklamı – Galata Kulesi 68
Şekil 4.13 National Geographic Reklamı – İstanbul Boğazı 69
Şekil 4.14 Güvenli Ebeveyn Kontrolü Reklamı 70
Şekil 4.15 Ebeveyn Kontrollü Çıkış 71
Şekil 4.16 Gemius GRP Verileri – Genel (Gemius, 2022) 72
Şekil 4.17 Gemius GRP Verileri – YouTube (Gemius, 2022) 73
Şekil 4.18 Gemius GRP Verileri – Instagram (Gemius, 2022) 73
Şekil 4.19 Disney+ Türkiye'nin X Gönderi Kategorilendirilmesi 75
Şekil 4.20 Dijital İçerik Platformlarının X Gönderi Kategorilendirilmesi 76
Şekil 4.21 Disney+ Türkiye Markasının Depremlere Yönelik Gönderi Paylaşımı 78
Şekil 4.22 Disney+ Türkiye'nin X Gönderilerinde Yer Alan Emoji Oranları 80
Şekil 4.23 Dijital İçerik Platformlarının X Gönderilerinde Yer Alan Emoji Oranları ... 80
Şekil 4.24 Disney+ Türkiye'nin X Gönderilerine Yönelik Sınıflandırılması 82
Şekil 4.25 Diğer Kategorisine Ait İçerik Örneği – 1 82
Şekil 4.26 Dijital İçerik Platformlarının X Gönderilerine Yönelik Sınıflandırılması 84
Şekil 4.27 Diğer Kategorisine Ait İçerik Örneği – 2 85
Şekil 4.28 Disney+ Türkiye'nin X'teki Yerli İçerik Gönderilerinin Dağılımı 85
Şekil 4.29 X'te En Çok Paylaşım Yapılan 5 Yerli İçeriğe Yönelik İnceleme 86
Şekil 4.30 Mizah İçerikli Gönderi – 1 88
Şekil 4.31 Mizah İçerikli Gönderi – 2 88
Şekil 4.32 Mizah İçerikli Gönderi – 3 88

Şekil 4.33 Mizah İçerikli Gönderi – 4 89
Şekil 4.34 Netflix Türkiye Gönderisi 90
Şekil 4.35 Disney+ Türkiye'nin Instagram'daki İçeriklerinin Sınıflandırılması 91
Şekil 4.36 Dijital İçerik Platformlarının Instagram İçeriklerinin Sınıflandırılması 92
Şekil 4.37 Disney+'ın Instagram'daki Yerli İçerik Paylaşım Değerleri 94
Şekil 4.38 Instagram'da En Çok Paylaşım Yapılan 5 Yerli İçeriğe Yönelik İnceleme.. 95
Şekil 4.39 En Yüksek Görüntüleme Sayısına Sahip YouTube İçerik Paylaşımı 97
Şekil 4.40 En Yüksek Etkileşim Sayısına Sahip X İçerik Paylaşımı 97
Şekil 4.41 En Yüksek Etkileşim Sayısına Sahip Instagram İçerik Paylaşımı 98
Şekil 4.42 Yasak Elma Dizisinde Disney+ Reklamı (FOX, 2022). 99
Şekil 4.43 IMAX Geniş Ekran Özelliği (Denli, 2021). 101
Şekil 4.44 House of Disney+ İngiltere – 1 (Coffeeand.tv, 2023). 102
Şekil 4.45 House of Disney+ İngiltere – 2 (Coffeeand.tv, 2023). 102
Şekil 4.46 House of Disney+ İngiltere – 3 (Coffeeand.tv, 2023). 103
Şekil 4.47 House of Disney+ İtalya – 1 (Disney IT, 2022). 103
Şekil 4.48 House of Disney+ İtalya – 2 (Disney IT, 2022). 103
Şekil 4.49 House of Disney+ İtalya – 3 (Disney IT, 2022). 104
Şekil 4.50 House of Disney+ Türkiye – 1 (Disney+ Türkiye, 2023). 104
Şekil 4.51 House of Disney+ Türkiye – 2 (Disney+ Türkiye, 2023). 104
Şekil 4.52 House of Disney+ Türkiye – 3 (Disney+ Türkiye, 2023). 105
Şekil 4.53 Kullanıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik İçerik Paylaşımı 105
Şekil 4.54 Oyunlaştırma İçerik Paylaşımı – 1 106
Şekil 4.55 Oyunlaştırma İçerik Paylaşımı – 2 106
Şekil 7.1 Kodlama Şeması 130

SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

4K	Ultra High Definition
ALKÜ	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
DISNEY+	Disney Plus
FULL HD	Full High Definition
GRP	Gross Rating Points
HBO	Home Box Office
HD	High Definition
IMAX	Image Maximum
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
WEB	World Wide Web
VD.	Ve Diğerleri

1. GİRİŞ

Teknoloji ve internet kavramlarının günümüzde her geçen gün gelişmesine bağlı olarak markalar da ürün ve hizmet tanıtımlarında birtakım yeniliklere başvurmaktadır. Tüketicilerin yeni özelliklere ilgi duyuyor olması markaların söz konusu bu yenilikleri yakalama davranışlarını da doğrudan etkilemektedir. Çünkü markalar artık yenilikleri ve güncellemeleri yakalayamadığı durumlarda rekabet halindeki diğer rakip markalara kıyasla arka planda kalabilmektedirler. Bu noktada kullanıcılarına daha kolay erişim fırsatı veya özel kampanyalar sunabilen markalar rekabet ortamında ön plana çıkabilmektedirler.

Son zamanlarda dijital içerik platformlarına bakıldığında da bu rekabet ortamının oldukça yüksek bir düzeyde yaşandığı görülmektedir. Pazara yeni katılan markalar da rekabet düzeyini çok daha yüksek seviyelere taşımaktadır. Disney+'da da Türkiye pazarına yeni katılan markalar arasında yer almaktadır. Küresel alanda tanınan ve içerisinde oldukça fazla sayıda içerik barındıran Disney+'ın, Türkiye'deki diğer dijital içerik platformlarına karşı güçlü bir rakip olacağı düşünülmektedir.

Dijital içerik platformlarının ortaya çıkması, kısa süre içerisinde çok çeşitli hale gelmesi ve sunmuş oldukları avantajlar neticesinde izleyicilerin geleneksel TV izleme alışkanlıklarında da azalma eğilimi yaşandığı görülmektedir. İzleme alışkanlıklarının değişmesine bağlı olarak dijital içerik platformlarının oldukça popüler noktaya ulaştığı görülmektedir. İzleyicilerin dijital içerik platformlarını daha fazla tercih etmesine bağlı olarak ise markalar sosyal medya platformlarında çeşitli pazarlama yöntemlerine başvurabilmektedir. Gelecek dönemlerde ise internetin çok daha fazla gelişmesine bağlı olarak dijital içerik platformları müşterilerine yönelik sağladığı mevcut avantajlarına yenilerini ekleme fırsatı yakalayabilecektir.

Markalar günümüzde dijitalleşmeye uyum sağlayarak Instagram, X ve YouTube gibi çeşitli sosyal medya platformları üzerinden güncel içerik paylaşımlarında bulunmaktadır. Bu içerik paylaşımlarının çoğunluğunu markaların kendi platformlarında yayınlamış oldukları dizi ve film içeriklerine yönelik paylaşımlar oluşturmaktadır. Markalar bu içerik paylaşımlarında gündem olmuş güncel konular ile mizahi ögeleri birleştirerek de sunabilmektedirler. Böylece mevcut müşterilerin yanı sıra rakip markalara yönelik müşterilerin de dikkatini çekebilmektedirler.

Bu çalışma kapsamında da Disney+'ın Instagram, X ve YouTube platformlarındaki içerik paylaşımları, kategoriler şeklinde analiz edilmektedir. Bu

analizler neticesinde dijital yayın platformuna yönelik hizmet veren veya ilgili pazar alanına katılmayı düşünen yeni markalar için de veriler ve sonuçlar eşliğinde fayda sağlanması amaçlanmaktadır. Disney+'a ait yüksek etkileşim düzeyine sahip içerik paylaşımlarının da çalışma içerisinde incelenecek olması, diğer dijital içerik platformlarının sosyal medya mecralarındaki paylaşımlarına yönelik yol göstermesi açısından fayda sağlayacak bir başka önemli unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sayede markalar, müşterilerin ilgisini çeken içeriklere yönelik benzer veya yeni stratejiler geliştirebileceklerdir.

Dijital içerik markalarının sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarının farklı pazarlama stratejileri çerçevesinde incelenmesi, hem mevcut dijital içerik platformlarına hem de sektöre ilerleyen dönemlerde katılacak olan yeni dijital içerik platformlarına fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Elde edilen verilerin incelenmesi aşamasında ise durum çalışmasından faydalanılmaktadır. Durum çalışması, diğer çalışma yöntemlerine kıyasla içerik paylaşımlarında daha fazla detayı inceleme fırsatı sunmaktadır. Bu sayede ortaya çıkacak olan detaylı analiz verileri, çalışma içerisinde şekiller halinde sunulmaktadır.

Araştırmanın öncesinde belirlenen 10 farklı araştırma sorusu ile çalışmanın ilerleyişi şekillenmektedir. Literatür araştırması yapıldığında Disney+'ın sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarına yönelik detaylı analizlerin yapıldığı bir çalışmaya rastlanılmamaktadır. Hem dijital içerik platformlarının her geçen gün daha fazla kullanıcı tarafından tercih ediliyor olmasından dolayı, hem de Disney+'ın Türkiye pazarına 2022 yılında girmiş olmasına rağmen uzun yıllar boyunca faaliyetlerine devam edeceği düşüncesi ile bu çalışmada ortaya konulacak sonuçların gelecek dönemlerde yapılacak olan araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

2.1.İnternetin Tarihçesi

İnternetin ilk olarak 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlandığı bilinmektedir (Akyön, 1999: 211). İlk dönemlerinde yalnızca bir iletişim aracı olarak görülen internet, zaman içerisinde birtakım gelişmelere bağlı olarak ticari, sosyal, ekonomik ve politik alanlarda önemli görevler üstlenmektedir (Öçer, 2000: 339). Özellikle insanların bilgi alma ve ardından bilgiyi saklama isteği doğrultusunda internet kavramının çok kısa süre içerisinde önemli gelişmelere tanıklık ettiği görülmektedir (Polat, 2002: 1).

Temel olarak kaynak ile alıcı arasındaki etkileşimi sağlama görevini üstlenen internet (Saran, 2005: 64), özellikle alıcı görevini üstlenen kişilere yönelik zaman ve mekan gibi kavramları ortadan kaldırmaktadır. Bu sayede ise her geçen gün gelişim göstermeye devam etmektedir (Gönenç, 2003: 87). İnternetin ve teknolojinin her geçen gün daha fazla gelişmesine bağlı olarak birçok farklı sektörde de değişikler meydana gelmektedir. Özellikle pazarlama sektöründe yaşanan uluslararası düzeydeki etkiler göze çarpmaktadır (Uysal, 1999: 34). Söz konusu uluslararası düzeydeki etkilere baktığımızda ise Amazon, Google ve Facebook gibi şirketlerin kuruluşu neticesinde internetin kısa süre içerisinde çok daha popüler hale geldiği görülebilmektedir (Gedik, 2020: 420). Bu şirketler sayesinde kullanıcılara başta iletişim olmak üzere çeşitli alanlarda kolaylıklar sağlanmaktadır. Günümüzde bazı internet kullanıcıları, bu şirketlere ve internet ortamına yönelik bağlılık duygusu da taşımaktadır (Şahin vd., 2018: 118). İnternet üzerinde herhangi bir konuya yönelik sayısız bilgiye çok kolay erişilebiliyor olması, kullanıcıların internete yönelik bağlılığını etkileyen faktörlerden birisi olarak görülmektedir (Özen vd., 2004: 53). Bankacılık işlemleri ya da online alışveriş kolaylıkları gibi faktörler de kullanıcıların internete yönelik bağlılığını etkileyen diğer nedenler olarak ön plana çıkmaktadır (Hamilton, 2005: 4).

Bir yandan internete olan bağlılık kavramında günümüzdeki sosyal medya platformlarının da etkisi büyük rol oynarken diğer yandan internet kavramının teknolojinin her geçen gün gelişmesine bağlı olarak şekillenmeye devam ettiği görülmektedir. Markalar tarafından kullanıcılara yönelik sağlanan özellikler ve ayrıcalıklar da internet bağlılığını etkileyebilmektedir.

2.1.1. Türkiye'de internet kullanım istatistikleri

2000'li yıllarda teknolojinin gelişimine bağlı olarak internet ve akıllı cihaz kullanım oranlarında yükseliş olduğu görülmektedir (Uslu, 2021: 373). 2023 yılında internete erişim sağlayan tüketicilerin oranının %95.5 olduğu görülürken 2023 yılının ilk 3 ayı içerisinde tüketicilerin internet üzerinden en fazla satın aldıkları içerik türünün dizi ya da film izleme hizmeti sunan dijital içerik platformları olduğu görülmektedir (Uylaş, 2023).

Türkiye'de olduğu gibi diğer ülkelerde de internetin kullanımı gün geçtikçe artış eğilimi göstermektedir. İnternete yönelik erişim imkânlarının kolaylaşması, internetin kolay bir şekilde büyük kitlelere ulaşmasını da sağlamaktadır. Büyük kitlelere ulaşan internet karşısında ise zaman içerisinde birtakım yeni gereksinimler ortaya çıkabilmektedir. Ortaya çıkan bu yeni gereksinimlerin karşılanması noktasında ise internet kavramı kurulduğu ilk günden itibaren sürekli olarak gelişim göstermektedir. Bu gelişimin süreçleri ise Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 dönemleri şeklinde kategorilendirilmektedir.

2.1.2. Web 1.0

İnternet sürecinin 1990'lı yıllarda Web 1.0 dönemi ile başladığı bilinmektedir. İlerleyen diğer dönemlerde kişiselleştirme gibi faktörlerin arttığı biliniyor olsa da Web 1.0 dönemi internetin en basit hali olarak kabul edilmektedir (Edrea, 2023). Web kavramı, internet üzerinden erişim sağlanılan ve internet kullanıcılarına bilgi aktarmak için birbiriyle bağlantılı metin belgelerinden oluşan yapı olarak adlandırılmaktadır (Shivalingaiah ve Naik, 2008: 499).

2005 yılına kadar olan dönemi kapsayan Web 1.0. döneminde kullanıcıların hem web sitesi ile hem de diğer kullanıcılar arasında etkileşim kurması mümkün gözükmemektedir (Choudhury, 2014: 8096). Uzmanlar tarafından salt okunur olarak da ifade edilen Web 1.0 döneminde etkileşim kavramından söz edilememektedir. Bu sebeple kullanıcıların hiçbir şekilde içerik üretme ya da etkin bir rol içerisinde görev alma yetkisi bulunmamaktadır (Şengün, 2022). Web 1.0 döneminde internet kullanıcılarına herhangi bir içerik üzerinde değişiklik yapma yetkisi de sunulmamaktadır (Ersöz, 2020: 60). Bu dönem içerisinde kullanıcılara yalnızca içerikleri görüntüleme imkânı tanınmaktadır. Dolayısıyla kullanıcıların herhangi bir şekilde özgün içerik paylaşımından söz edilmemektedir (Develi ve Ayyıldız, 2022: 28).

Web sürecinin aşamalarına bakıldığında Web 1.0 dönemi ilk aşama olarak gösterilmektedir, dolayısıyla bu dönem Web'in en temel hali olarak bilinmektedir (Özden, 2022: 30). Web kavramının ortaya çıkmasının ardından zaman içerisinde meydana gelen yenilikler ise Web dönemleri kapsamında incelenmektedir. Web 1.0. dönemi kısacası bu dönemlerin en ilkel hali olarak gösterilmektedir (Latorre, 2018: 2).

2.1.3. Web 2.0

2000'li yılların başında kullanılan internet, Web 2.0 dönemi olarak ifade edilmektedir. Modern web sürecine yönelik gelişmelerin yaşandığı ilk Web dönemi olarak da ifade edilebilmektedir (Nations, 2022). Web 2.0 dönemi kapsamında kullanıcıların internet ortamındaki içeriklere katkı sağlamasını ifade eden "okuma ve yazma" dönemine de adım atıldığı görülmektedir (Getting, 2007).

Web 2.0 döneminde bazı sınırların ortadan kaldırılarak iletişimin çok daha hızlı ve kolay bir sürece dönüşmesi sağlanmaktadır (Kapan ve Üncel, 2020: 279). Blog, wiki, podcast ve içerik etiketleme gibi seçenekler Web 2.0 döneminde ortaya çıkmaktadır. Bu seçenekler ise kullanıcılara yönelik içerik üretme fırsatını da beraberinde getirmektedir (Anderson, 2007: 7). Kullanıcılar bu dönem içerisinde bazı blog platformları gibi alanlarda özgün içeriklerini ortaya çıkartma fırsatı yakalamaktadır (Kuş, 2016: 22). Böylelikle Web 2.0 döneminde kullanıcıların Web 1.0 dönemine kıyasla içerikler üzerinde daha fazla etkisi olduğu görülebilmektedir (Çelik, 2014: 29).

Günümüzde ise Web 2.0 uygulamalarının eğitim ve sosyal ağ gibi çeşitli alanlarda mevcut olduğu görülmektedir. Kullanıcılar açısından Web 2.0 uygulamaları çok önemli bir yer tutmaktadır (Morkoç ve Erdönmez, 2014: 29). Web 2.0 uygulamalarının popüler olmasının sebepleri arasında ise kullanıcıların bilginin oluşması esnasında sürece dahil olma durumu olarak gösterilmektedir (Ünal, 2019: 554). Sosyal ağların ortaya çıkmasında da Web 2.0 döneminin doğrudan doğruya etkili olduğu görülmektedir. Bu dönem içerisinde kullanıcıların internet üzerindeki faaliyetleri, sosyal ağlar üzerinde içerikler olarak anlam kazanmaktadır (Sağlam ve Soydaş, 2022: 37).

Web 1.0 dönemine kıyasla daha interaktif ve kullanıcı odaklı bir hizmet sunan Web 2.0 dönemi, etkileşimli bir internet ortamına olanak sağlamaktadır. Blog, podcast ve diğer içerik üretme türlerinin yanı sıra sosyal medya platformlarının da bu dönem içerisinde faaliyetlerine başladığı görülmektedir. Sonuç olarak Web 2.0 döneminde, Web 1.0 dönemine kıyasla tüketiciye yönelik birtakım gelişmeler ile daha fazla interaktif bir süreç sunulduğu görülmektedir (Çoşan, 2022: 2642).

2.1.4. Web 3.0

2010'lu yıllarda ortaya çıkan Web 3.0 dönemi, internetin "okuma-yazma-gerçekleştirme" dönemi olarak da düşünülebilmektedir. Okuma-yazma-gerçekleştirme sayesinde kullanıcılar, internet ortamında söz konusu bir duruma yönelik katılımcı ya da söz sahibi konumunda olabilmektedirler (Stevens, 2023). Web 3.0 dönemi aynı zamanda "semantik web" olarak da bilinmektedir. Bu dönem içerisindeki veriler önceki dönemlere göre çok daha etkili bir şekilde işlenerek kullanılabilmektedir (Yılmaz, 2022: 347). Örneğin bu dönem içerisinde kullanıcılar Web 1.0 döneminde olduğu gibi içerikleri okuyabilirken, Web 2.0 döneminde olduğu gibi etkileşimde de bulunabilmektedirler. Web 3.0 dönemi ise, üretilen içeriklerde ve etkileşimlerde kullanıcıyı tamamen söz sahibi konumuna taşımaktadır (İçözü, 2023). Dolayısıyla dağınık veri yığınlarının çok daha kaliteli bir şekilde işlenmesinin ardından ortaya çıkan yeni veriler kümesi, Web 3.0 döneminin ortaya çıkmasında etkin rol oynamaktadır (Arvas, 2022: 60).

Kullanıcılara yönelik daha fazla fayda sağlayabilmek için bu dönem içerisinde yapay zekâ sistemlerinin çok daha fazla geliştirildiği görülmektedir. Kullanıcılar işlemlerini önceki Web dönemlerine kıyasla çok daha hızlı ve pratik bir şekilde yapabilmektedir (Koçak, 2023: 98). Bu dönem içerisindeki gelişmeler yalnızca kullanıcılar açısından değil, akıllı cihazlar üzerinden de incelenebilmektedir. Web 2.0 dönemindeki içerikler bilgisayarlar tarafından tam olarak algılanamazken Web 3.0 döneminde bu tür sorunların aşıldığı görülmektedir (Aslan ve Kolancı, 2018: 210). Bu dönem içerisinde akıllı cihazların almış oldukları komutları çok daha entegre bir şekilde anlayabilmelerinden dolayı yapay zekâ teknolojileri de bu dönemde hızlı bir şekilde gelişim göstermektedir. Gelişim gösteren bu yapay zekâ teknolojileri ise kullanıcıların isteklerini ve diğer karmaşık gözüken görevleri çok daha iyi bir şekilde yerine getirmektedir. Bilgilerin çok daha iyi işlendiği ve istenen görevlerin çok daha iyi bir şekilde çözümlendiği Web 3.0 döneminde yapay zekâ kullanımı da kullanıcılar arasında oldukça yaygın bir şekilde tercih edilmektedir.

Web 3.0 döneminde bir yandan tüketiciye yönelik kişiselleştirme imkânları sunulurken (Öztürk ve Gemi, 2022: 33) diğer yandan markalar arasındaki rekabetin uluslararası boyutlara taşındığı ve internet ile sosyal medya kavramlarının çok daha yukarı bir seviyeye ulaştığı görülmektedir (Kılınç, 2020: 11).

Kısacası Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 dönemleri internetin farklı evrelerini temsil etmektedir. Her döneme ait belirli özellikler bulunurken, dönemlerin ilerlemesi halinde bu özelliklerin de geliştiği görülmektedir.

Web 1.0 döneminde kullanıcıya aktarılan bilgi sınırlı kalırken, kullanıcıların içerik üretimine de imkân tanınmamaktadır. Web 2.0 dönemi kapsamında içerik üretmeye başlayan kullanıcıların özellikle Web 3.0 döneminde içeriklerde ve etkileşimlerde tamamen söz sahibi olduğu görülmektedir.

Birbirinden farklı bu dönemler arasındaki değişiklikler ve geçişler ise teknolojinin gelişimine bağlı imkânlar doğrultusunda ve kullanıcıların davranışlarına yönelik ya da istek ve gereksinimlerindeki değişikliklere bağlı olarak yeniden şekillenebilmektedir. Belli bir dönem içerisindeki özelliklerin artık kullanıcıyı tatmin etmek için yeterli olmadığı durumlarda ise yeni bir dönem ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan her farklı ve yeni dönemde ise kullanıcıların isteklerine yönelik iyileştirmeler ve geliştirmeler markalar tarafından sağlanmaktadır. Dolayısıyla bu sebepler, dönemler arasındaki bu geçişlerin çok net bir çizgi çizmek yerine daha yumuşak bir geçiş yapılarak sağlanmasına zemin hazırlamaktadır.

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 dönemlerine ait genel özellikler ise Tablo 2.1'de gösterilmektedir.

Tablo 2.1 Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 karşılaştırması (BTK, 2022).

WEB 1.0	**WEB 2.0**	**WEB 3.0**
Çoğunlukla sadece okuma	Okuma / Yazma	Taşınabilir / Kişisel
Şirket merkezli	Toplum merkezli	Şahıs merkezli
Kişisel internet siteleri	İnternet kullanıcılarının kendi istedikleri şeyleri yazdıkları ve bunları diğer kullanıcılarla paylaştıkları günlük benzeri platformlar / Birden fazla yazarın katkısıyla oluşturulmuş siteler veya programlar	Canlı yayınlar / Dalgalar
İçerik sahipliği	Paylaşımlı içerik	Birleştirilmiş içerik
Web formları	Web uygulamaları	Akıllı uygulamalar
Dizinler	Etiketleme	Kullanıcı davranışı
Sayfa görünümleri	Tıklama başı maliyet	Kullanıcı etkileşimi
Büyük başlık reklamlar	İnteraktif reklamcılık	Davranışsal reklamcılık
Britannica ansiklopedisi faal	Wikipedia	Anlamsal web
HTML / İnternet girişleri	XML / RSS	RDF / RDFS / OWL

2.1.5. Web 4.0

2020'li yıllarda ortaya çıkan Web 4.0 dönemi insanlar ile makineler arasında güçlü bir etkileşim sağlaması amacıyla "simbiyotik dönem" olarak da ifade edilmektedir. İnsanlar ile makineler arasındaki etkileşimin çok daha güçlü bir hale gelmesi ise yapay zekâ faktörü sayesinde sağlanmaktadır (Menor, 2023). Web 4.0 döneminde gelişim gösteren yapay zekâ faktörlerinde ise tüketici, akıllı cihazlar üzerinde 'Hey, Siri' gibi sesli komutlar ile de işlemlerini hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirme fırsatını yakalamaktadır (Yılmaz, 2022: 348).

Web 4.0 döneminde markalar, kullanıcılarına yönelik kişiye özel seçenekler de sunmaktadır. Bu nedenle Web 4.0 dönemi aynı zamanda 'nesnelerin interneti' olarak da ifade edilmektedir (Çakır, 2020: 15). "Bulut" olarak isimlendirilen sistem sayesinde kullanıcılar birçok işlerini makineler sayesinde uzaktan yapabilmektedir. Arttırılmış sanal gerçeklik faktörleri de yine Web 4.0 döneminde ortaya çıkmaktadır (Kılınç, 2019).

İnternet kullanıcı sayısının sürekli artış eğilimi gösterdiği mevcut dönem içerisinde web siteleri, çevrimiçi yayınlar ve sosyal ağ etkileşimleri ise diğer dönemlere kıyasla çok daha fazla görülmektedir (Ersöz, 2020: 63).

Artan kullanıcı sayısına bağlı olarak tüketicilerin internet ortamına yönelik endişeleri arasında yer alan gizlilik ve güvenlik sorunlarının da Web 4.0 döneminde azaltılması yönünde gelişmeler olduğu görülmektedir. Bu gelişmeler kapsamında akıllı cihazlarda yer alan yüz tanıma ya da parmak izi gibi kişiye özel yapay zekâ güvenlik yöntemlerinin geliştirildiğinden bahsedilebilmektedir.

Web 4.0 sürecinde kullanıcıların sosyal ağlardaki etkileşiminin artmış olması ise markaların iletişim ve pazarlama gibi konularda önemli değişikliklere başvurmasına neden olmaktadır. Teknolojinin kullanıcılara sağlamış olduğu kolaylıklar ve kullanıcıların akıllı elektronik cihazlara kolay bir şekilde erişebiliyor olması, markaları dijital pazarlama yöntemlerine ve sosyal medya platformlarına yönlendirmektedir. Dolayısıyla web teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin yaygın kullanımı neticesinde markalar pazar faaliyetlerini genişletme ihtiyacı duymaktadır. Kullanıcıların satın alma süreçlerinde yaşanan değişiklikler de dijital pazarlama dönüşümünü ortaya çıkartmaktadır (Kalkan ve Özdemir, 2022: 48).

2.2.Dijital Pazarlama

Literatür araştırması yapıldığında pazarlama kavramına yönelik farklı tanımların yer aldığı görülmektedir. Günümüze kadar birçok farklı tanımların yapıldığı pazarlama kavramına yönelik önemli ifadelerden bazıları şu şekilde gösterilmektedir.

"20. yüzyılda savaşlar sonrasında sanayileşen ülkelerde piyasa ekonomisinin devreye girmesi sonucunda sosyo-ekonomik yapılar değişiklik göstermektedir. Özellikle Amerika'nın ekonomiye yönelik yeni tutumu dünya çapında etki yarattığı bilinmektedir. Bu etki ise, pazarlama kavramıyla" ifade edilmektedir (Bartels, 1962: 1).

"Pazarlama, tüketicilere yönelik karşılanması gereken ihtiyaçların saptanması ve ortaya çıkan durumun kârlılık ölçümü ile sürdürülmesi fonksiyonu" olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz vd., 2017: 7).

"Pazarlama kavramı tüketicilerin istek ya da ihtiyaçlarına cevap vermek ve bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren alan olarak" ifade edilebilmektedir (Cemalcılar, 1965: 71).

Pazarlama kavramı en kısa *haliyle "ihtiyaçları kârlı bir şekilde karşılamak"* şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016: 27).

Pazarlama kavramına ilişkin yapılan tanımlara bakıldığında birçok tanımın genel olarak *"gereksinimlerin karşılanmasına ve doyurulmasına katkı sağlamaktadır"* ifadesine çıktığı görülmektedir: (Akkılıç, 2016: 9).

Günümüzde pazarlama kavramının ne ifade ettiği ve pazarlama unsurunun markalara sağlayabileceği faydalar eksik ve yanlış anlaşılabilmektedir (Kotler, 2003: 25). Pazarlama kavramı bir ürünün tanıtılması, reklamının yapılması ve satılmasından çok daha fazlasını ifade etmektedir (Pride ve Ferrell, 2019: 6). Müşteriler üzerinde memnuniyet etkisi ve değer algısı oluşturmak pazarlamanın en önemli faktörleri arasında gösterilmektedir (Kotler vd., 2015: 4). Bu kapsamda pazarlama, tüketiciler üzerinde markaya yönelik pozitif bir algı oluşmasını da sağlamaktadır (Fidan ve Yıldırım, 2020: 138).

Pazarlama kavramının rolü ise zaman içerisinde farklı sebeplerden dolayı değişim gösterebilmektedir. Özellikle son yıllarda etkisini arttıran internet faktörü, pazarlama kavramını yeniden şekillendirmektedir (Bala ve Verma, 2018: 323). İlk olarak 1990'lı yıllarda ortaya çıkan dijital pazarlama kavramının etkileri kısa sürede görülmektedir (Kingsnorth, 2017: 7). Dijital pazarlama, müşteriler ile daha hızlı ilişki ve iletişim kurmak için markalar tarafından kullanılan çevrimiçi platformları kapsamaktadır (İsmayılov, 2022: 121). Değişen ve her geçen gün gelişim gösteren teknoloji kapsamında tüketicilerin

kolaylıkla erişebildiği akıllı telefonlar da dijital pazarlama yöntemlerinden biri olarak gösterilmektedir. Akıllı cihazlara günümüzde kolay erişilebiliyor olması tüketiciler üzerinde bazı davranışların değişmesine de yol açmaktadır (Çolakoğlu ve Demir, 2021: 18). Dijital pazarlama, tüketiciler üzerinde olduğu gibi işletmeler üzerinde de bazı kalıpların değişmesinde önemli rol oynamaktadır (Zeren ve Kaya, 2020: 35). Bu kapsamda artık markaların vizyonları ve planları da dijitalleşme yolunda değişikliklere uğramaktadır (Köse ve Yeygel, 2019: 206). Günümüzde markalar hem rekabet avantajı kazanmak hem de zaman tasarrufu sağlamak için dijital pazarlama yöntemlerini aktif olarak kullanmaktadırlar (Akan ve Toksarı: 214). Zaman tasarrufu sağlayarak daha kısa sürede daha geniş kitlelere erişme fırsatını yakalayan markalar aynı zamanda müşterilere yönelik daha verimli bilgileri de elde edebilmektedir (Kurtuldu ve Dolaskan, 2022: 48).

Dijital pazarlama sayesinde geniş kitlelere kolay bir şekilde erişme fırsatı yakalayan markalar aynı zamanda hedef kitle odaklı pazarlama stratejileri de yürütebilmektedir. Bu stratejiler esnasında uygulayacakları kampanyaların başarı durumunu da çok hızlı ve kolay bir şekilde analiz edebilmektedirler. Analizlerin hızlı ve kolay bir şekilde yapılabilmesi ise ölçülebilir sonuçlar üzerinden markalara yönelik yeni bir avantaj durumunu ortaya çıkartabilmektedir. Markalar kampanya süreçleri esnasında analizleri hızlı ve kolay bir şekilde yapabildiği gibi, doğru bir kampanya süreci doğrultusunda marka bilinirliğini de arttırma şansını yakalamaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, dijital pazarlama stratejileri sayesinde daha çok tanınır bir noktaya gelirken, büyük işletmeler de artık dijital pazarlama stratejilerini ihmal etmemeye çalışmaktadır. Özellikle dijital pazarlama yöntemlerinin gelişmesine bağlı olarak müşteriler internet ortamında eski dönemlere kıyasla çok daha fazla para harcaması yapabilmektedirler. Bu duruma yönelik harekete geçmek isteyen lüks markalar da artık dijital pazarlama yöntemlerine sıkça başvurmaktadır (Aksu ve Ercan, 2014: 3). Dijital pazarlamanın markalara yönelik sunmuş olduğu bu avantajların yanı sıra yine markalar açısından dezavantajlı durum niteliğinde gösterilen bazı faktörler de söz konusu olabilmektedir.

2.2.1. Dijital pazarlamanın avantajları ve dezavantajları

Gelişim gösteren teknolojiye bağlı olarak zaman içerisinde yeni pazarlama anlayışları ortaya çıkmaktadır. Yeni pazarlama anlayışlarını kıyaslamak için ise eskiden tercih edilen pazarlama anlayışları "geleneksel pazarlama" olarak nitelendirilmektedir (Albay, 2010: 214). Geleneksel pazarlamada müşteriler kendilerine yönelik zorla bir ürün

veya hizmet satılmasına maruz kalmaktadır. Dijital pazarlamada ise söz konusu bu baskı durumu ortadan kaldırılmaktadır (Sevinç, 2012: 24). Geleneksel pazarlama ile teknolojik yeniliklerin yoğun yaşandığı dijital pazarlama araçlarının birbirleri arasında bu durumların haricinde başka farklılıklar gösterdiği de bilinmektedir (Taşdemir ve Aslan, 2017: 39).

Geleneksel pazarlama kapsamında üretici ve tüketici tek taraflı bir etkileşim içerisinde iken dijital pazarlamanın sağlamış olduğu yenilikler ve faydalar neticesinde bu etkileşim çift taraflı olarak ortaya çıkmaktadır (Bulunmaz, 2016: 351). Dijital pazarlama sayesinde işletmeler kendilerine en uygun hedef kitlelere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir (Erkan, 2020: 150). Bu sayede dijital pazarlama, kısa sürede çok fazla insana ulaşabildiği gibi aynı zamanda tüketici üzerindeki satın alma davranışına yönelik rolü sebebiyle de geleneksel pazarlamanın yerini almaktadır (Susur ve Tamergencer, 2021: 76). Markalar, dijital pazarlamanın sunmuş olduğu bu imkânlar neticesinde geleneksel pazarlama yöntemlerine göre çok daha düşük bütçeler harcayarak çok daha etkili sonuçlar alabilmektedir (Uğurlu, 2016: 210).

Dijital pazarlama yöntemlerinin geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla avantajlı olduğu durumlar gibi dezavantajlı olduğu bazı durumlar da söz konusu olabilmektedir. Günümüzdeki kullanıcılar, dijital pazarlamanın avantajlarından daha fazla yararlanıyor olsa da dijital pazarlamanın bazı olumsuz noktaları şu şekilde gösterilmektedir.

Dijital pazarlama kavramının doğrudan doğruya elektronik bir altyapı üzerine kurulu olması sebebiyle yaşanması muhtemel olan teknolojik aksaklıklar kullanıcılara yönelik olumsuz bir deneyim ortaya çıkartabilmektedir. Bu durum, markalar açısından müşteri kaybı olarak geri dönebilmektedir (Koçak Alan vd., 2018: 496). Müşterilerin satın almak istedikleri ürüne dokunmak ve temas etmek istemeleri, dijital pazarlama yöntemlerinin bir başka önemli dezavantajı olarak ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar, ürüne dokunarak ve temas ederek ürüne ve markaya yönelik güven duygusu da kazanabilmektedir. Müşteriler, internet ortamı yerine herhangi bir fiziksel mağaza gibi geleneksel pazarlama noktalarında bulunurken satın almak istedikleri ürün haricinde bir başka ürünü de beğenerek söz konusu bu diğer ürüne yönelikte satın alma davranışında bulunabilmektedir.

Dijital pazarlamanın diğer bir dezavantajlı durumu ise ödeme yöntemlerinde ortaya çıkmaktadır. Markalar, ürün veya hizmetlerinin dijital ortamlardaki satışı esnasında genellikle online ödeme yöntemlerine ihtiyaç duymaktadır. Bazı kullanıcıların

kredi kartı kullanmıyor olması ya da kredi kartı bilgilerini internet ortamında paylaşmaktan endişe duyuyor olması da dijital pazarlama yöntemlerinin geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla dezavantajlı duruma düştüğü durumlara bir başka örnek olarak gösterilebilmektedir.

Müşteriler, dijital pazarlama araçları arasında yer alan sosyal medya platformları sayesinde markalara yönelik önerilerini, şikayetlerini ya da diğer taleplerini iletebilmektedir. Markalar ise müşterilerden gelen bu geri dönüşleri hızlı bir şekilde sonuçlandırabilmektedir. Bu durum markalara yönelik bir avantaj niteliği taşıyor olsa da müşteriler sosyal medya platformları üzerinden marka nefreti söylemlerinde de bulunabilmektedirler. Müşteriler, hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan düşüncelerini, yaşamış oldukları sorunlarını, markaya yönelik negatif tecrübelerini ya da markaya yönelik diğer tüm olumsuz deneyimlerini "nefret" duygusu ile aktarabilmektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2022: 120).

Neticede ise bu dezavantajlı durumlara rağmen markalar yine de geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla sahip oldukları güçlü yönlerini çok daha iyi kullanarak günümüzdeki faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu kapsamda da her geçen gün rekabet ortamında ön sıralara ulaşabilmek için farklı pazarlama yöntemlerine başvurmaktadırlar. Teknolojinin günümüzde sürekli olarak gelişim gösteriyor olması akıllı cihaz kullanım oranlarını da arttırmaktadır. Müşterilerin akıllı cihazlara kolay erişebiliyor olması ve aktif bir şekilde kullanıyor olması markalar açısından büyük bir avantajı da beraberinde getirmektedir. Bu durumun farkında olan markalar ise sms bildirimi, mobil uygulama bildirimi ve e-posta bildirimi gibi farklı yöntemler ile müşterilere hızlıca ulaşabilmektedirler. Bu yöntemler aslında dijital pazarlama kavramının içerisinde yer alan çok sayıda pazarlama yöntemi olduğunu işaret etmektedir. Günümüzde markalar ürün ya da hizmetlerini müşterilere tanıtmak ya da satış gelirlerini arttırmak için içerik pazarlaması, influencer pazarlama, viral pazarlama, e-posta pazarlaması, video pazarlama, arama motoru pazarlaması, bağlam pazarlaması, mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması gibi güncel pazarlama yöntemlerini kullanmaktadır.

Dijital pazar ortamı birçok farklı işletmeyi rekabet ortamına dahil etmektedir. Bu sayede küçük ve orta ölçekli işletmeler de bu avantajlardan faydalanabilmektedir. Bu işletmeler ilk dönemlerinde birtakım başarılara ulaşabilse de dijital pazarlama ortamında uzun dönemli başarılı olmak için teknolojik altyapıya yönelik yatırımlar ve harcamalar yapmaları gerekebilmektedir. Bu durumda da küçük ve orta ölçekli işletmeler uzun dönem kapsamında büyük ölçekli işletmeler ile rekabet etmekte zorlanabilmektedirler.

Teknolojik harcamalara yönelik olan bu konuda avantajlı noktada olan büyük ölçekli işletmeler ise özellikle müşterilerin dijital altyapıya dair gizlilik konusundaki endişeleri nedeniyle dezavantajlı durumlar yaşayabilmektedir. Teknolojinin sürekli gelişmesi ve müşterilerin istek ve gereksinimlerinin sürekli olarak değişebilme faktörleri de büyük ölçekli işletmeler için takip edilmesi zor olan diğer etkenler olarak ortaya çıkmaktadır. Sadece dijital pazarlamaya yönelen ve markaya dair tüm tanıtım yatırımlarını dijital pazarlama yöntemlerine yönelik kullanan markalar, geleneksel pazarlama yöntemlerini tamamen ihmal edebilmektedir. Oysaki günümüzde geleneksel pazarlama gücünü ve etkisini dijital pazarlama karşısında bir ölçüde kaybetmiş olsa da tamamen yok olmadığı bilinmektedir. Bu sebeple geleneksel pazarlama yöntemini tercih eden müşterilerin de bu süreçte ihmal edilmemesi gerekmektedir. Markalar, kendilerine yönelik en uygun pazarlama stratejilerini dikkatli ve doğru bir şekilde tespit ederek dijital pazarlamaya dair bahsedilen bu dezavanjtalı durumları aşabilmektedir.

Markalar, ürün ya da hizmetlerini pazarlama aşamasında birbirinden farklı pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duyabilmektedirler. Söz konusu bu ihtiyacın ortaya çıkması ise her markanın farklı ürün ya da hizmeti sunuyor olmasından kaynaklanabilmektedir. Kendilerine en uygun pazarlama yöntemini seçmeyi başarabilen markalar, pazarlama stratejilerinde ilerleyecekleri yola rakiplerinden bir adım önde başlayabilmektedir. Markalar bu aşamada bir pazarlama stratejisi seçerek ilerleyebilecekleri gibi birden fazla pazarlama stratejisini bir arada kullanarak da etkili bir pazarlama yöntemi ortaya koyabilmektedirler. Dijital pazarlama yöntemleri, farklı çevrimiçi platformlar üzerinden markaların ürün ya da hizmetlerine ait bilgilerin müşterilere aktarılması ve reklamlarının yapılması gibi faaliyetlerini içermektedir.

2.2.2. İçerik pazarlaması

İçerik pazarlaması, tüketicinin isteklerine yönelik ürün ve hizmetleri bulması konusunda tüketiciye fayda sağlayan pazarlama anlayışı olarak bilinmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 29). Bir başka ifade ile içerik pazarlaması, satışlara veya ürünlere yönelik bilgilendirmelerin tüketicilere yönelik aktarımının sağlanması olarak tanımlanabilmektedir (Bilge, 2016: 128).

Günümüzde tüketiciler kendilerine fayda sağlayan, bilgilendiren ve ihtiyaçlarını karşılayan markaları ve içerikleri yakından takip etmektedir (Ateş ve Karaduman, 2019: 167). Ancak, son zamanlarda iletişim araçlarının teknolojiye bağlı olarak çeşitlilik kazanması işletmelere bazı avantajları sunuyor olsa da tüketicilerin daha etkin

bilgilendirilmesine yönelik bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir (Sarıtaş, 2018: 233). Bu sebeple tüketiciye aktarılmak istenen bilginin karışık olmaması ve tüketici üzerinde satın alma baskısı oluşturmaması içerik pazarlamasının oldukça önemli hususları olarak ön plana çıkmaktadır (Karkar, 2016: 275).

Markalar, sosyal medya platformlarında sahip olduğu eşsiz iletişim imkânı sayesinde gelişmiş grafik tasarım programlarını da etkin bir şekilde kullanarak kullanıcılara yönelik çok daha dikkat çekici ve görsel açıdan etkileyici içerikler oluşturabilmektedir (Coban ve Dündar, 2020: 275). Bu etkili içerikler doğrultusunda da markanın web site görünümü de içerik pazarlamasında oldukça önem taşımaktadır. Web site içerisindeki içerik türlerine yönelik envanterlerin geliştirilmesinin ihmal edilmemesi gerekmektedir (Özcan, 2023).

Jafarova, K. (2022) yılında, sosyal medyada içerik pazarlamasının kullanıcılar üzerindeki marka bağlılığını ve satın alma davranışına olan etkisini incelemektedir. Yapılan çalışma sonucunda, özellikle eğlenceli ve yüksek etkileşime sahip içerik paylaşımlarının kullanıcılar üzerinde marka bağlılığı ve satın alma davranışı kapsamında olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir.

Mutlu, Y. I. (2023) yılında, dijital içerik pazarlamasının kullanıcılar üzerindeki satın alma niyetine yönelik etkisini incelemektedir. Yapılan çalışma sonucunda, dijital içerik pazarlamasının tüketiciler üzerindeki satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Bu nedenle markalar, web sitelerinde etkili bir içerik pazarlaması yöntemi sayesinde güçlü bir pazarlama stratejisine başvurmuş olmaktadırlar.

2.2.3. Influencer pazarlama

Sosyal medya platformlarındaki reklam faaliyetlerinde görev alan ünlü kişilerin söz konusu ürünü kullanıcılarına bilgilendirmesi ve satın alma davranışına yönlendirmesi faaliyeti "influencer pazarlama" olarak ifade edilmektedir (Canöz vd., 2020: 74). Influencer kişiler aynı zamanda etkileyici kişiler olarak da telaffuz edilmektedir. Bu kişiler, marka ile tüketiciyi yakınlaştırma görevi de üstlenmektedir (Kır ve Öztürk, 2020: 52).

Sosyal medya platformlarında popüler olan ve çok sayıda takipçisi bulunan infleuncer kişiler, markalar tarafından reklam unsuru olarak sık sık kullanılmaktadır (Mert, 2018: 1312). Çünkü günümüzde tüketiciler, sosyal medya platformlarını artık çeşitli ürünler hakkında bilgi sahibi olmak için de kullanmaktadır. Alanında uzman

olduğunu düşündükleri influencer kişilerin profillerini güncel olarak takip ederek mevcut ürünler hakkında tavsiyeler ve öneriler alabilmektedirler (Güngör, 2021: 46).

Sosyal medya platformlarında tüketicilerin kendi istekleri doğrultusunda takip ettikleri ünlü kişilere güven duygusu bulunmaktadır. Ünlü kişilerin ürünlere yönelik tavsiyeleri de tüketicilere doğrudan bir güven ortamı oluşturmaktadır (Şahin, 2019: 51). Markalar bu güven ortamı içerisinde influencer kişiler ile işbirliği yaparak ürünlerinin veya hizmetlerinin sosyal medya platformlarındaki profil sayfaları üzerinden tanıtılmasını istemektedir (Sezgin ve Çetin, 2022: 93). Kullanıcıların güvenini kazanan influencer kişilerin yapmış oldukları bu tanıtım paylaşımları ise markanın sahip olduğu takipçileri üzerindeki satın alma davranışına yönelik etkisini yeniden şekillendirebilmektedir (Yıldırım ve Eldeniz, 2022: 413). Bu sayede profil sayfaları üzerinden içerik paylaşımlarında bulunan influencer kişiler bir yandan kendi reklamlarını yaparken bir yandan da söz konusu markaların reklamlarını yapmaktadırlar. Influencer pazarlama sayesinde markalar çok daha organik bir müşteri kitlesi kazanabilme şansını da yakalamaktadır. Reklam tanıtımında görev alan influencer kişileri aktif bir şekilde sosyal medya platformlarından takip eden kullanıcıların, markaya yönelik müşteri olarak kazandırılması durumu oldukça büyük bir avantaj olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle markaların reklam tanıtımları kapsamında birlikte çalışacakları influencer kişileri seçerken ürün veya hizmetlerine yönelik uygun bir profil seçmesi, organik müşteri kazanımı konusunda oldukça önemli bir detay olarak görülmektedir.

2.2.4. Viral pazarlama

Viral pazarlama kavramı kısaca ağızdan ağıza pazarlama yönteminin elektronik şekli olarak ifade edilebilmektedir (Yücel ve Alpay, 2017: 129). Kullanıcıların elektronik ortamlarda çok fazla zaman geçirmesinden dolayı viral pazarlama, günümüzde markalar tarafından oldukça tercih edilir bir strateji haline gelmektedir (Çiftçi ve Özdemir, 2022: 130). Bu yöntem neticesinde markaların elektronik ortamlarda aktarmak istediği mesajlar, kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde ağızdan ağıza yayılarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Çelik Varol vd., 2022: 29). Böylece kullanıcılar söz konusu bilgiyi, markalar tarafından öğrenmek yerine kendi çevrelerinden öğrenmektedir. Bu sayede ise bilginin objektifliği açısından tüketiciler aktarılan bilgiye güven duygusu ile yaklaşmaktadır (Tayfun, 2017: 242). Bilgilerin paylaşımı tüketiciler tarafından gerçekleştiği için etkileşim düzeylerinin de yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir. Bu

durum markalar açısından geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla çok daha etkili bir süreci meydana getirmektedir (Şahin ve Dündar, 2019: 146).

Bir içerik paylaşımının viral pazarlama şekline dönüşebilmesi için o içerik paylaşımının kullanıcıların algısında ilgi çekici ve eğlenceli olması gerekmektedir. Kullanıcılar bu duyguları hissettikleri taktirde içerik paylaşımını kendi takipçileri ile paylaşma isteği hissedebilmektedirler. Bu nedenle markaların, müşterilerin ilgisi çekebilecek, onları eğlendirebilecek ya da onlar üzerinde merak uyandırabilecek içerik paylaşım türlerinde bulunması, viral pazarlama yönteminde oldukça önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüm bu ifadelere bağlı olarak markaların çeşitli pazarlama yöntemlerini tercih ettiği günümüz teknoloji dünyasında viral pazarlamanın da markalara güçlü bir stratejik avantaj oluşturabileceği düşünülmektedir (Barutçu, 2011: 12).

2.2.5. E-posta pazarlaması

E-Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing), markaların mevcut faaliyetlerini müşterilerine daha kolay ve hızlı bir şekilde aktarabilmesi konusunda e-posta yöntemini tercih etmeleri olarak ifade edilmektedir (Deniz, 2002: 3). Günümüzde markalar tarafından e-posta pazarlamasının tercih edilme sebepleri; hızlı geri dönüş, düşük maliyet ve fazla sayıda müşteriye daha kolay erişim gibi sebepler ile açıklanabilmektedir (Çetin ve Tiltay, 2021: 1546). Müşterilere artık geleneksel pazarlama yöntemleri ile ulaşmanın zor olduğu günümüz teknoloji dünyasında e-posta pazarlaması, markalara yeni bir fırsatı da sunmaktadır. Markalar, yedi gün yirmi dört saat boyunca e-posta yöntemi ile müşterilerine ulaşabilmektedir (Uydacı, 2004: 83). Markalar, kullanıcılarına kısa mesaj gönderimi gibi e-mail gönderimi de yapabilmektedirler. Bu sayede markalar, çok kısa bir süre içerisinde çok fazla sayıda müşteri kitlesine ulaşma fırsatını yakalayabilmektedir.

Kullanıcıların akıllı mobil cihazlarını ve bilgisayarlarını günlük yaşantıları esnasında çok yoğun kullanıyor olmaları da markaların e-posta ile bildirim şeklinde bilgi aktarmasını artık rutin hale dönüştürmektedir (Okay, 2018: 60). Markalar bu rutin süreci farklılaştırmak için aktaracakları e-posta bilgisi içerisinde mutlaka grafik ya da multimedya yöntemlerine başvurması gerekmektedir. Bu sayede kullanıcılar, e-posta bildirimlerini kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş bir şekilde alabilmektedirler (Allen vd., 2001: 63). Kullanıcılara özel kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş e-posta gönderilerinin kullanıcılar üzerinde ilerleyen süreçlerde satın alma davranışını ortaya çıkarttığı da görülmektedir (Erdoğan, 2018: 131). Bu sebeple markalar belli aralıklar halinde

ürünlerine yönelik hediye kılavuzlarını ya da genel bilgilere yer verilen içeriklerini kullanıcılarına e-posta yöntemi ile aktarmaktadırlar (MarketingTurkiye, 2023b).

E-posta pazarlamasının markalara yönelik sağlamış olduğu kolaylıkların ve avantajların yanı sıra bazı dezavantajlarından da bahsedilebilmektedir.

E-posta pazarlaması internet tabanlı bir pazarlama yöntemi olduğu için markaların göndermiş oldukları e-posta içerikleri, kullanıcının e-posta hesabında spam klasörüne düşmüş olabilmektedir (Haşıloğlu ve Süer, 2010: 62). Spam kutusunu kontrol etmeyen kullanıcılar ise markanın göndermiş olduğu e-posta gönderisine erişim sağlayamamaktadır. Gönderilmiş olan e-posta içeriğinin belirli bir tarih aralığındaki kampanyanın bildirimi olduğu durumlarda ise kullanıcı o tarih aralığında görüntülemediği için kampanyalı dönemden faydalanamamış olmaktadır. Bu durum, kullanıcının satın alma davranışını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bir markadan çok sık aralıklar halinde e-posta bildirimi alan kullanıcılar ise bu durumdan rahatsız olarak söz konusu markaya yönelik e-posta bildirimlerini engelleyebilmektedir.

2.2.6. Video pazarlama

Video pazarlama stratejisi, bir markanın ürün ya da hizmetlerini müşterilerine veya hedef pazara aktarırken tanıtım ve bilgilendirme paylaşımlarında video içeriklerine başvurulan güçlü bir pazarlama kampanyası olarak ifade edilmektedir (Gökmen, 2021). Bir başka ifadeye göre ise video pazarlama, markalar için müşteri ilişkileri oluşturmak ve ürün ya da hizmetlerin diğer pazarlama stratejilerine kıyasla çok daha etkili ve akılda kalıcı bir şekilde aktarılması olarak gösterilmektedir (Day, 2017).

Video pazarlama stratejisi sayesinde markalar; demo videolar, eğitici videolar, açıklayıcı videolar, canlı videolar, uzman görüşmelerine yönelik videolar, sponsorlu videolar ya da kişiselleştirilmiş mesaj videoları şeklinde içerikler oluşturabilmektedir (LaFleur, 2023). Özellikle uzman görüşleri markalar açısından ürün ya da hizmetlerine yönelik tüketiciler üzerinde güven duygusunun oluşmasına destek sağlarken, canlı video yöntemi sayesinde de ürün ve hizmetlerinin tanıtılması aşamasında markalar tüketicilerine aktif rol verebilmektedir. Bu sayede tüketiciler kendilerini daha değerli hissedebilecekleri için markaya yönelik ilişkilerini de güçlendirebilmektedirler.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan video pazarlama yöntemi ilk olarak 2005 yılında YouTube platformunun ortaya çıkmasıyla birlikte adından söz ettirmektedir. Zaman içerisinde YouTube ve diğer video içerik platformlarının güçlenmesine bağlı

olarak video pazarlama stratejilerinin de daha popüler noktaya geldiği görülmektedir (Collins ve Conley, 2022). Günümüzde internet kullanıcılarının YouTube gibi video içerik platformlarını çok sık takip etmelerinden dolayı markalar, video pazarlama yöntemindeki içeriklerini daha eğlenceli ve kişiye özel hale getirdiklerinde kullanıcıların ilgisini çekmeyi başarabilmektedirler (Boman ve Raijonkari, 2017: 19).

Kullanıcıların geçmiş dönemlere kıyasla internet ortamında video içeriklerini izlemeye yönelik çok daha fazla zaman ayırması ise video pazarlama stratejisinin önünü açan bir başka faktör olarak gözükmektedir (King, 2023). İstatistiklere bakıldığında, kullanıcıların internet ortamında haftada 19 saat video içeriklerini izlemeye yönelik vakit ayırdıkları görülürken, 2023 yılında video pazarlama stratejisinin işletmelerin %86'sı tarafından pazarlama planlarında yer aldığı görülmektedir (Glukhovskyy, 2022).

Bu esnada markalar tarafından hazırlanan video içerikleri kapsamında tercih edilen müzikler ya da aktarılmak istenen mizah, heyecan ya da tutku gibi çeşitli duygular da izleyiciler üzerinde yazılı metinlere kıyasla daha fazla etki bırakabilmektedir (Kenan, 2022). Artık internet ortamında tüketicilerin yaklaşık olarak üçte ikisinin, bir ürün ya da hizmete yönelik bilgi edinmek istediklerinde yazılı metinler yerine video içeriklerini izlemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum, video pazarlama stratejisini markalar açısından bir kez daha ön plana çıkartmaktadır (Advertising.amazon, 2022). Tüketiciler bir ürün ya da hizmete yönelik bilgi sahibi olmak için okumaktan daha çok izlemeyi tercih ettiği için markalar video pazarlama stratejisi ile kolayca farklı ve yeni müşteri kitlesi oluşturma fırsatı da yakalayabilmektedir (Shelton, 2023). Markalar bu sayede video pazarlama stratejisini etkin bir şekilde kullanarak ürün ya da hizmetlerini kullanıcılarına herhangi bir şekilde satış konuşması gibi hissettirmeden tanıtma fırsatını da elde edebilmektedir (Winter, 2023).

Rekabette geri planda kalmamak için video içerik kalitelerinin de her geçen gün daha iyi olması gerekmektedir. Kaliteli video içerik hazırlamanın maliyeti ise gelişen teknolojiler doğrultusunda artış eğilimi gösterebilmektedir (Taheer, 2023). Küçük ve orta ölçekli işletmeler de video pazarlama stratejisi sayesinde büyük işletmeler ile rekabet edebilme avantajını yakalasa da, söz konusu bu yüksek maliyetler karşısında dezavantajlı durumlara düşebilmektedir (Terra, 2023).

Kullanıcılar Disney+ ve Netflix gibi platformlarda içerikleri tam ekran biçiminde izleyebilmek için telefonlarını yatay bir şekilde çevirmektedirler. Bu esnada video pazarlamanın özellikle reklam boyutunda kullanıcılar açısından içeriklerin dikey olarak hazırlanması önemli bir detay olarak görülmektedir (Vora, 2023).

Bu ifadeler, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından video pazarlama stratejilerinde ihmal edilmemesi gereken önemli detaylar olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü, küçük ve orta ölçekli işletmeler, düşük bütçe karşılığında etkin ve başarılı pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada video pazarlama stratejileri de küçük ve orta ölçekli işletmelerin müşteri kitlelerine etkin bir şekilde ulaşabilmesine fayda sağlayabilmektedir. Marka bilinirliğini sağlamak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek isteyen küçük ve orta ölçekli işletmeler de dijital pazarlamanın bu noktasını ihmal etmemektedir (Gümüş ve Kütahyalı, 2017: 907).

2.2.7. Arama motoru pazarlaması

Arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing), ücret esaslı reklamcılık yönteminden yararlanılarak arama motoru sonuç sayfalarındaki görünürlüğün arttırılmasına ve markalara ait web sitelerinin arama motoru sayfalarında üst sıralarda olmasına imkân sağlayan pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir (Lyons, 2022). Arama motoru pazarlaması bir başka ifade ile, bir markanın kendi web sitesinin daha fazla sayıda müşteri kitlesi tarafından ziyaret edilmesini sağlamak ve bu sebeple Google ve Bing gibi çeşitli arama motoru servislerine başvurması olarak tanımlanmaktadır (Makosiewicz, 2023). Kullanıcıların internet üzerinde aramış oldukları ürünlerin toplam sayısının neredeyse yarısı Google platformundan aranmaktadır. Bu yüzden özellikle Google gibi arama motorlarının listesinde en üst sıralarda yer alan markalar, rakiplerine kıyasla büyük avantaj yakalamaktadır (Forsey, 2020).

Arama motoru pazarlaması kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Birinci yöntemin kullanıcılar tarafından aranan kelimelere daha uygun sonuçların aktarılması için "arama motoru optimizasyonu" olduğu görülürken, ikinci yöntemin ücretli reklamların yer aldığı "sponsorlu bağlantılar" olduğu görülmektedir (Tinoco, 2021).

Her gün milyonlarca insan bir sorunu çözmek ya da bir konuda bilgi sahibi olabilmek için arama motorlarına başvurmaktadır. Çünkü artık insanlar yaşamış oldukları sorunların çözümünü çevrimiçi yollarda aramaktadır. Bu esnada arama motorlarında üst sıralarda gözüken markalar avantajlı noktaya gelmektedirler (Doğan, 2021: 126). Kullanıcılar, bilgiye ulaşmak gibi konularda arama motorlarında en üst sıralarda yer alan markaların web sitesine öncelik verebilmektedirler. Özellikle aramış oldukları bir markanın doğrudan web sitesinin ismini bilmeyen kullanıcılar, arama motorunun önerilerine dikkat etmektedirler (Yüksel ve Tolon, 2019: 237). Reklamların farklı sosyal medya platformlarında gözükmesi yerine doğrudan arama motorunda gözüküyor olması,

kullanıcılar üzerinde daha fazla ilgi oluşturabilmektedir. Bu ilgi ilerleyen süreçlerde güven duygusuna da dönüşebilmektedir (Akyol ve Yengin, 2018: 138). Web sitelerine gelen müşteri sayısının artan trafiği neticesinde markalar küresel alanda da tanınabilir hale gelmektedir.

Markaların, arama motoru pazarlaması stratejilerinde dikkat etmesi gereken diğer bir husus ise anahtar kelimeler olarak ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar, deneyimlemiş oldukları bir sorunu çözmek ya da bir konu hakkında bilgi sahibi olmak için arama motorlarına başvurduklarında bazı anahtar kelimeler kullanmaktadırlar. Markalar da kendi ürün ya da hizmetlerine yönelik anahtar kelimeler oluşturarak kullanıcıların arama motoruna yazacakları metinler ile benzerlik taşımasını sağlamaktadırlar. Bu sayede kullanıcılar tarafından aranan metinler ile markalar tarafından ortaya konulan anahtar kelimeler eşleştiği taktirde arama motoru servisleri kullanıcılar ile markaların web sitesini birleştirme görevi üstlenmektedir.

2.2.8. Bağlam pazarlaması

Bağlam pazarlaması, internet ortamında kullanıcının istek ve ihtiyaçları doğrultusunda uygun reklamların kullanıcıya aktarılmasını sağlayan pazarlama stratejisi olarak ifade edilmektedir (Smith, 2023). Başka bir ifade ile bağlam pazarlaması, *"doğru bilginin doğru kişilere doğru zamanlarda aktarılması"* olarak tanımlanabilmektedir (Wainwright, 2022). Bağlam pazarlama stratejisinde markaların, müşterilerine ürün ya da hizmetleri hakkında sunacakları reklam içeriklerinin zamanlamasına oldukça dikkat etmesi gerekmektedir (Garcia, 2019). Bu ifade doğrultusunda bağlam pazarlamasında kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarının çok daha doğru ve net bir şekilde karşılanabilmesi için zaman ve mekan gibi faktörlerin markalar tarafından çok iyi analiz edilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Elde edilecek bu analiz neticesinde ise markalar müşterilerine çok daha isabetli bir şekilde kişiselleştirilmiş öneriler sunabilme şansını da yakalamaktadırlar.

Bağlam pazarlamasının örneklerine bakıldığında ise; içerik yerleştirme, sosyal paylaşım, yönlendirme kaynakları ve sektöre özel vaka çalışmaları görülebilmektedir. Markalar bu örnekler kapsamında etkili içerik paylaşımları oluşturabildikleri gibi tüketiciler üzerinde güven duygusu da oluşturabilmektedir (Padua, 2020). Bu sayede bağlam pazarlaması çerçevesinde içerik paylaşımları zaman içerisinde markalar ile müşteriler arasındaki ilişkinin güçlenmesini desteklerken, ilerleyen süreçlerde güven ortamının oluşmasına da katkı sağlamaktadır.

2.2.9. Mobil pazarlama

Yaygınlaşan iletişim kapsamında akıllı cep telefonların önemi yadsınamamaktadır. İletişim aracı olarak görülen bu akıllı cep telefonlarının ise artık markalar açısından reklam, tanıtım ve satış gibi alanlarda kullanılabilmesi birçok avantajı da beraberinde getirmektedir.

Akıllı cep telefonların ise markalar tarafından ürün veya hizmetlerine yönelik reklam, tanıtım ya da satış gibi alanlarda kullanılarak müşterilere aktarılma sürecine kadar olan faaliyetler mobil pazarlama olarak ifade edilmektedir (Karaca ve Gülmez, 2010: 71). Akıllı cep telefonlarının yanı sıra kablosuz ve elde taşınabilir mobil cihazlar da markaların müşterileri ile hızlıca iletişime geçebildikleri diğer mobil pazarlama unsurları olarak gösterilmektedir (Uygun vd., 2012: 212).

Mobil pazarlama yöntemleri arasında en çok başvurulan yöntemin ise kısa mesaj servisi olarak adlandırılan metin içerikleri yoluyla gerçekleştiği görülmektedir. Müşterilerin bu mesaj içeriklerine tıklama oranlarının %98 kadar yüksek bir orana sahip olduğu tahmin edilmektedir (Novak ve Aditham, 2023). Müşterilerine kısa mesaj servis (SMS) yöntemi ile ulaşan markalar, kullanıcılarından geri dönüş almak istediklerinde e-posta yöntemine kıyasla SMS yönteminde %134 oranında daha fazla yanıt aldıkları görülmektedir (Adisa, 2023). Ortaya çıkan bu yüksek oranlar ise mobil pazarlamanın günümüzde ne kadar etkili olduğunun bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır.

2.2.10. Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya, *"farklı kullanıcıların birbirleri arasındaki iletişimini ve paylaşımlarını sosyal medya platformları aracılığı ile sağlayabildikleri dijital pazarlama alanı"* olarak tanımlanmaktadır (Girgin, 2019: 7). Günümüzde insanların akıllı cihazları üzerinden birbirleri ile iletişim halinde olduğu ve kolaylıkla etkileşime girdiği web site uygulamaları "sosyal medya" olarak adlandırılmaktadır (Sağlam, 2019: 37).

İnternetin gelişim ve yaygınlaşma hızı kapsamında geleneksel medyanın tek yönlü iletişim akışında da değişiklikler olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın gelişimi bu noktada en önemli etken olarak ön plana çıkmaktadır (Boz, 2014: 151).

Markalar sosyal medya aracılığı ile kullanıcılarına çok daha kolay ulaşabildikleri için doğrudan satış imkânı da yakalamaktadır (Terkan, 2014: 58). Tüketicilerin sosyal medya platformlarında aktif rol oynaması ve markaların güvenilir bir ortam oluşturmasına bağlı olarak markanın ürün veya hizmetlerindeki satış eğilimlerinde yükselmeler görülebilmektedir (Onurlubaş, 2016: 237). Bu noktada markaların çeşitli

sosyal medya platformları üzerinden yapacakları içerik paylaşımlarının benzer veya aynı olması tüketiciler üzerinde tutarlılık algısı oluşturmaktadır (Biçer ve Erciş, 2020: 1557).

Sosyal medya pazarlamasının bu faktörleri aynı zamanda geleneksel pazarlama yöntemlerinin faaliyetlerindeki yetersizliği de açığa çıkartmaktadır. Tüketiciler, satın alma davranışı konusunda dijital pazarlama yöntemlerine daha sık başvurmaktadır (Zengin ve Serdaroğlu, 2020: 1564). Tüm bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın markalar açısından pazarlama ve tanıtım fırsatı sunduğu net bir şekilde görülebilmektedir (Doğan, 2020: 779).

Sosyal medyanın ortaya çıkış hızına bakıldığında ise teknolojik imkânlar ve özellikler neticesinde geleneksel medyaya göre daha hızlı olduğu görülmektedir (Öztürk, 2015: 290). Söz konusu yenilikler, özellikler ve faydalar kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Bu dikkat sayesinde de kullanıcıların sosyal medyayı hızla benimsediği görülmektedir (Saygın ve Kuzucanlı: 418). Sosyal medyanın günümüzdeki etkisine baktığımızda özellikle son on yıldaki hızlı gelişimi göze çarpmaktadır. Günlük hayat ve toplumsal algı gibi konular artık sosyal medya ile yönetilebilecek hale gelmektedir (Avşar, 2022: 5). *"Sosyal medya, etkili ve doğru bir biçimde yönetildiğinde, kurumsal hedeflere ulaşılması açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Ancak yanlış kullanıldığında, kurumlara çok ciddi zararlar verebilecek risklerin ortaya çıkabilmesine de neden olabilmektedir"* (Kaya ve Tarhan Mengi, 2019: 98).

Çarpan, E. (2021) yılında, sosyal medya pazarlamasının kullanıcılar üzerindeki satın alma etkisini incelemektedir. Yapılan çalışma sonucunda, sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin satın alma eylemi üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Altunyay, A. (2020) yılında, sosyal medya pazarlamasının kullanıcılar üzerindeki satın alma davranışına olan etkisini incelemektedir. Yapılan çalışma sonucunda, sosyal medya araçlarının kullanıcılar üzerinde satın alma davranışı kapsamında olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir.

Bu nedenlerden dolayı sosyal medya kavramının her geçen gün pazarlama çatısı altında daha güçlü bir noktaya ilerlediği görülmektedir. Sosyal medyanın artan etkisi doğrultusunda dijital pazarlama içerisinde bazı yeni kavramlar da literatüre girmektedir. Dijital pazarlama bünyesinde çok sayıda yeni pazarlama yönteminin ortaya çıktığı görülmektedir. Markalar, günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla dijital pazarlama yöntemlerine daha fazla başvurmaktadır. Özellikle küresel alanda hizmet veren markalar, dijital pazarlama yöntemlerini göz ardı etmemektedir.

2.3.Sosyal Medya Platformları

Günümüzde herhangi bir markanın faaliyetlerini sürdürebilmesi için sosyal medya platformlarında mutlaka yer alması gerekmektedir. Teknolojinin getirmiş olduğu yenilikleri ve fırsatları yakalayamayan markalar, faaliyetlerine ancak kısıtlı bir şekilde devam edebilmektedir. Bu durumda markalar, sınırlı sayıda bir müşteri kitlesine sahip olacağı için faaliyetlerini çok uzun sürdürememektedir. Markalar bu sebepten dolayı aynı zamanda büyüme fırsatlarını da kaçırmaktadır.

Sosyal medya platformlarında aktif olarak yer alan ve güncel bir şekilde içerik paylaşımlarında bulunan markalar, diğer markalara kıyasla ön plana çıkabilmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde markalar, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla çok daha düşük bütçeler ile çok daha geniş müşteri kitlelerine erişim imkânını da yakalamaktadır. Markaların çok daha düşük maliyetler ile geniş kitlelere ulaşabiliyor olması sosyal medyanın günümüzdeki önemini ortaya koymaktadır. Markalar geniş kitlelere ulaşma noktasında eski dönemlere kıyasla çok daha az çaba gösterirken maliyetlerini de düşürmektedir (Eş ve Terzioğlu, 2020: 115).

Markaların geniş kitlelere erişim yolundaki çaba seviyesini ve maliyetlerini düşüren sosyal medya platformlarının son yıllarda çeşitlendiği de görülmektedir. Sosyal medya platformlarının çeşitlilik kazanması sayesinde ise markalar, müşterilerinin isteklerini, şikayetlerini ve önerilerini de çok daha hızlı bir şekilde öğrenme fırsatını yakalamaktadır. Söz konusu isteklere, şikayetlere ve önerilere hızlı bir şekilde geri dönüş yapan markalar bir yandan müşteri memnuniyeti sağlarken diğer yandan da müşteri kaybının önüne geçebilmektedir. Sosyal medya platformlarının çeşitlilik kazanması, tüketiciler ve markalar açısından bazı avantajları da beraberinde getirmektedir. Özellikle sosyal medya platformları üzerinde tüketicilerin düşüncelerini, davranışlarını ve ilgi alanlarını doğrudan aktarabiliyor olması, markalar açısından ürünlere ya da hizmetlere yönelik istek duygusunu oluşturmaya yönelik bir kolaylık sağlamaktadır.

Sosyal medya platformları, milyonlarca tüketiciyi bir araya getirerek seslerinin duyurulmasına fırsat tanımaktadır. Bu sayede tüketiciler ile markalar aynı çatı altında bir araya gelmektedir (Ertopcu, 2019: 53). Tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerine yönelik sosyal medya platformlarında yapmış oldukları içerik paylaşımları, başka kullanıcılar tarafından ilgi çekici olabilmektedir. Bu sayede markalar çok daha organik müşteriler kazanabilme fırsatını yakalamaktadır (Bulut, 2020: 525). Markaları müşteriler ile buluşturan sosyal medya platformları aynı zamanda markalar açısından rekabet koşullarını da arttırmaktadır (Öcal, 2018: 30).

Söz konusu rekabet ortamında ise farklı türde içerik paylaşımları avantaj sağlayabilmektedir. Örneğin sosyal medya platformlarındaki resmi hesapları üzerinden mizah temalı içerik paylaşımlarında bulunan markalar, diğer markaların mevcut müşteri kitlesinin de dikkatini çekme fırsatını yakalayabilmektedir. Markalar, farklı emojiler kullanarak ya da gündemdeki güncel konulara yönelik mizah temalı içerik paylaşımlarında bulunarak da yeni müşteriler kazanabilmektedir. Markalar, sosyal medya platformlarında yapmış oldukları içerik paylaşımları neticesinde müşterilerin dikkatini çekmenin yanı sıra markaya yönelik olumlu bir imaj faktörü de oluşturabilmektedir.

Artık markalar, hedeflerini belirledikten sonra pazarlama yöntemi olarak sosyal medya platformlarına yönelmektedirler. Buna bağlı olarak markalar, imaj faktörü ve satış gelirleri gibi konularda sosyal medya platformlarındaki faaliyetlerine dikkat etmektedirler (Özgen ve Doymuş, 2013: 97). Çünkü günümüzde sosyal medya platformlarının kuruluş amaçlarının çok daha ötesine geçtiği görülmektedir. Markalar, sosyal medya platformlarını artık reklam ve pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Özkaynar ve Yolcu, 2021: 591). Bu sayede geniş kitlelere daha kolay ulaşabilen markalar, sosyal medya üzerinden müşterilerine yönelik etkili bir iletişim sağlayarak rakip markaların da önüne geçebilmektedir (Baltacı, 2021: 64). Bu durumlar neticesinde tüketiciler ve markalar açısından sosyal medya platformları oldukça önemli bir noktada yer almaktadır (Ceylan, 2020: 44).

Dikbıyık, D. (2016) yılında, kullanıcıların sosyal medya platformlarına yönelik tutumlarının ürün ya da hizmetleri satın almaya yönelik davranışlarını etkileme durumunu incelemektedir. Yapılan çalışma sonucunda, kullanıcıların sosyal medya platformlarına yönelik tutumlarının ürün ya da hizmet satın alımında olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

Markalar, sosyal medya platformlarında daha fazla takipçi sayısına ulaşabilmek için aktif olarak içerik paylaşımlarında bulunmaktadır. Dolayısıyla markalar için pazar alanında halihazırda bulunan yüksek rekabet ortamı, sosyal medya platformlarına da taşınmaktadır. Paylaşımları daha fazla görüntüleme ve beğeni sayısına ulaşan markalar, sosyal medya platformlarında diğer markalara kıyasla ön plana çıkmaktadır. Kullanıcıların en fazla oranda tercih ettikleri sosyal medya platformlarının da markalar açısından önemli olduğu bilinmektedir.

We Are Social'ın 2023 verilerine göre Türkiye'de sosyal medya platformlarının kullanım oranları şu şekilde gösterilmektedir; Instagram %90.6, WhatsApp %88.8, Facebook %72.6, Twitter %66.5 (Kara, 2023).

2.3.1. Instagram

5 Ekim 2010 tarihinde kurulan Instagram platformu, kısa süre içerisinde hızlı bir büyüme göstererek günümüzde en çok tercih edilen sosyal medya platformlarının başında gelmektedir (Koçoğlu, 2018). Instagram; görsel içerik paylaşma ve paylaşılan içeriklere yorum yapma, beğenme, kaydetme gibi özellikler barındıran sosyal medya platformu olarak gösterilmektedir (Yavuz, 2018: 3). Aylık 1.28 milyar aktif kullanıcı sayısına sahip olan Instagram platformu, özellikle fotoğraf ve video paylaşmaya yönelik sosyal medya platformları arasında lider konumda yer almaktadır (Ahlgren, 2023).

Instagram platformu kurulduğu günden günümüze kadar geçen süre içerisinde birtakım yeni özellikler ve güncellemeler ile değişikliklere başvurmaktadır. Zaman içerisinde uygulama tasarımını değiştirerek daha sade bir arayüz görünümünü tercih eden Instagram markasının aynı zamanda hikaye ekleme gibi yeni özelliklerini de kullanıcılarına sunduğu bilinmektedir.

Hikaye ekleme özelliğinin sunulduğu ilk dönemlerde paylaşım yapılan içerikler 24 saat boyunca kullanıcının profilinde görülmektedir ve bu süre sonunda paylaşılan hikaye kullanıcının profilinden kaldırılmaktadır. İlerleyen süreç içerisinde hikaye türündeki içerik paylaşımlarına yönelik 'Öne Çıkanlar' isminde yeni bir özelliğin sunulduğu görülmektedir. Kullanıcılar paylaşmış oldukları hikaye türündeki içerik paylaşımlarını 24 saat sonrasında profillerine öne çıkanlar sayesinde tekrar ekleyebilmektedir.

Instagram, kullanıcılarına hikaye paylaşımının yanı sıra; sevdikleri markaların hesaplarını takip edebilmek, sosyal çevresi ile iletişim kurabilmek, gönderi paylaşımlarında bulunabilmek ve diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklere erişebilmek gibi çeşitli sosyal imkânlar sunmaktadır.

Aynı zamanda markalar da Instagram platformunu son zamanlarda oldukça fazla tercih etmektedir. Çok fazla sayıda insanın Instagram platformunu aktif olarak kullanıyor olması markalar açısından hazır ve geniş bir müşteri pazarını da oluşturmaktadır. Markalar kendi profillerini oluşturduktan sonra çok fazla sayıda müşteriye çok kısa bir sürede ulaşabilmektedir.

"Instagram platformunda hesabı olan kullanıcıların %80'inden fazlası en az bir markanın sosyal medya profil sayfasını takip ettiği görülmektedir. Instagram kullanıcılarının %68'i markalar ile doğrudan etkileşim kurmaktadır" (Herman, 2018: 2). Bu noktada sosyal medya yönetimi oldukça önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü markaya yönelik indirim veya özel tekliflerin görselleştirilerek içerikler halinde

paylaşım yapılmasının yanı sıra müşteri şikayetleri de doğrudan kullanıcılar tarafından markaya iletilebilmektedir. Bu sayede Instagram hem kullanıcılar hem de markalar tarafından oldukça aktif bir şekilde kullanılan sosyal medya platformu olarak ortaya çıkmaktadır.

Instagram platformuna yönelik bazı özellikler ve özelliklere karşılık gelen ifadeler aşağıda gösterilmektedir.

Gönderi: Kullanıcılar, Instagram platformunda fotoğraf ve video paylaşımında bulunabilmektedirler. Platform içerisindeki '+' butonu ile yeni gönderi oluşturabilmektedir.

Reels: YouTube, Facebook, TikTok gibi farklı platformlarda yer alan video içerikli paylaşımlar, reels özelliği sayesinde Instagram platformunda paylaşılabilmektedir. Kullanıcılar, başka bir platforma gerek duymadan kendi özgün video içeriklerini de oluşturarak reels özelliği ile paylaşımda bulunabilmektedir. Reels video içerikleri, kullanıcının takip listesinde olmayan diğer kullanıcıların ekranında da gözükebilmektedir. Bu sayede hem kullanıcılar hem de markalar bu özellik sayesinde çok daha fazla kullanıcıya ulaşabilmektedirler.

Hikaye (Story): Instagram platformunda kullanıcılar, gönderi olarak paylaşmak istemedikleri içerikleri, hikaye özelliğini kullanarak paylaşabilmektedir. Hikaye özelliğine sahip içerik paylaşımları, kullanıcının profilinden içerik paylaşım saatini takiben 24 saat sonrasında diğer kullanıcıların erişimine kapatılmaktadır. Paylaşımda bulunan kullanıcı 24 saat içerisinde de içerik paylaşımını silme hakkına sahip olmaktadır.

Öne Çıkarılanlar: Kullanıcı, geçmiş tarihlerde hikaye türünde yapmış olduğu içerik paylaşımlarını profil sayfasında paylaşabilmektedir. Bu sayede diğer kullanıcılar, mevcut kullanıcının geçmişteki hikaye paylaşımlarını da 'öne çıkarılanlar' özelliği sayesinde görüntüleyebilmektedir.

Direkt Mesaj (DM): Instagram platformunda kullanıcılar birbirleri arasında mesaj yöntemi ile görüşme sağlayabilmektedir. Bu görüşmeler kamera üzerinden görüntülü olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Kullanıcılar, takip etmedikleri profillerden mesaj almak istemedikleri durumda ise hesap ayarları sekmesinden bu kişilere yönelik mesajları kapatabilmektedir. Kullanıcılar, markalar ile iletişime geçmek istediklerinde de direkt mesajlar özelliğinden faydalanabilmektedirler.

2.3.2. YouTube

Kullanıcıların içerik üretmesine ve yayın yapmasına imkân tanıyan dijital bir platform olarak bilinmektedir (Gülüm, 2019: 495). YouTube, içerik üretiminin yanı sıra kullanıcılarına, izlemelerine yönelik çok çeşitli kategorilerde içerikler de sunmaktadır (Biçer ve Şener, 2020: 600).

YouTube platformu, günümüzde en fazla tercih edilen video içerik platformlarından bir tanesi olarak gösterilmektedir. Kullanıcılar YouTube platformunda kendi video içeriklerini paylaşabildikleri gibi farklı kullanıcılar tarafından paylaşılmış video içeriklerine de kolaylıkla erişebilmektedir. Son zamanlarda influencer kişiler ile markaların ortak işbirlikleri de bu platform içerisinde sıkça görülebilmektedir. Bu nedenle, markaların YouTube platformunu reklam ve pazarlama aracı olarak kullandıkları söylenebilmektedir.

YouTube markasının kullanıcılarına 2018 yılında yeni bir ücretli özellik sunduğu bilinmektedir. Bu özelliğin ismi "YouTube Premium" olarak ifade edilmektedir. YouTube markasının ücretli abonelik sistemi olan YouTube Premium sayesinde kullanıcılar marka tarafından belirtilen ücret tutarını ödedikten sonra platform içerisindeki içeriklere reklamsız olarak erişebilme fırsatı yakalamaktadır. Kullanıcılar aynı zamanda 'YouTube Music' platformuna da bu üyelik ile erişim sağlayabilmektedir. Bu abonelik sistemine üye olan kullanıcılar, YouTube platformundaki içeriklere çevrimdışı olarak da erişebilmektedirler. YouTube Premium özelliğinin öğrenci, bireysel ve aile olmak üzere üç farklı abonelik seçeneği bulunmaktadır. Bu abonelikler tercihe bağlı olarak aylık ya da yıllık olarak yenilenebilmektedir.

2.3.3. Facebook

Facebook, kullanıcılarına özgün içerikler paylaşmasına yönelik imkânlar sunan platform olarak bilinmektedir. Kurulduğu günden itibaren sürekli olarak güçlenen bir sosyal medya platformu olarak da görülmektedir (Tosunay ve Çolak: 930). Ancak son zamanlarda sosyal medya platformlarının çeşitlenmesine bağlı olarak Facebook markasının kullanıcı sayısına yönelik artış hızında bir yavaşlama olduğu görülmektedir (Dikkol vd., 2019: 434).

Sosyal medya platformları arasında öncü bir marka olarak gösterilen Facebook platformu kullanıcılara içerik paylaşma, paylaşılan içeriklere yorum yapma ve birbirleri arasında iletişim kurma gibi çeşitli sosyal özellikler sunmaktadır. Facebook platformu rakip platformlara göre daha eski bir tarihte kurulduğu için zaman içerisinde birçok yeni

özellikler kazanmaktadır. Facebook platformu, bu yeni özellikler sayesinde günümüzde güncellik açısından yeni kurulan platformların gerisinde kalmamaya çalışmaktadır.

Facebook platformunda gruplar ve sayfalar oluşturulabilmektedir. Bu özellik ise hem kullanıcılar hem de markalar tarafından kullanılabilmektedir. Gruplar ve sayfalar içerisinde kullanıcılar spordan eğitime kadar birçok çeşitli alanda içerik paylaşımlarında bulunabilirken markalar da kendi ürünlerini tanıtmaya yönelik içerik paylaşımlarında bulunabilmektedir.

2.3.4. X (Twitter)

Başlangıçta, anlık duyguların ve fikirlerin paylaşılacağı bir platform olarak ortaya çıkan Twitter platformu zaman içerisinde gelişerek yeni nesil bir kitle iletişim aracı haline dönüşmektedir (Sert vd., 2014: 6). Twitter platformu, 'şu anda dünyada olup bitenleri ve insanların nelerden bahsettiğini öğrenebileceğiniz yer' ifadesi ile tanımlanmaktadır (About.twitter, 2023).

Günümüzde en popüler sosyal medya platformlarından birisi olarak gösterilen Twitter, kullanıcılarına çeşitli yöntemlerde paylaşım imkânı sunmaktadır. Farklı kullanıcılar da bu paylaşımlar kapsamında etkileşime girebilmektedir (Albayrak vd., 2017: 1992). Twitter, mevcut sosyal medya platformlarının çoğundan daha eski bir tarihte kurulduğu için hem fazla kullanıcıya hem de fazla veriye sahip bir platform olarak görülmektedir (Karabulut ve Küçüksille, 2018: 18).

Twitter platformu kullanıcılarına hem metinsel hem de görsel içerik paylaşım imkânı sunmaktadır. Bu platform içerisinde sesli veya görsel olarak içerik paylaşımları yapılabiliyor olmasına rağmen kullanıcılar metinsel içerik paylaşımını daha fazla tercih etmektedir. Twitter platformu da günümüzde markalar tarafından aktif olarak kullanılan bir sosyal medya platformu olarak ön plana çıkmaktadır.

Twitter platformunun yeni sahibi olan Elon Musk, hesabından yaptığı açıklama ile platformun ismini 'X' olarak değiştireceğini ifade etmektedir. X platformunun kendine özgü bazı terimleri bulunmaktadır. Bu terimlerin listesi ve terimlere karşılık gelen ifadeler aşağıda gösterilmektedir.

Gönderi: X platformuna üye olan herkes içerik paylaşımında bulunabilmektedir. Paylaşım türleri; metin, fotoğraf, video ve ses şeklinde olabilmektedir. Platform içerisindeki içerik paylaşımları gönderi olarak adlandırılmaktadır. Markanın uzun bir süre boyunca gönderi paylaşımlarında en fazla 140 karaktere kadar izin verdiği bilinmektedir.

2017 yılında ise bu sınırın kaldırılarak çok daha fazla karakter içeren gönderi paylaşımlarına da izin verdiği bilinmektedir.

Yanıt (Mention): Herhangi bir kullanıcının paylaşmış olduğu içerik gönderisine bir başka kullanıcının cevap verme işlemi, X platformunda yanıt özelliği olarak ifade edilmektedir. Kullanıcılar, söz konusu içerik gönderisinin altında bulunan 'Yanıtını gönder' seçeneği ile yanıtta bulunabilmektedir. Yanıt vermek istedikleri kişiye ait kullanıcı adının başına '@' işareti ekleyerek de yanıt verebilmektedirler.

Beğeni: X platformu, içerik paylaşımlarının altındaki kalp sembolündeki özellik ile gönderileri beğenme imkanı sunmaktadır.

Retweet (Repost-Yeniden Gönderi): X platformuna yönelik yapılan güncellemenin ardından bu özellik 'repost' veya 'yeniden gönderi' şeklinde de ifade edilmektedir. Herhangi bir kullanıcı tarafından paylaşılmış olan gönderi bir başka kullanıcı tarafından retweet edildiğinde, söz konusu gönderi artık retweet eden kullanıcının profil sayfasında da gösterilmektedir. Bu sayede gönderi, kısa süre içerisinde çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Alıntı: Alıntı özelliği ile retweet özelliği birbirine benzemektedir. Alıntı özelliğinde, söz konusu gönderiyi kendi profil sayfasında paylaşmak isteyen kullanıcı, gönderiyi alıntılayarak kendi düşüncelerini de ekleyebilmektedir. Kullanıcının sonradan eklemiş olduğu 'kendi düşünceleri' söz konusu alıntılanan gönderi içeriğinden farklı bir alanda gösterilmektedir. Bu sayede alıntılanan gönderideki metin içeriğinde herhangi bir değişiklik söz konusu olmamaktadır.

Yer İşaretleri: Kullanıcılar herhangi bir gönderiyi kaydetmek istediklerinde yer işareti özelliğinden faydalanabilmektedirler. Bu özellik sayesinde kullanıcılar, söz konusu gönderiyi yeniden paylaşmak ya da beğenmek yerine yer işaretlerine ekleyerek daha sonrasında bu gönderiye tekrar erişim sağlayabilmektedirler. Kullanıcıların yer işaretlerine hangi gönderiyi ekledikleri diğer kullanıcılar tarafından görülmemektedir.

Etiket: Kullanıcılar, X platformu içerisinde herhangi bir konuya dair diğer kullanıcıların gönderilerini görmek isterlerse etiket özelliğini kullanmaktadırlar. Platform içerisindeki arama kısmından merak ettikleri konuyu, kelimenin başında '#' olacak şekilde arama yapabilmektedirler. (örneğin; #pazarlama)

TrendTopic (TT): Kısaca TT olarak adlandırılan trendtopic listesinin bir diğer adı 'gündem' olarak bilinmektedir. X platformunda anlık olarak en çok paylaşılan gönderi başlıkları trendtopic listesinde sıralanmaktadır. Her bölgenin trendtopic listesi farklılık

göstermektedir. Kullanıcılar, platform içerisindeki trendtopic listesinden farklı bir bölgedeki trendtopic listesine de kolaylıkla erişebilmektedir.

X platformunda daha çok metinsel içerik paylaşımları yer alırken, Instagram platformunda yalnızca görsel ve video içerik paylaşımları yer almaktadır. Dolayısıyla, günlük hayatından birtakım görüntüler paylaşmak veya diğer kullanıcıların görsel içerikli paylaşımlarını takip etmek isteyen bir kullanıcı Instagram platformunu daha aktif kullanırken, herhangi bir konuya dair düşüncelerini diğer kullanıcılar ile paylaşmak veya diğer kullanıcıların bir konu hakkındaki fikirlerini takip etmek isteyen bir kullanıcı X platformunu daha aktif olarak kullanmaktadır.

2.3.5. TikTok

Çin'deki adıyla Douyin olarak bilinen TikTok platformunun 2018 yılında piyasaya sürüldüğü bilinmektedir. TikTok, kullanıcılarına kısa süreli video içeriklerine yönelik paylaşım imkânı sunmaktadır (Tam, 2022: 148). Paylaşılan içeriklerin kısa süreli olması kullanıcılar tarafından çoğunlukla olumlu karşılanan bir durum olduğu için içerikler akıma dönüşmektedir. Bu sayede paylaşımların sürekliliği sağlanmaktadır (Kızılkaya, 2022: 234).

TikTok platformu, kullanıcılarına kısa süreli video içeriği oluşturma ve oluşturulan bu içerik videosunu diğer kullanıcılar ile paylaşma imkânı sunan bir platform olarak ortaya çıkmaktadır. Oluşturan video içerikleri genellikle 10 – 15 saniye aralığında olmaktadır.

Kullanıcılar bu platform içerisinde bulunan farklı türden müzikleri kullanarak kendi özgün video içeriklerini oluşturabilmektedir. Platformda çok sayıda ses dosyası yer almaktadır. Bu ses dosyaları müziklerden oluştuğu gibi film replikleri ya da başka ses efektlerinden de oluşabilmektedir. Kullanıcılar tercih etmiş oldukları ses dosyaları ile özgün video içeriklerini hazırlayabilmektedir. Hazırlanan bu özgün video içeriklerinin süresi ise kısa tutulmaktadır.

TikTok platformunun kısa süre içerisinde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaştığı bilinse de günümüzde markaların TikTok platformunu Instagram veya X platformları kadar yoğun ve aktif olarak kullanmadıkları görülmektedir. Bu açıdan TikTok platformunun markalar yerine kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edildiği ifade edilebilmektedir.

2.4. Dijital Yayıncılık

20.yüzyılda hizmete başlayan televizyon yayıncılığının, ilk zamanlarda yalnızca haber erişim kaynağı olarak gösterilmesine rağmen ilerleyen süreçlerde birçok farklı alanda hizmet sunan bir unsura dönüştüğü görülmektedir (Taşdelen ve Kesim, 2014: 269). Televizyona erişimin olmadığı dönemlerde ise insanların çeşitli konulardan görüntülü bilgilere erişebilmek için sinema salonlarını tercih ettiği bilinmektedir (Vural, 2020: 639). Ülkemizde uzun yıllar boyunca TRT tarafından tek kanal üzerinden televizyon yayıncılığının sürdürüldüğü görülmektedir. Zaman içerisinde ise geniş kitlelerin beklentilerini karşılamak için yeni kanal ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır (Özçağlayan, 2000: 41). Bu ihtiyaçlara yanıt olarak ilk özel televizyon kanalı olan Star TV'nin 1990 yılında yayın dönemine başladığı görülmektedir. Ardından kısa süre içerisinde pek çok farklı yayın kanallarının da izleyiciler ile buluştuğu görülmektedir (Tüzün, 2014: 206).

Son yıllarda dijital içerik platformlarının yaygınlaşmasına bağlı olarak televizyon kanalları da dijital ortamlardaki yenilikleri yakalayarak bu değişikliklere uyum sağlamaya çalışmaktadır (Sirer, 2020: 1661). Televizyon yayıncılığı her ne kadar günümüzde hâlâ birincil video izleme aracı olarak gösterilse de internetin erişim kolaylığı ve yaygınlığı neticesinde izleyiciler artık çoğunlukla dijital içerik yayıncılığına yönelmektedir (Özel ve Durmaz, 2021: 368). Özellikle Covid-19 salgını sürecinde izleyicilerin izleme alışkanlığı dijital içerik yayıncılığına doğru yükseliş eğilimi göstermektedir (Erdoğan, 2023: 732). Çünkü artık geleneksel olarak televizyon izleyicisinin izlemek istediği tüm içerikler akıllı cihazlar sayesinde daha fazla özellik seçeneği ile kolaylıkla izlenebilmektedir (Sobral, 2019: 498).

Dijital içerik yayıncılığında markalar, izleyicilerine sunmuş olduğu uzaktan izleme özelliğinin yanı sıra durdurarak izleme, geri ya da ileri sararak izleme, reklamsız izleme, içerik videosunu sosyal medya platformlarında paylaşım imkânı sunarak gündem oluşturabilme, içeriği çevrimiçi indirerek başka bir zaman internet erişimi olmadan çevrimdışı izleyebilme gibi çok çeşitli avantajları izleyicilerine sunabilmektedir.

Dijital içerik yayıncılığına yönelik bu avantajlı durumların yanında bazı dezavantajlı durumlardan da bahsedilebilmektedir. Dijital içerik yayıncılığında platformların çoğunlukla ücretli olması, dijital içerik yayıncılığının televizyon yayıncılığı karşısında dezavantajlı durumunu ortaya çıkartan sebeplerden birisi olarak gösterilmektedir. Çünkü bazı kullanıcılar, içerik bakımından zengin olan dijital yayın platformlarına ücret ödemekten kaçınmaktadırlar.

Bu durumda, yasal olmayan korsan izleme etkinliği ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenden dolayı markalar, mobil ve diğer tüm akıllı cihazlara yönelik platform uygulamalarında birtakım özellikler ve ayrıcalıklar sunarak yeni kullanıcılar kazanmaya çalışmaktadır.

Markalar web sitelerinde ya da platform uygulamalarında sunmuş oldukları bu özellikler ve ayrıcalıklar ile aynı zamanda kullanıcılarını korsan izleme davranışından da uzak tutmaya çalışmaktadır. Platform içerisindeki bu özellikler ve ayrıcalıklar yalnızca yeni müşteriler kazanmak için değil, mevcut müşterilerin memnuniyetini arttırarak onları platform içerisinde tutundurma stratejisi de taşımaktadır.

2.4.1. OTT TV

Over The Top anlamına gelen OTT TV'ler, kullanıcılar tarafından video içeriklerine internet üzerinden birden fazla cihaz ile erişilebilmesine ve yönetilebilmesine imkân sağlamaktadır (Amirtham, 2023). OTT TV, kullanıcıya içeriği izleme fırsatı sunmanın yanı sıra pek çok imkânı da beraberinde getirmektedir. Kullanıcılar geleneksel televizyona kıyasla OTT TV sayesinde istedikleri içerikleri izleme fırsatı yakalamaktadır (Aslan vd., 2022: 4).

Son zamanlarda yayınlanan televizyon programlarının içerik bakımından kalite ve özgünlük durumları tartışılan bir konu haline gelmektedir. Bu noktada OTT platformlarının müşterilere çok çeşitli kategoriler halinde içerikler sunuyor olması markalara büyük bir avantaj sağlamaktadır (Chen, 2017: 3). Müşterilerin içeriklere yalnızca mevcut zaman içerisinde ulaşabilmesi yerine hareket halindeyken ya da çevrimdışı olarak da erişim fırsatını yakalayabiliyor olması OTT TV platformlarını ön plana çıkartan bir başka faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Park, 2018: 4663).

OTT TV platformlarının günümüzde kullanıcılara sunmuş oldukları yenilikler, kolaylıklar ve fırsatlar ile geleneksel izleme yöntemlerinin önüne geçtiği görülmektedir (Özel ve Kısaoğlu, 2022: 663). Küresel alanda OTT pazar büyüklüğünün 2019 yılında 121,61 milyar dolar değerinde olduğu görülmektedir. Her geçen gün kullanıcıların dijital ürünlere yönelmesi neticesinde bu değerin 2027 yılında 1.039,03 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Rake ve Gaikwad: 2020). Tüketicilerin artık izleme alışkanlıklarında OTT TV platformlarını daha fazla tercih etmesinin nedenleri arasında OTT TV platformlarının geleneksel izleme yöntemlerine kıyasla tüketicilere sağladığı esneklikler ve avantajlar olduğu söylenebilmektedir.

2.4.2. Binge-watching (Aşırı izleme)

İzleyicilerin, dijital içerik platformlarında yer alan program ya da dizi içeriklerinin devam eden bölümlerini aynı gün içerisinde arka arkaya izleme etkinlikleri "aşırı izleme" olarak ifade edilmektedir (Eyrek, 2022: 90). Aşırı izleme kavramı bir başka ifade biçimi olarak 'tıkınırca izlemek' şeklinde de tercih edilebilmektedir (Ersin, 2023: 42).

Dijital içerik platformlarında yer alan film, dizi ya da program gibi içeriklerin çok çeşitli olması ve bu içeriklerin izleyiciler tarafından istenilen bir zamanda izlenebiliyor olması aşırı izleme kavramının ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır (Çaycı, 2021: 405).

Televizyon yayıncılığında izleyici, dizi ya da program içeriğini izledikten sonra devam eden bölümler için yayın akışını beklemek zorunda kalmaktadır. Dijital platformlarda ise yayın akışını izleyici kendisi belirlemektedir (Kulak, 2020: 46). İzleyiciler, televizyon yayıncılığında söz konusu dizi ya da program içeriklerini izlerken reklam içeriklerine mecbur bırakılmaktadır. Dijital içerik platformlarının reklamlara yer vermemesi de izleyiciler üzerinde aşırı izleme etkinliğini harekete geçirmektedir (Ateşalp ve Başlar, 2020: 133).

Dijital içerikli platformların her geçen gün gelişmesi ve yeni platformların da rekabete katılmasıyla birlikte izleyiciler arasında aşırı izleme davranışı giderek yaygınlaşmaktadır (Özgür, 2022: 750). Aşırı izleme davranışında bulunan kullanıcılar söz konusu içeriğe yönelik olay örgüsünü daha iyi ve tutarlı bir şekilde kavrayabilmektedir. Bu sayede dizilerin içerisindeki olayların akışını daha iyi bir şekilde takip edebilmektedirler. Markalar da kullanıcılarının aşırı izleme davranışında bulunmalarını ve bu nedenle platform uygulamalarında daha fazla zaman geçirmelerini amaçlayabilmektedir. Bu sayede markalar, arka arkaya uzun süreli içerik izleme davranışında bulunan kullanıcılar üzerinde platforma bağlılık duygusu da oluşturabilmektedir (Schweidel ve Moe, 2016: 16).

2.5. Dijital İçerik Platformları

İnternet, tüketicilere izleme seçeneği imkânı sunmakla birlikte izleme kolaylığı da kazandırmaktadır (Sarı ve Türker, 2021: 61). İnternetin ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan yeni yayın platformlarının, müşterilerin talebini değiştirdiği görülmektedir (Ferrell vd., 2021: 6). Tüketicilerin izleme alışkanlıklarına yönelik değişikliklere sebep olan dijital içerik platformlarının ortaya çıkışı, bilgi iletişim teknolojilerine bağlı olan gelişimler olarak görülmektedir (Vural ve Maden, 2011: 191).

Zaman içerisinde ortaya çıkan yeni dijital yayın platformları ile tüketicilerin izleme alışkanlıkları televizyon ve sinema yerine daha çok dijital bir ortamda sağlanmaktadır (Torun, 2021: 376).

Dijital yayın sektöründe hizmet veren küresel platformlara bakıldığında bu platformlar arasından birçok markanın Türkiye'de de hizmet verdiği görülmektedir. Netflix, Disney+, Prime Video, beIN Connect ve HBO Max gibi markalar dijital içerikli küresel platformlar kategorisinde yer almaktadır. Bu platformlar içerisinde en büyük markaların Netflix, Disney+ ve Prime Video markaları olduğu gözlemlenmektedir.

Son zamanlarda dijital içerik platformlarına bakıldığında yerli platform sayısında da artış olduğu gözlemlenmektedir. BluTV, Exxen ve Mubi gibi platformlar yerli platformlar kategorisinde yer almaktadır.

BluTV, Exxen ve Mubi gibi yerli platformlar, Türkiye pazarındaki dijital içerik platformları sektöründe önemli adımlar atmaktadır. Küresel alanda faaliyet gösteren güçlü rakipleri karşısında geri planda kalmamak için farklı stratejileri kendi platformlarında uygulamaktadırlar (Tıngır ve Tarlakazan, 2022: 74).

Türkiye'de dijital içerik platformlarının son yıllarda çok fazla sayıda kullanıcı tarafından tercih edildiği görülmektedir. Bu durum yerli dijital içerik platformlarında internete bağlı olan kullanıcıların izleme alışkanlıklarını değiştirmektedir (Dikkol, 2020: 486). İzleme alışkanlıklarını değiştiren özelliklerden birisi olarak dijital içerik platformlarının izleyicisine çok fazla sayıda içerik arasından seçim yapma imkânı sunması gösterilmektedir (Akova, 2020: 4488). Zaman içerisinde dijital içerik platformlarının kendilerine ait bu avantajları çok iyi bir şekilde kullanmasından dolayı dizi ve film sektörüne hâkim olarak, televizyon yayıncılığı sektörünü zor durumda bıraktıkları görülmektedir (İlaslan ve Sümer, 2023: 352).

Markaların diğer platformlara kıyasla birbirlerine yönelik üstün olduğu bazı özellikler de söz konusu olabilmektedir. Özellikle küresel alanda çok fazla sayıda aboneye sahip olan markalar mevcut rekabet ortamında güçlü gözükebilmektedir. Çünkü, küresel alanda hizmet veren dijital içerik platformlarının içerik kütüphanesi diğer yerli platformlara kıyasla daha çeşitli olabilmektedir. Fakat dijital içerik platformlarına abone olmak isteyen müşterilerin, platformlara yönelik önceden yaşamış oldukları deneyimleri ve diğer kişisel tercihleri, abone olma kararını etkileyen diğer önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

2.5.1. Disney+

1923 yılında animasyon stüdyosu olarak kurulan Disney şirketinin günümüzde çok büyük bir markaya dönüştüğü görülmektedir (Getmidas, 2023b). The Walt Disney Company markasının günümüzde çocuklara yönelik kitapları, kruvaziyer hatları ve kablolu televizyon yayıncılığının yanı sıra yakın bir tarih öncesinde Disney+ ismi ile internet yayıncılığına başlaması gibi farklı sektörlerde girişimleri mevcuttur (Quinn, 2014). OTT katılımlı talebe dayalı servis olarak gösterilen Disney+ markası faaliyetlerine ilk olarak 2019'da Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamaktadır. İçerik olarak kullanıcılarına çeşitli bir kütüphane sunan Disney+, orijinal yapımlarının haricinde satın aldığı bazı işletmelerin içeriklerini de platformunda bulundurmaktadır (Hurriyet, 2022). Disney markasının, Disney+ için planlanan lansmanından önce "21st Century FOX" şirketinin büyük bir bölümünü satın aldığı görülmektedir. Disney markası lansman öncesinde yaptığı bu satın alma işlemi ile küresel alanda dikkat çekmeyi başarırken içerik portföyünü de genişlettiği görülmektedir (Szalai ve Bond, 2019). Disney, kısa bir dönem içerisinde bu markanın ismini "20th Television" olarak değiştireceğini duyurmaktadır. Özellikle sinemaseverlerin 21st Century FOX markasına olan ilgisi ve sevgisi nedeniyle Disney, bu marka üzerinde çok fazla değişiklik yapmayacağını da ifade etmektedir (Kalelioğlu, 2020a). 2019 yılında 21st Century FOX şirketini satın alan Disney+ markası, bu satın alma davranışının ardından halihazırda eğlence sektöründe dünyanın en büyük medya şirketi olarak gösterilmektedir (Vacas-Aguilar, 2021: 6).

Türkiye pazarına ise 14 Haziran 2022 tarihinde giriş yapan Disney+ markasının, bünyesinde barındırdığı orijinal içeriklerinin yanında büyük şirketlerin de mevcut içerikleri ile kısa sürede geniş bir kullanıcı kitlesinin ilgisini çektiği görülmektedir (Milleni.com, 2022). Söz konusu olan büyük işletmeler ise Pixar, Marvel, Star Wars ve National Geographic gibi küresel alanda tanınan ve halihazırda çok sayıda izleyici kitlesi bulunan şirketler olarak ortaya çıkmaktadır (Atmış, 2022). Örneğin; Pixar markası küresel alanda tüm zamanların en çok izlenen animasyon içerik yapımlarında imzası bulunan şirket olarak gösterilmektedir. Animasyon içeriklerini güncel olarak takip etmek isteyen kullanıcılar Disney+ platformuna üye olabilmektedir (Centore, 2019, 7). Çünkü bu şirketler, ürünlerini veya etkileşimli hizmetlerini The Walt Disney Company bünyesi altında aktif olarak sürdürmektedir (thewaltdisneycompany, 2023). Pixar, National Geographic, Marvel ve Star Wars gibi yapımların tek bir çatı altında Disney+ platformunda yer alıyor olması kullanıcılara erişim kolaylığını da sağlamaktadır.

Kullanıcılar yalnızca Disney+ aboneliği ile birçok farklı markanın içeriklerine tek bir dijital platform içerisinden erişim sağlayabilmektedir.

Küresel alanda tanınan ve büyük izleyici kitlesini zaten bünyesinde barındıran bazı markaları satın alan ve platform içerisinde bu markaların içeriklerine yer veren Disney markasının, Türkiye pazarında özellikle Netflix'in gücünü azaltabileceği düşünülmektedir (Kalelioğlu, 2022b). Bu sebeple, Disney+'ın Türkiye pazarında içerik ve mali yapı doğrultusunda televizyon yayıncılığını da etkilemesi beklenmektedir (Yüksel, 2022: 536). Bu unsurların yanı sıra sektörde Netflix gibi güçlü rakipleri ile rekabet halinde bulunan Disney+'ın sosyal medya platformlarındaki istatistik verileri de önem ifade etmektedir. SocialBrands'in markalara yönelik sosyal medya kullanım gücünü ölçtüğü istatistiklere bakıldığında 1-31 Mayıs 2023 döneminde Disney+ markasının Top 100 listesinde 10.sırada yer aldığı görülmektedir (BoomSocial, 2023). Bu veri doğrultusunda Disney+'ın sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullandığını ifade edilebilmektedir.

Disney+ platformunun bir diğer pazarlama stratejisi ise reklam içeriklerinin mevcut olduğu yeni üyelik seçeneği olarak gözükmektedir. Reklamsız üyelik ücretinin yüksek olduğunu düşünen kullanıcılar, bu paket kapsamında daha düşük ücret ile platforma üye olma şansını yakalamaktadır. Disney+, bu abonelik türünü "Basic" olarak adlandırmaktadır. Rakip platformlarda da reklamlı abonelik seçeneğinin son yıllarda popüler olmasına rağmen Disney+ bir farklılık oluşturmaktadır. Disney+, Basic seçeneğinde izleme ekranı sayısı ve görüntü kalitesinde diğer markalara kıyasla kısıtlamalara yer vermemektedir (Özünaldım, 2022). Bu kapsamda Disney+ platformunda reklamlı abonelik yöntemini tercih eden tüm kullanıcılar, platform içerisindeki tüm içeriklere erişim fırsatını yakalayabildiği gibi aynı zamanda tüm içerikleri yüksek kalitede görüntü hizmeti ile dört farklı ekranda da izleyebilmektedirler (Calp, 2022). Disney+, üyelik paketlerine yönelik pazarlama stratejilerinde diğer rakip platformlarda çok fazla görülmeyen bir özelliğe de yer vermektedir. Platforma üye olmak isteyen kullanıcılar 10 aylık süreye karşılık gelen ücret tutarını ödeyerek 1 yıllık aboneliğin sahibi olabilmektedirler (Karadede, 2022).

Disney+ platformunda yer alan özelliklerden bir diğeri ise "Ekstralar" sekmesi olarak gösterilmektedir. Bu sekme içerisinden kullanıcılar, ilgi duydukları film ya da dizi içeriklerinin kamera arkası ve içerik videosuna yönelik diğer bonus videolarına erişebilmektedir (Kulaklı, 2022).

Platform uygulamasında yer alan özellik sayesinde kullanıcılar bu video içerik türlerini indirerek cihazlarına da kaydedebilmektedir. İndirme özelliği, platform içerisinde yer alan tüm içerik kütüphanesini kapsamaktadır. Bu sayede kullanıcılar, internete erişim imkânı oldukları bir zaman içerisinde istedikleri içerikleri cihazlarına indirme yöntemi ile kaydederek ilerleyen zamanlarda internet erişimlerinin olmadığı durumlarda çevrimdışı olarak da bu içerikleri izleme fırsatını elde edebilmektedirler. İçeriklerin görüntü kalitesi de indirme işlemlerinden önce uygulamanın ayarlar bölümünden seçilebilmektedir. Bu sayede bazı kullanıcılar en yüksek kalitede görüntü tercihi ile indirme işlemlerini yapabilirken bazı kullanıcılar internet kullanım kotasını göz önünde bulundurarak orta kalitede görüntü kalitesi ile içerik indirme işlemlerini yapabilmektedirler.

2.5.2. Netflix

1997 yılında kurulan Netflix markasının 1999 yılında abonelik sistemine geçtiği görülmektedir. Kısa süre içerisinde küresel alanda adından sıkça bahsettiren Netflix markası, 2007 yılında ise kendisini dijital içerik platformu olarak tanıtmaktadır (Akıncı ve Başer, 2020: 476). Netflix markası ilk yıllarında çeşitli yayın ağları ile lisans anlaşmaları yapsa da bu lisans anlaşmalarının maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle ilerleyen yıllarda kendi içeriklerini üretmeye yönelik adımlar attığı görülmektedir. Bu adımlar sayesinde de Netflix zaman içerisinde büyümeye başlamaktadır (Sezen ve Kara, 2023: 135). Günümüzdeki mevcut platformlar içerisinde küresel alanda en çok konuşulan ve tercih edilen dijital içerik platformunun Netflix markası olduğu söylenebilmektedir (Candan, 2020: 6). 2016 yılında Türkiye'nin de dahil olduğu listede 130 farklı ülkede hizmete başlanacağı marka tarafından duyurulmaktadır (BBC News Türkçe, 2016). Türkiye pazarındaki faaliyetlerini aktif bir şekilde sürdüren Netflix'in, 2016 yılında Türkiye pazarına girmesinin ardından ilk yerli içeriklerini 2018 yılında ürettiği görülmektedir. Netflix markası, ilerleyen süreçlerde de yerli içerik sayılarını sürekli olarak arttırmaktadır (Aydın, 2023: 728). Faaliyet gösterdiği ülkelerdeki başarısını Türkiye'ye de taşıyan Netflix markasının içerik üretimleri doğrultusunda müşteri memnuniyetini de çok iyi bir şekilde sağladığı görülmektedir (Yılmaz ve Erdem, 2022: 60).

Yayınlarını ve pazar stratejilerini, bulunmakta olduğu bölgenin farklı kültürel yapılarına uygun hale getirerek yeniden şekillendiren Netflix, bu sayede oldukça fazla kullanıcıya sahip platform olarak dikkat çekmektedir (Er, 2022: 121). Çok sayıda

kullanıcıya sahip olması ise uluslararası alanda dijital içerik platformları arasındaki rekabet seviyesinin sürekli olarak yüksek seviyelerde kalmasında önemli rol oynamaktadır (Gümüş, 2021: 97). Netflix, gerek öncü bir marka olması açısından gerek ise geleneksel televizyon anlayışından çok uzak bir strateji yöntemi tercih etmesi ile bu rekabet ortamını domine etmeyi başarmaktadır (Aydemir, 2023: 1463).

Akıllı mobil cihazların yaygın kullanımına bağlı olarak Netflix'in mobil uygulaması, diğer dijital içerik markalarında da olduğu gibi kullanıcılar tarafından sıkça kullanılmaktadır. Netflix bu sayede kullanıcıların rahatlıkla ulaşabildiği mecra haline gelmektedir (Yılmaz ve Çelik, 2023: 68). Netflix markası bu uygulama içinde kullanıcılarına tek ekranlı, çift ekranlı ve dört ekranlı olmak üzere 3 farklı üyelik seçeneği sunmaktadır. Kullanıcılar diğer platform uygulamalarında olduğu gibi içerikleri kaldıkları yerden tekrar izleyebilmektedirler (Can vd., 2021: 330). Platform uygulaması içerisinde içerik izleyen kullanıcıların reklamlar ile karşılaşmaması da bir başka avantajlı durum olarak görülebilmektedir (Uluçay vd., 2021: 695). Uygulama içerisinde yer alan kişiselleştirme özelliği sayesinde ise her kullanıcının uygulama ekranındaki içerik önerileri farklılıklar göstermektedir. Bu noktada platform, izleyicinin izleme geçmişini takip ederek benzer türdeki içerikleri kullanıcının ana sayfasına taşımaktadır (Girgin, 2023: 170). Netflix markasının uygulamasına akıllı cep telefonlarında, akıllı televizyonlarda, tabletlerde, oyun konsollarında ve bilgisayarlarda da kolaylıkla erişim sağlanabilmektedir.

Netflix markası 2021 yılında oyun sektörüne de giriş yaptığını duyurmaktadır. Marka tarafından yapılan açıklamaya göre 5 farklı mobil oyununa Netflix platform uygulaması içerisinden ulaşılabilmektedir (Duran, 2021). Oyunlara erişim sağlamak isteyen kullanıcılar ilk olarak mevcut oyunu cihazına indirmesi gerekmektedir. Bu noktada kullanıcının Netflix platformunda aktif üyeliğinin de bulunması gerekmektedir (Baycan, 2022). 2022 yılında 55 mobil oyunu platformuna kazandıran Netflix'in, 2023 yılında da 40 mobil oyunu platforma kazandırması beklenmektedir. Toplamda 100'e yakın sayıda mobil oyunu kullanıcılarının erişimine sunan Netflix'in, oyun sektörüne de ciddi yatırımlar yaptığı görülmektedir (Cumhuriyet, 2023). Oyun sektörüne yapmış olduğu yatırımı arttıran Netflix, 2023 yılında yaptığı açıklama ile platform uygulamasından erişilebilen oyunların bilgisayarlardan ve televizyonlardan da erişilebilmesi için çalışmalar yürüttüklerini ifade etmektedir (Berktan, 2023). Elde edilen verilere bakıldığında ise tüm bu yatırımlar karşısında Netflix platformuna abone olan kullanıcıların yalnızca %1'i aktif olarak oyunlara erişim sağlamaktadır. Buna rağmen

yine de Netflix markası oyun sektörüne yatırımlarını arttırmaktadır (Listelist, 2022). Dijital içerik platformları arasında öncü bir marka olarak gösterilen Netflix, platform içerisindeki oyun özelliği ile diğer markalardan bir kez daha farklılaşarak öncü olma özelliğinin bir tesadüf olmadığını ortaya koymaktadır.

Netflix, 2022 yılının Kasım ayında almış olduğu karar ile yeni bir abonelik sistemini daha kullanıcılarına sunduğunu açıklamaktadır. Reklam içeriklerinin yer alacağı bu yeni üyelik planı, mevcut diğer üyelik planlarına kıyasla daha düşük fiyat ile kullanıcılara sunulmaktadır (Çakmak, 2023). Reklamlı paketi tercih eden kullanıcılar seri izleme etkinliğinde bulundukları taktirde ise reklam içerikleri ile karşılaşmamaktadır. Netflix, uygulama içerisinde 3 veya daha fazla bölümü art arda izleyen kullanıcıların ekranına reklam video içeriğini yansıtmamaktadır (Marangoz, 2023). Aksi halde kullanıcılar bu paket içeriği kapsamında saatte ortalama 4 - 5 dakikalık reklam içeriklerini izlemesi gerekmektedir. Bu durum, reklamveren işletmeler açısından büyük beklentiler oluşturabilmektedir (Yıldız, 2023a). İlk olarak 12 farklı ülkede hizmete sunulan reklamlı abonelik sisteminin ilk 6 ayında yaklaşık olarak 5 milyon yeni abonenin reklamlı üyelik paketini seçerek Netflix platformuna üye olduğu bilgisi markanın reklamcılıktan sorumlu başkanı Jeremi Gorman tarafından aktarılmaktadır (Ulukan, 2023c). Netflix markasının oyun sektörüne yapmış olduğu yatırımların haricinde platform üyelik ücretinin yüksek olduğunu düşünen ya da mevcut üyeliğini aktif bir şekilde yenilemesine rağmen fiyatların daha düşük seviyelerde olmasını isteyen kullanıcıları kaybetmemeye yönelik sunmuş olduğu reklamlı üyelik seçeneği ile yeni bir strateji geliştirdiği görülmektedir.

Tüm bu özelliklere rağmen abonelik sürecini sonlandırmak isteyen kullanıcılar, diğer platformlarda olduğu gibi Netflix platformunda da hesap ayarları bölümünden abonelik işlemlerini koşulsuz şartsız bir şekilde sonlandırabilmektedirler (Özcan ve Aydın, 2022: 180).

Uygulama içerisinde yer alan ‘Yardım’ sekmesinden Netflix’e dair her konuda bir uzman tarafından destek sağlanmaktadır. Kullanıcı platform uygulamasına yönelik ya da doğrudan Netflix markasına yönelik her türlü talebini, şikayetini ve önerisini bu kısımdan Netflix müşteri hizmetlerine hızlı ve kolay bir şekilde aktarabilmektedir. Netflix müşteri hizmetleri kullanıcılarına telefon görüşmesi ya da canlı sohbet şeklinde destek sağlayabilmektedir. Bu görüşmeler ise Netflix markası tarafından tamamen ücretsiz olarak sağlanmaktadır.

2.5.3. Prime video

Prime Video platformu, Amazon şirketinin bünyesinde kurulan ve kullanıcılara binlerce farklı içerik türü ile hizmet veren Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir dijital içerik platformu olarak ortaya çıkmaktadır (Getmidas, 2023a). Diğer dijital içerik platformlarında da olduğu gibi Prime Video platformunun uygulamasına akıllı mobil cihazlardan, akıllı televizyonlardan, oyun konsollarından ve bilgisayarlardan erişim sağlanabilmektedir. Platformda yer alan içerik kütüphanesinin çeşitliliği ise henüz küresel alandaki en büyük rakipleri olarak gösterilen Disney+ ya da Netflix kadar geniş gözükmemektedir. Bu sebeple Prime Video platformu farklı pazarlama stratejilerine başvurabilmektedir.

Reklamlı içerik paketlerine yönelik strateji geliştiren diğer dijital içerik platformlarında olduğu gibi Prime Video platformu da düşük fiyat ile abone olmak isteyen kullanıcıları kazanmaya yönelik adımlar atmaktadır. Bu sayede platformlar, abonelik tabanlarını genişletmeye yönelik yeni fırsatlar yakalamaktadır (Ulukan, 2023b). Son yıllarda farklı dijital içerik platformlarının reklamlı üyelik seçeneği sunma stratejisine Prime Video platformunun da katıldığı görülmektedir. İlk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde bu stratejiye başvuran Amazon markası, 2.99 dolarlık ek bir ödeme ile kullanıcılarına reklamsız üyelik seçeneğini de sunmaktadır (Erdinç, 2023). Reklamlı üyelik seçeneğinin Türkiye pazarına ise 2024 yılında gelmesi beklenmektedir. Bu durum mevcut paketlere yönelik fiyat güncellemesini de beraberinde getireceği düşünülmektedir (Balbaşı, 2023).

Prime Video platformunun Türkiye pazarına 7,90 TL fiyat politikası ile girdiği bilinmektedir. Uzun bir dönem boyunca bu fiyatı sabit tutan Prime Video platformu, 2023 yılında üyelik ücretini yaklaşık olarak 4 katına çıkartarak 39 TL olarak güncellediğini duyurmaktadır (Ulukan, 2023a). Amazon şirketi tarafından kurulan Prime Video platformu, Türkiye pazarında özellikle üyelik esnasında kullanıcılara sunmuş olduğu düşük fiyat politikası ile ön plana çıkmaktadır. Platforma yönelik fiyat politikasını 7,90 TL'den 39 TL seviyesine yükseltmiş olmasına rağmen rakip dijital içerik platformları ile kıyaslandığında hâlâ en düşük fiyat ile hizmet veren markalar arasında yer aldığı görülmektedir.

Düşük fiyat ayrıcalığının yanı sıra 'Dialogue Boost' ismini verdiği özelliği de platform içerisinde bulunduran Prime Video platformu, izleyicilerin mevcut içeriğe daha iyi bir şekilde odaklanmasını hedeflemektedir. Bu özellik, video içerik esnasında

arkaplandaki ses temalarına göre oyuncuların ses seviyesini yükseltmektedir (Burton, 2023).

Prime Video platformu içerisinde yer alan yeşilçam ve diğer Türk yapımlara ait dizi ve film içerikleri sayesinde yerli yapımlar küresel alanda çok geniş kitlelere ulaşma fırsatını da yakalamaktadır (Danacı, 2023). Amazon Prime üyesi olan müşteriler hem Amazon üzerinden yapacakları alışverişlerde özel fırsatlardan yararlanırken hem de Prime Video platformunu ücretsiz olarak kullanabilmektedir (Amazon, 2023).

2.5.4. BluTV

BluTV, yerli platform olmasına rağmen müşterilerine yurt dışı yapımlı içerikler de sunmaktadır. Bu sayede müşteriler, BluTV platformunda çeşitli kategorilerden içeriklere erişim sağlayabilmektedir.

2015 yılında kurulan ve 2021 yılında Warner Bros Discovery şirketi tarafından yüzde 35 oranında yatırım alan BluTV markasının, 2023 yılının ilk 6 ayına yönelik abone sayısındaki verileri incelendiğinde yüzde 62'lik bir artış söz konusu olduğu görülmektedir (Yıldız, 2023b). Yerli dijital içerik platformları arasında en çok tercih edilen markalardan birisi olarak gösterilen BluTV markası (Söğüt, 2020: 413), bu veriler neticesinde dijital yayın platformları arasında Türkiye pazarında Netflix markasının en büyük rakibi olarak gösterilmektedir (Metin, 2023). Çok sayıda abonesi bulunan BluTV platformu, içerik türü açısından da zengin bir platform olarak öne çıkmaktadır.

Markanın sloganı 'Türkiye'nin İnternet Televizyonu' olarak ifade edilmektedir. Müşteriler aylık ödeme yöntemleri ile içeriklere reklamsız olarak erişebilmektedir (BluTV, 2023).

BluTV, yerli yapımlarının yanı sıra platform içerisinde yer alan canlı tv izleme özelliği sayesinde de birçok kullanıcının ilgisini çekmeyi başarmaktadır. Platform, kullanıcılarına 50'den fazla sayıda televizyon kanalını canlı olarak takip etme özelliğini de sunmaktadır (Söğütlüler ve Başer, 2023: 174). Platformda yer alan televizyon kanallarını canlı izleme özelliği her dijital içerik platformunda yer almayan bir özellik olduğu için BluTV markası bu noktada rakiplerinden farklılaşmaktadır. Kullanıcıların istedikleri zamanda, istedikleri yerde, istedikleri süre boyunca televizyon kanallarını canlı olarak takip edebilmesi markaya yeni müşteriler kazanması yönünde bir avantaj da sağlayabilmektedir.

2.5.5. Exxen

Exxen markasının, Acun Medya bünyesinde kurulan bir marka olarak hizmetine başladığı bilinmektedir. Markanın sloganı 'Türkiye'nin Dijital Platformu' olarak ifade edilmektedir (Exxen, 2023). Son yıllarda küresel alanda olduğu gibi Türkiye pazarında da dijital içerik platformlarının sayısında artış olduğu gözlemlenmektedir. Yerli dijital içerik platformları arasına 2021 yılında katılan Exxen markası rekabetin yükselmesine katkı sağlamaktadır (Kuyucu, 2021: 248). Exxen markası yeni ve güncel bir platform olarak ortaya çıkmaktadır. Henüz diğer güçlü rakipleri ile rekabet edecek seviyede olmadığı için marka daha çok ileriye yönelik stratejiler geliştirmektedir (Altuntaş ve Boydak, 2022: 103).

Son yıllarda dijital platformların tercih ettiği yeni bir abonelik yöntemi olan reklamlı abonelik seçeneğine Exxen platformunun da tercih ettiği görülmektedir. Exxen platformuna üye olmak isteyen kullanıcılar, platformun web sitesine giriş yaptıklarında reklamlı ve reklamsız olarak iki farklı üyelik arasından seçim yapabilmektedirler.

Aynı zamanda kullanıcılar Exxen platformuna üye olurken aylık abonelik ya da yıllık abonelik tercihlerini de seçebilmektedirler. Eğer kullanıcı Exxen markasına yönelik bir promosyon koduna sahip ise, Exxen platformunun üye olma sekmesinde yer alan "promosyon kodu" kısmından mevcut kodunu kullanarak da ücretsiz bir şekilde üye olabilmektedir.

Exxen platformunda dizi ve film türündeki içeriklerin yanı sıra spor müsabakalarına yönelik paket içerikleri de yer almaktadır. Kullanıcılar, uluslararası spor müsabakalarını izleyebilmek için yayıncı kuruluş konumunda bulunan Exxen platformundan spor paketi satın alarak müsabakaları canlı olarak izleme fırsatı yakalamaktadır.

2.5.6. Mubi

Mubi markasının 2007 yılında sinemaseverlerin bir arada toplanarak görüşlerini aktarabileceği bir forum sitesi olarak "The Auters" adıyla kurulduğu bilinmektedir. Daha sonrasında adını "Mubi" olarak güncelleyen platform, bünyesinde diğer platformlara kıyasla az sayıda içerik bulundurarak bu içerikleri özenle seçmektedir (Tezcan, 2021). Mubi platformu diğer platformlara kıyasla daha çok filmlere yönelik hizmet sunmaktadır. Dünya genelinde popüler olan ve çoğunlukla ödül almış filmleri bünyesinde barındırmaktadır. Bir yandan yeni yönetmenlere şans veren Mubi platformu, diğer

yandan birçok ödül almış yönetmenlere de platformunda yer vermeyi ihmal etmemektedir.

Mubi platformunun, diğer platformlara kıyasla konsepti farklılık göstermektedir. Mubi platformuna her gün yeni bir film eklenirken, bir başka film platformdan kaldırılmaktadır (Uman, 2021). Kaldırılacak olan filmler, öncesinde kullanıcılara bildirilmek üzere platform içerisinde belirtilmektedir. Bu açıdan bakıldığında platforma eklenen içeriklerin platformda kalma süreleri birbirleri arasında farklılık göstermektedir. İçeriklerin sınırlı süre kapsamında platformda yer alıyor olması, kullanıcılar tarafından içeriklerin ertelenmeden izlenmesine yönelik teşvik edici bir stratejik hareket olarak düşünülebilmektedir.

2.6. Dijital İçerik Platformlarına Yönelik Genel Bir Bakış

Dijital içerik platformları, rakiplerinin platformunda çok fazla sayıda mevcut olmayan türdeki film, dizi veya program çeşitlerine kendi platformlarında yer vererek ön plana çıkabilmektedirler. Bu sayede yeni müşterileri de kazanma fırsatını yakalayan platformlar, içerik türlerini sürekli olarak güncel tutmaktadırlar. Bu kapsamda Disney+, Netflix, Prime Video, BluTV, Exxen ve Mubi platformlarına yönelik içerik sayısı ve öne çıkan içerik türleri Tablo 2.2'de gösterilmektedir.

Tablo 2.2. Dijital İçerikli Platformların Öne Çıkan İçerik Türleri (Çavuş, 2023).

	Disney+	**Netflix**	**Prime Video**	**BluTV**	**Exxen**	**Mubi**
İçerik Sayısı	1400+	4500+	600+	1200+	200+	1000+
Öne Çıkan İçerik Türleri	Animasyon, Dizi, Belgesel	Diziler, Reality Showlar	Diziler, Amazon Konseptli İçerikler	Mini Seriler, Yerli Yapımlar	Yerli Diziler, Spor İçerikler	Ödüllü Film, Kült Film

En yüksek içerik sayısının Netflix platformunda yer aldığı görülmektedir. Bu kategoride Netflix markasını sırasıyla Disney+, BluTV, Mubi, Prime Video ve Exxen platformları takip etmektedir. Öne çıkan içerik türleri ise platformlar arasında farklılıklar göstermektedir. Disney+ markasının animasyon, dizi ve belgesel türündeki içerikler ile ön plana çıktığı görülmektedir.

Günümüzde çocuklara ve yetişkinlere yönelik içerik türlerinin çeşitli olması kullanıcılar tarafından olumlu karşılanan bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Platformlarda yer alan içerik sayısı, kullanıcıların satın alma davranışını da etkilemektedir. Netflix ve Disney+ gibi markaların kullanıcıları, platform üzerinde çok daha çeşitli kategorilerde içeriklere erişim fırsatı yakalamaktadır.

Kullanıcıların satın alma davranışını etkileyen bir başka önemli faktör ise fiyat kavramı olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü, bir ürünü ya da hizmeti satın alan kullanıcılar, memnuniyet ölçüsü olarak fayda ve fiyat karşılaştırması yapmaktadır. Almış oldukları ürün ya da hizmeti, fiyat bilgisi ile karşılaştıran kullanıcılar eğer faydanın daha fazla olduğunu düşünürse, mevcut satın alma davranışlarını sürdürme eğilimi gösterebilmektedirler. Böylece fiyat kavramının, kullanıcılar üzerinde satın alma davranışı ve memnuniyet duygusu üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir (Akhter, 2009: 138).

Üyelik paketlerinde kullanıcılara yönelik genellikle aylık paketler şeklinde üyelik seçenekleri sunan dijital içerik platformları için bu durum oldukça önem arz etmektedir.

18.09.2023 tarihine ait Netflix, Disney+, Prime Video, BluTV, Exxen, Mubi, Gain, D-Smart, Turkcell TV+, TOD TV ve puhuTV platformlarının Türkiye pazarına yönelik üyelik paketlerinde kullanıcılara sunmuş oldukları fiyat bilgilerini içeren veriler Tablo 2.3'te gösterilmektedir.

Tablo 2.3. Dijital İçerikli Platformların Fiyat Karşılaştırması

Marka	Kuruluş Yılı	Üyelik Ücreti	Web Sitesi
Netflix	1997	99,99₺ 149,99₺ 199,99₺	https://www.netflix.com
Disney+	2019	64,99₺ 649,90₺*	https://www.disneyplus.com
Prime Video	2006	39,00₺	https://www.primevideo.com
BluTV	2015	99,90₺ 598,80₺*	https://www.blutv.com
Exxen	2021	84,50₺ 844,80₺*(Reklamlı) 116,90₺ 1.168,80₺*(Reklamsız)	https://www.exxen.com/tr
Mubi	2007	89,00₺ 828,00₺* 49,00₺**	https://mubi.com
Gain	2019	99,00₺ 11,90₺**	https://www.gain.tv
D-Smart	2007	69,00₺	https://www.dsmartgo.com.tr
Turkcell TV+	2012	69,99₺ 599,99₺*	https://tvplus.com.tr
TOD TV	2022	34,90₺ 238,80₺*	http://todtv.com.tr
puhuTV	2016	Ücretsiz	https://puhutv.com

*Yıllık ödeme planına yönelik fiyatları göstermektedir.
**Öğrenci veya akademisyenlere yönelik özel fiyatları göstermektedir.

Kablolu yayınların aksine dijital içerik platformlarının fiyatları sık sık artış göstermektedir. Kullanıcılar, bu fiyat artışlarının önüne geçebilmek için yıllık aboneliklere başvurabilmektedir (Marshall, 2023). Dijital içerik platformlarının üye olma aşamasında almış oldukları fiyat kararları platform içerisinde bulunan özellikler, içerik

sayısı, içerik kalitesi ve erişime izin verilen cihaz sayısı gibi faktörler neticesinde belirlenebilmektedir. Platformlara yönelik belirlenen üyelik fiyatları ise müşterilerin platforma üye olma noktasında bulunacakları satın alma davranışındaki rolü etkileyebilmektedir. Fiyatlandırma konusunda ortaya çıkan bu rekabet ortamında müşteri kaybı yaşamak istemeyen markalar, müşterilere yönelik üyelik seçeneklerinde de birtakım kolaylıklar sunabilmektedir. Bazı platformlar kullanıcılara yönelik yalnızca aylık üyelik seçeneği sunarken bazı platformlar aylık üyelik veya yıllık üyelik olmak üzere iki farklı üyelik seçeneği sunmaktadır. Markalar bu noktada yıllık üyelik seçeneği ile müşterilerine aylık üyelik ücretinin 12 ay karşılığı olan fiyattan daha düşük bir fiyat sunarak müşterileri uzun vadeli olarak kazanmak istemektedir. Bu durum müşteriler açısından da avantajlı bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. İndirimli fiyatlar ile markalar ve müşteriler arasında kazan-kazan durumundan söz edilebilmektedir.

Dijital içerikli platform markaları arasında en güçlü markalar olarak gösterilen Netflix ve Disney+ markalarının Türkiye pazarındaki 2023 yılının Eylül dönemine ait fiyatları incelendiğinde Netflix markasının, Disney+ markasına kıyasla daha yüksek bir fiyat politikası izlediği görülmektedir.

Tabloda aktarılan verilere bakıldığında ise, Netflix markasının 3 farklı üyelik seçeneği sunduğu görülmektedir. ‘Temel, ‘Standart’ ve ‘Özel’ olarak adlandırılan 3 farklı üyelik seçeneği birbirinden farklı özellikler taşımaktadır. Temel üyelik kapsamında aynı anda yalnızca 1 kullanıcı profilinden içerik izlemesine izin verilmektedir. Standart üyelik kapsamında aynı anda içerik erişimine izin verilen profil sayısı 2 olurken, özel üyelik kapsamında bu rakam 4 profil sayısına çıkmaktadır. Temel üyelik kapsamında kullanıcılar içerik videolarını HD görüntüde izleyebilmektedir. Standart üyelik paketinden faydalanmak isteyen kullanıcılar Full HD, Özel üyelik paketinden faydalanmak isteyen kullanıcılar ise video içeriklerine 4K görüntü kalitesinde erişim sağlayabilmektedirler. Netflix markasının, diğer birçok dijital içerik platformlarının aksine kullanıcılarına yıllık abonelik seçeneği sunmadığı görülmektedir.

2021 yılında hizmete başlayan Exxen markası ise üyelik ücretlerine yönelik diğer platformlara kıyasla farklı bir strateji ortaya koymaktadır. Exxen platformu müşterilerine reklamlı ve reklamsız olmak üzere iki farklı üyelik seçeneği sunmaktadır. Marka bu sayede mevcut üyelik ücretlerinin yüksek olduğunu düşünen müşteriler için daha düşük ücretli alternatif bir üyelik sistemi sunmaktadır.

Mubi ve Gain platformlarının öğrenci veya akademisyenlere yönelik özel fiyatlardan abonelik imkanı sunması da tabloda öne çıkan bir başka önemli detay olarak

ortaya çıkmaktadır. Mubi platformundaki öğrenci paketinden tüm öğrenciler faydalanabilirken, Gain markasının sunmuş olduğu öğrenci paketinden yalnızca üniversite öğrencileri ve akademisyenler faydalanabilmektedir. Özellikle öğrencilere yönelik indirimli fiyattan sunulan paket içerikleri markalara avantaj sağlayabilmektedir. Günümüzde akıllı cihazların öğrenciler tarafından çok fazla sayıda kullanıldığı düşünüldüğünde öğrencilere yönelik sunulan ekonomik ücretli paket içerikleri ile markalar mevcut müşteri sayılarını arttırma fırsatı yakalamaktadır. Dijital içerik platformları arasında küresel alanda çok güçlü markalar arasında gösterilen Disney+ ve Netflix platformlarında ise öğrencilere yönelik paket içeriklerinin bulunmadığı görülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Günümüzde dijitalleşme birçok çeşitli sektörlerdeki markalar tarafından tercih edilmektedir. Televizyon sektöründe de tüketiciler artık geleneksel televizyon yerine dijital içerikli platformlara yönelmektedir. Bu açıdan dijital içerik platformları arasında güçlü markalardan birisi olarak gösterilen Disney+ markasının sosyal medya platformlarındaki paylaşımları, pazarlama stratejileri bağlamında incelenmektedir.

Bu çalışma neticesinde, eğlence sektöründe dünyanın en büyük markası olarak gösterilen ve Türkiye pazarına 2022 yılında giriş yapan Disney+'ın içerik paylaşımlarında ortaya koyduğu pazarlama stratejileri ile diğer mevcut dijital içerik platform markalarının içerik paylaşımlarındaki pazarlama stratejileri arasında karşılaştırmalar yapılabilecektir.

Disney+'ın ilerleyen yıllarda Türkiye pazarındaki dijital içerik platformlarına yönelik rekabet ortamında çok daha başarılı bir seviyeye ulaşacağı düşünülmektedir. Bu nedenle Disney+'ın Türkiye pazarına giriş süreci ve ardından ilerleyen dönemlerdeki içerik paylaşımlarında başvurmuş olduğu farklı dijital pazarlama yöntemlerinin bu çalışma içerisinde inceleniyor olması ile literatür kapsamında yapılacak yeni çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmaktadır. Disney+ Türkiye'nin sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarına yönelik kapsamlı bir analizin henüz literatürde yer almıyor olması da bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.2. Araştırmanın Soruları

Araştırma sürecinde üzerinde durulacak konular ve sorular şu şekildedir;

AS1: Disney+ Türkiye'nin sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşım miktarı ve takipçi sayılarının dağılımı nasıldır?

AS2: Disney+ Türkiye'nin ve rakiplerinin YouTube'daki içerik paylaşımlarının süre dağılımı nasıldır?

AS3: Disney+ Türkiye'nin ve rakiplerinin X'teki içerik paylaşımlarının kategorilendirilmesi nasıldır?

AS4: Disney+ Türkiye'nin ve rakiplerinin X'teki içerik paylaşımlarında emoji kullanma sıklığı nasıldır?

AS5: Disney+ Türkiye'nin ve rakiplerinin X'teki içerik paylaşımlarının sınıflandırılması nasıldır?

AS6: Disney+ Türkiye'nin X'teki yerli içerik paylaşımlarının dağılımı ve dönemsel analizi nasıldır?

AS7: Disney+ Türkiye'nin ve rakiplerinin Instagram'daki içerik paylaşımlarının sınıflandırılması nasıldır?

AS8: Disney+ Türkiye'nin Instagram'daki yerli içerik paylaşımlarının dağılımı ve dönemsel analizi nasıldır?

AS9: Disney+ Türkiye'nin sosyal medya platformlarındaki en popüler içerik paylaşımları hangileridir?

AS10: Disney+ Türkiye'nin uygulamış olduğu farklı pazarlama stratejileri nelerdir?

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın yürütülmesi için nitel araştırma yönteminden faydalanılmaktadır. Pazarlama alanında nitel araştırma, genellikle bir konu üzerinde derinlemesine sonuçlar elde etmek, tüketici ya da marka davranışlarını daha iyi anlamak ve mevcut durumda olan pazarlama stratejilerini geliştirebilmek için tercih edilen yöntemleri içermektedir. Nitel araştırma, çalışmalarda farklı yöntemler ile ortaya çıkabilmektedir. Söz konusu olan bu farklı nitel araştırma yöntemlerinin birtakım avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle dezavantajlarından çok fazla etkilenmemek için mevcut araştırmaya yönelik en uygun çalışma yönteminin araştırmacı tarafından dikkatli bir şekilde seçilmesi oldukça önem arz etmektedir.

Nitel araştırma yöntemlerinde çalışmaların türleri içerik bakımından birtakım farklılıklar gösterse de genel olarak nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde ele alınan çalışmalarda araştırma konuları oldukça detaylı bir şekilde işlenmektedir. Elde edilen bu detaylı analizler sonuçlarına ise markalara ve tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, üretilen ürün ya da sunulan hizmet kapsamında iyileştirmelerin ya da geliştirmelerin sağlanması ve tüketicilere yönelik ihtiyaçların daha iyi bir şekilde karşılanabilmesi noktasında ihtiyaç duyulabilmektedir. Bu çalışma kapsamında da nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan örnek olay (durum) çalışma deseni kullanılmaktadır.

Örney olay ya da diğer adı ile durum çalışmaları, çok geniş bir alanı ya da konuyu kolay bir şekilde anlaşılabilir hale getirmek için tercih edilen bir araştırma deseni olarak ifade edilmektedir. Örnek olay çalışma deseninde belirlenen konuya yönelik bilgiler, derinlemesine ayrıntılı bir şekilde aktarılmaktadır (Gündoğdu, 2021). Örnek olay çalışmaları her türlü kişiye hitap ettiği için aktarılacak olan verilerin herkes tarafından

anlaşılabilir ve erişilebilir olması önem arz etmektedir (Köklü, 1994: 778). Örnek olay çalışmalarında toplanacak olan veriler için ise standart bir veri toplama yöntemi bulunmamaktadır. Bu süreçte araştırmacının iyi sorular sorması ve ortaya çıkacak sonuçları iyi değerlendirmesi beklenmektedir (Subaşı ve Okumuş, 2017: 423). *"Durum çalışmaları, özellikle derinlemesine veri gerektiren araştırma konularında araştırmacıya verim sağlamaktadır"* (Aytaçlı, 2012: 9). Bu sayede durum çalışmaları, araştırmacıya bir konu üzerinde daha fazla derinlemesine inceleme fırsatı sağlamaktadır. Derinlemesine yapılan incelemeler sonucunda ise araştırmacılar, diğer yöntemlerin gözden kaçırmış oldukları noktaları tespit ederek bu noktaları ortaya çıkartabilmektedir (Berg ve Howard, 2019). Durum çalışmaları kendi içinde farklı desenlere ayrılabilmektedir. Bu desenler, araştırmanın yürütüleceği konu kapsamında belirlenmektedir. "*Yöntem kategorilerinin birden fazla olmasından dolayı bu çalışma iç içe geçmiş durum çalışması olarak nitelendirilmektedir"* (Akdemir ve Kılıç, 2021: 489).

3.4.Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Durum çalışmasının sürecine bakıldığında sırasıyla *"planlama aşaması", "tasarım aşaması", "hazırlık aşaması", "toplama aşaması", "analiz aşaması" ve "paylaşma aşaması"* olarak gösterilmektedir (Taghisoylu, 2020: 1164). Durum çalışmaları da dahil olmak üzere araştırma desenlerinde *"yapı geçerlilik", "iç geçerlilik", "dış geçerlilik" ve "güvenirlik"* ifadelerinin araştırmacı tarafından sağlanması beklenmektedir (Yin, 2003: 33). Nitel araştırma yöntemleri kapsamında araştırmacı tarafından çalışmanın inandırıcılığına yönelik sağlaması gereken iç geçerlik, dış geçerlik, iç güvenirlik ve dış güvenirlik aşamalarına yönelik bilgiler aşağıdaki tabloda ifade edilmektedir.

Tablo 3.1. Geçerlik ve Güvenirlik Tablosu (Başkale, 2016: 24)

Faktör	Aşama	Yöntemler
İç Geçerlik	İnanırlık: Sonuçlar inandırıcı mı?	- Uzun süreli etkileşim - Araştırmacı önyargılarını azaltma
Dış Geçerlik	Aktarılabilirlik: Sonuçlar diğer kişi ve durumlara aktarılabilir mi?	- Amaçlı örneklem - Dahil etme/dışlama kriterleri - Ayrıntılı açıklama
Güvenirlik	Güvenilebilirlik: Çalışma benzer koşullarda benzer katılımcılarla tekrarlandığında sonuçlar benzer mi?	- Denetleme yolu - Literatür - Araştırma yöntemlerinin tanıtımı
Objektiflik	Onaylanabilirlik: Önyargılar azaltılarak objektiflik artırıldı mı?	- Araştırmacı önyargılarını azaltma

Durum çalışmalarında iç geçerliliğin sağlanması için araştırmacının elde ettiği sonuçlara nasıl vardığını detaylı bir şekilde açıklaması gerekmektedir (Şimşek ve Yıldırım, 2008: 289). Bu kapsamda çalışma içerisinde kullanılmak üzere YouTube, X ve Instagram platformlarından Disney+'a ait toplanan veriler bizzat araştırmacının kendisi tarafından toplanmaktadır. Dolayısıyla Disney+'ın sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarına yönelik toplanan verilerde bir başka araştırmacı tarafından daha önceden toplanmış ikincil veri ya da başka herhangi bir program desteği kullanılmamaktadır. Çalışma içinde kullanılmak üzere yalnızca bazı demografik bulgular ve markanın reklam sonuçlarına yönelik verileri resmi kaynaklardan alınmaktadır. Resmi kaynak olması sebebi ile verilere yönelik orijinallik konusunda şüphe duyulmamaktadır. Toplanan tüm verilerin yorumlanması ve değerlendirilmesi kapsamında araştırmacı konuya benzer makale, doğrulanmış haber ya da dergi kaynaklarını özenle okuyarak incelemektedir. İnceleme sonrasında ise konu ile ilgili olarak uyum benzerliği taşıdığını düşündüğü ifadeleri doğrudan alıntı yaparak çalışmasına eklemektedir. Toplanan verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması kısmında ise içerik analizi ve kategorilendirme yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Veri toplama sürecinde tercih edilen analiz yöntemlerinin de çeşitlendirilerek çalışmanın iç geçerliliğin arttırılmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır. İçerik analiz yöntemi sayesinde toplanan veriler frekans değerleri ile ifade edilebilirken, kategorilendirme yöntemi sayesinde ise verilerin sınıflandırılmasına ve şekillere bağlı olarak ayrıştırmalarına olanak sağlaması amaçlanmaktadır.

Dış geçerlikte ise mevcut sonuçların araştırmacı tarafından genellenebilmesi ve başka araştırmacılara aktarılabilmesi amaçlanmaktadır (Şimşek ve Yıldırım, 2008: 289). Araştırmanın genellenebilmesi ve başka araştırmacılara aktarılabilmesi açısından elde edilecek veriler için amaçlı (kasti) örnekleme yöntemi tercih edilmektedir. *"Amaçlı örnekleme yönteminde, araştırmacı söz konusu popülasyonu en iyi temsil edeceğini düşündüğü örneklemi kendisi seçmektedir"* (Dayanıklı, 2021). Amaçlı örnekleme yöntemi aynı zamanda *"araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen birimlerin örneklem olarak seçilmesi olarak da ifade edilebilmektedir"* (Öztürk ve Erdoğan, 2022).

Bu doğrultuda araştırma kapsamında kullanılacak verilerin toplanması için Disney+'ın üç farklı sosyal medya platformunda yer alan resmi hesapları tercih edilmektedir. Tercih edilen sosyal medya platformları ise YouTube(@DisneyPlusTR), X(@DisneyPlusTR) ve Instagram(@disneyplustr) platformları olarak şekillenmektedir. YouTube platformu, Disney+'ın video içerikli paylaşımlarına yönelik kategorisel

analizlerin daha iyi bir şekilde yapılabilmesi için tercih edilmektedir. X platformunda video içerik paylaşımlarından ziyade daha çok metinsel içerikli paylaşımlarda bulunulduğu için Disney+'ın sosyal medya platformlarındaki diğer pazarlama stratejileri X platformunda daha detaylı olarak incelenmektedir. Son olarak Instagram platformunda ise görsel içerikli paylaşımlar çeşitli pazarlama stratejileri kapsamında incelenmektedir. Bu kapsamda toplanan verilerin çeşitliliği açısından X ve Instagram platformunun haricinde video içerik paylaşımlarının incelenebilmesi için YouTube platformu da çalışmaya dahil edilmektedir. Çünkü, günümüzde en az 2 milyar aktif kullanıcısı bulunan YouTube platformu, markalar açısından reklam merkezi haline dönüşen güçlü bir sosyal medya platformu olarak kabul edilmektedir (Datareportal, 2023).

Facebook platformunun incelenmemiş olmasının nedeni, Disney+'ın Türkiye pazarında doğrudan bir Facebook profiline sahip olmamasından kaynaklanmaktadır. Disney+'ın Facebook profili, uluslararası resmi hesaptan yönetilmektedir. Dolayısıyla Disney+ Türkiye'nin içerik paylaşımlarında uygulamış olduğu stratejiler YouTube, X ve Instagram platformlarında çok daha net bir şekilde anlaşılabilmektedir.

Disney+ Türkiye'nin sosyal medya platformlarındaki ilk içerik paylaşımlarının farklı günlerde yapılmış olması sebebi ile içerik paylaşımlarının inceleme tarihleri değişiklik göstermektedir. Bu nedenden dolayı Disney+ Türkiye'nin YouTube platformunda yer alan video içerik paylaşımlarının inceleme tarih aralığı 26.05.2022 - 30.04.2023 olarak tercih edilmektedir. X ve Instagram platformlarında yer alan içerik paylaşımlarının inceleme tarih aralığı ise 29.03.2022 - 30.04.2023 olarak tercih edilmektedir. Disney+ Türkiye'nin, araştırma dönemi kapsamında YouTube platformunda 186 video içerik paylaşımı, X platformunda 901 içerik paylaşımı ve Instagram platformunda 736 içerik paylaşımı yer almaktadır. Üç farklı sosyal medya platformundan toplanan 1.823 içerik paylaşımı, çalışmanın örneklemi olarak ele alınarak incelenmektedir.

Disney+ Türkiye'nin güçlü rakipleri olarak gösterilen Netflix Türkiye, Exxen ve BluTV markalarına yönelik içerik paylaşım analizlerinin karşılaştırılmasına da çalışma içerisinde yer verilmektedir. Araştırma kapsamına Prime Video'nun dahil edilmemesinin nedeni; markanın Türkiye pazarında resmi bir X profil hesabının olmamasından kaynaklanmaktadır. Dijital içerik platformları arasında çok fazla sayıda markanın bulunuyor olmasına rağmen karşılaştırmaların daha verimli ve net bir şekilde yapılabilmesi için Disney+'da dahil olmak üzere 4 farklı marka üzerinde durulmaktadır. 4 farklı markaya yönelik tercih sürecinde ise 2 yerli ve 2 küresel platform

incelenmektedir. Çalışma kapsamında incelenen Disney+'ın yanı sıra, Disney+'ın küresel alandaki en büyük rakibi olarak gösterilen Netflix markası incelemeye dahil edilmektedir. Diğer yandan yerli platformlara bakıldığında ise BluTV, Türkiye pazarında abone sayısı açısından lider konumda olması nedeniyle karşılaştırma sürecinde tercih edilen bir başka marka olmaktadır. Son olarak Exxen'de yerli platform olarak karşılaştırmaya dahil edilmektedir. Exxen'in dahil edilmesinin nedeni ise kısa sürede çok sayıda abone sayısına ulaşması ve platform uygulaması içerisinde sunmuş olduğu farklı özellikler olarak açıklanmaktadır. Bu kapsamda dijital içerik platformlarının karşılaştırılmasına yönelik verilerin toplanacağı markalar; Disney+ Türkiye, Netflix Türkiye, BluTV ve Exxen şeklinde olmaktadır.

Karşılaştırmaların yapılabilmesi için 4 farklı dijital içerik platformunun YouTube(@netflixturkiye, @Exxen, @BluTVOfficial), X(@netflixturkiye, @exxentr, @BluTV) ve Instagram(@netflixturkiye, @exxen, @blutv) platformlarındaki resmi hesapları incelenmektedir. Elde edilen veriler, literatürdeki ifadeler doğrultusunda değerlendirilerek yorumlanmaktadır.

Daha isabetli ve güncel bir karşılaştırmanın yapılabilmesi açısından 4 farklı dijital içerik markasına yönelik içerik paylaşım karşılaştırmaları yalnızca Ocak 2023 dönemindeki içerik paylaşımlarından oluşmaktadır. Ülkemizde yaşanan 6 Şubat 2023 depremlerinin ardından dijital içerik markalarının sosyal medya platformlarında bir süre içerik paylaşımına yer vermediği görülmektedir. Dijital içerik platformlarının içerik paylaşımında bulunmadığı süreler ise birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenden dolayı içerik paylaşımlarına yönelik yapılacak stratejik karşılaştırmaların daha isabetli ve doğru bir şekilde yapılabilmesi için rakip markalara ait içerik paylaşımlarının incelenmesi Ocak 2023 dönemi ile sınırlandırılmaktadır. Bu sayede yalnızca Ocak 2023 dönemi ele alınarak, hangi markanın daha fazla içerik paylaşımında bulunduğu, paylaşılan içerik paylaşımlarının kategorilendirilmesi ve sınıflandırılması, içerik paylaşımlarındaki emoji kullanma sıklığı ve hangi markanın kullanıcıları ile daha fazla etkileşim içerisine girdiği görülebilmektedir. Disney+ ve Netflix markalarının dünya genelindeki kullanıcılarına yönelik bazı demografik verilerin karşılaştırılması da araştırma kapsamında paylaşılmaktadır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler üç farklı sosyal medya platformunun yanı sıra "Statista" ve "We Are Social" gibi resmi kaynaklardan toplanan veriler ile zenginleştirilmektedir. Bu sayede elde edilen verilere yönelik kaynakların da çeşitlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Nitel çalışmaların iç güvenirliğinde ise tutarlığa ihtiyaç duyulmaktadır. Bir nitel çalışmada iç güvenirliğe ihtiyaç duyulmasının temel nedeni ise çalışmadaki eksikleri, hataları ya da çalışmaya yönelik önyargıları en düşük seviyeye indirmektir (Yin, 2014: 49). Bu kapsamda şekiller ve tablolar halinde sunulacak olan veriler, ilk olarak Microsoft Excel programında araştırmacı tarafından kayıt altına alınmaktadır. Kayıt altına alma sürecinde içerik paylaşımlarının kategorilendirilmesine yönelik; "içeriklerin bir dakikadan kısa ya da uzun olma durumları", "doğrudan gönderi", "retweet", "alıntı", "yanıt", "emoji kullanma durumu", "paylaşılan içerik türünün yerli yapımlara yönelik olup olmadığı", "en çok paylaşım yapılan yerli içerik yapımları", "Disney+'ın yerli yapımlara yönelik yapmış olduğu içerik paylaşımlarındaki pazarlama stratejileri", "mizah türüne yönelik içerik paylaşımları", "kamera arkası video içeriklerinin reklam türü olarak kabul edilip edilmeyeceği" ve "farklı platformlardaki en çok etkileşim alan içerik paylaşımları" şeklindeki ifadeler çeşitli sınıflandırmalar, tablolar ve şekiller halinde ayrıştırılmaktadır. Ardından sistematik bir şekilde toplanan, kayıt altına alınan ve birbirlerinden ayrıştırılan bu ifadeler kodlayıcılar ile görüşme gerçekleştirilerek kodlanmaktadır. Araştırmanın iç güvenirliğini sağlamak için iki farklı kodlayıcı ile görüşme gerçekleştirilmektedir. Görüşme esnasında iki farklı kodlayıcıdan alınan yanıtlar çerçevesinde kategoriler şekillenmektedir. Çalışmada elde edilen sonuçlara yönelik geçerlik ve güvenirlik değerlerinin saptanması için kodlar arası değer oranına Miles & Huberman formülü ile ulaşılmaktadır. Geçerlik ve güvenirlik formülü ise *"Güvenirlik = Anlaşma Sayısı / (Anlaşma Sayısı + Anlaşmazlık Sayısı)"* şeklinde belirlenmektedir (Miles ve Huberman, 1994: 64). Miles & Huberman formülüne göre bir çalışmada geçerlik ve güvenirliğin sağlanması için en az %70 oranına ulaşılması gerektiği ifade edilmektedir. Bu kapsamda çalışmada elde edilen kodlar arası uyum değer oranının %92 çıktığı görülmektedir. Anlaşmazlık gösterilen ifadelere yönelik kodlayıcılar ile görüşülerek uzlaşı sağlanılmaktadır. Ardından çalışma içerisinde kategorilere yönelik gerekli düzeltmeler yapılmaktadır. Sonuç olarak bu oran ise çalışmanın yeterli düzeyde iç güvenirlik değerlerini sağladığını ifade etmektedir.

Son olarak nitel araştırmalarda araştırmacı tarafından teyit edilebilirlik açısından dış güvenirliğin sağlanması gerekmektedir. Tablo 3.1'de de aktarıldığı üzere, nitel araştırmalarda dış güvenirliği arttıran faktörlerden birisi olarak araştırmacının elde etmiş olduğu bulguları önyargısız bir şekilde tartışması ve aktarması şeklinde görülmektedir. Araştırmacının, araştırma dahilindeki tüm süreçleri ve veri toplama aşamalarını detaylı bir şekilde açıklamalı olarak ifade etmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 261).

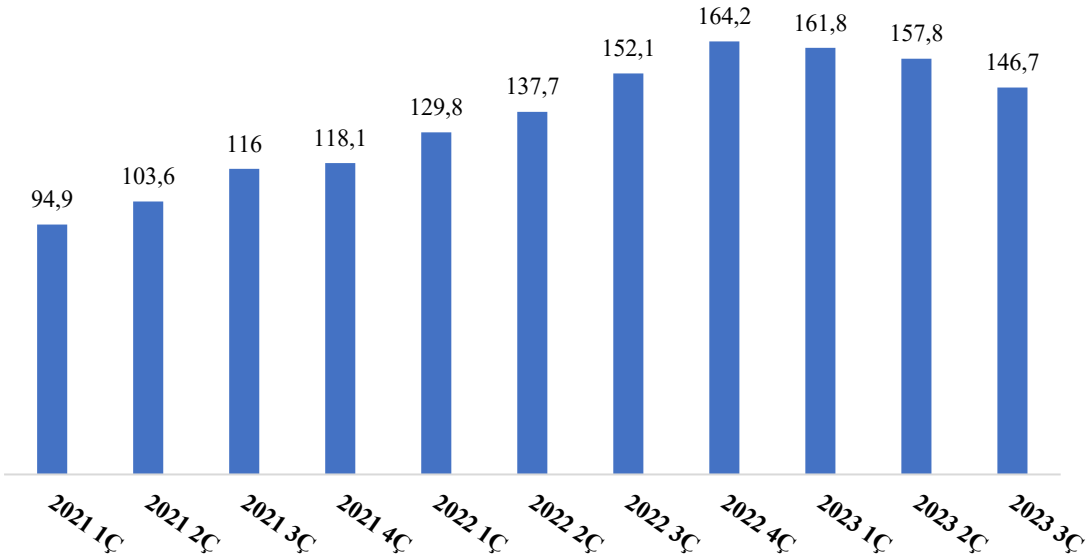
Nitel araştırmalarda elde edilen sonuçların genellenebilmesi, nicel araştırmalara kıyasla biraz daha düşük bir ihtimal olarak görülmektedir. *"Bu nedenle nitel araştırmalarda ancak sınırlı genellemeler yapılabilmektedir"* (Yağar ve Dökme, 2018: 79). Nitel araştırma kapsamında hazırlanmış olan bu çalışmanın genellenebilir olması açısından elde edilen bulgular araştırmacının kendi düşüncesi yerine daha çok literatürdeki bilgiler doğrultusunda değerlendirilmektedir. Nitel çalışmaların dış güvenirliğini arttıran bir başka unsur, çalışmanın bir uzman tarafından incelenmesi olarak görülmektedir. Bu kapsamda da mevcut çalışma, tüm bölümleri kapsayacak şekilde bir uzman tarafından incelenerek kontrol edilmektedir.

4. BULGULAR

Disney+ Türkiye'nin YouTube, X ve Instagram platformlarındaki resmi hesaplarından elde edilen veriler çeşitli sınıflandırmalar ve kategorilendirmeler halinde yorumlanmaktadır. Elde edilen bu veriler, araştırma içerisinde tablolar ve şekiller biçiminde de sunulmaktadır. Söz konusu tablolar ve şekiller ise literatürdeki açıklamalar ve ifadeler ile yorumlanmaktadır. Reklam türüne yönelik video içerik paylaşımları, kullanıcılara verilen yanıtlar, içerik paylaşımlarında ünlü kullanımına yer verilmesi gibi durumlarda ise açıklanan ifadeler şekiller ile desteklenmektedir.

4.1.Disney+'ın Kullanıcı Sayısı

Disney+'ın küresel alandaki abone sayısına yönelik veriler Şekil 4.1'de gösterilmektedir.

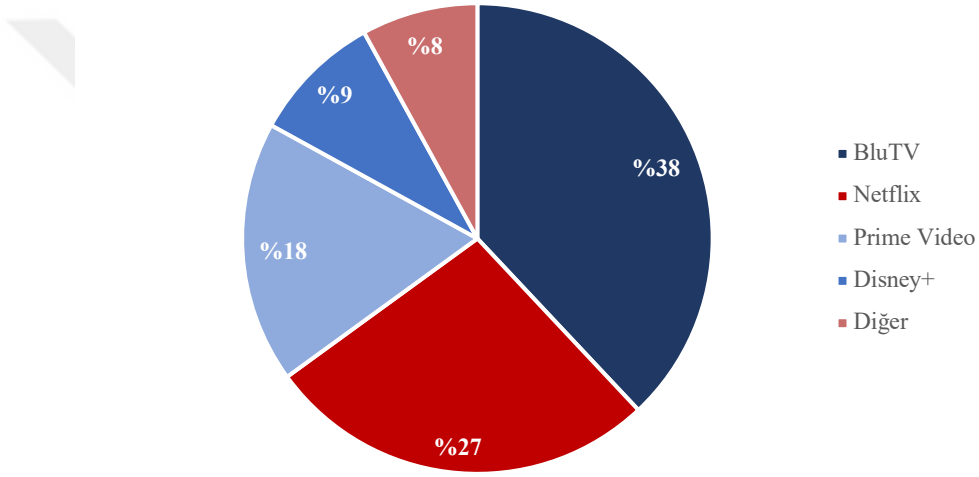


Şekil 4.1 Disney+'ın Dönemlere Yönelik Kullanıcı Sayısı (Statista, 2023)

2021, 2022 ve 2023 yıllarının 3 aylık dönemler dahilindeki kullanıcı sayısına yönelik veriler incelendiğinde, markanın 2021 yılının ilk çeyreğinden 2022 yılının dördüncü çeyreğine kadar sürekli olarak abone sayısını arttırdığı görülmektedir. 2022 yılının dördüncü çeyreğinden itibaren devam eden dönemlerde ise küresel alanda sürekli olarak kullanıcı sayısında düşüş yaşandığı görülmektedir. Markanın özellikle Hindistan bölgesindeki spor faaliyetlerine yönelik yayın haklarını kaybetmesi müşteri kaybının temel nedeni olarak gösterilmektedir (Calp, 2023). Bu nedenin yanı sıra küresel alanda Covid-19 salgınının sona ermesinin ardından sinema salonlarının tekrar hizmete başlaması ile kullanıcıların dijital içerik platformlarına olan yoğun talebi de azalabilmektedir.

Disney+'ın çekimleri devam eden bazı içeriklerinin yayın haklarını durdurduğu ve yine bazı içeriklerini platformundan kaldırdığı bilinmektedir. Oysaki dijital içerik platformlarında orijinal içerikler kullanıcılar açısından önemli yer tutmaktadır. Zira "Recep İvedik 7" isimli orijinal Disney+ içeriği platformdan kaldırılırken, başrol oyuncu Şahan Gökbakar *"Disney+ markasına bu içerik sayesinde rekor sayıda yeni üye kazandırdığını"* ifade etmektedir (Çalışkan, 2023). Bu durum neticesinde de bazı kullanıcılar tepki olarak Disney+ aboneliklerini sonlandırmaktadır. Markanın özellikle 2022 yılının dördüncü çeyreğinden itibaren sürekli olarak müşteri sayısında düşüş yaşamasının önemli bir nedeni olarak gösterilebilmektedir.

4.1.1. Dijital içerik platformlarının Türkiye pazarındaki hacim oranları (2023)



Şekil 4.2 Disney+'ın Türkiye Pazarındaki Hacmi (MarketingTurkiye, 2023a)

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye pazarında da dijital içerik platform markaları arasındaki rekabet gün geçtikçe artış eğilimi göstermektedir. 2023 yılının ilk çeyreğine ait abone sayısı verilerine bakıldığında, BluTV'nin Türkiye'deki kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen dijital içerik platformu olduğu görülmektedir. Netflix markası ikinci sırada yer alırken, Amazon şirketinin sahip olduğu Prime Video üçüncü sırada yer almaktadır. 2022 yılında Türkiye pazarına dahil olan Disney+ ise listede dördüncü sırada yer almaktadır. Disney+'ın, Türkiye'deki dijital içerik platformlarında üyeliği bulunan kullanıcıların %9'una sahip olduğu görülmektedir.

BluTV'nin zirvede yer alıyor olmasında ise Formula 1 ve S Sport gibi spor içeriklerinin lisans haklarını alması etkin rol oynamaktadır. Marka dizi ve film içeriklerinin yanı sıra spor içeriklerini de platformunda bulundurarak hitap ettiği izleyici kitlesini genişletmektedir (Doğan, 2021). Ulusal televizyon kanallarının BluTV platformunda eşzamanlı olarak canlı bir şekilde yayınlanıyor olması da kullanıcıların

ilgisini çeken bir başka önemli faktör olarak görülmektedir. BluTV platformunda yer alan bu özellik sayesinde kullanıcılar bir yandan dijital içerikleri takip edebilirken diğer yandan ulusal televizyon kanallarını da canlı bir şekilde takip edebilmektedir. Netflix, Prime Video ve Disney+ platformlarında mevcut olmayan bu özellik neticesinde farklılaşmayı başaran BluTV markası, Türkiye pazarında abone sayısını da arttırabilmektedir.

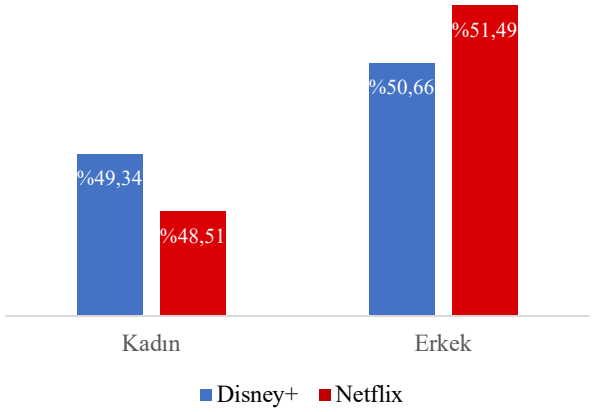
Uluslararası araştırma şirketi olan Ipsos'un verilerine göre Türkiye'de televizyon izleyicilerinin oranı sürekli değişmekle birlikte yaklaşık olarak %35 olarak tahmin edilmektedir (Dinçer, 2022). İfade edilen bu veri doğrultusunda da BluTV'nin abone sayısı açısından Türkiye pazarındaki sektörde lider konumda yer almasının platform içerisinde bulunan ulusal kanalları eş zamanlı olarak takip etme özelliği ile ilgili olarak örtüşebileceği düşünülmektedir. Geleneksel televizyon izleyicilerinin sayısı farklı zamanlar içerisinde değişiklik gösterse de, sonuç olarak platformların bu müşteri gruplarını pazarlama süreçlerinde ihmal etmemesi gerekmektedir.

4.1.2. Disney+ ve Netflix markalarının küresel alanda karşılaştırılması

Netflix, dijital içerik platformları arasında öncü marka olarak gösterilmektedir. Disney ise gerek dijital içerik platformu hizmeti ile gerek ise diğer faaliyetleri neticesinde dünyanın en büyük eğlence şirketi olarak gösterilmektedir. Bu doğrultuda Netflix ile Disney markalarına yönelik bazı karşılaştırmaların yapılmasında fayda görülmektedir.

Disney+ ve Netflix markaları, küresel alanda çok fazla sayıda aboneye sahip platformlar olarak görülmektedir. Bu ölçekteki büyük markaların birbirleri arasındaki rekabet düzeyleri son zamanlarda film içeriklerinin sinema salonlarından ziyade genellikle dijital platformlardan yayınlanıyor olması ile daha yüksek bir seviyeye ulaşmaktadır. Dolayısıyla dijital yayıncılık sektöründeki rekabet düzeyi daha da yukarı seviyelere taşınmaktadır. Bu noktada dijital platformların, birbirinden farklı türlerdeki içerikleri platformlarında bulunduruyor olması, mevcut müşteri profillerinin demografik özellikleri ile de bağlantılı olabilmektedir. Müşterilerinin istekleri doğrultusunda da bazı özel içerikler üretebilen markalar için demografik verilere yönelik bulgular oldukça büyük önem ifade etmektedir. Çünkü markalar, doğru hedef pazara yönelebilmek için cinsiyet ve yaş gibi değişkenlere ait verilere ihtiyaç duyabilmektedir. Markalar, elde edilen veriler neticesinde ise gerekli durumlarda mevcut pazarlama stratejilerinde bazı değişikliklere gidebilmektedirler (Gülsoy ve Leblebici, 2023: 158).

Bu kapsamda farklı markaların internet üzerindeki veri akış trafiklerini ölçen, analiz eden ve istatistikler halinde sunan similarweb platformunun Ağustos 2023 dönemine ait Disney+ ve Netflix markalarına yönelik bazı sonuçları aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir.



Şekil 4.3 Cinsiyet Verileri (Similarweb, 2023)

Disney+ ve Netflix markalarının web sitelerine hem masaüstü hem de mobil cihazlar üzerinden erişim sağlayan kullanıcılara yönelik cinsiyet dağılım sonuçları incelendiğinde, birbirlerine çok uzak olmayan sonuçların ortaya çıktığı görülmektedir.

Disney+'ın web sitesine erişim sağlayan kullanıcıların %49,34'ünün kadın kullanıcılar tarafından oluştuğu görülürken, %50.66'sının erkek kullanıcılar tarafından oluştuğu görülmektedir.

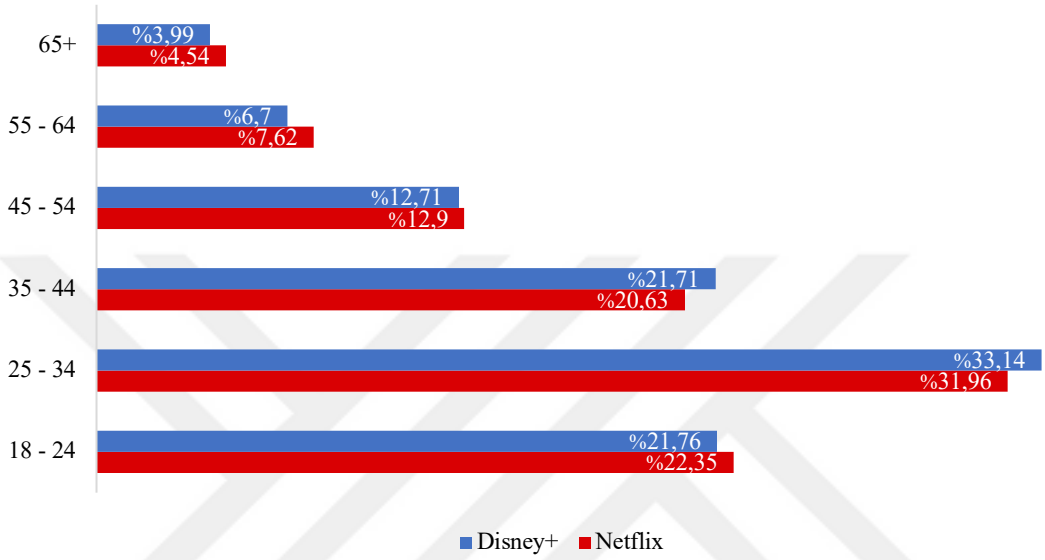
Netflix'in web sitesine yönelik trafik analizindeki cinsiyet dağılım sonuçları incelendiğinde ise erkek kullanıcıların Disney+ markasına kıyasla daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Netflix markasının web sitesine erişim sağlayan kullanıcıların %48,51'i kadın kullanıcılar tarafından oluşurken, %51,49'u erkek kullanıcılar tarafından oluşmaktadır.

Netflix markasını erkeklerin daha yüksek oranda ziyaret ettiği görülürken, Disney+ markasını kadınların daha yüksek oranda ziyaret ettiği görülmektedir. Bunun nedeni olarak ise Disney+ markasının platformunda yer alan Pixar şirketinin animasyon yapımları ve Disney+ platformundaki çocuk içeriklerinin çok çeşitli olmasından kaynaklanabileceği düşünülebilmektedir.

Disney+ ve Netflix markaları, web sitelerine yönelik sağlanan bu trafik analiz verileri neticesinde hedef kitlelere daha iyi ve etkili bir şekilde hizmet sunabilmektedir. İki platform da gerek web sitelerinde gerek ise mobil uygulamalarında bazı algoritmalar kullanarak abonelerine kişiselleştirilmiş içerikler tavsiye edebilmektedir. Bu sayede her

abone, uygulama ekranında farklı içerik önerileri ile karşılaşmaktadır. Markalar, elde edilen cinsiyet verilerine yönelik sonuçlar sayesinde cinsiyete yönelik algoritmalar geliştirerek özel içeriklerin ön plana çıkartılmasını sağlayabilmektedir. Bu nedenle cinsiyet faktörü, söz konusu algoritmayı önemli ölçüde etkileyebilmektedir.

Markaların web sitesini ziyaret eden kullanıcıların yaş dağılımlarına yönelik sonuçlar ise Şekil 4.4'te gösterilmektedir.



Şekil 4.4 Yaş Dağılım Verileri (Similarweb, 2023)

Dijital içerik platformları için cinsiyet faktörünün ardından yaş dağılım kategorisi de oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Çünkü, yaş gruplarının farklılık gösterdiği durumlarda, tercih edilecek içerik türleri de değişiklik gösterebilmektedir. Bu aşamada markalar için hedef kitlenin doğru bir şekilde tanınması oldukça önem arz etmektedir. Bu sayede doğru müşteri grubuna doğru içerikleri sunmayı başarabilen markalar, abone sayısını arttırabilmektedir.

Web sitelerine yönelik sağlanan trafik analiz sonuçlarında 18 yaşından küçük bireylerin de sonuçları elde edilebilir ise platformların çocuklara yönelik geliştirdikleri filtreleme, gizlilik ve güvenlik gibi faktörlerin tekrar gözden geçirilmesi ve bu özelliklerin gerektiği durumlarda iyileştirilmesi markalara fayda sağlayabilmektedir.

Kısacası, yaş dağılım kategorisine yönelik veriler dijital içerik platformlarına fayda sağlamaktadır. Markalar bu sayede oluşturacakları içerik stratejilerini farklı yaş grupları çerçevesinde değerlendirebilmektedir. Bu strateji neticesinde de dijital içerik platformları, aboneler kazanabilmektedirler.

Markaların web sitesini ziyaret eden kullanıcıların yaş dağılım sonuçları incelendiğinde ise, Disney+ ve Netflix markalarının gençler tarafından birbirlerine yakın yüzdesel oranlar ile ziyaret edildiği görülmektedir.

’18-24’ yaş arası kullanıcıların platformlara yönelik ziyaretlerinin yüzdesel oranlarına bakıldığında Disney+ markasının %21,76, Netflix markasının ise %22,35 oranında olduğu görülmektedir.

’25-34’ yaş arası kullanıcıların platformlara yönelik ziyaretlerinin yüzdesel oranlarına bakıldığında Disney+ markasının %33,14, Netflix markasının ise %31,96 oranında olduğu görülmektedir.

’35-44’ yaş arası kullanıcılara yönelik web sitesi ziyaretlerinin yüzdesel oranlarında ise Disney+ markasının %21,71, Netflix markasının %20,63 oranında olduğu görülmektedir.

’45-54’ yaş arası kullanıcılara yönelik web sitesi ziyaretlerinin yüzdesel oranlarında ise Disney+ markasının %12,71, Netflix markasının %12,90 oranında olduğu görülmektedir.

’55-64’ yaş arası kullanıcılara yönelik web sitesi ziyaretlerinin yüzdesel oranlarında ise Disney+ markasının %6,70, Netflix markasının %7,62 oranında olduğu görülmektedir.

Yaş dağılımı kategorisinde son olarak 65+ yaş grubuna ait bireylerin her iki markaya yönelik yapılan analiz sonuçlarında da diğer yaş aralığı kategorilerine kıyasla en az yüzdesel orana sahip yaş aralığı olduğu görülmektedir. 65+ yaş grubuna ait veriler incelendiğinde Disney+ markasının %3,99, Netflix markasının %4,54 oranında olduğu görülmektedir. Similarweb platformunun verilerine göre, Ağustos 2023 döneminde markaların dünya genelindeki tıklanma sayısına bağlı olarak trafik yoğunluğu sıralamasında Disney+ markası 137.sırada yer alırken, Netflix markası 29.sırada yer almaktadır.

Dijital pazarlama çerçevesinde faaliyetlerini sürdüren markaların web sitelerine yönelik tıklanma sayıları, marka ile kullanıcı arasındaki etkileşimi ifade edebilmektedir. Açıklanan bu sıralama verileri, markaların çevrimiçi ortamlarda ortaya koymuş oldukları çeşitli pazarlama stratejilerinin müşteriler üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermek açısından faydalı olabilmektedir. Sıralama ölçeğinde Netflix’in, Disney+’a kıyasla üst sıralarda olmasının nedenleri; müşteriler tarafından daha fazla ilgi çekici olan içeriklerin oluşturulması, doğru zamanda doğru müşteriye ulaşılması ya da müşteriler ile sosyal

medya platformlarında daha fazla etkileşim içinde bulunulması gibi durumlar ile açıklanabilmektedir.

4.1.3. Disney+ Türkiye'nin sosyal medya istatistikleri

Disney+ Türkiye'nin YouTube, X ve Instagram platformlarına yönelik resmi hesapları incelendiğinde 30.04.2023 tarihine ait takipçi sayılarına ve içerik paylaşım sayılarına yönelik sonuçlar Tablo 4.1'de gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Disney+'ın Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Verileri

Platform	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	İçerik Paylaşım Sayısı
YouTube	@DisneyPlusTR	124Bin	281
X	@DisneyPlusTR	109.522	1.157
Instagram	@disneyplustr	536.678	1.004

Elde edilen sonuçlara göre Disney+ Türkiye'nin en çok içerik paylaşımını X platformunda yaptığı görülmektedir. İçerik paylaşım sayısına göre X platformunu sırasıyla Instagram ve YouTube platformları takip etmektedir.

Disney+ Türkiye'nin takipçi sayılarına yönelik veriler incelendiğinde ise en çok takipçi sayısına Instagram platformunda sahip olduğu görülmektedir. Takipçi sayısına göre ise Instagram platformunu sırasıyla YouTube ve X platformları takip etmektedir.

Disney+ Türkiye'nin en çok içerik paylaşımını X platformunda yapmış olmasına rağmen diğer platformlara kıyasla en düşük takipçi sayısına yine X platformunda sahip olması dikkat çekici bir husus olarak ortaya çıkmaktadır.

4.2. Disney+ ve Rakiplerinin YouTube Analizi

Disney+ Türkiye'nin YouTube platformundaki resmi hesabı incelendiğinde, markanın ilk içerik paylaşımını 26 Mayıs 2022 tarihinde yaptığı görülmektedir. Disney+ Türkiye'nin 26.05.2022 - 30.04.2023 tarihleri arasında YouTube platformu üzerinden toplam 281 video içerik paylaşımı yaptığı görülmektedir.

281 video içerik paylaşımının 238 tanesi doğrudan özgün video içeriklerinden oluşurken diğer 43 tanesi shorts video içeriklerinden oluşmaktadır.

Shorts video içerikleri, diğer özgün video içeriklerine kıyasla çok daha kısa süreli videolar şeklinde yayınlanmaktadır. Shorts videolar için, YouTube tarafından en fazla 60 saniye süre şartı uygulanmaktadır. Dijital içerik platformları, sosyal medya platformlarında trend olmuş dizi, film ya da program içeriklerinin viral olan kısmını en fazla 60 saniye olmak şartıyla shorts türünde içerik paylaşımı olarak YouTube platformundan yayınlamaktadır. Markalar bu sayede, platforma üye olmayan ve söz

konusu içerik yapımını henüz izlememiş müşterileri de kazanma şansını yakalamaktadır. Shorts videolarının YouTube tarafından çok geniş bir içerik havuzunda yayınlandığı için markaya üye olmayan diğer kullanıcıların da etkileşimi neticesinde içeriğin sosyal medya platformlarındaki trend olma süresi uzayabilmektedir.

4.2.1. YouTube platformundaki video içerik paylaşımlarının süre kapsamında incelenmesi

Son zamanlarda ortaya çıkan yeni sosyal medya platformları neticesinde kullanıcıların içerikleri izlemeye yönelik bazı davranışları değişiklik gösterebilmektedir. Yeni ortaya çıkan sosyal medya platformlarının metin ve görsel içerik paylaşımlarında metin karakteri ya da video içerik süresi gibi bazı faktörler üzerinde kısıtlamalara başvurması, kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanma alışkanlıklarında ortaya çıkan söz konusu değişikliklerin nedeni olarak görülmektedir. Bu durumun farkında olan içerik üreticileri de video içeriklerinin süresini daha kısa sürelerde tutabilmektedir. Aktarmak istenen mesajlar, bilgiler ya da diğer tüm unsurlar kısa süre dahilinde ilgi çekici bir şekilde hazırlanarak kullanıcılara sunulmaktadır. Çünkü günümüzde çoğu kullanıcının uzun süreli video içeriklerinin tamamını izlemekten sıkıldığı görülebilmektedir. Bu kullanıcılar, uzun süreli video içeriklerinin yerine kısa süreli video içeriklerini daha fazla tercih etmektedir.

Visible Measures'a göre dijital platformlar üzerinde yer alan video içerik paylaşımlarında izleyicilerin %45'i, 1 dakikanın ardından video içeriğini izlemeyi bırakmaktadır. Bu nedenle markaların, video içerik paylaşımlarında kısa süreli videolar tercih etmesi önemli hale gelmektedir (Insivia: 2023). Markalar ürün ya da hizmetlerine yönelik tanıtımlarını çeşitli sosyal medya platformlarından kullanıcılarına aktarırken içerik süresine dikkat etmektedirler. Film ya da dizi yapımlarının tanıtımlarına yönelik içerik paylaşımlarının süresi 1 dakikadan uzun olabilirken genellikle içerik sürelerinin kullanıcılar üzerinde daha fazla etki oluşturabilmesi açısından kısa süreli olması beklenmektedir. Çünkü kısa süreli video içerik paylaşımları, kullanıcıların birbirleri arasındaki etkileşimini de arttırabilmektedir. Sosyal medya platformlarında yer alan bazı süre kısıtlamalarına bağlı olarak kullanıcılar birbirleri arasında söz konusu bu kısa süreli video içerik paylaşımlarını viral hale dönüştürebilmektedir. Uzun süreli video içerik paylaşımları ise sosyal medya platformlarında genellikle bölümler halinde ayrıştırılarak paylaşılabilmektedir. Bu nedenle içerik üreticilerinin sosyal medya platformlarındaki video içerik paylaşımlarının kısa süreli olması genellikle avantajlı bir durum olarak kabul edilmektedir.

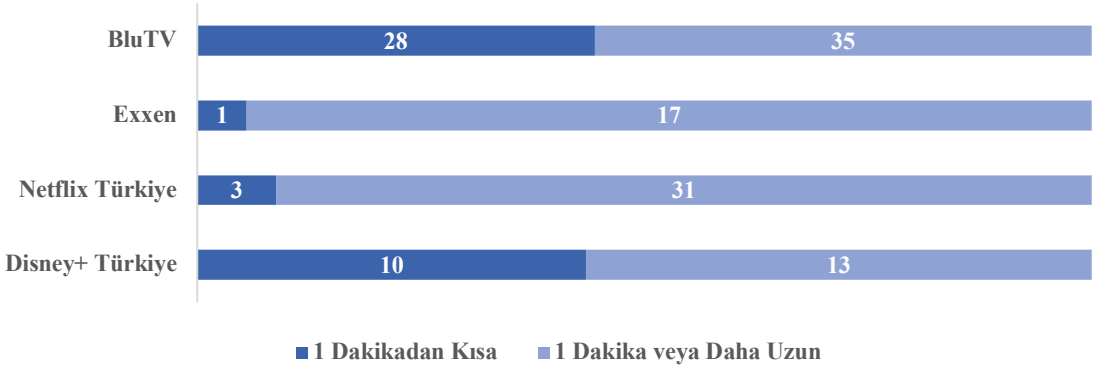
Disney+ Türkiye'nin inceleme dönemine ait YouTube platformundaki video içerik paylaşımlarının süre analizi Şekil 4.5'te gösterilmektedir.

Şekil 4.5 Disney+ Türkiye'nin YouTube'daki Video İçeriklerinin Süre Analizi

Disney+ Türkiye'nin YouTube platformundaki 238 video içerik paylaşımının 91(%38) tanesi 1 dakikadan kısa süreli içerik paylaşımlarından oluştuğu görülürken, 147(%62) tanesinin 1 dakika veya daha uzun süreli içerik paylaşımlarından oluştuğu görülmektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda Disney+ Türkiye'nin içerik paylaşımlarında 1 dakikadan daha uzun süreli içeriklere daha fazla yer verdiği görülmektedir. Bu nedenle marka, uzun süreli video içeriklerini izlemeye yönelik davranışta bulunmayan kullanıcıların dikkatini ve ilgisini çekememe durumu ile karşılaşabilmektedir. Ortaya çıkabilecek bu problemin önüne geçmek için ise markanın içerik üretme noktasında süre dağılımına yönelik stratejisini değiştirmesi gerekmektedir.

Disney+ Türkiye'nin YouTube platformuna yönelik video içerik paylaşımlarındaki süre tercihi ile sektördeki güçlü rakipleri olarak gösterilen Netflix Türkiye, BluTV ve Exxen markalarının Ocak 2023 dönemindeki video içerik paylaşımlarının süre tercihlerine yönelik karşılaştırma yapılmaktadır. Elde edilen veriler Şekil 4.6'da gösterilmektedir.



Şekil 4.6 Dijital İçerik Markalarının YouTube'daki Video İçeriklerinin Süre Analizi

Disney+ Türkiye'nin YouTube platformunda Ocak 2023 döneminde toplam 23 video içerik paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bu video içerik paylaşımları arasından 10(%43) video içerik paylaşımının süresi 1 dakikadan kısa iken diğer 13(%57) video içerik paylaşımı 1 dakika veya daha uzun süreli olarak ortaya çıkmaktadır.

Netflix Türkiye'nin YouTube platformunda Ocak 2023 döneminde toplam 34 video içerik paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bu video içerik paylaşımları arasından 3(%9) video içerik paylaşımının süresi 1 dakikadan kısa iken diğer 31(%91) video içerik paylaşımı 1 dakika veya daha uzun süreli olarak ortaya çıkmaktadır.

Exxen'in YouTube platformunda Ocak 2023 döneminde toplam 18 video içerik paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bu video içerik paylaşımları arasından 1(%6) video içerik paylaşımının süresi 1 dakikadan kısa iken diğer 17(%94) video içerik paylaşımı 1 dakika veya daha uzun süreli olarak ortaya çıkmaktadır.

BluTV'nin YouTube platformunda Ocak 2023 döneminde toplam 63 video içerik paylaşımı yaptığı görülmektedir. Bu viedo içerik paylaşımları arasından 28(%44) video içerik paylaşımının süresi 1 dakikadan kısa iken diğer 35(%56) video içerik paylaşımı 1 dakika veya daha uzun süreli olarak ortaya çıkmaktadır.

Özellikle Netflix Türkiye ve Exxen markalarının video içeriklerinin uzun süreli olduğu görülmektedir. Disney+ Türkiye ve BluTV markaları ise video içerik paylaşımlarında kısa ve uzun süreli video içeriklerini eşit düzeylerde tutmaktadır.

Kısa süreli içerik paylaşımları kullanıcıların ilgisini ve dikkatini kolayca çekebilirken uzun süreli içerik paylaşımlarında kullanıcılar konuya odaklanırken zorlanabilmektedir. Uzun süreli içerik paylaşımları markaya odaklanma dezavantajını getiriyor olsa da, daha fazla detay sunma avantajını da beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda markalar aktarmak istedikleri mesajları ya da film ve dizi gibi yapımlarına yönelik tanıtım içeriklerini çok daha kapsamlı ve detaylı bir şekilde işleyebilmektedir. Buna bağlı olarak ise uzun süreli içerik paylaşımlarında dizi ya da film yapımlarına yönelik daha fazla görüntü sahnelerinin yer alıyor olması bazı kullanıcılar tarafından ilgi çekici olabilmektedir. Dolayısıyla uzun süreli içerik paylaşımlarının avantajlı ve dezavantajlı durumları bir arada yer almaktadır.

Günümüzde sosyal medya platformlarının uygulamalar içerisinde paylaşılan içerik sürelerinin kısalması yönünde geliştirmeler ve yenilikler yaptıkları görülmektedir. Bu nedenle kullanıcılar kısa süreli içerik paylaşımlarına artık daha çok ilgi gösterebilmektedir. Uzun süreli içerik paylaşımlarının genel olarak kullanıcıları sıkacağı ve bir süreden sonra izlemeyi bırakacağı düşüncesi doğrultusunda içerik sürelerinin kısa sürelerde tutulması tavsiye edilebilmektedir.

Elde edilen veriler kapsamında ise özellikle Netflix Türkiye ve Exxen markalarının uzun süreli içerik paylaşımlarına yer verdiği görülmektedir. Bu markalar kullanıcılarına video içerik paylaşımlarında daha fazla detay sunuyor olsa da, Disney+

Türkiye ve BluTV markalarının daha fazla ilgi çekici video içerikleri ürettiği söylenebilmektedir.

4.2.2. Disney+ Türkiye'nin YouTube platformundaki reklam türü içerik paylaşımlarının incelenmesi

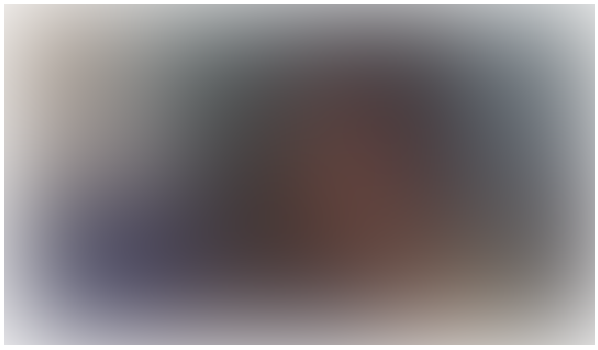
Disney+ Türkiye'nin YouTube platformundaki toplam 238 video içerik paylaşımı içerisinde reklam türüne bağlı olan video içerik paylaşım sayısı 28 olarak gözükmektedir. Söz konusu bu 28 reklam içeriği yalnızca Disney+'ın genel reklam içeriklerini kapsamaktadır. Yerli ve yabancı türdeki yapımlara yönelik fragmanlar, sahne kesitleri, programlar veya röportajlar bu kategoriye dahil edilmemektedir.

Markaların, reklam ve tanıtım içeriklerinde ünlü kullanımına sıkça yer verdiği görülmektedir. Söz konusu ünlü kişinin marka tarafından reklam ve tanıtım içeriklerinde tercih edilmesi sayesinde ise markalar kullanıcıların ilgisini daha fazla çekebilmektedir (Solak, 2016: 258). Kullanıcıların ilgisini çekebilen markalar ise daha geniş kitleler tarafından tanınabilir hale gelebilmektedir. Bu sayede markalar kısa süre içerisinde çok sayıda abone de kazanabilmektedir. Tercih edilen ünlü kişiye ait takipçi kitlesi de söz konusu markaya karşı doğrudan bir ilgi ve güven duygusu içine girebilmektedir. Bu durumlar neticesinde markalar, reklamlarında ünlü kullanımlarına yer vererek bazı avantajlardan faydalanabilmektedir.

Diğer pazarlama stratejilerinde de olduğu gibi reklamlarda ünlü kullanım tercihlerinin de bazı dezavantajları görülebilmektedir. Ünlüler özel hayatlarında yaşanan bir durumdan dolayı ya da çeşitli nedenlerden dolayı imajlarına zarar verebilmektedirler. Söz konusu bu olumsuz imaj görünümü doğrudan markanın imaj görünümüne de aktarılabilmektedir. Dolayısıyla marka buna benzer durumlar karşısında zor durumda kalabilmektedir. Toplumda geniş kitleler tarafından tanınan ünlü kişilerin reklam içeriklerinde yer alması genelde yüksek düzeylerde gider maliyetine neden olabilmektedir. Yine bu durum da, markaların reklam içeriklerinde ünlü kullanımına başvurmasına yönelik dezavantajlı duruma düştüğü noktalardan birisi olarak gösterilebilmektedir.

Tüm bu ifadeler doğrultusunda Disney+ Türkiye'nin YouTube platformundaki 28 video reklam içeriğinin 19(%68) tanesinde ünlü kullanımına yer verdiği görülmektedir. Hande Erçel, Cansu Dere, Halit Ergenç, Aras Bulut İynemli, Can Yaman, Aslı Enver, Burak Deniz, Demet Özdemir, Eda Ece, Engin Akyürek ve Tarkan, Disney+ Türkiye'nin video reklam içeriklerinde yer alan ünlüler olarak ön plana çıkmaktadırlar.

Markanın reklam içeriklerinde tercih ettiği ünlüler arasında yer alan Eda Ece ve Demet Özdemir'in reklam video içeriklerine yönelik şekiller aşağıda gösterilmektedir.

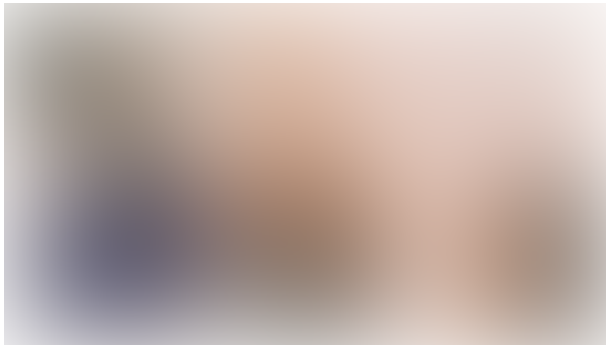


Şekil 4.7 Disney+ Etkisi – Eda Ece

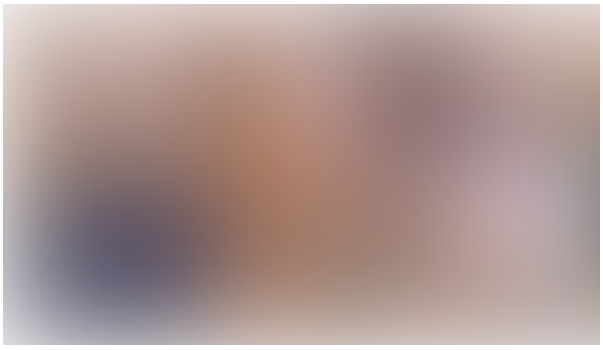
Şekil 4.8 Disney+ Etkisi – Demet Özdemir

2 reklam içeriği de incelendiğinde ünlü kişilerin Disney+ platformuna odaklandığı ve çevresinde olup bitenleri farkedemediği anlatılmaktadır. Marka bu durumu 'Bu, Disney+ Etkisi' sloganı ile işlemektedir. Bu esnada her iki reklamda da yaşanan ufak kazalar, mizahi bir tema ile işlenmektedir. Ünlü kişilerin çevrelerinde olup bitenleri farkedemediği durumlarda yaşanan ufak kazaların ardından ise Disney+ Türkiye markası, 'Bu da Yan Etkisi' sloganı ile izleyiciye karşı mizahi bir yaklaşımda bulunmaktadır. Sahnelerin ardından ekrana gelen 'Hayal Edebileceğinizden Çok Daha Fazlası Disney+'ta' sloganı ile de reklam içeriklerinin sonlandığı görülmektedir

Disney+ Türkiye markası, ünlü kişilerin stüdyo ve makyaj odası ya da çekim esnalarındaki kamera arkası görüntülerini de reklam aracı olarak kullanıcılarına sunmaktadır.



Şekil 4.9 Kamera Arkası – Pınar Deniz



Şekil 4.10 Kamera Arkası – Cansu Dere

Markanın ünlü kişilere yönelik içerik paylaşımlarında ise Pınar Deniz ve Cansu Dere'ye yönelik kamera arkası video içeriklerinin şekilleri yukarıda gösterilmektedir. Her iki ünlü kişiye yönelik video içerikleri incelendiğinde, işlenen temaların birbirlerine benzer olduğu görülmektedir. Oyuncuların makyaj süreci esnasında yaşadıkları olaylar ve film, dizi ya da program içeriklerinin çekimi esnasında göstermiş oldukları performansların kamera arkası görüntüleri bu video içerik paylaşımları içerisinde yer almaktadır. Yalnızca kullanılan sloganların farklılık gösterdiği görülmektedir. Pınar Deniz'in yer aldığı kamera arkası video içerik paylaşımında 'Baktığın Her Yerde Disney+ Etkisi Göreceksin' sloganının kullanıldığı görülürken, Cansu Dere'nin yer aldığı kamera arkası video içerik paylaşımında 'Disney+ Türkiye'de, Etkisi Her Yerde' sloganının kullanıldığı görülmektedir.

Disney+, kamera arkasına yönelik video içerik paylaşımları neticesinde bir yandan hizmetlerini tanıtmaya devam ederken diğer yandan kullanıcıları ile arasında şeffaf ve bağlılık duygularını oluşturmayı ve korumayı amaçlamaktadır. Bu sayede izleyiciler, kamera arkasında neler olup bittiğini görerek söz konusu içeriklere yönelik değerlendirmelerini tekrar gözden geçirebilmektedirler. Çünkü markalar, kamera arkası içeriklerini genellikle eğlenceli bir temada aktarıyor olsa da çekimler esnasında yaşanan zorluklar ve oyuncuların ne kadar zor bir iş başardıkları gibi durumlar da kamera arkası içerikler kapsamında izleyicilere aktarabilmektedir. İzleyiciler ise bu durum karşısında içeriklerin hangi şartlarda oluşturulduğunu, içeriklerin oluşturulması esnasında yaşanan zorlukları ve diğer süreçleri de öğrenebildikleri için markaya yönelik memnuniyet ve güven duygusu da kazanabilmektedir.

Özellikle mizah temaları eklenerek işlenmiş olan kamera arkası video içerik paylaşımları, markaların imajını da güçlendirebilmektedir. Kamera arkası içeriklerine eklenmiş mizah temaları, markanın imajını güçlendirmenin yanı sıra markanın sosyal medya platformlarındaki etkileşiminin artmasına da katkı sağlayabilmektedir. Çünkü takipçiler ekranda izlemiş oldukları içeriklerin arka planını da görmek isteyebilmektedir.

Bu esnada söz konusu yapıma yönelik kamera arkası içeriklerinin mizah temaları ile desteklenerek işlenmesi, izleyiciler tarafından çok daha fazla ölçüde ilgi çekici olarak karşılık bulabilmektedir. Bu noktada ise izleyiciler, sosyal medya platformlarındaki hesapları üzerinden markanın kamera arkası içeriklerine yönelik paylaşımlarda bulunabilmektedir. Eğlenceli ya da ilginç görünen içerik paylaşımları kısa süre içerisinde sosyal medya platformlarında geniş kitleler tarafından paylaşılarak gündem oluşturubilmektedir.

Sonuç olarak markalar, kamera arkası içerikleri ile izleyiciler ile arasındaki bağı güçlendirebilmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda izleyiciye sunulacak kamera arkası içeriklerinin markalara yönelik olumlu geri dönüşler sağlayacağı düşünülmektedir.

Şekil 4.11 En Yüksek Oranda Etkileşim Alan Reklam İçeriği - Tarkan

Reklam içerikleri arasında en yüksek oranda etkileşimin ise Tarkan'ın yer aldığı reklam içeriğinde mevcut olduğu görülmektedir. Üstelik bu etkileşim sayısına yalnızca 3 hafta gibi kısa bir süre içerisinde erişilmiş olması reklam içeriklerinde ünlü kullanımının önemini ortaya koymaktadır.

Markanın reklam içeriklerinde Türkiye'nin önemli sembolleri ve yapıları olan Galata Kulesi ve İstanbul Boğazı'na da yer verdiği görülmektedir. Dünya genelinde tanınan ve animasyon yapım şirketi olan Pixar markasının reklam içeriği, Galata Kulesi sembolü ile yerlileştirilmektedir. Yine dünya genelinde tanınan ve belgesel yapım şirketi olan National Geographic markasının reklam içeriği, İstanbul Boğazı ile yerlileştirilmektedir. Söz konusu içerik paylaşımları aşağıda gösterilmektedir.

Şekil 4.12 Pixar Reklamı – Galata Kulesi

Şekil 4.13 National Geographic Reklamı – İstanbul Boğazı

Bir toplumun önemli konumlarına işaret eden figürleri ya da yapıları reklam içeriklerinde kullanan markalar avantajlı duruma gelebilmektedir. Özellikle küresel alanda hizmet veren ve farklı bir ülkenin pazarına yeni giriş yapan markalar açısından bu durum ayrı bir anlam ifade etmektedir. Çünkü küresel markalar ilk olarak toplum tarafından önemli kabul edilen figür ya da yapıları reklam içeriklerinde kullanarak marka ile toplum arasında duygusal bir bağ kurmayı amaçlayabilmektedirler. Disney+'ta reklam içeriklerinde Galata Kulesi ve İstanbul Boğazı'na ait görüntüleri reklam içeriklerinde kullanarak Türkiye pazarındaki müşteriler ile duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bir topluma ait yerel unsurların reklam içeriklerinde kullanımı yalnızca bağ kurmak için değil aynı zamanda markalar ile müşteriler arasında kuvvetli bir iletişimin başlatılabilmesi için de önem ifade etmektedir. Çünkü, yerel unsurların reklam içeriklerinde kullanılması bazı müşterilerin algısında doğrudan bir pozitif etki oluşturabilmektedir. Bu sayede müşteri, pazara yeni katılan markaya yönelik sevgi ve yakınlık duygusu hissedebilmektedir. Marka ile kendisini daha çok özdeşleştirebilen kullanıcılar ise satın alma davranışında bulunabilmektedir.

Markalar açısından reklam içeriklerinde yerel unsurların kullanımı konusunda dikkat edilmesi gereken bazı hususlar da bulunmaktadır. Reklam içeriğinde kullanılacak olan yerel unsurun, yalnızca müşterilerin dikkatini çekmek için kullanılmaması gerekmektedir. Eğer bu durum kullanıcılar tarafından hissedilecek bir şekilde aktarılırsa, kullanıcı markadan uzaklaşma davranışında bulunabilmektedir. Dolayısıyla markaların reklam içeriklerinde tercih edecekleri yerel unsurları, izleyiciler ile arasında samimi bir duygu oluşturacak şekilde aktarması gerekmektedir. Aksi halde yapay gözüken ya da farklı bir nedenden dolayı olumsuz bir tepkiye neden olacak reklam içerikleri, müşterilerin tepkisine neden olabilmektedir.

Neticede markalar, yerel unsurları reklam içeriklerinde kullanarak toplumun değerlerine ve kültürlerine saygı gösterdiğini ifade etmektedir. Bu reklam süreçleri doğru yönetildiği taktirde müşteriler ile marka arasında kuvvetli ilişkiler ortaya çıkabilmektedir.

Disney+'ta reklam içeriklerinde kullanmış olduğu yerli unsurlar sayesinde müşteriler ile arasındaki iletişimi ve bağı kuvvetlendirmeyi amaçlamaktadır.

Dijital içerik platformlarının dikkat etmesi gereken bir diğer husus ise platformlarda yer alan "ebeveyn kontrolü" olarak görülmektedir. Günümüzde her yaştan bireyin kolaylıkla akıllı teknolojik cihazlara erişebiliyor olmasından dolayı platform uygulamaları içerisinde ebeveyn kontrolü ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Ebeveyn kontrolü temel olarak, çocuklar tarafından erişilmesi istenmeyen içerik türlerinin koruma amaçlı olarak gizlenmesi ya da gösterilmemesi amacı taşımaktadır. Bu amaç doğrultusunda platform uygulaması içerisinden "çocuk profili" oluşturulabilmektedir. Bu sayede çocukların kendi yaş aralığına uygun kategorilerde içerikler izlemesi sağlanmaktadır. Aynı zamanda ebeveynler, çocuk profillerine yönelik zaman kısıtlamasını da seçme imkânına sahip olmaktadırlar. Çocuklarının ekran karşısında çok uzun süre kalmalarını istemeyen ebeveynler, platform uygulaması içerisinde yer alan çocuk profillerinin ayarlar sekmesinden zaman dilimi seçebilmektedirler.

Ebeveynler istedikleri zaman çocuk profillerine erişim sağlayarak izleme aktivitelerini kontrol edebilmektedirler. Bu sayede çocuk profilleri, dijitalleşen pazarlama dünyasında ebeveynlere güven konusunda yardımcı olmaktadır.

Disney+ platformunda yer alan "Güvenli Ebeveyn Kontrolü" özelliği ise Şekil 4.14'te gösterilmektedir.

Şekil 4.14 Güvenli Ebeveyn Kontrolü Reklamı

Ebeveynler, çocukları için Disney+ profili oluştururken yetişkinlik düzeyini seçebilmektedirler. Söz konusu video içerisinde yer alan bilgilere göre yetişkinlik düzeyleri: 7+, 13+, 18+ ve genel izleyici kitlesi şeklinde yer almaktadır. Disney+ platformuna yeni kayıt olan bir profil için otomatik olarak 13+ yetişkinlik düzeyi tanımlanmaktadır. Kullanıcılar, yetişkinlik düzeyine yönelik değişiklikleri diledikleri zaman profil ayarları kısmından yapabilmektedir.

Çocuk profillerinin yetişkin profillere geçiş yapabilmesini engellemek için de platform içerisinde bir özellik bulunmaktadır. Ebeveynler, çocuk profiline giriş yaptıktan sonra ayarlar kısmından 'Ebeveyn Kontrollü Çıkış' özelliğini aktif hale getirebilmektedirler. Bu özelliğin nasıl bir yöntem ile çalıştığı ise Şekil 4.15'te gösterilmektedir.

Şekil 4.15 Ebeveyn Kontrollü Çıkış

Ebeveyn Kontrollü Çıkış özelliği aktif durumda bulunan çocuk profillerinin yetişkin düzeyine sahip profillere geçiş yapabilmesi için bulmaca benzeri bazı basit soruları platform içerisinde yanıtlaması gerekmektedir. Bu özellik sayesinde de platform içerisindeki çocuk profillerinin yetişkin profillere erişme ihtimalinin basit ve etkili bir biçimde korunması amaçlanmaktadır. Buna rağmen uygulama içerisinde yetişkinlere yönelik içerik türlerine erişimin yalnızca PIN kontrolü ile engellenmesi çoğu zaman yetersiz kalabilmektedir (Sünbül Olgundeniz ve Aydoğan, 2023: 810).

Bu sebeple, Disney+ markası platform uygulaması içerisinde ebeveyn güvenlik kontrolüne yer veriyor olsa da PIN şifresi işleminin güvenlik konusunda tek başına yeterli olmadığı düşünülmektedir.

Çocuklara ve ailelere yönelik içerikler açısından halihazırda zengin bir kütüphanesi bulunan Disney+'ın, animasyon yapım şirketi olan Pixar şirketini de satın alması ile özellikle çocuklar ve aileler için oluşturulan içerikleri platformunda sayı açısından arttırdığı bilinmektedir. Platformunda çocuklara ve ailelere değer veren Disney+'ın, ebeveyn kontrol sistemini de platformunda bulunduruyor olması ebeveynler açısından ilgi çekici bir özellik olarak görülebilmektedir.

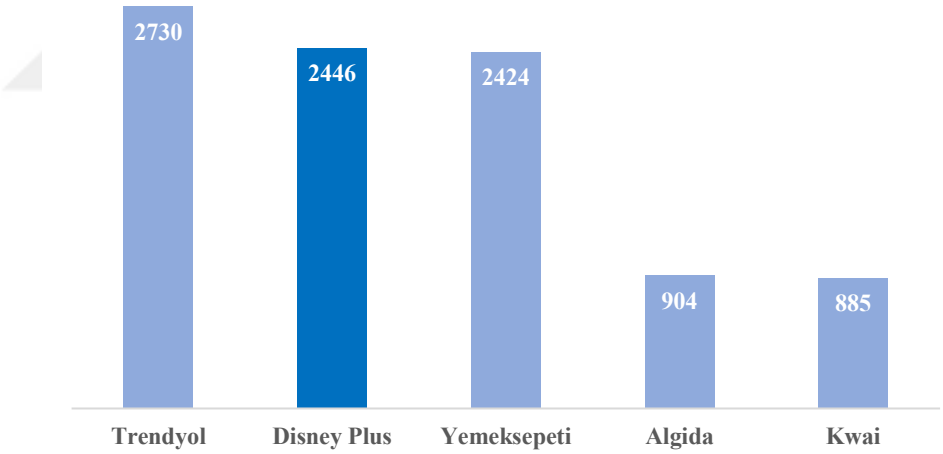
4.2.2.1.Disney+ reklamlarının izlenme oranlarına yönelik veriler

Markalar, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak amaçlı reklam paylaşımlarına önem vermektedir. Günümüzde internetin çok yaygın kullanılması ve kullanıcıların internet ve akıllı cihazlara çok kolay erişebiliyor olmasından dolayı markalar reklam

çalışmalarına eski dönemlere kıyasla çok daha fazla önem vermektedir. Çünkü reklamlar, markalara birbirleri arasındaki rekabet ortamında üstünlük kurma noktasında avantaj sağladığı gibi bir markanın imajını yansıtmasına da yardımcı olabilmektedir. Markalar, etkili reklam içerikleri sayesinde kullanıcıların algısındaki mevcut itibar seviyelerini de yukarı seviyelere çıkartma fırsatını yakalamaktadır.

Özellikle yeni bir pazar bölgesinde hizmet vermeye başlayan markaların, mevcut pazardaki müşterilerin dikkatini çekmesi, merak uyandırması ve olumlu bir marka imajı ortaya koyabilmesi için reklam video içerik paylaşımları oldukça önem arz etmektedir. Markalar, başarılı reklam video içerikleri sayesinde kullanıcıların güvenini de kazanabilmektedir. Müşterilerin ilgisini ve güvenini kazanmayı başaran markaların ise reklam video içeriklerine güncel bir şekilde devam ederek müşterileri ile aralarındaki bağını güçlü tutması gerekmektedir.

Geniş kitlelere hizmet veren markaların dijital ortamlardaki reklam içeriklerini aylık periyotlar halinde skorlar ile sunan Gemius şirketinin, 2022 Haziran dönemine ait markalara yönelik bazı verileri aşağıdaki şekillerde gösterilmektedir.

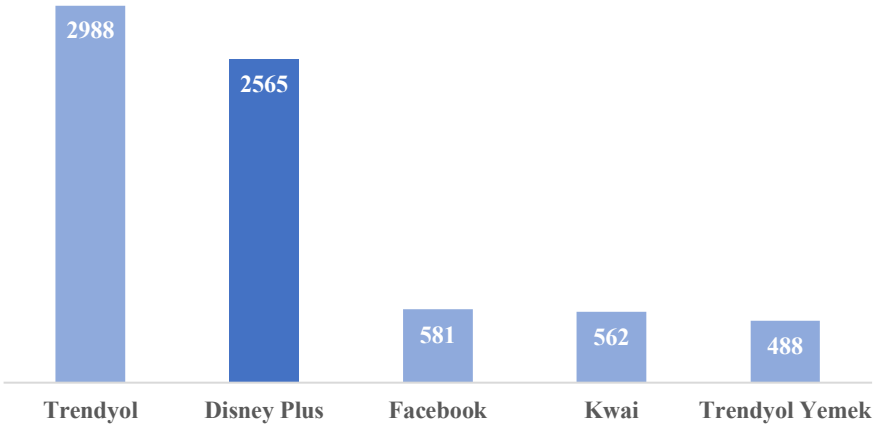


Şekil 4.16 Gemius GRP Verileri – Genel (Gemius, 2022)

Türkçe karşılığı Brüt Derecelendirme Puanları olan Gross Rating Points değerleri, markanın yayınlamış olduğu reklam içeriklerinin izlenme oranlarına yönelik toplam izlenme oranlarını ifade etmektedir (Sever, 2000: 226).

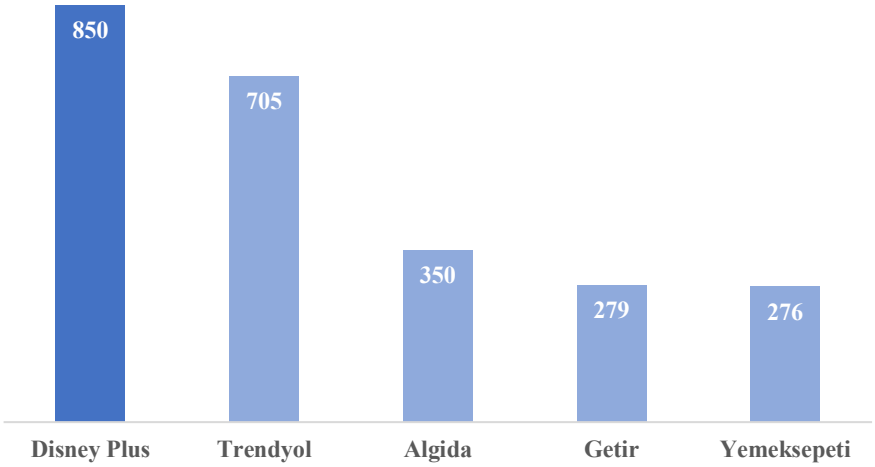
Disney+'ın Türkiye pazarına yeni girdiği dönemlerde reklam çalışmalarına hız verdiği görülmektedir. Kısa süre içerisinde geniş kitlelere ulaşmayı başaran Disney+ markasının reklam çalışmaları ile 2022 Haziran dönemindeki genel toplam GRP değeri 2446 olarak gösterilmektedir.

Disney+ markası, 2446 GRP değeri ile markaların genel toplam GRP değerlerine göre sıralamanın yapıldığı listede ikinci sırada yer almaktadır.



Şekil 4.17 Gemius GRP Verileri – YouTube (Gemius, 2022)

Markaların YouTube platformundaki GRP değerleri incelendiğinde ise Disney+'ın, lider konumda olan Trendyol markasına yakın bir değer ile ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Trendyol markasının GRP değeri 2988 olarak gösterilirken, Disney+'ın GRP değeri 2565 olarak gösterilmektedir. Sıralamada üçüncü sırada yer alan Facebook markasının ise GRP değeri 581 olarak gösterilmektedir. Disney+ ve Facebook markalarının arasındaki GRP değerinin çok yüksek olması da tabloda dikkat çeken bir başka önemli detay olarak ön plana çıkmaktadır.



Şekil 4.18 Gemius GRP Verileri – Instagram (Gemius, 2022)

Disney+ markası, Instagram platformunda ise GRP değerleri sıralamasında lider marka konumunda yer almaktadır. Instagram platformunda Disney+'ın 850 GRP değerine sahip olduğu gösterilirken, ikinci sırada yer alan Trendyol markasının GRP değeri 705 olarak gösterilmektedir.

Küresel alanda hizmet veren markalar açısından reklam içerikleri oldukça önemli bir noktada yer almaktadır. Halihazırda çok geniş bir müşteri kitlesi bulunan küresel markaların mevcut müşteri sayılarını koruyabilmek ve yeni müşteriler kazanabilmek için çeşitli reklam çalışmalarına başvurdukları bilinmektedir. Bu kapsamda reklam paylaşımlarının yanı sıra reklamlardan alınacak olan izlenmeye bağlı geri dönüşler de markalar açısından önem ifade etmektedir. Açıklanan GRP değerleri de markaların paylaşılan reklam içeriklerine yönelik izlenme geri dönüşlerini açıklama konusunda destek olabilmektedir. Bu sayede özellikle küresel markalar, sonuçların durumuna göre büyük ölçekli reklam faaliyetlerine yön verebilmektedir.

GRP verilerine yönelik paylaşılan veriler doğrultusunda Disney+'ın YouTube platformunda ikinci sırada yer aldığı görülürken, Instagram platformunda zirvede yer aldığı görülmektedir. Disney+'ın sahip olduğu yüksek GRP değeri ve sıralamalarda birinci ya da ikinci sırada yer alıyor olması, markanın paylaşmış olduğu reklam içeriklerinin geniş kitleler tarafından izlendiğini ya da görüntülendiği ifade etmektedir. Dolayısıyla Disney+'ın kamera arkası, tanıtım içerikleri ve diğer tüm reklam içeriklerini Türkiye pazarında çok sayıda kişiye ulaştırmayı başardığı görülmektedir.

YouTube platformunda Disney+ reklam içeriği ile karşılaşan kullanıcılar, Instagram platformunda tekrar Disney+'ın aynı reklam içeriği ile karşılaşabilmektedir. Bu sayede marka, içeriklerini kullanıcılara tekrar tekrar hatırlatma fırsatını da yakalamaktadır. Bu sayede içeriklerini birden fazla kez tekrarlatarak izleyicilerle buluşturan Disney+, marka ve içerik türlerinin bilinirliğini daha yüksek seviyelere taşıyabilmektedir.

Aynı zamanda halihazırda Disney+ abonesi olan müşteriler de, birden fazla kez Disney+ içerikleri ile karşılaştığı durumlarda markaya yönelik mevcut olan duygu bağlarını güçlendirebilmektedir. Çünkü, belli bir içerik grubunun sürekli olarak izleyiciler tarafından izlenilmesi, izleyicinin zihninde markaya yönelik belirgin bir tutum oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Şekillerde yer alan markalar incelendiğinde ise 2022 yılının Haziran döneminde Disney+ın, dijital içerik platformlarına yönelik hiçbir rakibinin GRP değerlerinde kendisine rakip olmadığı görülmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda Disney+'ın yüksek GRP değerlerine sahip olması, marka tarafından hedef pazara yönelik gerçekleştirilen reklam kampanyalarının başarılı olduğuna işaret etmektedir. Başarılı olarak görünen reklam kampanyaları neticesinde ise Disney+, platformuna yeni müşteriler çekebilmektedir. Reklam içeriklerine yönelik bu başarısını uzun süreler

kapsamında sürdürebilir bir noktaya taşıması durumunda ise Disney+'ın, Türkiye pazarındaki pay oranını daha yüksek seviyelere çıkartabilmesi mümkün gözükmektedir.

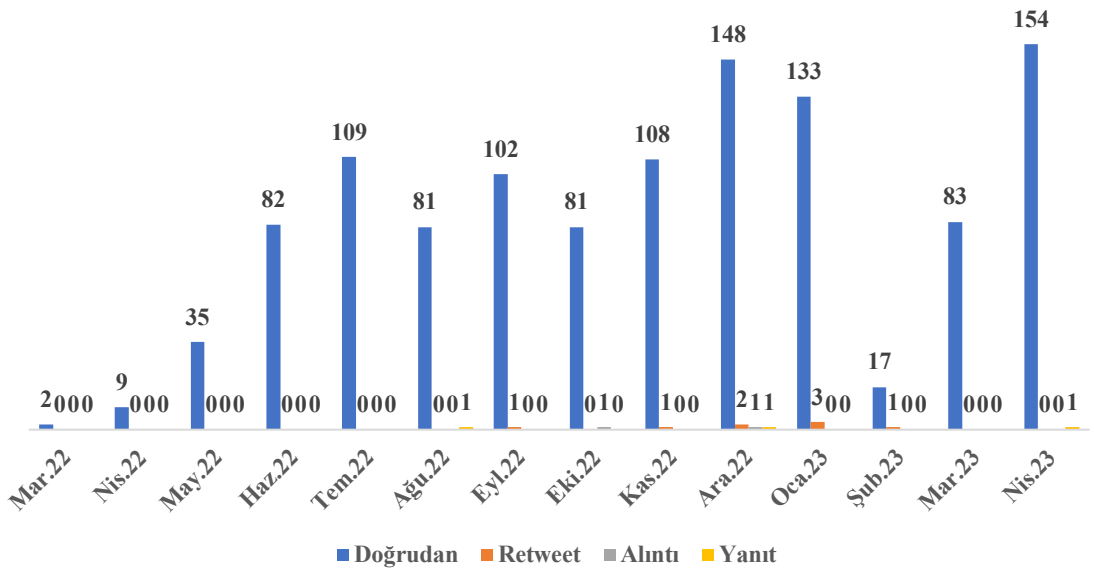
4.3.Disney+ ve Rakiplerinin X Analizi

Disney+ Türkiye'nin X platformundaki resmi hesabı incelendiğinde ilk içerik paylaşımının 29 Mart 2022 tarihinde yapıldığı görülmektedir. Disney+ Türkiye'nin 29.03.2022 - 30.04.2023 tarihleri arasında X platformu üzerinden toplam 1.157 içerik paylaşımı yaptığı görülmektedir.

4.3.1. X platformundaki içerik paylaşımlarının kategorisel analizi

Disney+ Türkiye'nin 29.03.2022 - 30.04.2023 tarihleri arasında X platformu üzerinden paylaşmış olduğu toplam 1.157 gönderi içeriği "doğrudan", "retweet", "alıntı" ve "yanıt" olmak üzere dört farklı kategori şeklinde incelenmektedir.

Elde edilen veriler Şekil 4.19'da gösterilmektedir.



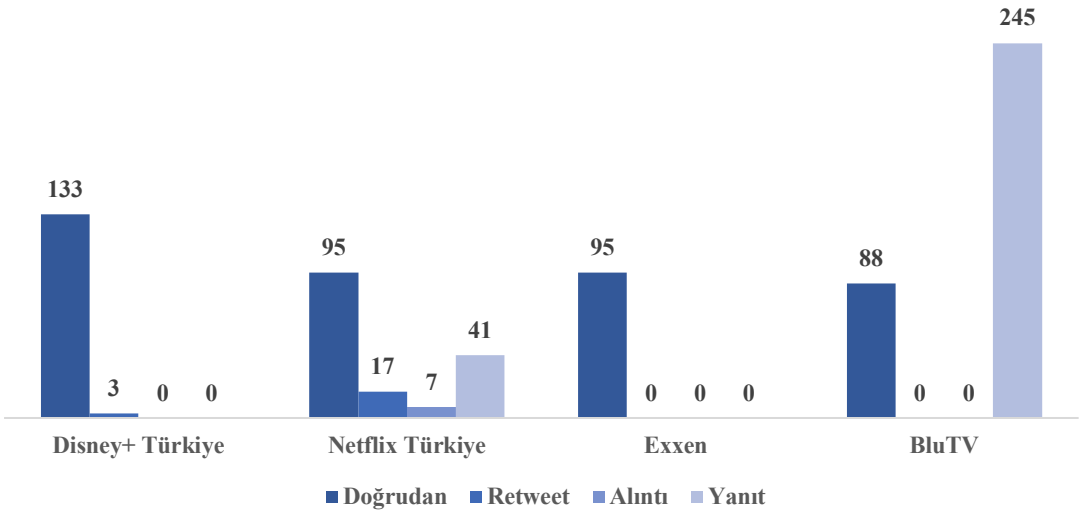
Şekil 4.19 Disney+ Türkiye'nin X Gönderi Kategorilendirilmesi

Toplam 1.157 gönderi paylaşımı içerisinden 1.144(%98,9) tanesi doğrudan içerik paylaşımı, 8(%0,7) tanesi retweet, 2(%0,2) tanesi alıntı ve 3(%0,2) tanesi yanıt şeklinde ortaya çıkmaktadır. Disney+ Türkiye'nin en fazla içerik paylaşımını Nisan 2023 döneminde(155) yaptığı görülmektedir. Markanın en çok retweet yaptığı dönem ise Ocak 2023(3) olarak ortaya çıkmaktadır. Veriler doğrultusunda Disney+ Türkiye'nin, incelenen 14 farklı dönem arasından 9 farklı dönem içerisinde retweet paylaşımına yer vermediği görülmektedir.

Genel olarak Disney+ Türkiye'nin X platformunda kullanıcılarına yanıt vermediği ve diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan gönderi içeriklerinin retweet olarak paylaşılmadığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarında kullanıcılara yanıt verilmemesi ya da diğer etkileşim türlerinde bulunulmaması durumlarında, markalar müşteri ilişkileri gibi departmanlarda yetersiz kalma izlenimi verebilmektedir. Sosyal medya platformlarını çok yoğun bir şekilde aktif olarak kullanan müşteriler ise markaya yönelik bir talepte bulunduklarında ya da marka ile iletişime geçmek istediklerinde markalardan hızlı ve etkili bir iletişim almayı istemektedirler. Bu nedenle markaların sosyal medya platformlarını aktif ve yoğun olarak kullanması ve müşterilere sosyal medya platformlarında sık sık yanıt vermesi gerekmektedir. Bu sayede markalar, müşteriler üzerinde çok daha olumlu bir marka algısı oluşturabilmektedir.

Disney+ Türkiye, Netflix Türkiye, Exxen ve BluTV markalarının Ocak 2023 dönemine ait X platformundaki gönderi paylaşımları kategoriler halinde incelenmektedir. Bu sayede Disney+'ın Türkiye pazarındaki rakiplerinin X platformunda müşteriler ile olan etkileşimlerine yönelik değerlendirmeler ve karşılaştırmalar yapılabilmektedir.

Söz konusu kategorilendirmeler Şekil 4.20'de gösterilmektedir.



Şekil 4.20 Dijital İçerik Platformlarının X Gönderi Kategorilendirilmesi

Elde edilen sonuçlara göre Disney+ Türkiye'nin Ocak 2023 döneminde toplam 136 gönderi paylaşımı yaptığı görülmektedir. Toplam 136 gönderi paylaşımının 133(%98) tanesi doğrudan içerik paylaşımlarından oluşurken, 3(%2) tanesi retweet paylaşımlarından oluşmaktadır. Disney+ Türkiye'nin Ocak 2023 döneminde alıntı veya yanıt türündeki paylaşımlara yer vermediği görülmektedir.

Netflix Türkiye'nin ise Ocak 2023 döneminde toplam 160 gönderi paylaşımı yaptığı görülmektedir. Toplam 160 gönderi paylaşımının 95(%59) tanesi doğrudan içerik paylaşımlarından, 17(%11) tanesi retweet paylaşımlarından, 7(%4) tanesi alıntılardan ve 41(%26) tanesi yanıtlardan oluşmaktadır. Netflix Türkiye'nin Disney+ Türkiye'ye kıyasla X platformunda kullanıcıları ile daha sık etkileşime girdiği görülebilmektedir.

Exxen'in Ocak 2023 dönemindeki toplam 95 gönderi paylaşımının tamamı doğrudan içerik paylaşımlarından oluşmaktadır. Bu veri neticesinde Exxen'in de kullanıcıları ile etkileşime girmediği görülmektedir.

Son olarak BluTV'nin Ocak 2023 döneminde toplam 333 gönderi paylaşımı yaptığı görülmektedir. Toplam 333 gönderi paylaşımının 88(%26) tanesi doğrudan içerik paylaşımlarından oluşurken diğer 245(%74) paylaşımın tamamı yanıtlardan oluşmaktadır. Kullanıcıların platforma ya da uygulamaya yönelik yaşamış oldukları erişim sorunları gibi çeşitli problemlere BluTV'nin kullanıcılarına sık sık geri dönüş sağladığı görülmektedir.

Sosyal medya platformlarında markalar, kullanıcıları üzerinden de etkileşimlerini arttırabilmektedirler. Markaların içerik paylaşımlarına yönelik yüzlerce farklı kullanıcı yorum, yanıt ya da etiketleme gibi seçeneklere başvurabilmektedir. Bu esnada kullanıcılar, markaya yönelik yorum, yanıt ya da etiketleme seçeneklerinde bulunurken mizah temalı gönderilere de yer verebilmektedir. Markalar, kullanıcıları tarafından oluşturulan mizah temalı içeriklere ortak olarak, söz konusu içerik paylaşımlarını retweet yaparak etkileşim düzeylerini arttırabilmektedirler.

Mizah temasının yanı sıra kullanıcılar uygulamaya ya da platforma yönelik yaşamış oldukları çeşitli sorunları da sosyal medya platformları üzerinden ifade edebilmektedirler. Kullanıcıların yaşamış oldukları sorunlara hızlı bir şekilde çözüm sunmayan ya da herhangi bir şekilde geri dönüş sağlamayan markalar, müşteri ilişkileri konusunda eksik ya da zayıf bir izlenim ortaya koyabilmektedir. Bu olumsuz imajın tekrarlandığı durumlarda ise markalar ile müşteriler arasındaki ilişki zarar görebilmektedir.

Veriler doğrultusunda platformlar arasında karşılaştırma yapıldığında ise özellikle Disney+ Türkiye'nin yeni girmiş olduğu bir pazar ortamında müşterileri ile çok daha fazla ölçüde etkileşime girmesi beklenmektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarında müşteriler ile etkileşime girme konusunda Disney+'ın, küresel alanda en büyük rakibi olarak gösterilen Netflix'in ve Türkiye pazarında en fazla aboneye sahip olan BluTV'nin gerisinde kaldığı görülmektedir.

Kullanıcı etkileşimlerinin yanı sıra Disney+ Türkiye'nin, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremlerden sonra destek amaçlı içerik paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Marka, destek temalı içerik paylaşımı ile duyarlılık göstergesi ortaya koymaktadır. Aktarılan içerik paylaşımında yer alan "yardım kampanyası" ifadesi ile marka, toplumdaki bireyler ile arasındaki bağı da kuvvetlendirmektedir. Bu ifade aynı zamanda markanın toplumdaki bireyleri önemsediğine de işaret etmektedir. Disney+ Türkiye'nin yapmış olduğu destek amaçlı içerik paylaşımının ardından bir süre boyunca hiçbir içerik paylaşımında bulunmadığı ve reklamlardan kaçındığı da görülmektedir. Markanın bu süreçte herhangi bir şekilde reklam içeriğinde bulunmaması da söz konusu duruma olan duyarlılığını ortaya koymaktadır.

Disney+, yaşanan depremlerin ardından çeşitli sosyal medya platformları üzerinden ortak içerik paylaşımlarında bulunmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen platformlar arasında ise X ve Instagram platformlarında ortak paylaşımda bulunduğu görülmektedir.

Söz konusu ortak paylaşıma yönelik gönderi paylaşımı ise Şekil 4.21'de gösterilmektedir.

Şekil 4.21 Disney+ Türkiye Markasının Depremlere Yönelik Gönderi Paylaşımı

4.3.2. X platformundaki içerik paylaşımlarında emoji kullanım oranları

Emojiler, sosyal medya platformlarında kullanıcıların ya da markaların içerik paylaşımlarında yer alan ifadelerini desteklemek ve güçlendirmek için başvurduğu semboller olarak ifade edilebilmektedir (Onar ve Karadağ, 2022; 403). Markalar, müşteriler ile aralarında yeni bir duygusal bağ oluşturabilmek ya da mevcut duygusal bağlarını güçlendirebilmek için emojilerden faydalanabilmektedir (Büyüker İşler ve Demir, 2019; 469).

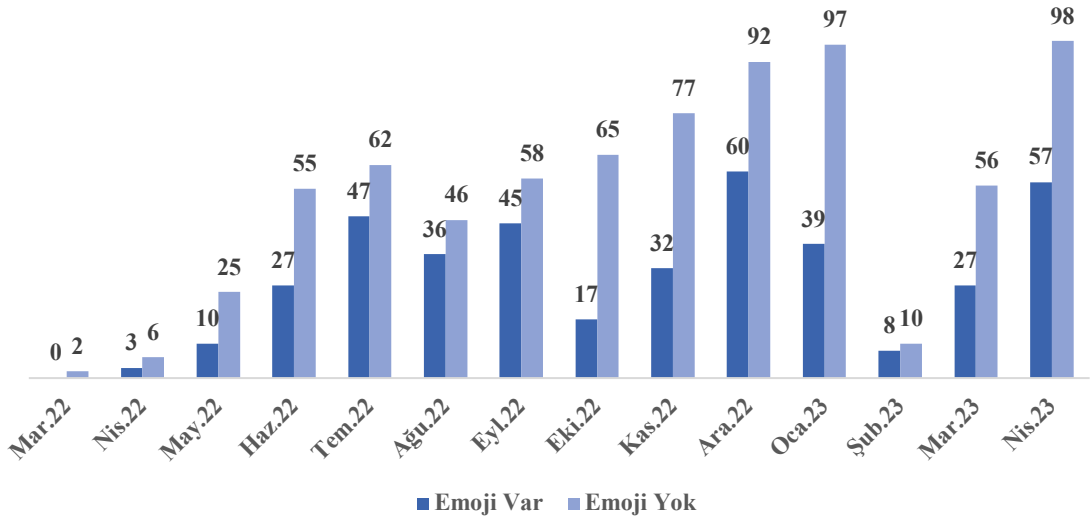
Markaların içerik paylaşımlarında başvurmuş oldukları emojiler, kullanıcılar üzerindeki olumsuz duyguları da azaltabilmektedir. İçerik paylaşımlarında kullanılan emojiler, kullanıcılar tarafından markaya yönelik aktarılan şikayet gibi olumsuz içerikleri yumuşatabilmektedir (Atanasova, 2016). Bu nedenle markalar, sosyal medya platformlarında içerik paylaşımında bulunurken emojileri iletişim unsuru olarak sıkça kullanmaktadır. Bu sayede emojiler, içerik paylaşımındaki duygu ve düşünceyi güçlendirerek markalara avantaj sağlamaktadır (Çakır ve Çakın, 2022: 113).

Toksöz, L. ve Kahraman, C. (2017) yılında, emoji algısını incelemektedir. Yapılan çalışma sonucunda, *"emoji kullanımının duygu ve düşünceleri ifade etmeye yardımcı olduğu, mesajlara eğlenceli bir hâl kattığı"* görülmektedir. Bu sayede emojilerin kullanımı, kullanıcılar açısından reklam içeriklerinin daha iyi bir şekilde hatırlanmasına da fırsat tanımaktadır (Akarsu vd., 2020; 22).

Markaların emoji kullanımı dijitalleşmeye bağlı olarak son zamanlarda artış göstermektedir. Çok fazla sayıda emoji çeşitliliğinin olması da markalar açısından müşterilere yönelik ifade biçimlerinde kolaylık ve çeşitlilik sağlamaktadır (Onar ve Karadağ, 2022: 403). Gereksiz durumlarda ya da çok fazla sayıda emoji kullanmak ise antipati durumunu ortaya çıkartabilmektedir. Bu nedenle içerik paylaşımlarında tercih edilecek olan emojilerin, doğru bir şekilde kullanılması beğeni ve samimiyet faktörleri açısından önem ifade etmektedir (Alkan, 2019).

Çevikyiğit, G. (2021) yılında, reklamlarda emoji kullanımının beğeni düzeyine yönelik etkisini incelemektedir. Yapılan çalışma sonucunda, reklam içeriklerinde emoji kullanımının tüketiciler üzerindeki beğeni düzeylerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

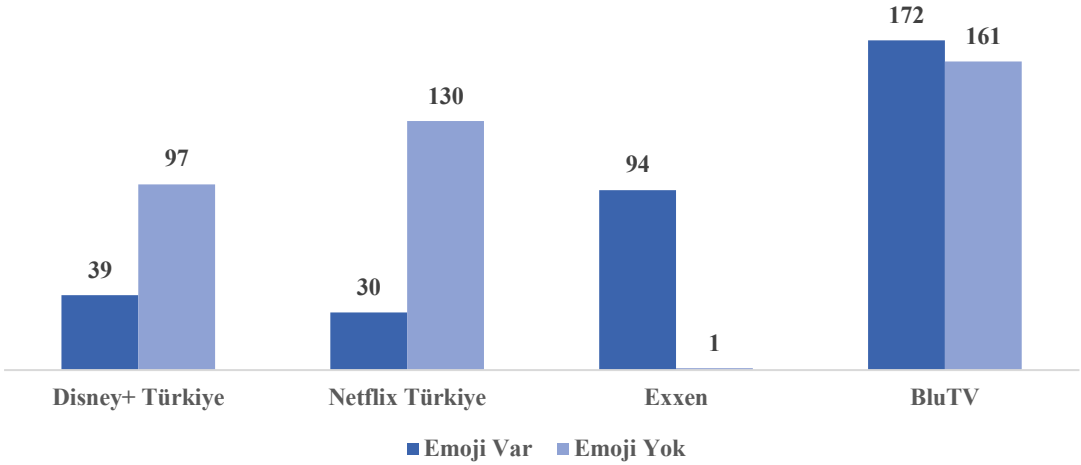
Öte yandan, emojilerin evrensel dil niteliğinde olması markalar açısından içerik paylaşımları sürecinde bir başka önemli faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Güven, 2018: 88). Evrensel dil niteliğinde olan emojiler, markalara içerik paylaşımları esnasında kelime kullanımı konusunda tasarruf sağlayabilmektedir. Bu nedenle, daha az sayıda kelime kullanarak daha duygulu ve eğlenceli bir içerik paylaşımı ortaya çıkabilmektedir (Yavuz, 2020; 33).



Şekil 4.22 Disney+ Türkiye'nin X Gönderilerinde Yer Alan Emoji Oranları

Disney+ Türkiye'nin X platformundaki içerik paylaşımları incelendiğinde markanın çoğunlukla içerik paylaşımlarında emojilere yer vermediği görülmektedir. İnceleme kapsamındaki toplam 1.157 gönderi içeriğinin 408(%35) tanesinde emojilere yer verilirken diğer 749(%65) gönderi içeriğinde emojilere yer verilmediği sonucuna ulaşılmaktadır. En çok emojiye yer verilen içerik paylaşımlarının ise Aralık 2022 döneminde 60 gönderi ile gerçekleştiği görülmektedir.

Disney+ Türkiye, Netflix Türkiye, Exxen ve BluTV markalarının Ocak 2023 dönemine ait gönderi içerik paylaşımlarındaki emoji kullanma verileri Şekil 4.23'te gösterilmektedir.



Şekil 4.23 Dijital İçerik Platformlarının X Gönderilerinde Yer Alan Emoji Oranları

Elde edilen sonuçlara göre Disney+ Türkiye'nin Ocak 2023 dönemindeki 136 tane gönderi paylaşımının 39(%29) tanesinde emoji yer almaktadır. Markanın diğer 97(%71) tane gönderi paylaşımında ise emoji kullanmayı tercih etmediği görülmektedir.

Netflix Türkiye'nin Ocak 2023 döneminde 160 tane gönderi paylaşımı yaptığı görülmektedir. 30(%19) gönderi paylaşımında emojilere yer verilirken 130(%81) tane gönderi paylaşımında emojilere yer verilmediği görülmektedir.

Exxen'in Ocak 2023 döneminde toplam 95 tane gönderi paylaşımı bulunmaktadır. Bu paylaşımların 94(%99) tanesinde emoji yer almaktadır. Exxen'in yalnızca 1(%1) tane gönderi paylaşımında emojilere yer vermediği görülmektedir.

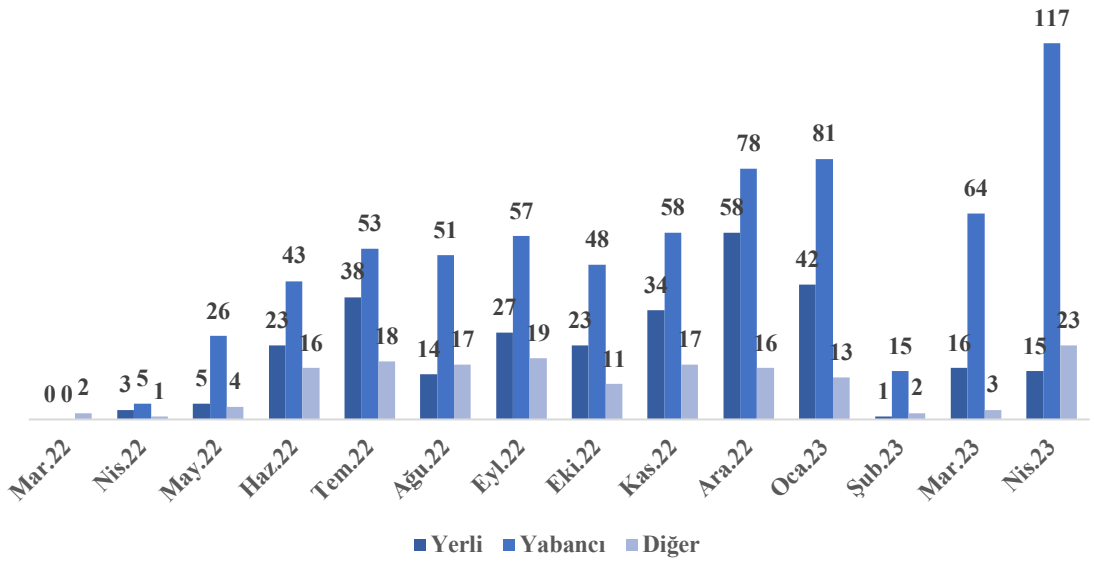
Son olarak BluTV'nin ise Ocak 2023 döneminde 333 tane gönderi paylaşımı yaptığı görülmektedir. 172(%52) tanesinde emojilere yer verilirken diğer 161(%48) tane gönderi paylaşımında emojilere yer verilmediği görülmektedir.

Disney+ Türkiye ve Netflix Türkiye markalarının gönderi paylaşımlarının çoğunluğunda emojiler yer almazken, Exxen ve BluTV markalarının gönderi paylaşımlarında emojilere sıkça yer verdiği görülmektedir.

Dijital içerik platformları, sosyal medya platformları üzerinden yapmış oldukları içerik paylaşımları neticesinde müşterilerin algısında genel olarak eğlenceli bir izlenim oluşturabilmektedirler. Dolayısıyla bu noktada ciddi bir imaj izlenimi vermek yerine müşterilerine daha eğlenceli ve samimi bir izlenim aktarabilen dijital içerik platformlarının, sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarında emoji kullanımına sık sık yer vermesi beklenmektedir. Çünkü emojiler, markaların içerik paylaşımları sürecinde duygularını ifade etmesi konusunda da faydalı olabilmektedir. Emojiler, içerik paylaşımlarında aktarılmak istenen duyguları daha güçlü bir hale dönüştürebilmektedir. Emojiler, bazı kullanıcılar için görsel açıdan çekicilik sağlarken bazı kullanıcılara da samimi gelebilmektedir. Bu nedenle içerik paylaşımlarında emojilerin yer alıyor olması, müşterilerin söz konusu içerik paylaşımına daha fazla ilgi duymasını sağlayabilmektedir. İçerik paylaşımına ilgi duyan bir kullanıcı ise söz konusu içerik paylaşımına yönelik etkileşimde bulunabilmektedir. Kısa süre içerisinde diğer kullanıcılar tarafından da etkileşim almayı başarabilen markalar ise bu sayede sosyal medya üzerinde gündem oluşturabilmektedir.

Genel olarak içerik paylaşımlarında emoji kullanımının markalara yönelik avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Dijital içerik platformları arasında emoji kullanımı konusuna yönelik karşılaştırma yapıldığında ise Exxen ve BluTV markalarının ön plana çıktığı görülebilmektedir.

4.3.3. X platformundaki içerik paylaşımlarının aylık dönemlere ait sınıflandırılması

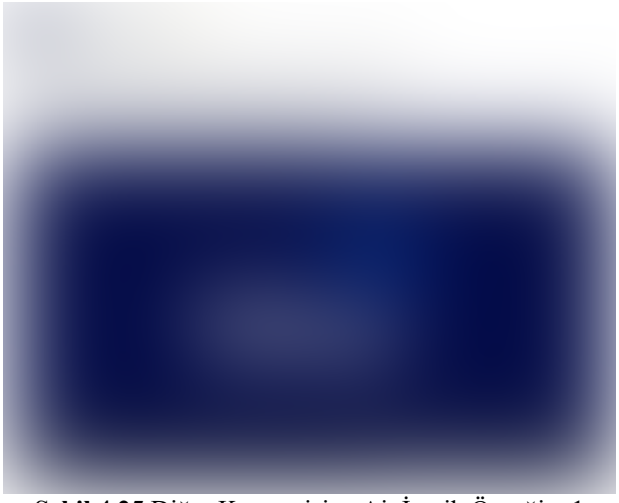


*Diğer kategorisine ait içerikler; markaya yönelik tanıtım, reklam ve lansman içeriklerinden oluşmaktadır.

Şekil 4.24 Disney+ Türkiye'nin X Gönderilerine Yönelik Sınıflandırılması

Disney+ Türkiye'nin X platformunda yer alan içerik paylaşımları üç farklı kategori halinde incelenmektedir. Söz konusu üç kategori ise "yerli", "yabancı" ve "diğer" olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Markanın reklam ve tanıtım benzeri içerik paylaşımları yerli ya da yabancı kategorisine dahil edilemeyeceği için sınıflandırılma aşamasında "diğer" kategorisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda, markanın X platformunda yer alan reklam ve tanıtım benzerine yönelik içerik paylaşımları "diğer" kategorisine dahil edilmektedir.

Şekil içerisinde ifade edilen "diğer" kategorisine yönelik içerik paylaşım örneği ise Şekil 4.25'te gösterilmektedir.



Şekil 4.25 Diğer Kategorisine Ait İçerik Örneği – 1

Disney+ Türkiye'nin X platformundaki içerik paylaşımlarına yönelik yapılan sınıflandırma sonucunda yabancı yapımlara yönelik içerik paylaşımlarının diğer türlere kıyasla daha fazla sayıda tercih edildiği görülmektedir. Toplam 1.157 içerik paylaşımının 299(%26) tanesi yerli içerik paylaşımlarından, 696(%60) tanesi yabancı içerik paylaşımlarından ve 162(%14) tanesi diğer kategorisine yönelik içerik paylaşımlarından oluşmaktadır.

Yerli içerik paylaşımlarının en fazla yapıldığı dönem Aralık 2022 dönemi olarak ortaya çıkmaktadır. Yabancı içerik paylaşımlarında ise en fazla içerik paylaşımının Nisan 2023 döneminde yapıldığı görülmektedir. İncelenen tüm dönemler boyunca en çok içerik paylaşımı yapılan kategorinin yabancı içeriklere yönelik olduğu da görülmektedir. Yerli içerik paylaşımları hiçbir dönem içerisinde yabancı içerik paylaşımlarından daha fazla sayıya ulaşmamaktadır.

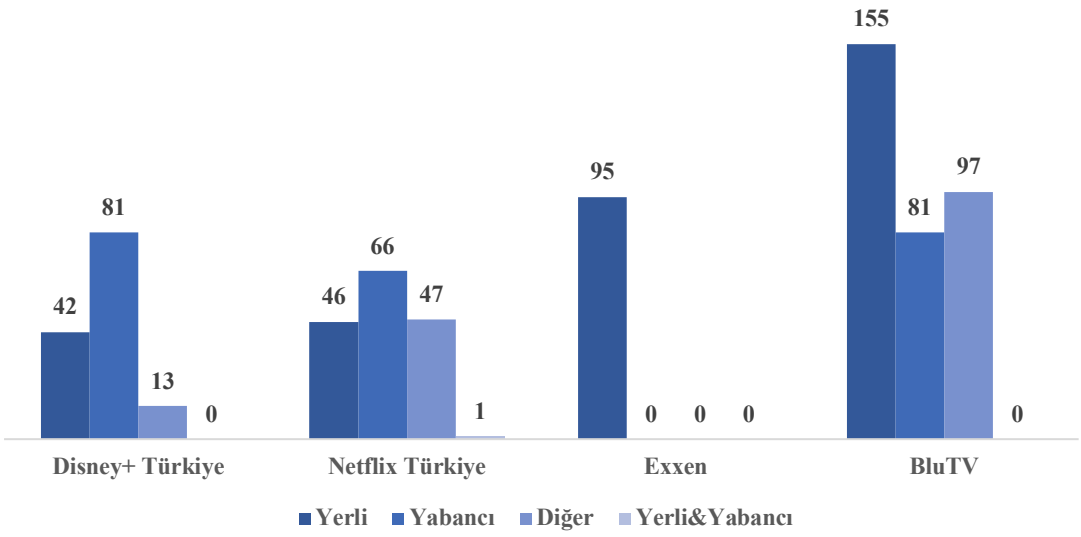
2022 Aralık döneminden itibaren Disney+ Türkiye'nin yerli içerik paylaşımlarında düşüş yaşandığı görülmektedir. Marka bu noktada yeni bir pazarlama stratejisine başvurmuş olabilmektedir. Çünkü, yerli içeriklere yönelik ilgi duyan kullanıcılar olduğu gibi farklı bölgelerdeki içeriklere de ilgi duyan kullanılar bulunmaktadır. Bu nedenle markalar, platformlar içerisinde yer alan kullanıcıların izleme geçmişini ya da diğer farklı algoritmalar neticesinde hangi içeriklerin kullanıcılar tarafından daha fazla izlendiğini takip edebilmektedirler. Bu doğrultuda markalar, en çok takip edilen içerik türlerine yönelik pazarlama kampanyaları yürütebilmektedirler.

Bu durum neticesinde de markalar, çok fazla ilgi duyulan yapımlara yönelik içerik paylaşımlarını sosyal medya platformlarında sık sık paylaşarak kullanıcılar ile karşılaşmasını sağlayabilmektedir. İlgi duyduğu yapımlara yönelik içerik paylaşımları ile sık sık karşılaşan kullanıcı ise marka ile olan bağını güçlü tutabilmektedir.

Bir başka neden olarak ise markalar, rakip markalar ile yerel pazarda rekabet etmek yerine daha çok küresel alanda büyümeyi hedefleyebilmektedirler. Bu noktada Disney+, Türkiye pazarında halihazırda güçlü rakipleri olarak gösterilen Netflix ve BluTV markaları ile yerli içerikler konusunda rekabet etmek yerine, sahibi olduğu Marvel, Pixar, National Geographic ve Star Wars gibi büyük şirketlerin yapımları ile Türkiye pazarında büyümeyi hedefleyebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarında yabancı türdeki içerik paylaşımlarına daha çok yer veren Disney+, yeni bir müşteri kitlesi kazanmayı amaçlayabilmektedir.

Bu konuya yönelik daha detaylı analizlerin ve karşılaştırmaların yapılabilmesi için rakip markalara yönelik verilere de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda Disney+

Türkiye, Netflix Türkiye, Exxen ve BluTV markalarının Ocak 2023 dönemine ait X platformundaki gönderi içerik paylaşımlarının sınıflandırılması Şekil 4.26'da gösterilmektedir.



*Diğer kategorisine ait içerikler; markanın kullanıcılara verdiği yanıt ve reklam içeriklerinden oluşmaktadır.

Şekil 4.26 Dijital İçerik Platformlarının X Gönderilerine Yönelik Sınıflandırılması

Disney+ Türkiye'nin Ocak 2023 dönemindeki toplam 136 gönderi paylaşımının 42(%31) tanesi yerli içerik paylaşımından, 81(%60) tanesi yabancı içerik paylaşımından ve 13(%9) tanesi diğer türdeki içerik paylaşımlarından oluşmaktadır.

Netflix Türkiye'nin Ocak 2023 dönemindeki toplam 160 gönderi paylaşımının 46(%29) tanesi yerli içerik paylaşımından, 66(%41) tanesi yabancı içerik paylaşımından, 47(%29) tanesi diğer türdeki içerik paylaşımlarından ve 1(%1) tanesi hem yerli hem yabancı içerik paylaşımlarından oluşmaktadır.

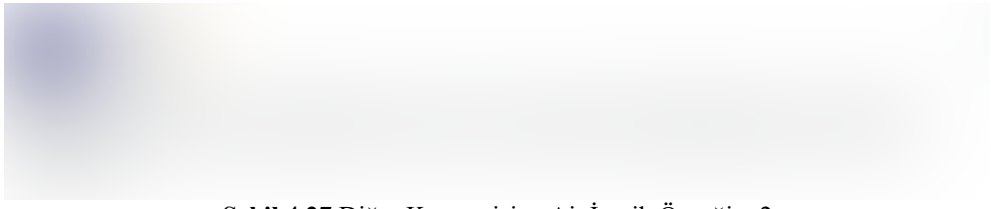
Exxen'in Ocak 2023 dönemindeki toplam 95 gönderi paylaşımının tamamı yerli içeriklere yönelik paylaşımlardan oluşmaktadır. Markanın yabancı içerik paylaşımı ve diğer türden içerik paylaşımlarına yer vermediği görülmektedir.

BluTV'nin ise Ocak 2023 dönemindeki toplam 333 gönderi paylaşımının 155(%47) tanesi yerli içerik paylaşımından, 81(%24) tanesi yabancı içerik paylaşımından ve 97(%29) tanesi diğer türdeki içerik paylaşımlarından oluşmaktadır.

Dijital içerik platformlarının X platformundaki Ocak 2023 gönderilerine ait sınıflandırmalarına bakıldığında BluTV'nin diğer platform markalarına kıyasla ön plana çıktığı görülmektedir. Yerli, yabancı ve diğer kategorilerine yönelik üç sınıflandırmada da en fazla sayıda içerik paylaşımının BluTV markası tarafından yapıldığı görülmektedir. BluTV'nin yerli, yabancı ve reklam içeriklerinin yanı sıra kullanıcılarının platform

uygulamasında yaşamış oldukları ve sosyal medya platformlarından destek istedikleri çeşitli konularda destek sağlamak amacıyla etkileşime girdiği de görülmektedir. Bu tür içerik paylaşımları da "diğer" kategorisine dahil edilmektedir.

BluTV'nin kullanıcılarına destek sağlamak için etkileşime girdiği içerik paylaşımlarından bir tanesi Şekil 4.27'de gösterilmektedir.



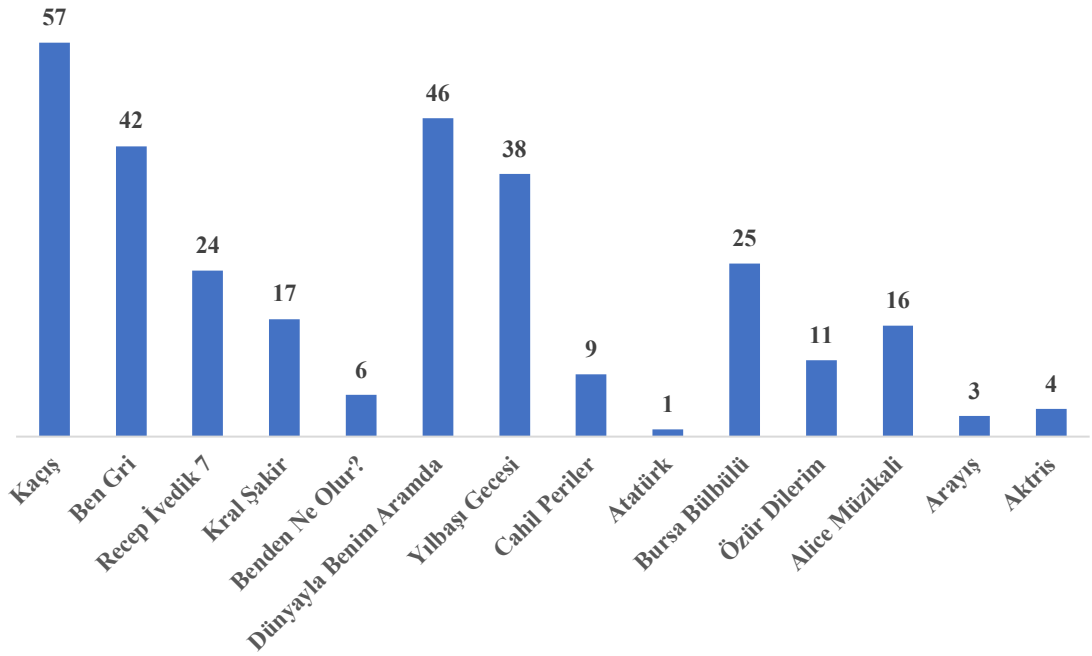
Şekil 4.27 Diğer Kategorisine Ait İçerik Örneği – 2

Kullanıcılarının yaşamış oldukları sorunlara çözüm üretmek için sık sık etkileşime başvuran BluTV, müşteri memnuniyeti açısından olumlu bir imaj görünümü ortaya koymaktadır. Markanın bu yaklaşımı neticesinde kullanıcılar, BluTV ile aralarındaki bağı da güçlendirebilmektedir.

4.3.4. Disney+ Türkiye'nin X platformunda yerli içerik paylaşımlarının analizi

İnceleme dönemi kapsamındaki toplam içerik paylaşım sayısının 1.157 olduğu görülmektedir. Yerli içerik paylaşımlarına yönelik toplam sayı ise 299(%26) olarak ortaya çıkmaktadır.

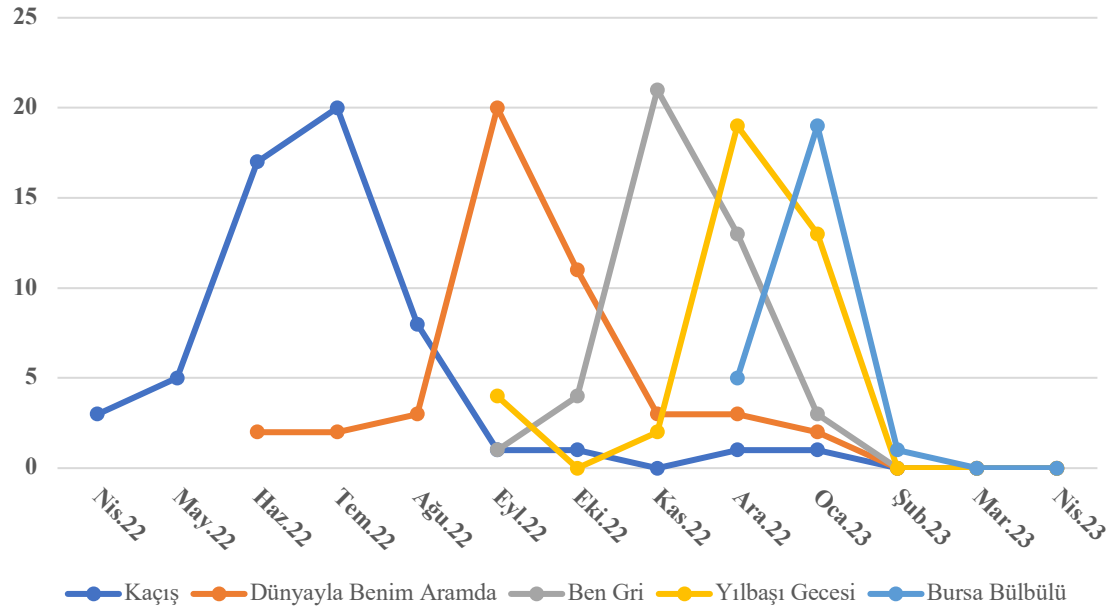
Söz konusu 299 yerli içerik paylaşımlarının dağılımı ise Şekil 4.28'de gösterilmektedir.



Şekil 4.28 Disney+ Türkiye'nin X'teki Yerli İçerik Gönderilerinin Dağılımı

Toplam 299 yerli içerik paylaşımı arasından en çok içerik paylaşımının Kaçış (%19) isimli yerli yapımına yönelik gerçekleştirildiği görülmektedir. Kaçış isimli yerli yapımı sırası ile Dünyayla Benim Aramda (%15), Ben Gri (%14), Yılbaşı Gecesi (%13) ve Bursa Bülbülü (%8) isimli yerli yapımlar takip etmektedir.

Söz konusu bu beş yerli yapıma yönelik içerik paylaşımları detaylı olarak Şekil 4.29'da incelenmektedir.



Şekil 4.29 X'te En Çok Paylaşım Yapılan 5 Yerli İçeriğe Yönelik İnceleme

Elde edilen verilere bakıldığında Kaçış isimli yerli yapıma yönelik ilk içerik paylaşımının Nisan 2022 döneminde yapıldığı görülmektedir. Nisan 2022 - Temmuz 2022 dönemleri arasında Kaçış yapımına yönelik içerik paylaşımlarının sürekli olarak artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Temmuz 2022 döneminden sonra ise Kaçış yerli yapımına yönelik içerik paylaşımlarının eğiliminde azalma olduğu dikkat çekmektedir.

Dünyayla Benim Aramda isimli yerli yapıma yönelik ilk içerik paylaşımın ise Haziran 2022 döneminde yapıldığı görülmektedir. Haziran 2022 - Ağustos 2022 dönemleri arasında toplam yalnızca 7 adet içerik paylaşımı yapılmış olmasına rağmen Eylül 2022 döneminde 20 adet içerik paylaşımının yapılmış olması dikkat çekmektedir. Kaçış isimli yerli yapımda olduğu gibi Dünyayla Benim Aramda isimli yerli yapıma yönelik içerik paylaşımlarının sayısı da devam eden dönemlerde azalma eğilimi göstermektedir.

Ben Gri isimli yerli yapım için de benzer durumdan bahsedilebilmektedir. Ben Gri isimli yerli yapıma yönelik ilk içerik paylaşımının Eylül 2022 döneminde yapıldığı

görülmektedir. Kasım 2022 döneminden itibaren Ben Gri isimli yerli yapıma yönelik içerik paylaşımlarının sayısında azalma eğilimi görülmektedir.

Son olarak Yılbaşı Gecesi ve Bursa Bülbülü isimli yerli yapımlar incelendiğinde özellikle Yılbaşı Gecesi isimli yerli yapıma yönelik içerik paylaşımlarının azalma eğilimi gösterdikten sonra tekrar artış eğilimine geçtiği ancak hemen ardından tekrar düşüş eğilimine devam ettiği görülmektedir.

En fazla sayıda içerik paylaşımının ise Kasım 2022 döneminde yapıldığı görülmektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda Disney+ Türkiye'nin yerli içerik paylaşımlarına yönelik gündem oluşturma düşüncesi olduğu söylenebilmektedir. Söz konusu beş yerli yapıma yönelik içerik paylaşımlarının tarihleri ve sayıları incelendiğinde, yapımların yayınlandığı tarihleri takip eden yakın aylarda yüksek oranda içerik paylaşımında bulunulduğu görülmektedir.

Yüksek sayıda içerik paylaşımlarının yapıldığı dönemleri tskip eden diğer dönemlerde ise söz konusu yapımlara yönelik içerik paylaşımlarının oldukça düşük seviyelere gerilediği görülmektedir. Bu sayede marka, bir yandan platform içerisinde yerli yapımlarını güncel tutmaya çalışırken diğer yandan bu yerli yapımlarının reklam kampanyalarını güncel bir şekilde sosyal medya platformlarında sürdürmeye çalışmaktadır.

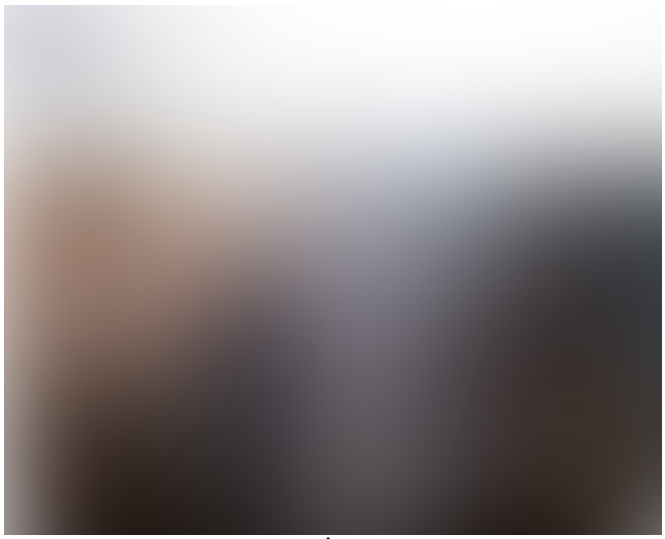
4.3.5. Disney+ Türkiye'nin gönderi paylaşımlarında mizah kullanımı

Markalar, sosyal medya platformlarında içerik paylaşımı yaparken mizah yöntemine sıklıkla başvurabilmektedir. Özellikle daha genç sayılabilecek yaş grubu aralığındaki bir kitleye hizmet veren dijital içerik platformlarına yönelik markalar mizah kategorisine daha fazla yer ayırmaktadır. Markalar, mizah içerikli paylaşımlar ile müşteri üzerinde dikkat çekici bir etki bırakabilmektedir. Aynı zamanda mizah içerikli paylaşımlar sosyal medya kullanıcıları tarafından yüksek etkileşim alabilmektedir. Dolayısıyla bu tür mizahi içerikler markalara avantaj sağlamaktadır. Söz konusu bu avantajı dezavantaja çevirmemek için markaların içerik paylaşımlarında dikkat etmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. *"Mizah yöntemi, insanları en çabuk etkileyen duygusal faktörlerden birisi"* olarak değerlendirilmektedir (Batı, 2013: 34). Mizah içerikli paylaşımların müşteriler üzerinde kısa süreli etki yaratacağı bilinmektedir. Bu nedenle aynı veya benzer mizah içerikli paylaşımların defalarca yapılmaması gerekmektedir (Odabaşı, 1989: 80).

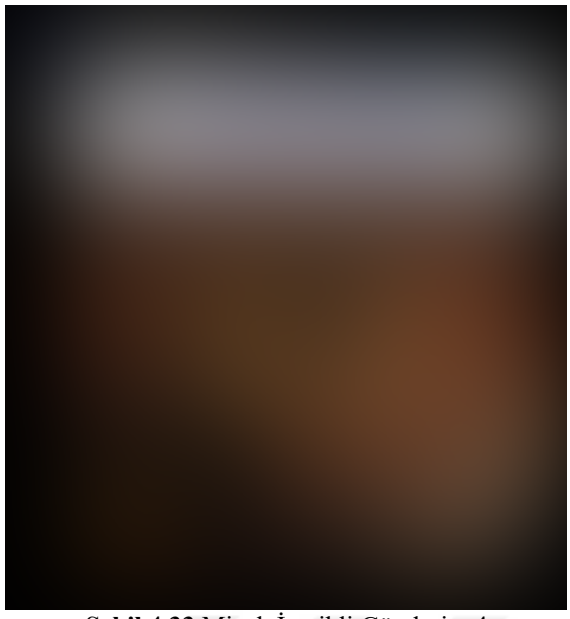
Disney+ Türkiye'nin X platformundaki içerik paylaşımlarında yer alan mizah içerikli gönderi paylaşımlarından bazıları şu şekilde gösterilmektedir.

Şekil 4.30 Mizah İçerikli Gönderi – 1

Şekil 4.31 Mizah İçerikli Gönderi – 2



Şekil 4.32 Mizah İçerikli Gönderi – 3



Şekil 4.33 Mizah İçerikli Gönderi – 4

Markalar, gündemdeki konular üzerinden sosyal medya platformlarında içerik paylaşımında bulunurken gerçek zamanlı pazarlama yapabilmektedirler (Fırat, 2017: 33). Gerçek zamanlı pazarlama sayesinde ise kullanıcıların ilgisi ve dikkati daha kısa sürede yakalanabilmektedir (Aydın vd., 2019: 197). Dolayısıyla bu süreç markalar ile kullanıcılar arasında etkili bir iletişimi başlatabilmektedir. Markalar ile müşteriler arasında oluşacak etkili iletişimin sürdürülebilir olması açısından ise markalar, reklam içeriklerinde ya da sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarında mizah ya da korku gibi unsurlar ile müşterilerin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır. Çünkü genel olarak mizah ya da korku gibi unsurlara yer verilmeyen içerik paylaşımları zaman içerisinde müşteriler tarafından ilgisizlik ile sonuçlanabilmektedir (Güz ve Atkan, 2021: 29). Bu nedenle markaların içerik paylaşımlarına yönelik ilgi çekiciliğin yüksek seviyelerde olması için ve müşterilerin markaya yönelik ilgisini kaybetmemesi için içerik paylaşımlarında mizah temasının kullanımı oldukça önem arz etmektedir (Solak, 2016: 173).

Markalar, sosyal medya platformlarında yalnızca müşteriler ile etkileşime girmek yerine bazı durumlarda rakip markalar ile de etkileşime girebilmektedir. Bu tür etkileşim girişimleri bazı durumlarda karşılıklı diyalogları başlatabilirken bazı durumlarda karşı markadan bir yanıt gelmemesine bağlı olarak tek taraflı bir etkileşim girişimi olarak kalabilmektedir. Oysaki böyle durumlarda söz konusu olan yüksek düzeydeki etkileşim içerikleri, diğer kullanıcılar tarafından ilgi görebilmektedir.

Bu kapsamda Netflix Türkiye'nin, Disney+ markasının Türkiye pazarında faaliyete başlamasına yönelik bir X kullanıcısının gönderi paylaşımına alıntı seçeneği ile etkileşime girdiği içerik paylaşımı Şekil 4.34'te gösterilmektedir.

Şekil 4.34 Netflix Türkiye Gönderisi

X platformundaki bir kullanıcının 'Disney Plus satın almayan bir ben bir de Netflix Türkiye admini kaldık' paylaşımı üzerine Netflix Türkiye resmi hesabının söz konusu gönderiyi alıntılayarak mizahi bir şekilde yanıt verdiği görülmektedir.

Sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların mizah içerikli paylaşımlara yönelik ilgisinin ve etkileşiminin önemi diğer markalar tarafından da bilinmektedir. Bu noktada Netflix Türkiye'nin X platformundaki resmi hesabından yapılan mizah içerikli gönderinin de yüksek etkileşim oranına sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden yapılan bu tür mizah temalı içerik paylaşımları markalara yeni müşteriler de kazandırabilmektedir.

Yüksek oranda etkileşim alan içerik paylaşımlarının TrendTopic listesinde yer alıyor olması da markaların daha geniş kitleler tarafından tanınması ve büyümesi açısından ayrı bir önemi olduğu bilinmektedir.

Disney+ Türkiye'nin ise Netflix Türkiye'nin bu paylaşımına yönelik herhangi bir etkileşimde bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle Netflix Türkiye'nin bu etkileşim girişimi tek taraflı olarak kalmaktadır. Netflix Türkiye ise bu içerik paylaşımı sayesinde oldukça yüksek oranda görüntülenme sayısına ulaşarak marka tanınırlığını arttırmayı başarmaktadır.

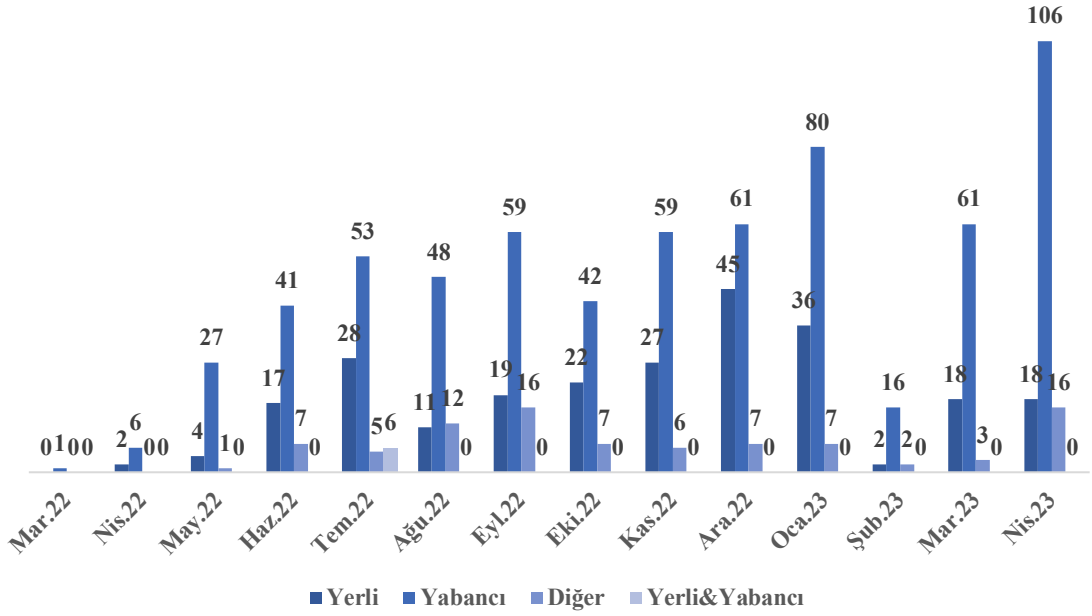
4.4.Disney+ ve Rakiplerinin Instagram Analizi

Disney+ Türkiye'nin Instagram platformundaki resmi hesabı incelendiğinde ilk içerik paylaşımının 29 Mart 2022 tarihinde yapıldığı görülmektedir. Disney+ Türkiye'nin 29.03.2022 - 30.04.2023 tarihleri arasında Instagram platformu üzerinden toplam 1.004 içerik paylaşımı yaptığı görülmektedir.

4.4.1. Instagram platformundaki içerik paylaşımlarının kategorisel dağılım analizi

Disney+ Türkiye'nin Instagram platformu üzerindeki toplam 1.004 içerik paylaşımı kategoriler halinde incelenmektedir. Kategorilendirme aşamasında ise dört farklı sınıflandırma tercih edilmektedir. Tercih edilen sınıflandırma kategorileri ise "yerli", "yabancı", "diğer" ve "yerli&yabancı" şeklinde ifade edilmektedir.

Marka bazı içerik paylaşımlarında hem yerli hem de yabancı içerik paylaşımlarını bir arada kullanabilmektedir. Bu tür içerik paylaşımları "yerli&yabancı" kategorisine dahil edilmektedir. Markanın reklam ve tanıtım içeriklerinden oluşan içerik paylaşımları ise "diğer" kategorisine dahil edilmektedir.



Şekil 4.35 Disney+ Türkiye'nin Instagram'daki İçeriklerinin Sınıflandırılması

Elde edilen verilere göre Disney+ Türkiye'nin en fazla içerik paylaşımını Nisan 2023 döneminde yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda yabancı içerik paylaşımları kategorisinde de en fazla içerik paylaşımının bu dönem içerisinde yapıldığı görülmektedir.

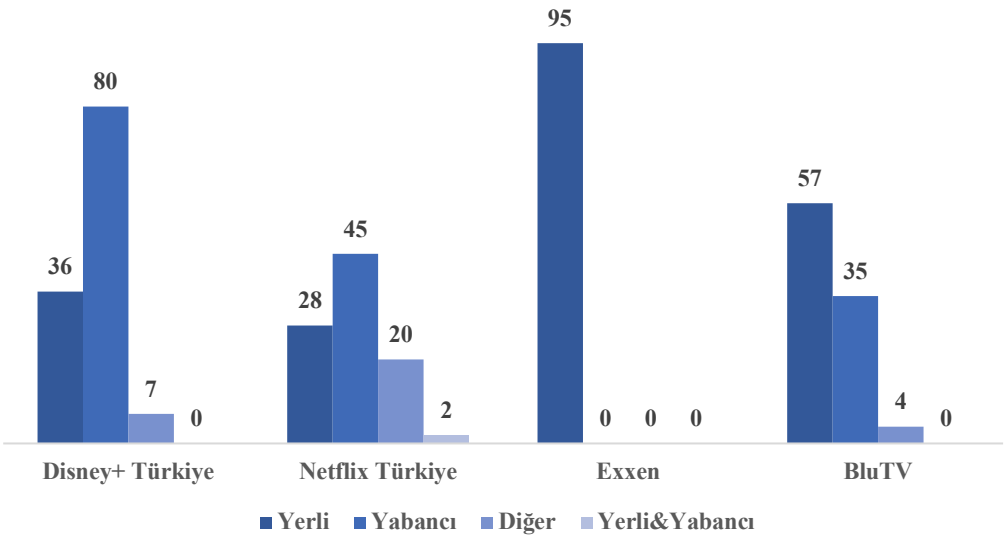
Yerli içerik paylaşımları incelendiğinde ise bu türdeki içerik paylaşımların en fazla sayıda yapıldığı dönem Aralık 2022 dönemi olarak görülmektedir. Temmuz 2022 döneminde hem yerli hem yabancı içerik paylaşımlarını kapsayan 6 tane içerik paylaşımının da olduğu görülmektedir. Bu türden içerik paylaşımlarına diğer dönemlerde rastlanılmamaktadır.

Disney+ Türkiye'nin Instagram platformunda ilk içerik paylaşımında bulunduğu dönem olan Mart 2022 dönemi incelendiğinde ise söz konusu ilk içerik paylaşımının ardından başka herhangi bir içerik paylaşımında bulunmadığı görülmektedir.

X platformunda olduğu gibi Instagram platformunda da yerli içerik paylaşımlarının Aralık 2022 döneminden itibaren düşüş eğilimi gösterdiği görülmektedir. Bu süreçte Disney+'ın yabancı içeriklere yönelik yeni bir pazarlama stratejisi ortaya koyduğu düşünülmektedir. Nisan 2023 döneminde yabancı içerik paylaşımlarının en yüksek seviyeye ulaşması da bu düşünceyi desteklemektedir.

Marka bu noktada yerli yapımlar kategorisinden ziyade yabancı yapımlar kategorisinden reklam ve tanıtım içerikleri paylaşarak kullanıcılarının dikkatini çekmeyi hedeflemektedir. Markanın bu stratejisi aynı zamanda izleyicilerin farklı türdeki kültürleri ve yabancı yapımları keşfetmesine de uygun ortamı oluşturmaktadır.

Diğer dijital içerik platformları ile karşılaştırma yapılmak istendiğinde ise Disney+ Türkiye, Netflix Türkiye, Exxen ve BluTV markalarının Instagram platformundaki Ocak 2023 dönemine ait içerik paylaşımlarının sınıflandırılması Şekil 4.36'da gösterilmektedir.



Şekil 4.36 Dijital İçerik Platformlarının Instagram İçeriklerinin Sınıflandırılması

Elde edilen verilere göre Disney+ Türkiye'nin Ocak 2023 döneminde toplam 123 içerik paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Toplam 123 içerik paylaşımının 36(%29) tanesi yerli içerik paylaşımlarından, 80(%65) tanesi yabancı içerik paylaşımlarından ve 7(%6) tanesi diğer türdeki içerik paylaşımlarından oluşmaktadır.

Netflix Türkiye'nin Ocak 2023 döneminde toplam 95 içerik paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Toplam 95 içerik paylaşımından 28(%30) tanesi yerli içerik paylaşımlarından, 45(%48) tanesi yabancı içerik paylaşımlarından, 20(%21) tanesi diğer türdeki içerik paylaşımlarından ve 2(%1) tanesi hem yerli hem yabancı içerik paylaşımlarından oluşmaktadır.

Exxen'in Ocak 2023 dönemindeki 95 içerik paylaşımının tamamı yerli içerik paylaşımlarından oluşmaktadır. Markanın yabancı içerik paylaşımları ve diğer türdeki içerik paylaşımları bulunmamaktadır.

Son olarak BluTV'nin ise Ocak 2023 döneminde toplam 96 içerik paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Toplam 96 içerik paylaşımından 57(%59) tanesi yerli içerik paylaşımlarından, 35(%37) tanesi yabancı içerik paylaşımlarından ve 4(%4) tanesi diğer türdeki içerik paylaşımlarından oluşmaktadır.

Ocak 2023 döneminde Netflix Türkiye, Exxen ve BluTV markalarının birbirlerine yakın sayıda içerik paylaşımında bulunduğu görülürken, Disney+ Türkiye'nin rakiplerine kıyasla daha fazla sayıda içerik paylaşımında bulunduğu görülmektedir. Exxen'in ise diğer rakip markalara kıyasla farklı bir strateji ortaya koyduğu görülmektedir. Exxen platformunda henüz yabancı içeriklerin yer almıyor olmasından dolayı markanın tüm paylaşımları "yerli içerik paylaşımları" kapsamında şekillenmektedir.

Bu süreçte dijital içerik platformlarının genel olarak yerli ve yabancı türlerdeki içerik paylaşımlarına yönelik sayıların birbirlerine yakın oranlarda olması beklenmektedir. Bu durum, içerik paylaşımlarının çeşitliliği ve zenginliği açısından önem arz etmektedir. Fakat bazı markalar bu noktada müşteri ile daha samimi ya da diğer markalara kıyasla daha farklı yöntemler ile etkileşime girme çabasında bulunabilmektedir.

Exxen markasının yalnızca yerli içerik paylaşımlarında bulunması ve platformunda henüz yabancı içeriklere yer vermiyor olması da söz konusu bu farklı yöntemlere örnek olarak gösterilebilmektedir.

Dolayısıyla her marka, müşterileri ile iletişime geçerken mutlaka hedef kitlesine yönelik analizlerde bulunmaktadır. Her markanın farklı müşteri kitlesi bulunabileceği için markaların sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarının çeşitliliği de bu yönde şekillenebilmektedir. Bu noktada markalar, hedef kitlelerini daha iyi tanıdıkları için içerik paylaşımlarında dengeli ya da herhangi bir kategoriye yönelik daha fazla sayıda içerik paylaşımlarında bulunabilmektedir.

Bu doğrultuda Disney+ Türkiye'nin uyguladığı stratejiye en yakın ölçüde benzerlik taşıyan markanın Netflix Türkiye olduğu görülmektedir. İki marka da sosyal medya platformlarında müşterilerinin ilgisini ve dikkatini daha çok yabancı içerik paylaşımları ile çekmeyi hedeflemektedir.

Küresel alanda hizmet veren bu iki markanın, platformunda çoğunlukla yabancı türdeki içeriklerin yer alıyor olması da bu sonucun ortaya çıkmasında önemli bir etken

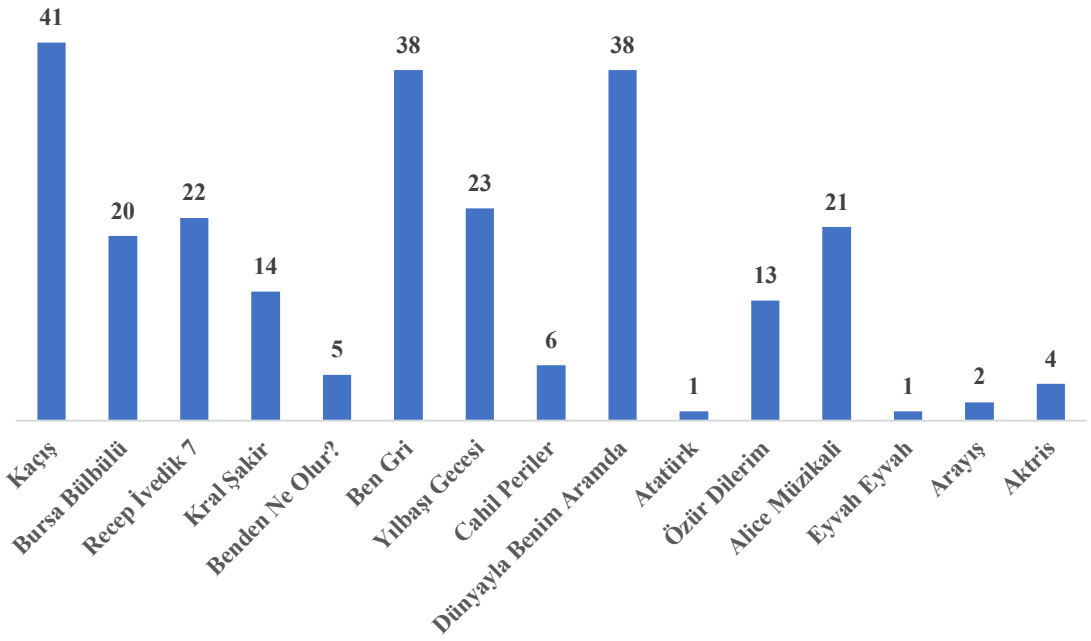
olabilmektedir. Farklı pazar bölgelerindeki geniş müşteri kitleleri tarafından tanınan ve bilinen yapımlara yönelik hazırlanan reklam içerikleri, Türkiye bölgesinde de kullanıcılara sunulabilmektedir.

Bu kapsamda Netflix ve Disney+ markalarının X platformundaki içerik paylaşımlarının çoğunluğunda yabancı türdeki yapımlara yönelik içerik paylaşımlarına yer vermesi farklı bir pazarlama stratejisi olarak görülebilmektedir.

4.4.2. Disney+ Türkiye'nin yerli içerik paylaşımlarının incelenmesi

Disney+ Türkiye'nin Instagram platformundaki toplam 1.004 içerik paylaşımı arasından 249(%25) tanesinin yerli kategorisindeki içerik paylaşımlarından oluştuğu görülmektedir.

Söz konusu bu 249 yerli içerik paylaşımına yönelik veriler ise Şekil 4.37'de gösterilmektedir.



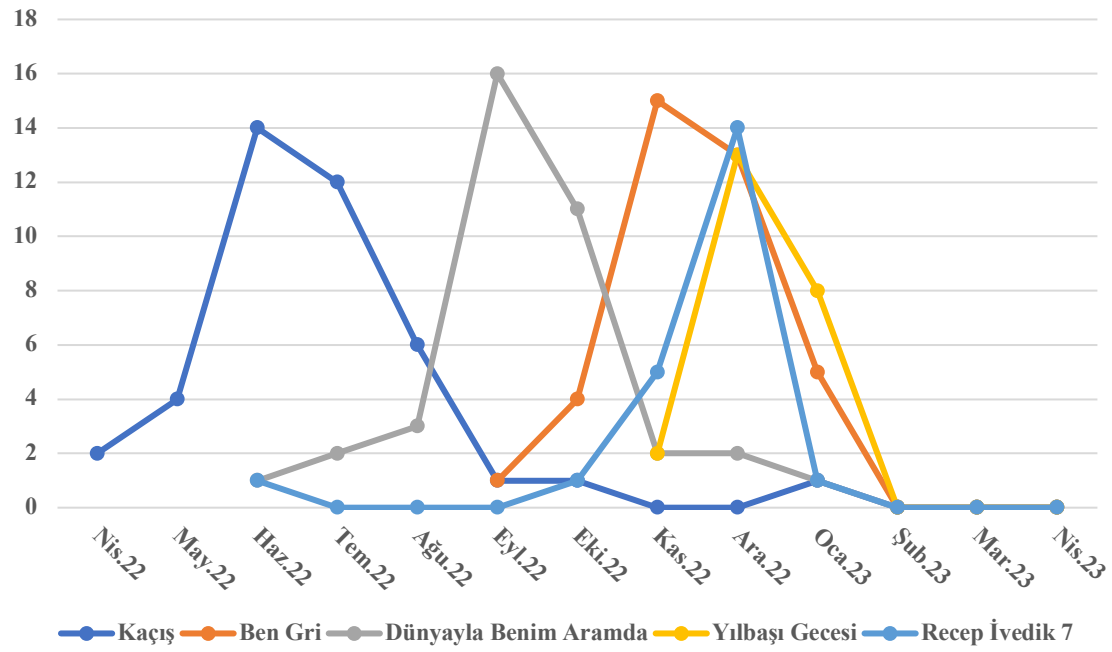
Şekil 4.37 Disney+'ın Instagram'daki Yerli İçerik Paylaşım Değerleri

Elde edilen sonuçlara göre yerli içerik paylaşımları arasından en fazla sayıda içerik paylaşımının Kaçış 41(%16) yerli yapımına yönelik olduğu görülmektedir. Kaçış yerli yapımını sırası ile Ben Gri 38(%15), Dünyayla Benim Aramda 38(%15), Yılbaşı Gecesi 23(%9) ve Recep İvedik 7 22(%9) yerli yapımlarının takip ettiği görülmektedir.

Alice Müzikali 21(%8), Bursa Bülbülü 20(%8), Kral Şakir 14(%6), Özür Dilerim 13(%5), Cahil Periler 6(%2), Benden Ne Olur 5(%2), Aktris 4(%2), Arayış 2(%1), Eyvah Eyvah 1(%1), ve Atatürk 1(%1) olarak görülmektedir.

Kaçış, Ben Gri, Dünyayla Benim Aramda, Yılbaşı Gecesi ve Recep İvedik 7 yapımları olmak üzere en fazla sayıda içerik paylaşımında bulunulan yerli yapımlar detaylı olarak incelenmektedir. İnceleme kapsamında bu yerli yapımlara yönelik içerik paylaşımlarının hangi dönemlerde daha fazla yapıldığı, içerik paylaşımlarının diğer yerli yapımlar ile aralarında gösterdiği benzerlikler ve farklılıklar, içerik paylaşımlarının ilerleyen dönemler kapsamında gösterdiği düşüş ya da yükseliş durumlarının incelenebilmesi amaçlanmaktadır.

Bu nedenle en fazla sayıda içerik paylaşımında bulunan beş yerli yapıma yönelik detaylı inceleme, Şekil 4.38'de gösterilmektedir.



Şekil 4.38 Instagram'da En Çok Paylaşım Yapılan 5 Yerli İçeriğe Yönelik İnceleme

Şekil 4.38'e ait veriler incelendiğinde Kaçış isimli yerli yapıma yönelik ilk içerik paylaşımının Nisan 2022 döneminde yapıldığı görülmektedir. Nisan 2022 - Haziran 2022 dönemleri arasında Kaçış yapımına yönelik içerik paylaşımlarının sürekli olarak artış eğiliminde olduğu görülmektedir. Haziran 2022 döneminden sonra ise Kaçış yerli yapımına yönelik içerik paylaşımlarının eğiliminde azalma olduğu görülmektedir.

Ben Gri isimli yerli yapıma yönelik ilk içerik paylaşımının Eylül 2022 döneminde yapıldığı görülmektedir. En çok içerik paylaşımının da X platformunda olduğu gibi Instagram platformunda da Kasım 2022 döneminde yapıldığı görülmektedir. Bu yapıma yönelik içerik paylaşım sayılarınında da Kasım 2022 döneminden itibaren düşüşe geçtiği gözlemlenmektedir.

Dünyayla Benim Aramda isimli yerli yapım incelendiğinde ise ilk içerik paylaşımının Haziran 2022 döneminde yapıldığı görülmektedir. Bu yapıma yönelik en fazla sayıda içerik paylaşımının Eylül 2022 döneminde yapıldığı görülmektedir. Yine bu yerli yapıma yönelik içerik paylaşım sayıları da diğer yerli yapımlarda olduğu gibi zamanla azalmaktadır.

Şekil içerisinde son olarak Yılbaşı Gecesi ve Recep İvedik 7 ismindeki iki yerli yapıma yönelik içerik paylaşımları ortaya çıkmaktadır.

Yılbaşı Gecesi isimli yerli yapım incelendiğinde ise ilk içerik paylaşımının Kasım 2022 döneminde yapıldığı görülmektedir. Bu yapıma yönelik en fazla sayıda içerik paylaşımının Aralık 2022 döneminde yapıldığı görülmektedir. Aralık 2022 döneminin ardından Ocak 2023 ve Şubat 2023 dönemlerinde içerik paylaşım sayılarında azalma eğilimi olduğu görülmektedir. Mart 2023 ve Nisan 2023 dönemlerinde ise Yılbaşı Gecesi isimli yerli yapıma yönelik içerik paylaşımında bulunulmadığı görülmektedir.

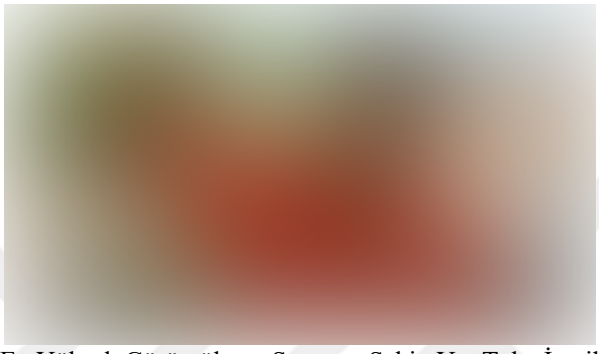
X platformunda en fazla içerik paylaşımı yapılan yerli yapımlar sıralamasında beşinci sırada Bursa Bülbülü isimli yerli yapım yer alırken, Instagram platformunda bu sıralamada Recep İvedik 7 isimli yerli yapımın yer aldığı görülmektedir.

Recep İvedik 7 isimli yerli yapıma yönelik ilk içerik paylaşımının Haziran 2022 döneminde yapıldığı görülmektedir. Ardından takip eden üç aylık dönem sürecinde Disney+ Türkiye'nin, Recep İvedik 7 isimli yerli yapıma yönelik herhangi bir içerik paylaşımı bulunmamaktadır. Ekim 2022 döneminde tekrar içerik paylaşımı yapılan Recep İvedik 7 yapımına yönelik en fazla içerik paylaşımının ise Aralık 2022 döneminde yapıldığı görülmektedir. Aralık 2022 döneminin ardından Ocak 2023 döneminde ise bu yerli yapıma ait içerik paylaşım sayılarında yüksek bir düşüş eğilimi yaşandığı görülmektedir.

Disney+ Türkiye'nin X platformunda olduğu gibi Instagram platformunda da yerli yapımlara yönelik içerik paylaşımlarının dağılımı benzerlik göstermektedir. Marka, herhangi bir yerli yapımını izleyicilere platform uygulaması üzerinden sunduğu ilk dönemlerde bu yapıma yönelik içerik paylaşımlarına sosyal medya platformlarında oldukça fazla oranda yer ayırmaktadır. Ancak, ilerleyen dönemlerde yeni yapımların ortaya çıkmasına bağlı olarak Disney+, içerik paylaşımlarının odak noktasını ortaya yeni çıkan yerli yapımlara çevirmektedir. Bu nedenle yeni yapımlara yönelik içerik paylaşımları ilerleyen dönemler kapsamında düşüş eğilimi göstermektedir. Bu durum aynı zamanda Disney+ Türkiye'nin içerik kütüphanesini sürekli olarak güncel tutmaya çalıştığını da göstermektedir.

4.5.En Yüksek Etkileşim Alan İçerik Paylaşımlarının İncelenmesi

Disney+ Türkiye'nin YouTube platformundaki video içerik paylaşımları arasında en yüksek görüntüleme sayısına sahip video içerik paylaşımının Recep İvedik 7 yerli yapımına yönelik fragman video içeriğinin olduğu görülmektedir. 30.04.2023 tarihinde elde edilen verilere göre 9.076.180 görüntüleme sayısı ile Recep İvedik 7 yerli yapımına yönelik Şekil 4.39'daki video içerik paylaşımının, Disney+ Türkiye'nin resmi YouTube kanalındaki video içerik paylaşımları arasında en yüksek görüntüleme sayısına sahip video içerik paylaşımı olduğu görülmektedir.



Şekil 4.39 En Yüksek Görüntüleme Sayısına Sahip YouTube İçerik Paylaşımı

Disney+ Türkiye'nin X platformundaki içerik paylaşımları arasında en yüksek etkileşim sayısına sahip içerik paylaşımı ise Şekil 4.40'da gösterilmektedir.

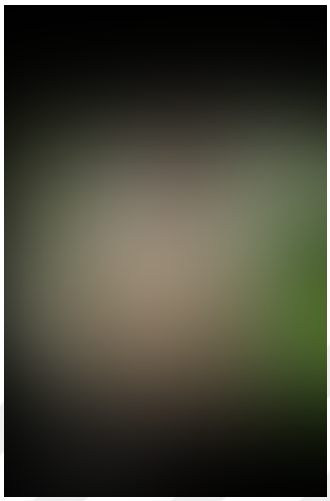
Şekil 4.40 En Yüksek Etkileşim Sayısına Sahip X İçerik Paylaşımı

Disney+ Türkiye'nin X platformundaki içerik paylaşımları incelendiğinde en yüksek etkileşimi Atatürk isimli yerli yapımına yönelik tanıtım paylaşımı ile aldığı görülmektedir.

Disney+ Türkiye'nin X platformunda en çok içerik paylaşımı yaptığı yerli içeriklerin listesi Şekil 4.29'da gösterilmektedir. Veriler incelendiğinde en fazla sayıda içerik paylaşımı yapılan yerli yapımlar listesinde Atatürk yerli yapımının olmadığı

görülmektedir. Söz konusu bu yapıma yönelik içerik paylaşımının az sayıda yapılmış olmasına rağmen en çok etkileşim sayısına yine bu yapımda ulaşıldığı görülmektedir.

Disney+ Türkiye'nin son olarak Instagram platformundaki içerik paylaşımları arasında en yüksek etkileşim sayısına sahip içerik paylaşımında ise Tarkan'ın yer aldığı görülmektedir.



Şekil 4.41 En Yüksek Etkileşim Sayısına Sahip Instagram İçerik Paylaşımı

Disney+ Türkiye'nin Instagram platformundaki içerik paylaşımları incelendiğinde en yüksek etkileşimi ünlü kullanımı ile reklam içerikli paylaşımından aldığı görülmektedir. 30.04.2023 tarihine ait veriler incelendiğinde markanın bu gönderi ile 30,5 Milyon görüntüleme ve 151.067 beğeni aldığı görüntülenmektedir.

Disney+ Türkiye'nin bu içerik paylaşımını 'Tarkan bambaşka dünyalarda, bambaşka dünyalar Disney+'ta. #BambaşkaDünyalar' sloganı ile paylaştığı görülmektedir.

4.6.Disney+'ın Rakiplerine Kıyasla Diğer Farklı Özellikleri

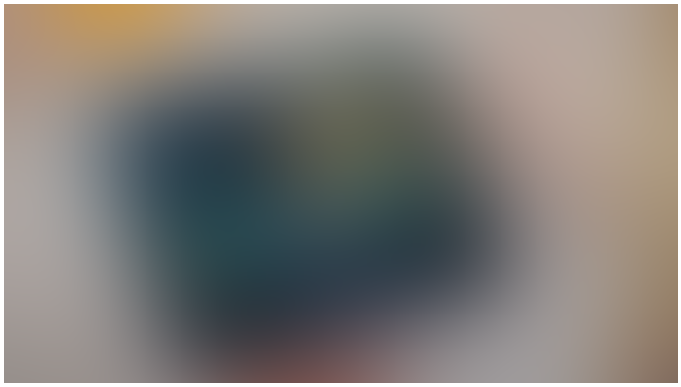
Disney+'ın diğer dijital içerik markalarına kıyasla güçlü konumda olduğu bazı fırsatlar mevcuttur. Marka, söz konusu bu fırsat durumlarını pazarlama stratejisi olarak da kullanmaktadır. Çok sayıda farklı türden oluşan zengin içerik kütüphanesi ve markanın küresel alandaki tanınırlığı gibi etkenler bu pazarlama stratejilerine örnek olarak verilebilmektedir. İçerik kütüphanesinde yer alan Marvel, Star Wars, Pixar ve National Geographic gibi büyük şirketlerin içeriklerini kullanıcılarına platformda yer alan farklı özellikler ile sunuyor olması da markaya avantaj sağlamaktadır. Bu özellikler, çoklu izleme imkânının sunulması ya da içeriklere yönelik görüntü kalitelerinin iyileştirilmesi gibi faktörler ile açıklanabilmektedir.

Küresel alanda hizmet veren Disney+, geniş içerik yelpazesi sayesinde aktif bir şekilde hizmet verdiği farklı ülkelerdeki resmi sosyal medya hesaplarındaki içerik paylaşımlarında söz konusu ülkelere yönelik özel içerikler de yayınlamaktadır. Her farklı ülke için hazırlanan marka tanıtım video içeriklerinde tercih edilen dizi ya da film içeriklerinin de birbirinden farklılıklar gösterdiği durumlar mevcuttur. Bu farklılıkların yanı sıra aynı ya da benzer türden dizi ya da film içeriklerinin de tercih edildiği marka tanıtım video içeriklerinin olduğu görülmektedir.

Geniş bir müşteri kitlesi bulunan Disney+'ın, dijital yayın pazarında başvurduğu diğer pazarlama stratejileri şu şekilde gösterilmektedir;

4.6.1. FOX reklamı

The Walt Disney Company'nin bir markası olan FOX Networks Group, Türkiye'de FOX olarak tanınmaktadır. FOX kanalında yayınlanan Yasak Elma dizisinin bir bölümünde Disney+ platformunun reklamına yer verilmektedir. Söz konusu reklam içeriğinde markanın Türkiye pazarında faaliyetine başlayacağı tarih izleyicilere hatırlatılmaktadır. Aynı zamanda bu reklam içeriğinin FOX markasına ait YouTube resmi kanalı üzerinden 6 Haziran 2022 tarihinde 'Hayal Ettiğinizden Çok Daha Fazlası 14 Haziran'dan İtibaren Disney+'ta!' isimli başlık ile paylaşıldığı görülmektedir. İlgili video içerik paylaşımı ise Şekil 4.42'de gösterilmektedir.



Şekil 4.42 Yasak Elma Dizisinde Disney+ Reklamı (FOX, 2022).

Bu tür ürün yerleştirme reklamları markalar açısından avantajlı durumlar ortaya çıkartabilmektedir. Söz konusu film ya da dizi içeriğinin yayınlandığı ulusal kanalı takip eden televizyon izleyicisi, Disney+ platformundan haberdar olabilmektedir. Dijital içerik platformlarında olduğu gibi televizyon yayıncılığında da her farklı yapımın kendisine özgü bir müşteri kitlesi bulunmaktadır. Bu müşteri grupları belirli demografik özellikler şeklinde de yer alabilmektedirler. Bu sayede Disney+, Yasak Elma dizisinde ürün yerleştirme stratejisine başvurarak geleneksel televizyon izleyicisi olan müşteri kitlesinin de ilgisini ve dikkatini çekmeyi hedeflemektedir.

Ürün yerleştirme stratejisinde izleyici FOX kanalına ya da Yasak Elma yapımına yönelik barındırmış olduğu güven ve itibar duygusunu Disney+ platformuna da taşıyabilmektedir. Çünkü geleneksel televizyon izleyicisi olan bir kişinin üzerinde, takip etmekte olduğu yapımda yer alan sevdiği, beğendiği ve ilgi duyduğu bir karakterin Disney+ platformunu kullandığını gördüğünde markaya karşı doğrudan güven ve merak duygusu oluşabilmektedir. Bu nedenle Disney+, ürün yerleştirme stratejisi ile aynı zamanda organik müşteriler de kazanabilmektedir. Uzun süreli reklamlar yerine kısa süreli ürün yerleştirme stratejileri markalara yönelik maliyet konusunda da fayda sağlayabilmektedir.

Ürün yerleştirme stratejisine başvurulurken mevcut platformun özellikleri ile ürün yerleştirmeye başvurulacak yapımın arasındaki uyuma dikkat edilmesi gerekmektedir. Uyumsuzluk neticesinde beklenilen müşteri geri dönüşü sağlanamamaktadır. Fakat markalar tarafından tercih edilen ürün yerleştirme stratejisi doğru bir şekilde uygulandığında özellikle maliyet açısından da markalara yönelik fayda sağlayabilmektedir. Televizyon yayıncılığında uzun süreli reklam maliyetlerine katlanmak istemeyen markalar, ürün yerleştirme ile daha düşük maliyetler ile etkin sonuçlar alabilmektedirler.

4.6.2. GroupWatch özelliği

Disney+ platformunda yer alan GroupWatch özelliği sayesinde birden fazla abone aynı içeriği eşzamanlı olarak farklı cihazlar üzerinden izleme fırsatı yakalamaktadır. Bu özelliğin ismi ‘Birlikte İzleme’ veya ‘İzleme Partisi’ gibi isimler ile de ifade edilmektedir. GroupWatch özelliği sayesinde kullanıcılar diledikleri zaman diledikleri yerden aynı içeriğe erişim sağlayabilmektedirler. En fazla 7 kullanıcının katılımına izin verilmektedir. Çocuk profilleri bu özellikten faydalanamamaktadır (help.disneyplus.com, 2023). Disney+, birden fazla kullanıcının çevrimiçi ortamda bir araya gelerek eş zamanlı olacak şekilde içerikleri izleyebilmesine imkân sağlamaktadır. İzleyiciler içerikleri eş zamanlı bir şekilde takip ettikleri için birlikte eğlenme ya da içeriği izleme esnasında birlikte tartışma gibi konulara başvurabilmektedir. Bu sayede aslında Disney+, kullanıcılarına topluluk deneyimi yaşatmaktadır. Kullanıcılar üzerinde markaya karşı olumlu bir deneyim algısı da oluşabilmektedir. Olumlu deneyim tecrübelerini de anlık olarak diğer kullanıcılar ile paylaşmak isteyen kullanıcılar sosyal medya platformlarına yönelebilmektedir. Sosyal medya platformlarında çoklu izleme özelliği ile ilgili olumlu düşüncelerini aktaran kullanıcılar, markanın bilinirliğini ve tanınırlığını arttırmaya katkı

sağlamaktadır. Bu sayede diğer kullanıcılar da çoklu izleme özelliğinden haberdar olarak bu deneyimin içerisinde bulunmak isteyebilmektedirler.

4.6.3. IMAX özelliği

Günümüzde video içeriklerinin çoğunluğunda tercih edilen en boy oranları neticesinde genellikle ekranın altında ve üstünde siyah renkte boşluklar oluşmaktadır. Bu boşluklar ile video görüntüsünün küçülmesine bağlı olarak aksiyon, macera, korku vb. türlerdeki içerikleri izleyen kullanıcıların bazıları içeriğe tam olarak odaklanamama sorunu yaşayabilmektedirler.

Disney+ platformundaki IMAX özelliği sayesinde video içeriği tam ekran olarak kullanıcıya sunulmaktadır. Bu sayede kullanıcı, video içeriğini çok daha geniş bir şekilde izleyebilme fırsatını yakaladığı için içeriğe daha iyi bir şekilde odaklanabilmektedir. IMAX özelliği sayesinde görüntü kalitesi gibi faktörlerde de iyileştirmeler söz konusu olmaktadır. IMAX, 4K ve daha yüksek çözünürlük sunmaktadır. Mevcut en iyi ses deneyimini de kullanıcılarına sunan IMAX kalitesi, şu an için 15 farklı Marvel içeriği ile Disney+ platformunda kullanılabilmektedir (Aykanat, 2023).

İleri, E.C. (2023) yılında, Netflix ile Disney+ markalarının kullanıcı deneyimi tasarımlarını nasıl uyguladıklarını incelemektedir. Yapılan çalışma sonucunda Netflix'in kullanıcı deneyimi başarılı bulunurken, Disney+'ın bu konuda gelişim göstermesi yönünde bir sonuç bulunduğu aktarılmaktadır. Disney+'ın kullanıcısı ile arasında kurmuş olduğu bağın, kullanıcıların çocukken izlemiş oldukları içerikleri şu an daha iyi bir görüntü kalitesi ile tekrar izleyebiliyor olmasından kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla Disney+'ın kullanıcıları ile arasında kurulan bağ, geçmiş yıllara dayanmaktadır.

Şekil 4.43 IMAX Geniş Ekran Özelliği (Denli, 2021).

Standart görüntü kalitesindeki video içeriğinin üst ve alt kısımlarında boşluklar yer alırken, IMAX görüntü kalitesine sahip video içeriğinin üst ve alt kısımlarında boşlukların olmadığı görülmektedir.

4.6.4. House of Disney+

Disney+, farklı ülkelerde farklı tanıtım filmlerini izleyicilerine sunmaktadır. Bu tanıtım filmlerinde Disney+ platformunun içeriklerine yönelik geniş yelpazesi üzerinde durulmaktadır. Bu tanıtım filmlerini House of Disney+ (Disney+ Evi) olarak isimlendirmektedir (Butgel Tunalı, 2022: 1948). House of Disney+ tanıtım filmlerindeki her daire, Disney+'ın sahip olduğu içerik evrenini temsil etmektedir. Marka, bu tanıtım filmleri kapsamında kullanıcılarına izleyebilecekleri film ve dizi içeriklerini de ön plana çıkartmaktadır (campaigntr.com, 2021).

Markanın film tanıtımlarındaki benzerlikleri ve farklılıkları inceleyebilmek için İngiltere, İtalya ve Türkiye pazarlarında yayınlamış olduğu House of Disney+ temalı içerik paylaşımları ele alınmaktadır. Bu 3 bölgede yayınlanan House of Disney+ içerik paylaşımlarına ait bazı şekiller ise aşağıda gösterilmektedir.

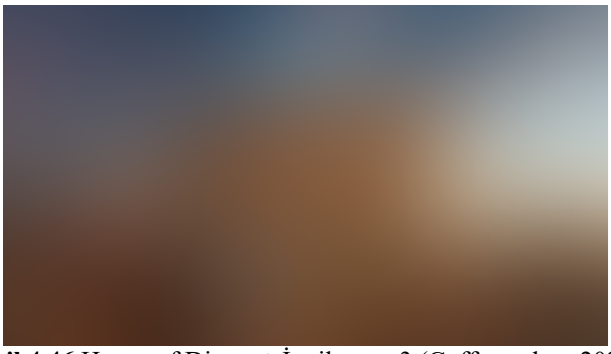
4.6.4.1.İngiltere

Şekil 4.44 House of Disney+ İngiltere – 1 (Coffeeand.tv, 2023).

House of Disney+ tanıtım filmleri kapsamında Disney+ markasının İngiltere pazarında animasyon film içeriği olarak The Lion King (Aslan Kral) filmine yer verdiği görülmektedir.

Şekil 4.45 House of Disney+ İngiltere – 2 (Coffeeand.tv, 2023).

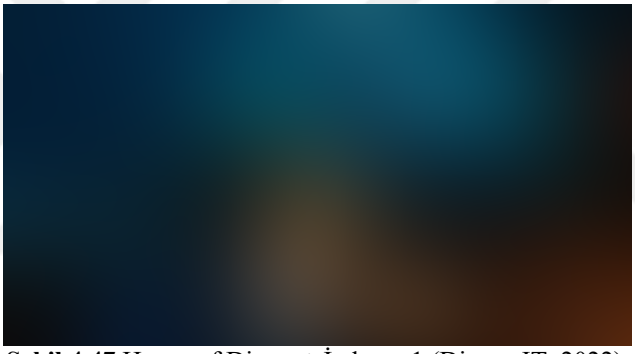
Fantastik ve bilim-kurgu kategorilerine yönelik ise Star Wars filmi ön plana çıkartılmaktadır.



Şekil 4.46 House of Disney+ İngiltere – 3 (Coffeeand.tv, 2023).

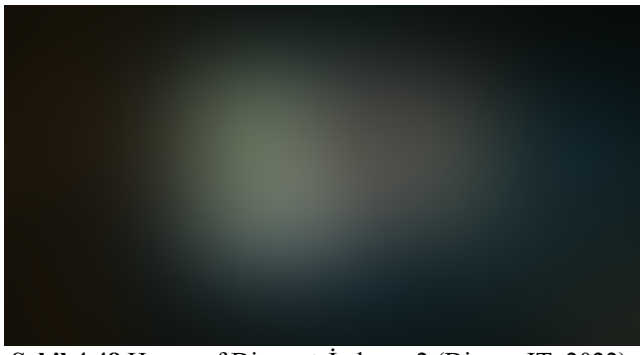
"Think you know Disney+? Think again." (Disney+'ı tanıdığını mı düşünüyorsun? Tekrar düşün.) sloganı ile tanıtım filmi sonlanmaktadır. Disney+ yazısı altında bulunan binadaki her dairede farklı bir Disney+ filmi veya dizisinin yer aldığı görülmektedir. Marka bu noktada geniş çerçevedeki içerik türleri sayesinde izleyicilerine neler izleyebilecekleri hakkında da öneriler sunmaktadır.

4.6.4.2.İtalya



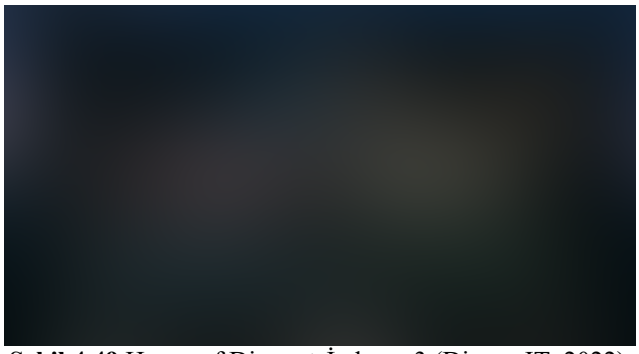
Şekil 4.47 House of Disney+ İtalya – 1 (Disney IT, 2022).

House of Disney+ tanıtım filmleri kapsamında Disney+ markasının İtalya pazarında animasyon film içeriği olarak Toy Story (Oyuncak Hikayesi) filmine yer verdiği görülmektedir.



Şekil 4.48 House of Disney+ İtalya – 2 (Disney IT, 2022).

Disney+ markasının fantastik ve bilim-kurgu kategorilerine yönelik ise The Walking Dead (Yürüyen Ölüler) dizisi ön plana çıkmaktadır.



Şekil 4.49 House of Disney+ İtalya – 3 (Disney IT, 2022).

"Le storie che ti aspetti + le storie che NON ti aspetti" (Beklediğiniz hikayeler + beklemediğiniz hikayeler) sloganı ile tanıtım filmi sonlanmaktadır. Disney+ markasının İtalya pazarında, İngiltere pazarına kıyasla içerik tercihlerinde ve kullanılan sloganda değişikliklere başvurduğu görülmektedir.

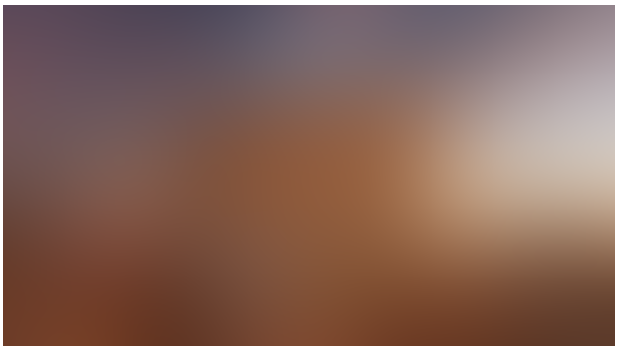
4.6.4.3.Türkiye

Şekil 4.50 House of Disney+ Türkiye – 1 (Disney+ Türkiye, 2023).

House of Disney+ tanıtım filmleri kapsamında Disney+ markasının Türkiye pazarında animasyon film içeriği olarak The Lion King (Aslan Kral) filmine yer verdiği görülmektedir.

Şekil 4.51 House of Disney+ Türkiye – 2 (Disney+ Türkiye, 2023).

The Old Man isimli içerik ise Disney+ markasının Türkiye pazarındaki tanıtım filminde tercih ettiği dizi içeriği olarak ön plana çıkmaktadır.



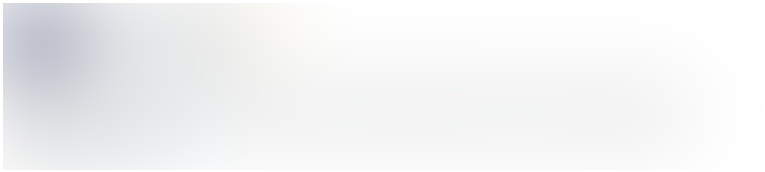
Şekil 4.52 House of Disney+ Türkiye – 3 (Disney+ Türkiye, 2023).

Disney+ markasının, İngiltere pazarındaki tanıtım filminde olduğu gibi Türkiye pazarındaki tanıtım filmini de *"Disney+'ı tanıdığını mı düşünüyorsun? Tekrar düşün."* sloganı ile sonlandırdığı görülmektedir.

Disney+'ın Türkiye pazarındaki reklam film içeriği incelendiğinde tercih edilen dizi ya da film içeriklerinin İngiltere ve İtalya pazarlarına kıyasla benzerlikler gösterdiği gibi bazı durumlarda farklılıklar da gösterdiği görülmektedir. Bu noktada Disney+'ın küreyerel pazarlama stratejisinden bahsedilebilmektedir.

Küresel alanda hizmet veren her markada olduğu gibi Disney+'ta farklı bölgeler kapsamında hizmetlerini sürdürürken içerik paylaşımları noktasında bölgelerin kültürel farklılıklarını ve hedef kitlenin bazı özelliklerini tespit ederek hareket etmektedir.

4.6.5. Kullanıcıları harekete geçirme



Şekil 4.53 Kullanıcıları Harekete Geçirmeye Yönelik İçerik Paylaşımı

Disney+ markası, Şekil 4.53'te gösterilen içerik paylaşımı ile kullanıcılarını harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Kullanıcıları harekete geçirmeye yönelik başvurulan içerik paylaşımlarında metnin anlaşılır ve sade olması önem ifade edebilmektedir. Disney+ markası, Şekil 4.53'teki içerik paylaşımı ile sade ve anlaşılır bir dil kullanarak kullanıcılarını harekete geçirerek onlardan geri dönüş almak istemektedir. Kullanıcılar, daha önceden izlemiş ve beğenmiş oldukları içerikleri diğer kullanıcılara önermektedir. Dolayısıyla marka bu noktada, yalnızca izleyici konumunda olan kullanıcılarını bir sonraki aşamaya taşımaktadır. Markanın paylaşmış olduğu bu içerik kapsamında farklı kullanıcılar birbirleri ile etkileşime girmektedir. Söz konusu içeriğe yönelik benzer duygular barındıran kullanıcılar birbirleri ile etkileşime girmeleri sonucunda farklı içerikleri birbirlerine önermektedirler. Marka, bu sayede platform içerisinde yer alan içeriklerin daha fazla kullanıcılar tarafından izlenmesine de imkân sağlamaktadır.

4.6.6. İçerik paylaşımlarında oyunlaştırma yöntemine başvurma

Şekil 4.54 Oyunlaştırma İçerik Paylaşımı – 1

Şekil 4.55 Oyunlaştırma İçerik Paylaşımı – 2

Oyunlaştırmanın temel bileşenlerinden birisi etkileşim olarak gösterilmektedir (Gölbaşı ve Gökcek, 2022, 1913). Oyunlaştırma, markalar tarafından kullanıcıların markaya yönelik ilgisini ve sadakat duygusunu arttırmak gibi faktörlerle oyun dışı alanlarda da uygulanabilmektedir (Baiturova ve Alagöz, 2017: 135). Kullanıcılar oyunlaştırma durumlarında eyleme başvurarak harekete geçmektedirler. Markalar, kullanıcılarına aktarmak istedikleri mesajları oyunlaştırma yöntemi ile çok daha yaratıcı bir şekilde aktarabilmektedirler (Yücel, 2023: 21).

Bu açıklamalar doğrultusunda oyunlaştırma yönteminin markalar açısından bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı söylenebilmektedir. Markalar içerik paylaşımlarında oyunlaştırma stratejisine yer vererek içeriklerinin müşteriler tarafından çok daha fazla ilgi çekici olabilmesini sağlamaktadır. Müşteri oyunlaştırma içeriği üzerinde uzun süre vakit geçirebilmektedir. Oyunlaştırma stratejileri bazı durumlarda bilgi verici ve eğitici olabilme özelliği de taşıyabilmektedir. Markalar bir yandan ürün ya da hizmetlerine yönelik etkili bir pazarlama süreci yürütürken diğer yandan müşterilerin bazı konularda bilgilenmesini de sağlayabilmektedir. Oyunlaştırma içeriklerinin genel olarak eğlenceli olmasından dolayı kullanıcılar sosyal medya platformlarında bu tür içerikleri paylaşmaya yönelik davranışta bulunabilmektedirler.

Bu sayede markalar etkili bir oyunlaştırma içeriği tercih ederek kullanıcılar tarafından içeriklerin paylaşılmasını sağlayabilmektedir. İçeriklerin farklı kullanıcılar tarafından paylaşılmasını teşvik edebilen markalar ise bu strateji sayesinde geniş kitlelere erişim imkânını elde edebilmektedir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin ortaya çıkması ve kısa süre içerisinde geniş bir kitle tarafından kolay bir şekilde erişilebilir hale gelmesi birçok sektörde olduğu gibi pazarlama sektöründe de birtakım değişiklikleri zorunlu hale getirmektedir. Özellikle Web 2.0 döneminden itibaren sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ile internet kavramı kullanıcılar açısından çok daha önemli bir rol oynamaktadır.

Kısa süre içerisinde çok çeşitli sayıda sosyal medya platformunun ortaya çıkması ise markalar arasındaki rekabeti sürekli olarak arttırmaktadır. Artan rekabet sürecinde öne çıkmak isteyen markalar, sosyal medya platformlarında çeşitli pazarlama stratejilerine başvurmaktadır. Günümüzde sosyal medya platformlarının çok yoğun bir şekilde kullanılmasına bağlı olarak ortaya çıkan 'influencer pazarlama' bu stratejilerden birisi olarak gösterilmektedir. Sosyal medya platformlarında alanında uzman olarak kabul edilen ya da eğlence veya herhangi bir konuda bilgilendirici ve yönlendirici içerik paylaşımlarında bulunan kişiler influencer olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda influencer kişilerin takipçi sayılarının yüksek olması da markalar açısından yeni bir pazarlama yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır. Markalar, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtacakları reklam içeriklerinde ünlü kişilerin yanı sıra influencer kişilere de sıklıkla başvurmaktadır. Bu sayede markalar, müşteriler üzerinde ürün veya hizmetine yönelik güven duygusu da oluşturmaktadır.

Diğer yandan çeşitli sosyal medya platformlarının kendilerine özgü paylaşım türleri bulunmasından dolayı, markalar bazı durumlarda her platform için farklı içerik türlerine başvurmaktadır. Örneğin; Instagram platformundaki kullanıcılar genellikle fotoğraf ve video içerikli paylaşımlarda bulunurken, X platformundaki kullanıcılar duygu ve düşüncelerini genellikle metinsel bir içerik türü ile paylaşmaktadır. Markalar da aynı zamanda birer sosyal medya platform kullanıcısı oldukları için bu hususa dikkat etmektedirler.

Sosyal medya platformlarının yanı sıra dijital içerik platformları da son zamanlarda oldukça popüler hale gelmektedir. Dijital içerik platformlarının televizyon yayıncılığına kıyasla kullanıcıları daha merkezci bir noktada konumlandırması günümüzde dijital içerik platformlarının daha fazla tercih edilmesinin sebeplerinden birisi olarak gösterilmektedir. Dijital içerik platformlarında reklamların yer almaması ve kullanıcıların istedikleri içeriklere istedikleri zaman diliminde erişebilme imkanına sahip olması dijital içerik platformlarının diğer önemli avantajları arasında gösterilmektedir.

Bu sebeplerden dolayı kullanıcılar günümüzde dijital içerik yayıncılığını televizyon yayıncılığına kıyasla daha fazla tercih etmektedirler.

Dijital içerik markalarının platformlarında yer verdiği içerik türlerinin çeşitliliği ise çalışma içerisinde gösterilmektedir. Dijital içerik markaları, diğer dijital içerik markalarının önüne geçebilmek için farklı stratejiler uygulamaktadır. Bazı platformların düşük ücret politikası ile öne çıkmaya çalıştığı görülürken bazı platformların da görüntü kalitesi ve içerik türü zenginliği ile öne çıkmaya çalıştığı görülmektedir. Disney+'ın, dünya genelinde tanınan ve büyük bir izleyici kitlesine sahip olan Pixar, Marvel, Star Wars ve National Geographic gibi markaları bünyesinde barındırıyor olması güçlü bir avantaj durumu olarak ön plana çıkmaktadır. Disney+, diğer platformlarda olmayan IMAX kalitesi ile çok daha yüksek çözünürlüklü görüntü kalitesini de kullanıcılarına sunabilmektedir.

Disney+'ın bir başka pazarlama stratejisi ise House of Disney+ (Disney+ Evi) olarak gösterilmektedir. Disney+, "House of Disney+" adı altında farklı ülkelerde farklı tanıtım içeriklerini kullanıcılarına sunmaktadır. Marka, söz konusu ülkelerin izleyicilerine yönelik özel bir video içeriği ile reklam paylaşımında bulunmaktadır. Farklı ülkelerde yayınlanan reklam içeriklerinde sloganların ve tercih edilen film, dizi ya da program içeriklerinin değiştiği de görülmektedir. Bu noktada Disney+'ın, küreyerel pazarlama stratejisinden faydalandığından söz edilebilmektedir.

Çalışma kapsamında Disney+'ın sosyal medya platformlarına yönelik bulgularına bakıldığında ise markanın en fazla içerik paylaşımını X platformunda yaptığı görülmektedir. En fazla içerik paylaşımını X platformunda yapan Disney+'ın, diğer platformlara kıyasla en az takipçiye sahip olduğu platform da X platformu olarak dikkat çekmektedir. Disney+'ın küresel alanda son dönemlerde müşteri kaybettiği görülmektedir. Türkiye'de ise Disney+, en çok tercih edilen dijital platform markaları sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır. Yerli içerik yayınlarının platformdan kaldırılması ve özellikle 'Atatürk' isimli yerli yapımının yayınlanmamasına yönelik gelen tepkiler üzerine Disney+'ın Türkiye pazarında da büyük ölçüde müşteri kaybettiği düşünülmektedir.

Disney+ Türkiye'nin YouTube platformundaki içerik paylaşımlarına yönelik bulgular incelendiğinde, markanın 1 dakikadan daha uzun süreli video içerik paylaşımlarına daha fazla yer verdiği görülmektedir. Günümüzde sıklıkla tercih edilen sosyal medya platformlarında yer alan video içeriklerinin 1 dakikadan çok daha kısa süreli olması ve kullanıcıların artık daha kısa süreli video içerik paylaşımlarını izlemeyi

tercih ediyor olmasından dolayı Disney+ Türkiye'nin uzun süreli video içerik paylaşımları dezavantaj bir durum olarak dikkat çekmektedir. Disney+ Türkiye'nin, YouTube platformundaki reklam içerik paylaşımlarında ise ünlü kullanımına ve Türkiye'nin önemli sembollerine yer vermektedir. YouTube platformundaki reklam video içeriklerinde ünlü kullanım oranının %68 olduğu görülmektedir. Günümüzde markaların reklam içeriklerinde ünlü kullanımına bağlı olarak müşteriler üzerinde güven duygusunu oluşturduğu bilinmektedir. Bu kapsamda marka, YouTube platformundaki reklam video içerikleri sayesinde hem markaya güvenen hem de organik müşteriler kazanabilmektedir.

Disney+ Türkiye'nin X platformundaki içerik paylaşımlarına yönelik bulgular incelendiğinde ise en fazla sayıda içerik paylaşımını Nisan 2023 döneminde yaptığı görülmektedir. Ülkemizde yaşanan 6 Şubat 2023 depremlerinden sonra yardım kampanyası başlattığını bir gönderi paylaşımı ile açıklayan Disney+ Türkiye'nin, bir süre boyunca X platformunda içerik paylaşımında bulunmadığı görülmektedir.

Markanın X platformundaki içerik paylaşımlarına yönelik emoji kullanım sıklığına bakıldığında ise içerik paylaşımlarında %65 oranında emojilere yer vermediği görülmektedir. Oysaki emojiler, markalar için duygu ve düşünceyi müşterilerine daha güçlü ve daha kolay bir şekilde aktarabilmesine fırsat sağlamaktadır. Emojilerin evrensel bir dil niteliği özelliğini taşıması ise markalar tarafından içerik paylaşımlarında aktarılmak istenen iletişimi çok daha kuvvetlendirmektedir. Disney+'ın emojilere çok fazla yer vermemesinin yanı sıra kullanıcılarına da yalnızca %0,2 oranında yanıt verdiği görülmektedir. Özellikle Netflix Türkiye'nin yalnızca Ocak 2023 dönemindeki içerik paylaşımlarının %26'sı yanıt kategorisine yönelik içerik paylaşımlarından oluşmaktadır. Oysaki markalar, sosyal medya platformlarında müşterilerine yanıt vererek etkileşime girebilmektedir. Kullanıcıları ile etkileşime giren markalar, diğer markalara kıyasla ön plana çıkabilmektedir. Disney+'ın ise özellikle X platformunda toplam 1.157 içerik paylaşımının yalnızca 3(%0,2) tanesi kullanıcılarına yanıt niteliğindeki içerik paylaşımlarından oluşmaktadır. Kullanıcılar ile etkileşim konusunda Disney+, özellikle sektörde öncü olarak gösterilen ve küresel alanda en büyük rakibi olarak ifade edilen Netflix'in gerisinde kaldığı görülmektedir.

Son olarak Disney+ Türkiye'nin Instagram platformundaki içerik paylaşımlarına yönelik bulgular incelendiğinde, diğer platformlarda olduğu gibi en fazla içerik paylaşım türünün yabancı içerik paylaşımlarına ait olduğu görülmektedir. Bu kapsamda markanın

yabancı türdeki yapımlarına yönelik içerik pazarlama stratejisinde bulunduğu söylenebilmektedir.

Genel olarak, diğer sektörlerde olduğu gibi dijital yayıncılık sektöründe de yeni müşteriler kazanmak isteyen markalar mutlaka sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanması gerekmektedir. Sosyal medya platformlarından yapacakları içerik paylaşımlarının ise eğlenceli, bilgilendirici, eğitici ve dikkat çekici olmasına dikkat etmeleri gerekmektedir. Markaların sosyal medya platformlarında etkili içerik paylaşımlarında bulunmalarının yanı sıra müşterileri ile sık sık etkileşime girmeleri kendilerine avantaj sağlayabilmektedir. Aksi durumda, olumsuz ya da yetersiz bir müşteri ilişkileri imajı ortaya koyacakları için müşteriler ilerleyen süreçlerde marka ile olan aralarındaki bağlarını zayıflatabilmektedirler. Bu durum ise müşteri ya da abone kaybı olarak markalara geri dönebilmektedir. Dolayısıyla, hem yerel hem de küresel alanda faaliyetlerini sürdüren markaların ürün ya da hizmetlerini müşterilere aktarırken sosyal medya platformlarında etkili bir pazarlama sürecini ortaya koymaları gerekmektedir.

Bundan sonra yapılacak benzer çalışmalarda ise Facebook ve özellikle X platformuna rakip olarak ortaya çıkan Threads platformuna yönelik markaların içerik paylaşımlarındaki pazarlama stratejilerinin incelenmesi tavsiye edilmektedir. Threads platformunun yeni bir platform olmasından dolayı, bu platformda markalar diğer rakiplerin arasından sıyrılarak ön plana çıkabilmek için farklı pazarlama stratejilerine başvurabilmektedir. Yeni kurulan bir sosyal medya platformunda, rakip markalardan daha erken bir sürede aktif olmak yine markalara avantaj sağlayacak bir başka önemli husus olarak ortaya çıkmaktadır.

Markaların yeni platformlar üzerindeki içerik paylaşımları incelenerek, güncel olarak tercih edilen diğer sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımları ile benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulabilmektedir. Markaların pazarlama stratejilerindeki söz konusu benzerliklerin ve farklılıkların kullanıcılara nasıl yansıdığını öğrenmek ise markalara gelecek dönemlerde bazı stratejik avantajlar kazandırabilecektir.

Benzer bir çalışmanın Prime Video markası için de yapılması önerilmektedir. Aynı zamanda Exxen, BluTV, Gain ve Mubi gibi dijital içerikli yerli platform markalarının daha detaylı bir şekilde incelenmesi de mevcut literatüre katkı sağlayacaktır.

6. KAYNAKLAR

1. Akan, D. & Toksarı, M. (2021). Dijital Pazarlamada Hiper Kişiselleştirme . *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi* , 3 (2) , 211-226 . DOI: 10.54089/ecider.1026980
2. Akarsu, H., Gülmez, E., & Öztürk, M. C. (2020). Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emojilerin Reklam Mesajı Hatırlanılırlığına Etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (36), 1-32. https://doi.org/10.17829/turcom.782919
3. Akdemir, A. B., & Kılıç, A. (2021). Nitel Makalelerin Yöntem Analizi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 8(2), 486-502. https://doi.org/10.21666/muefd.834707
4. Akhter, S. H. (2009). Niches at the edges: Price-value tradeoff, consumer behavior, and marketing strategy. *Journal of Product and Brand Management*, 18(2), 136-142–142. https://doi.org/10.1108/10610420910949031
5. Akıncı Vural, B. & Maden, D. (2011). Dijital Platformun Kurumsal İletişim Üzerindeki Etkileri . *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi* , (6) , 189-206.
6. Akıncı, S. & Başer, E. (2020). Reklamdan Kaçınma Bağlamında Geleneksel ve Modern Film İzleme Ortamlarının Genç İzleyiciler Üzerinden Karşılaştırılması: Netflix ve Sinema Salonları Örneği . *Erciyes İletişim Dergisi* , 7 (1) , 473-486 . DOI: 10.17680/erciyesiletisim.622176
7. Akkılıç, M.E. (2016). *101 Soruda Pazarlama*. İstanbul:Türkmen Kitabevi.
8. Akova, S. (2020). Kültürlerarası İletişim Bağlamında Ötekileştirme Olgusunun Dijital Taşıyıcılığına Dair Netflix Dijital Televizyonu Üzerinden Bir Bakış:13 Commandments (13 Emir) Dizisi Üzerinden Göstergebilimsel Analizi . *OPUS International Journal of Society Researches* , 15 (26) , 4479-4516 . DOI: 10.26466/opus.680136
9. Aksu, S. & Ercan, M. (2014). Lüks Marka İletişiminde Sosyal Medyaya Uyum Sağlamak: Gucci ve Vakko'nun Facebook ve Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. Türkiye İnternet Konferansı, Erişim Adresi http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/9.pdf
10. Akyol, D. İ. & Yengin, D. (2018). Sosyal Medyada Arama Motoru Reklamları . *Yeni Medya Elektronik Dergisi* , 2 (3) , 136-145.
11. Akyön, V. (1999). Internet Ve E-Ticaret . *Öneri Dergisi* , 2 (12) , 211-217 . DOI: 10.14783/maruoneri.691274
12. Albay, Y. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci . *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 15 (2) , 213-235.
13. Albayrak, M. , Topal, K. & Altıntaş, V. (2017). Sosyal Medya Üzerinde Veri Analizi: Twıtter . *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , Kayfor 15 Özel Sayısı , 1991-1998.
14. Allen, C., Kania, D., & Yaeckel, B. (2001). *One-to-one web marketing: Build a relationship marketing strategy one customer at a time*. John Wiley & Sons.
15. Altunyay, A. (2020). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Ankara ili örneği.* (Yüksek Lisans Tezi).
16. Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0?: ideas, technologies and implications for education* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-64). Bristol: JISC.
17. Arvas, İ. S. (2022). Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0 . *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology* , 13 (48) , 53-71 . DOI: 10.5824/ajite.2022.01.003.x

18. Aslan, E. Ş. & Kolancı, D. (2018). Semantik Web'in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma . *The Journal of International Scientific Researches* , ISR 2018, 3 (4) , 208-220 . DOI: 10.23834/isrjournal.493403
19. Aslan, Ö. , Sadıç, F. & Kanbur, Y. (2022). The Boosting Effect of Covid-19 Breakthrough in Digital Broadcasting . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (48) , 1-14 . DOI: 10.52642/susbed.1096808
20. Ateş, S. & Karaduman, İ. (2019). Markanın Sosyal Medyadaki Takipçi Sayısı Ve İçerik Miktarının Marka Değerine Etkisi . *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 3 (1) , 163-179 . DOI: 10.30692/sisad.516097
21. Avşar, Z. (2022). Sosyal Medya . *TRT Akademi* , 7 (14) , 5-7.
22. Aydemir, M. (2023). Dijital Platformlarda İçerik Mülkiyeti Stratejileri: "Sadece" Modeli Üzerine Bir İnceleme . *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi* , 13 (3) , 1457-1478 . DOI: 10.30783/nevsosbilen.1271624
23. Aydın, D. (2023). Yerel Kültürün Küreselleşmesi Hala Mümkün Mü?: Netflix Türkiye Ve Egemen Kültür Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 715-743.
24. Aydın, D., Bişkin, F., & Gürsoy, B. (2019). Gerçek Zamanlı Pazarlamanın İçerik Özellik ve Stratejilerinin Uzman Görüşü ve Örnek Uygulamalar Üzerinden Bir Değerlendirmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(32), 192-216. https://doi.org/10.31123/akil.617254
25. Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
26. Baiturova, K. & Alagöz, S. B. (2017). Müşteri Sadakatini Etkileyen Bir Araç Olarak Oyunlaştırma . *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* , 19 (33) , 134-143 . DOI: 10.18493/kmusekad.400625
27. Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering,* 8, 321-339.
28. Baltacı, A. (2021). Yeni Normalde Dijital Dönüşüm Ve Sosyal Ağlarda İçerik Pazarlamasına Stratejik Bir Bakış . *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi* , 2 (1) , 56-70.
29. Bartels R. (1962). *The development of marketing thought.* R.D. Irwin.
30. Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama . *Journal of Internet Applications and Management* , 2 (1) , 5-13 . DOI: 10.5505/iuyd.2011.87587.
31. Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
32. Batı, U. (2011). Reklamcılıkta Mizah İçerikli Mesajlar Ve Mesaj Türleri . *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* , (11) , 25-53.
33. Benli, T. & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama . *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD*) , 6 (1 (DÜZELTME)) , 27-38.
34. Berg, B. L. & H. Lune, çeviri editörü : Asım Arı, & editör : Yusuf Yavuz. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Eğitim Yayınevi.
35. Biçer, D. F. & Erciş, A. (2020). Sosyal Medyada Viral Pazarlama (Elektronik Ağızdan Ağıza) Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri . *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 24 (3) , 1555-1575.
36. Biçer, S. & Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları . *Selçuk İletişim* , 13 (2) , 589-627.

37. Bilge, F. A. (2016). Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi Ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 2(44), 125-140.
38. Boman, K., & Raijonkari, K. (2017). Online Video as a Marketing Tool: A quantitative survey on video marketing habits.
39. Boz, U. (2014). Toplumsal Eleştiri Yöntemi Olarak Mizah ve Türk Mizahı: Yeni Medyadan Bahattin Örneği . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (21) , 143-159 . DOI: 10.31123/akil.442982.
40. Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama . *TRT Akademi* , 1 (2) , 348-365.
41. Bulut, S. (2020). Sosyal Medya Aracılığı İle Influencer'ların Pazarlama Sürecine Etkisi . *Journal of Human and Social Sciences* , 3 (1) , 520-541.
42. Butgel Tunalı, S. (2022). Disney+ Markasının Uyguladığı Pazarlama Stratejisine Yönelik Bir İnceleme. *International Journal Of Socıal Humanıtıes Scıences Research*, 9(88), 1943–1950. https://doi.org/10.26450/jshsr.3275
43. Büyüker İşler, D., & Demir, N. G. (2019). Markaların Emoji Kullanımına Yönelik Bireylerin Tutumları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 10(25), 466-484. https://doi.org/10.21076/vizyoner.556353
44. Can, E. N. , Koçer, M. & Hekimoğlu Toprak, H. (2021). Tüketicilerin Netflix Kullanımları Üzerine Bir Araştırma . *Erciyes Akademi* , 35 (1) , 323-344.
45. Candan, G. (2020). Glokalizasyon Bağlamında Netflix Reklamları: Göstergebilimsel Bir Analiz . *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi* , II (I) , 3-15.
46. Canöz, K. , Gülmez, Ö. & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* , 23 (1) , 73-91 . DOI: 10.29249/selcuksbmyd.606009
47. Cemalcılar, İ. (1965). Pazarlama Nedir? . *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi* , 1 (2) , 63-72.
48. Centore, M. (2019). *Pixar, Disney, DreamWorks and Digital Animation*. National Highlights Inc.
49. Cetintas Saglam, S. & Uzunçarşılı Soydaş, A. (2022). Sosyal Ağlarda Ağızdan Ağıza Yayılmanın (eWOM) Tüketici Motivasyonları Açısından İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma . SDÜ İFADE , 4 (1) , 34-58
50. Ceylan, C. (2020). Sosyal Medya Tasarımı Ve İhtiyaç . *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi* , 6 (11) , 43-52.
51. Chen, Y. N. K. (2017). Competitions among OTT TV Platforms and Traditional Television in Taiwan: a niche analysis.
52. Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
53. Coban, S. & Dündar, M. (2020). Online Platformlarda İçerik Pazarlaması, Yeşil Ürün ve E-Wom Etkileşimi: Ampirik Bir Araştırma . *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , (57) , 273-292 . DOI: 10.18070/erciyesiibd.746498
54. Çakır, S. & Çakın, Ö. (2022). Markaların Dijital İletişimde Emoji Kullanım Alışkanlıkları . *Middle Black Sea Journal of Communication Studies* , 7 (1) , 101-114 . DOI: 10.56202/mbsjcs.1120231.
55. Çakır, S.Y. (2020). *Dijital Çağda Pazarlama İletişimi.* Ankara:Nobel Yayıncılık.
56. Çarpan, E. (2021). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi.* (Yüksek Lisans Tezi).

57. Çavuşoğlu, S., & Demirağ, B. (2022). The Relationship of Brand Hate-Non-Repurchase Intention: The Mediating Effects of Negative Offline Communication and Online Complaining. *Cumhuriyet Universitesi Journal of Economics & Administrative Sciences (JEAS),* 23(1), 115–142. https://doi.org/10.37880/cumuiibf.996620
58. Çaycı, B. (2021). Aşırı İzlemeyle Değişen Dizi İzleme Biçimlerinin İzleyiciler Üzerindeki Etkileri . *Turkish Online Journal of Design Art and Communication* , 11 (2) , 403-423.
59. Çelik Varol, M. , Varol, E. & Tüzel Uraltaş, K. N. (2022). Viral Pazarlamanın Dijital Dünyada Satın Alma Davranışlarına Etkisi: K Kuşağı Üzerine Bir İnceleme . *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)* , 7 (2) , 26-45 . DOI: 10.47107/inifedergi.1145948.
60. Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri . *Erciyes İletişim Dergisi* , 3 (3) , . DOI: 10.17680/akademia.v3i3.1005000199.
61. Çetin, C., & Tiltay, M. A. (2021). E-Posta Pazarlaması Alanında 1950-2019 Yılları Arasında Yapılan Çalışmalara Yönelik Bir Şematik Yazın Taraması. *Dokuz Eylul University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 23(4), 1543–1587.
62. Çevikyiğit, G. (2021). Reklamlarda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 39-67. https://doi.org/10.19145/e-gifder.821558
63. Çiftçi, E. & Özdemir, Ş. (2022). Yeni Medyada Marka Farkındalığı Yaratmada Viral Reklamların Rolü . *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi* , 9 (1) , 126-142 . DOI: 10.47097/piar.1075599
64. Çolakoğlu, S. & Demir, A. O. (2021). Dijital Pazarlama Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi . *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi* , 5 (9) , 14-30.
65. Çoşan, B. (2022). Web 1.0'dan Web 3.0'a Mahremiyetin Dönüşümü ve Dezavantajlı Gruplar Açısından Muhtemel Sonuçları . *Çalışma ve Toplum* , 5 (75) , 2639-2662 . DOI: 10.54752/ct.1191456
66. Demirbaş Kalkan, N., & Özdemir, Ş. (2022). Markaların Gerçek Zamanlı Pazarlama Stratejileri Kapsamında Twitter Paylaşımları: Covıd-19 Pandemi Dönemine İlişkin Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(43), 44-78.
67. Deniz, R. B. (2002). *Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması.*
68. Develi, E.İ. & Ayyıldız, M.E. (2022). *İşletmeler İçin Dijital Dönüşüm ve Dijital Pazarlama Rehberi.* İstanbul:Hiperyayın.
69. Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma davranışına etkileri üzerine bir araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi).
70. Dikkol, S. , Çakır, H. , Uzel, N. & Aytaç, O. (2019). Türkiye'de Yapılan Facebook Araştırmalarına Yönelik Eleştirel Bir Değerlendirme . *Moment Dergi* , Medya ve Katılım , 428-446 . DOI: 10.17572//mj2019.2.428446.
71. Dikkol, S. (2020). Türkiye'de Blu Tv Deneyimini Ekonomik Ve Sembolik Sermaye Bağlamında Okumak . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 8 (1) , 478-502 . DOI: 10.19145/e-gifder.671271.
72. Doğan, Ş. (2020). Sosyal Medyada Pazarlama Uygulamaları: Bir Havayolu Firmasının Reklam Filmi Analizi . *Selçuk İletişim* , 13 (2) , 775-799.
73. Doğan, Ş. (2021). Dijital Pazarlamada İnternet Arama Motorlarının Kullanımı: Morhipo Ve Trendyol Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi . *İnönü Üniversitesi İletişim*

Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi) , 6 (1) , 123-139 . DOI: 10.47107/inifedergi.853227
74. Er, H. E. (2022). Dijital Platformların İzleyici Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: Netflix Örneği . *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 9 (1) , 117-142 . DOI: 10.34086/rteusbe.1114260
75. Erdoğan, A. (2018). Elektronik Posta ile E-Pazarlama İlişkisi . *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi , Special Issue 1* (ASM5) , 120-133.
76. Erdoğan, M. (2023). Türkiye'de dijital film platformlarının sinema sektörüne etkileri: Netflix üzerine bir inceleme . *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi* , 5 (9) , 725-748.
77. Erkan, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz . *Akademik Hassasiyetler* , 7 (13) , 149-168.
78. Ersin, N. (2023). Türkiye'de Netflix Dizilerini Aşırı İzleme [Binge-Watching] Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Communication Theory & Research / Iletisim Kuram ve Arastirma Dergisi*, 61, 41–64.
79. Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0 . *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi* , 1 (2) , 58-65.
80. Ertopcu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği . *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi* , 3 (1) , 49-64 . DOI: 10.32572/guntad.483535
81. Eş, A. & Terzioğlu, E. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisinin İncelenmesi . *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi* , 1 (2) , 113-131.
82. Eyrek, A. (2022). Ekran Karşısında Geçen Zaman: Televizyon İzlemenin McDonaldlaşması - Aşırı İzleme . *Fenerbahçe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 2 (1) , 83-96.
83. Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing Strategy*. Cengage Learning.
84. Fırat, D. (2017). *Sosyal Medya Pazarlaması. Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler*. İstanbul:Beta Yayıncılık.
85. Fidan, K. & Yıldırım, F. (2021). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma . *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi* , 4 (8) , 137-150.
86. Gedik, Y. (2020). İnternet Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve . *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* , 12 (4) , 415-433.
87. Girgin, M. (2019). Pazarlama ve Veri Analitiği; Pazarlamanın Artan Önemi . *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* , 2 (2) , 1-29.
88. Girgin, O. (2023). Hayran Kültürü Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Netflıx Instagram Hesabı Üzerinde La Casa De Papel Dizi Örneği . Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları , *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi* Kongre Özel Sayısı , 165-178
89. Gönenç, E. Ö. (2012). İnternet Ve Türkiye'deki Gelişimi . *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal* , 0 (16).
90. Gülsoy, M. & Leblebici Koçer, L. (2023). The Effect On Digital Content Marketing On Online Purchase Intention: The Moderator Role Of Age And Gender Variables . *Erciyes Akademi* , 37 (1) , 147-163 . DOI: 10.48070/erciyesakademi.1232623
91. Gülüm, E. (2019). Geleneksel Kültür, Medya Müzeciliği ve YouTube . *Folklor/Edebiyat* , 25 (99) , 491-500 . DOI: 10.22559/folklor.895

92. Gümüş, B. (2021). TVI'den Netflix'e : Pandemi'de Netflix'i Twitter Üzerinden Anlamak . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 0 (35) , 91-111 . DOI: 10.31123/akil.887962
93. Gümüş, N., & Kütahyalı, D. N. (2017). Kobi'lerin Pazarlama Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanma Ve Kullanmama Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 13(4), 891-910. https://doi.org/10.17130/ijmeb.2017433414
94. Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve Influencer pazarlama uygulamaları . *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi* , (7) , 40-51.
95. Güven, G. Ö. (2018). Dijital Çağın Eğlenceli Dili Emojiler: Reklamcılıkta Emoji Kullanımları Üzerine Bir Değerlendirme . *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi* , 1 (2) , 77-90.
96. Güz, H., & Atkan, B. (2021). Televizyon Reklamlarında Mizah: Göstergebilimsel Analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(7), 27-47.
97. Hamilton, J. (2005). *Internet*. Abdo Publishing.
98. Haşıloğlu, S. B., & Süer, İ. (2010). Elektronik posta ile pazarlama üzerine bir araştırma. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 61-74.
99. İlaslan, S. & Sümer, B. (2023). Uluslararası Televizyon Akışının Platformlaşması Bağlamında Avrupa'da Kamu Hizmeti Yayıncılığının Dönüşümü ve TRT . *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* , 78 (2) , 333-355 . DOI: 10.33630/ausbf.1169879
100. İleri, E.C. (2023). *Kullanıcı deneyimi tasarımı ve kullanıcıların Netflix ve Disney+ platformlarına yönelik kullanıcı deneyimleri üzerine nitel bir araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi).
101. İsmayılov, E. (2022). Dijital Pazarlamaya Yönelik Bir İnceleme . *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi* , 7 (1) , 119-126 . DOI: 10.24013/jomelips.1112184
102. Jafarova, K. (2022). *Sosyal medyada içerik pazarlamasının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi.* (Yüksek Lisans Tezi).
103. Jennifer Herman. (2018). *Instagram Marketing : A QuickStudy Laminated Reference Guide. QuickStudy Reference Guides.*
104. Kapan, K. & Üncel, R. (2020). Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0- Web 2.0- Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi . *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi* , 3 (3) , 276-289.
105. Karabulut, Y. E. & Küçüksille, E. U. (2018). Twitter Profesyonel İzleme ve Analiz Aracı . *Teknik Bilimler Dergisi* , 8 (2) , 17-24.
106. Karaca, Ş. & Gülmez, M. (2010). Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme . *Akademik Yaklaşımlar Dergisi* , 1 (1) , 69-81.
107. Karkar, A. (2016). Content Marketing On The İncrease Of Value And Confidence Network . *International Journal of Social Sciences and Education Research* , 2 (1) , 274-285 . DOI: 10.24289/ijsser.279104.
108. Kaya, E., & Tarhan Mengi, B. (2019). Sosyal Medya Risklerinin Yönetilmesinde İç Denetimin Rolü. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi* (82), 97-110. https://doi.org/10.25095/mufad.536021
109. Kekeç Morkoç, D. & Erdönmez, C. (2014). Web 2.0 Uygulamalarının Eğitim Süreçlerine Etkisi: Çanakkale Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokul Örneği . *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology* , 5 (15) , 25-48 . DOI: 10.5824/1309-1581.2014.2.002.x
110. Kılınç, M. (2020). Araştırma Şirketlerinin Sosyal Medya Kullanımı . *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi* , 12 (1) , 9-20.

111. Kır, J. & Öztürk, G. (2020). Türkiye'de İnfluencer Çalışmalarının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi . *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi* , 3 (1) , 44-66.
112. Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma . *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 10 (1) , 231-247.
113. Kingsnorth, S. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejisi. Çevrimiçi (online) Pazarlamaya Bütünleşik Bir Yaklaşım*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
114. Koçak Alan, A. , Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 17 (66) , 493-504 . DOI: 10.17755/esosder.334699
115. Koçak, D. (2023). Web 1,0'dan Web 3,0'a Metaverse'ün Gelişimi Ve Sunduğu Fırsatlar . *Yeni Medya Elektronik Dergisi* , 7 (2) , 97-113.
116. Korkmaz, S. & Eser, Z. & Öztürk, S.A. (2017). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar.* Ankara:Siyasal Kitabevi.
117. Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
118. Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th ed. (15th).* Pearson Education.
119. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
120. Köklü, N. (1994). Örnek Olay Çalışma Metodları . *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)* , 27 (2) , 771-779 . DOI: 10.1501/Egifak_0000000372
121. Köse, G. & Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama Ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma . *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 2 (38) , 205-222 . DOI: 10.35343/kosbed.547046
122. Kulak, Ö. (2020). The Binge-watching Experience on Netflix . *Yedi* , (24) , 45-55 . DOI: 10.17484/yedi.730496.
123. Kurtuldu, G. & Dolaskan, B. (2022). Güncel Pazarlama Konularının İçerik Analizi . *Paradigma* , 11 (2) , 40-55.
124. Kuş, O. (2016). *İçerik Pazarlama / Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma.* İstanbul:Pales Yayınları.
125. Kuyucu, (2021). Küresel Rekabette Türkiye'nin Dijital Televizyon Platformları: EXXEN Örneğine Yönelik Bir SWOT Analizi. Çanakalle Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı 5-6 Temmuz 2021 Bildiri Kitabı. ISBN: 978-605-4222-87-2.
126. Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*, 1.
127. Marshall, C. (2023). Netflix and Disney Plus price rises mean streaming now costs more than cable TV. Techradar.
128. Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketıng Uygulamaları . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 6 (2) , 1299-1328 . DOI: 10.19145/e-gifder.431622
129. Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook.* (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.
130. Mutlu, Y. I. (2023). *Dijital içerik pazarlamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bir araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi).
131. Odabaşı, Y. (1989). Pazarlama İletişiminde Mesaj . *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 7 (2) , 77-86.

132. Okay, Y. (2018). *İzinli e-posta aracılığıyla pazarlamaya ilişkin Anadolu Üniversitesi İ. İ .B .F. öğrencilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma [Sosyal Bilimler Enstitüsü]*.
133. Onar, S. & Karadağ, Y. (2022). Sosyal Medyanın Etkili İletişim Dili: Emojiler . *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , (31) , 390-405 . DOI: 10.54600/igdirsosbilder.1075665
134. Onar, S., & Karadağ, Y. (2022). Sosyal Medyanın Etkili İletişim Dili: Emojiler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (31), 390-405. https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1075665
135. Onurlubaş, E. (2016). Sosyal Medyada Pazarlama Algısının Faktör Analiziyle İncelenmesi . *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , (16) , 233-254
136. Öcal, D. (2018). Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar . *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)* , 3 (1) , 23-3.
137. Öçer, A. (2010). İnternet Teknolojisi Ve Pazarlamanın 4+1 P'si . *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 14 (1).
138. Özcan, S. & Şakı Aydın, O. (2022). Netflix İçeriklerinin Oryantalist Ve Self Oryantalist Bağlamda Alımlanması Üzerine Bir Araştırma: "Hakan: Muhafız" Dizisi Örneği . *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 21 (43) , 168-195 . DOI: 10.46928/iticusbe.1049395
139. Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim* , 1 (2) , 41-52.
140. Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a Dünya: Web, Pazarlama, Endüstri Ve Toplum . *Journal of Business in The Digital Age* , 5 (1) , 29-44 . DOI: 10.46238/jobda.1003371
141. Özel, S. & Durmaz, T. (2021). Yeni Nesil İzleme Pratikleri: Tıkınırcasına İzlemek . *Öneri Dergisi* , 16 (55) , 363-388 . DOI: 10.14783/maruoneri.791122
142. Özel, S. & Kısaoğlu, Ö. (2022). Küresel Televizyon Endüstrisinde Dizi Üretimlerinde Yaşanan Değişim: Bir Netflix Yapımı Olarak Witcher Örneği . *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 9 (2) , 646-666 . DOI: 10.17336/igusbd.797552
143. Özen, Y. , Gülaçtı, F. & Çıkılı, Y. (2004). Eğitim Bilimleri Ve İnternet . *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergis*i , 3 (1) , 52-57.
144. Özgen, E. & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım . *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology* , 4 (10) , 91-103 . DOI: 10.5824/1309-1581.2013.1.006.x
145. Özgür, Ö. (2022). Yeni Normal İzleme Biçimi Olarak Seri İzleme Üzerine Nitel Bir Araştırma . *Erciyes İletişim Dergisi* , 9 (2) , 747-762 . DOI: 10.17680/erciyesiletisim.1083855
146. Özkaynar, K. & Yolcu, T. (2021). Dijital Pazarlama ve Markaların Müşteri Memnuniyeti . *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi* , 4 (3) , 584-598 . DOI: 10.33712/mana.1025480
147. Öztürk, B. N., & Erdoğan, Y. (2022). Netflix'te Dijital Pazarlama Stratejileri İle Gündem Belirleme: Pera Palas'ta Gece Yarısı Örneği. *Akademik Hassasiyetler*, 9(20), 161-195.
148. Öztürk, H. K. & Gemi, S. (2022). Von Web 1.0 Bıs Zum Metaversum - Die Revolution des Internets . *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi* , 6 (1) , 28-61.
149. Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar . *Selçuk İletişim* , 9 (1) , 287-311.
150. Park, E. A. (2018). Business strategies of Korean TV players in the age of over-the-top (OTT) video service. *International Journal of Communication*, 12, 22.

151. Polat, N. (2002). İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri . *Selçuk İletişim* , 2 (2) , 12-22 .
152. Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). *Marketing*. Cengage Learning.
153. Quinn, R. (2014). *Disney*. New Word City, Inc.
154. Sağlam, M. (2019). Medya Ve Tüketici Davranışları: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Nitel Araştırma . Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi , 2 (1) , 35-61
155. Saran, M. (2005). İnternet Ve Halkla İlişkiler . *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi* , (1) , 61-75.
156. Sarı, Ü. & Türker, H. (2021). Dijital Platform Kullanıcılarının İzleme Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma: Netflix Örneği . *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 21 (1) , 59-80 . DOI: 10.18037/ausbd.902558
157. Sarıtaş, A. (2018). İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması . *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi* , 4 (6) , 232-239.
158. Saygın, E. P. & Kuzucanlı, G. (2023). Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Tüketici Algısına Etkisi: English Home Örneği . *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , (75) , 416-429 . DOI: 10.51290/dpusbe.1200960
159. Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge Watching and Advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1–19. https://doi.org/10.1509/jm.15.0258
160. Sert, A. G. F., Tüzüntürk, S., & Gürsakal, N. (2014). NodeXL ile Sosyal Ağ Analizi:# akademikzam Örneği.
161. Sever, N. S. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımına Göre Yeni Medya Planlaması Konsepti. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 17(17), 225-234.
162. Sevinç, S.S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul:Optimist Yayınları.
163. Sezen, E. N. & Kara, T. (2023). Dünyada Ve Türkiye'de Video Akış Servislerinde Rekabet: Porter'ın Beş Güç Modeli Üzerinden Bir İnceleme . Yeni Medya Elektronik Dergisi , 7 (2) , 132-149
164. Sezgin, M. & Çetin, H. (2022). Tüketicilerin Sosyal Medya Fenomenlerine Hangi Ölçütlere Göre Güvendiğine Dair Bir Araştırma . *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi* , 6 (14) , 90-103.
165. Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0.
166. Sirer, E. (2020). Televizyon Yayıncılığında Büyük Veri . *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 24 (4) , 1655-1667.
167. Sobral, F. A. (2019). Traditional television, millennials and binge-watching-from television viewer to digital user. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 497-505.
168. Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Mizah ve Mizahi Karakter Kullanımı: Banka Reklamlarına Yönelik Analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi),* 1(2), 170-190.
169. Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1). https://doi.org/10.19145/guifd.84587
170. Söğüt, F. (2020). Blu Tv Netflix'e Karşı: İçeriklere Yönelik Bir Karşılaştırma . *Turkish Online Journal of Design Art and Communication* , 10 (4) , 408-422.

171. Söğütlüler, T. & Başer, E. (2023). Reklam Unsuru Olarak Fragmanlar: Dijital Platformlarla Birlikte Fragmanların Değişen Yapısı . *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi* , (22) , 171-190
172. Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması . *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 21 (2) , 419-426.
173. Susur, M. & Tamergencer, Z. (2021). Sosyal Medya Araçlarının Yaygın Kullanımın Pazarlamanın Dijitalleşmesi Üzerindeki Rolü . *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi* , 3 (1) , 74-92.
174. Sünbül Olgundeniz, S., & Aydoğan, Ü. (2023). Dijital Yayın Platformlarında Ebeveyn Denetimi ve Çocuk Erişimine Yönelik Bir Araştırma: Netflix, Amazon Prime Video ve Disney+ Örnekleri. *TRT Akademi*, 08(19), 786-813. https://doi.org/10.37679/trta.1328932
175. Şahin, D. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketıng) : Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma . *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 12 (2) , 47-57 . DOI: 10.18221/bujss.553177
176. Şahin, E. & Dündar, M. (2019). Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Platformları Üzerinde Yürütülen Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul İli Örneği . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* , 22 (1) , 143-160 . DOI: 10.29249/selcuksbmyd.498363
177. Şahin, H. , Topal, B. & Topal, B. (2018). İnternet Bağımlılığı Üzerine Bir Araştırma . *Sosyal Bilimler Metinleri* , 2018 (2) , 118-136.
178. Taghisoylu, R. (2020). Nitel Bir Araştırma Tekniği Olarak: Durum Çalışması. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*
179. Tam, M. S. (2022). Z Kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları . *Yeni Medya* , 2022 (13) , 148-167 . DOI: 10.55609/yenimedya.1163922
180. Taşdelen, B. & Kesim, M. (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster? . *Selçuk İletişim* , 8 (3) , 268-280.
181. Taşdemir, E. & Aslan, E.Ş. (2017). *Sosyal Medya İletişimi.* Ankara: Gece Kitaplığı.
182. Tayfun, N. Ö. (2017). Pazar Kurdu Olma Ve Viral Pazarlama Arasındaki İlişki Gücünün Analizi . *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 20 (37) , 237-252 . DOI: 10.31795/baunsobed.645179
183. Terkan, R. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması . *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , 6 (1) , 57-71.
184. Tıngır, M. & Tarlakazan, B. E. (2022). Küresel Ölçüde Sansasyon Yaratan Squıd Game Dizisindeki Sanatsal Yansımalar . *Turkish Journal of Fashion Design and Management* , 4 (2) , 73-88 . DOI: 10.54976/tjfdm.1064520
185. Toksöz, L., & Kahraman, C. (2017). Türk Üniversite Öğrencilerinin Emoji Algısı. Humanıtas - *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 247-256. Https://Doi.Org/10.20304/Humanitas.322989
186. Torun, A. (2021). Sinemada veya Netflix'te - Dijital İzleme Ortamları ve Yeni Alışkanlıklar - Bir Sosyal Ortam Olarak Sinema ve Film İzleme Pratiklerindeki Dijital Dönüşüm . *SineFilozofi* , Özel Sayı (3) 2021 , 370-387 . DOI: 10.31122/sinefilozofi.871301
187. Tosunay, D. & Ünal Çolak, F. (2016). Sosyal medyada otosansür: Facebook örneği . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* , 4 (2) , 0-0.
188. Turp Gölbaşı, B. & Ayhan Gökcek, H. (2022). Dijital Pazarlamaya Yönelik Olarak Oyunlaştırma İçeren E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Meta Analiz . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 21 (84) , 1909-1929.

189. Tüzün Ateşalp, S. & Başlar, G. (2020). İnternette Dizi İzleme Pratiklerinin Dönüşümü: Aşırı İzleme (Binge- watching) Üzerine Bir Araştırma . *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* , (32) , 108-136 . DOI: 10.16878/gsuilet.560832.
190. Tüzün, S. (2014). Türkiye ve Farklı Avrupa Ülkelerinde Yerel Televizyonların Ortaya Çıkış Süreci . *Marmara İletişim Dergisi* , 12 (12) , 201-212.
191. Uğurlu, S. (2016). Marka İletişiminde, Yeni ve Sosyal Medyada İçerik Yönetimi . *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 0 (2) , 203-227 . DOI: 10.32739/uskudarsbd.2.2.1.
192. 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 . DOI: 10.17680/erciyesiletisim.890011
193. Uslu, M. (2021). Türkiye'de Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kullanımı Araştırması . *Turkish Academic Research Review* , 6 (2) , 370-396 . DOI: 10.30622/tarr.933479
194. Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı . *Ege Academic Review* , 4 (1) , 79-84.
195. Uygun, M. , Divanoğlu, S. U. & Özçifçi, V. (2012). Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Kabulünü Etkileyen Faktörler . *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , 4 (2) , 211-223.
196. Uysal, D. (1999). Teknolojik Gelişim Ve Global Rekabet Üzerine Etkisi . *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* , 1 (3) , 29-38.
197. Ünal, E. (2019). Öğretmen Adayları Ve Öğretim Elemanlarının Web 2.0 Teknolojileri Farkındalıkları, Kullanım Sıklıkları Ve Yeterliklerinin İncelenmesi . *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 9 (17) , 553-566 . DOI: 10.29029/busbed.496655
198. Vacas-Aguilar, F. (2021). Video streaming market: an analysis of Disney plus strategy. *Profesıonal De La Informacıon*, 30(4). https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.13
199. Vural, S. (2020). Televizyon Yayıncılığında Tipografik Devinim . *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* , 10 (3) , 636-649 . DOI: 10.48146/odusobiad.756021
200. Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmalarin Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik Ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
201. Yavuz, C. N. (2018). Instagram'da Alışveriş Ve Materyalizm . *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi* , 4 (1) , 1-11.
202. Yavuz, V. (2020). Yeni Medyada Bir Görsel İletişim Modeli: Emojiler. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 22-34.
203. Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı).* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
204. Yıldırım, Ali & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
205. Yıldırım, L. & Eldeniz, L. (2022). Sosyal Medya Ünlülerinin, Takipçi Davranışlarına Etkisi . *Yeni Medya* , 2022 (13) , 401-417.
206. Yılmaz Altuntaş, E. & Boydak, E. (2022). Kuşak Teorisi Ve Marka Gençleştirme Stratejisi Kapsamında Markaların Dijital Reklam Uygulamaları Üzerinden Değerlendirilmesi: Orkid, Coca-Cola, Vichy Ve Exxen Örnekleri . *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi* , 5 (1) , 88-114.

207. Yılmaz, A. & Çelik, N. (2023). Netflix "Kuş Uçuşu" İsimli Dizi Örneğinde Kuşaklararası Alımlama Analizi . Sanat ve Yorum , (42) , 66-77
208. Yılmaz, E. S. & Erdem, A. (2022). Dijital Platform Üyeliklerinin Devamlılığına Etki Eden Faktörler: Netflix Örneği . *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi* , 7 (17) , 47-67 . DOI: 10.25204/iktisad.970186
209. Yılmaz, Ö. (2022). Web 1.0, 2.0, 3.0 ve 4.0'ın Tarihi (Ö. Yılmaz, Çev.) . *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 8 (2) , 351-359.
210. Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods (3. Baskı).* London: Sage Publications.
211. Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods (5.edition).* SAGE.
212. Yücel, E. (2023). Pazarlamada Oyunlaştırma Uygulamaları: Türkiye ve Dünya'dan Oyunlaştırma Örnekleri . *İzmir Yönetim Dergisi* , 4 (1) , 20-30 . DOI: 10.56203/iyd.1267187
213. Yücel, N. & Alpay, C. (2017). Viral Pazarlama Kapsamında Havayolu İşletmeleri Müşterilerinin Şikâyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma . *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 1 (2) , 127-168.
214. Yüksel, D. & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo). . *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry* , 3 (3) , 236-243.
215. Yüksel, H. (2022). Dijitalleşme Bağlamında Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Disney Plus Platformu . *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 6 (2) , 523-538 . DOI: 10.30692/sisad.1107757
216. Zengin, B. & Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Konusundaki Lisansüstü Tezlerin İçerik Analiziyle Değerlendirilmesi . *Gaziantep University Journal of Social Sciences* , 19 (4) , 1562-1579 . DOI: 10.21547/jss.730551
217. Zeren, D. & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi . *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 17 (1) , 35-52.

İnternet Kaynakları

1. About.twitter, (2023). https://about.twitter.com/tr (Erişim Tarihi: 27.10.2023)
2. Adisa, D. (2023). *SMS marketing 101: What is SMS Marketing (+ examples).* https://sproutsocial.com/insights/sms-marketing/ (Erişim Tarihi: 22.11.2023)
3. Advertising.amazon, (2022). *Video pazarlamacılığı neden önemlidir?.* https://advertising.amazon.com/tr-tr/library/guides/video-marketing (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
4. Ahlgren, M. (2023). *40 İçin 2023+ Instagram İstatistikleri, Gerçekler Ve Trendler.* https://www.websiterating.com/tr/research/instagram-statistics/#references (Erişim Tarihi: 27.10.2023)
5. Alkan, E. (2019). *Canımız Emojiler.* https://www.sosyalmedyakampusu.com/canimiz-emojiler/ (Erişim Tarihi: 17.12.2023)
6. Amazon, (2023). https://www.amazon.com.tr/prime (Erişim Tarihi: 23.03.2023)
7. Amirtham, V. (2023). *What Is OTT? What Does OTT Stand For? A Full Meaning & Definition.* https://www.vplayed.com/blog/what-is-ott-over-the-top-explained/ (Erişim Tarihi: 25.11.2023)
8. Atanasova, A. (2016). *Emojis: Why We Love Them So Much and What They Mean.* https://www.socialmediatoday.com/social-networks/emojis-why-we-love-them-so-much-and-what-they-mean-0 (Erişim Tarihi: 28.12.2023)
9. Atmış, O. (2022). *Disney+ yayın hayatına başladı: Zirveye oynuyor.* https://www.cumhuriyet.com.tr/kultur-sanat/disney-yayin-hayatina-basladi-zirveye-oynuyor-1947760 (Erişim Tarihi: 01.02.2023)

10. Aykanat, A. (2023). *IMAX Deneyimini Philips Tv İle Evinize Taşıyın! | IMAX Enhanced Nedir?*. https://hwp.com.tr/imax-deneyimini-evinize-tasiyin-imax-enhanced-nedir-227931 (Erişim Tarihi: 19.07.2023)
11. Balbaşı, O. (2023). *Amazon Prime Video'da Yeni Dönem! Reklamlar Geliyor!.* https://hwp.com.tr/amazon-prime-videoda-yeni-donem-reklamlar-geliyor-252923 (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
12. Baycan, G. (2022). *Netflix'in mobil oyun hizmetini duydunuz mu?.* https://shiftdelete.net/netflix-mobil-oyun (Erişim Tarihi: 17.11.2023)
13. BBCNews Türkçe, (2016). *Netflix Türkiye'de kullanıma açıldı.* https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/01/160106_netflix (Erişim Tarihi: 17.11.2023)
14. Berktan, H. (2023). *Netflix oyunları, akıllı televizyonlar ve bilgisayarlara geliyor.* https://www.bloomberght.com/netflix-oyunlari-akilli-televizyonlar-ve-bilgisayarlara-geliyor-2336621 (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
15. BluTV, (2023). https://www.blutv.com (Erişim Tarihi: 16.03.2023)
16. BoomSocial, (2023). https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2023/Haziran/Top100 (Erişim Tarihi: 26.06.2023)
17. BTK, (2022). https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/bilgi-ve-iletisim-sektorunde-gelismeler-yenilikler-ve-ornek-calismalar-bulteni/bilgi-ve-iletisim-teknolojilerindeki-gelismeler-yenilikler-ve-ornek-calismalar-bulteni-sayi-8.pdf (Erişim Tarihi: 24.10.2023)
18. Burton, C. (2023). *Amazon Prime Video herkesi mutlu edecek: Artık gürültülü anlarda konuşmaları duyabileceğiz!.* https://tr.ign.com/prime-video/115898/news/amazon-prime-video-herkesi-mutlu-edecek-artik-gurultulu-anlarda-konusmalari-duyabilecegiz (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
19. Calp, A. (2022). *Disney Plus reklamlı abonelik yurt dışında açıldı: Yüksek kalitede tam içerik!.* https://www.donanimhaber.com/disney-plus-reklamli-uyelik-ozellikleri-neler--156860 (Erişim Tarihi: 19.11.2023)
20. Calp, E. (2023). *Disney Plus'ta sert düşüş: Abone sayısı hızla azalıyor!.* https://www.donanimhaber.com/disney-plus-ta-sert-dusus-abone-sayisi-hizla-azaliyor--166645 (Erişim Tarihi: 30.11.2023)
21. Campaigntr.com, (2021). *House of Disney+'ta nasıl içerikler olacak?.* https://www.campaigntr.com/house-of-disneyta-nasil-icerikler-olacak/ (Erişim Tarihi: 14.09.2023)
22. Coffeeand.tv, (2023). *House of Disney+.* https://coffeeand.tv/work/house-of-disney/ (Erişim Tarihi: 10.09.2023)
23. Collins, A. & Conley, M. (2022). *The Ultimate Guide to Video Marketing.* https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
24. Cumhuriyet, (2023). *Netflix, 2023'te 40 yeni oyunu sisteme ekleyecek.* https://www.cumhuriyet.com.tr/bilim-teknoloji/netflix-2023te-40-yeni-oyunu-sisteme-ekleyecek-2063583 (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
25. Çakmak, D. (2023). "Netflix reklamlı abonelerine daha az reklam gösterecek", https://www.donanimhaber.com/netflix-reklamli-abonelerine-daha-az-reklam-gosterecek--170493 (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
26. Çalışkan, C. (2023). *Disney+ ve Atatürk arasında ne yaşandı?.* https://mediacat.com/disney-ve-ataturk-arasinda-ne-yasandi/ (Erişim Tarihi: 04.10.2023)
27. Çavuş, N. (2023). *Herkesin Merak Ettiği O Soruyu Cevapladık: Bin Tane Platform Var, Hangisine Üye Olmalı?*. https://www.webtekno.com/hangi-platform-uye-olmali-h125626.html (Erişim Tarihi: 16.03.2023)

28. Danacı, Ç. (2023). *Prime Video'da İzleyebileceğiniz Türk Film ve Dizileri.* https://www.alem.com.tr/dizi-film/prime-videoda-izleyebileceginiz-turk-film-ve-dizileri-1080882 (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
29. Datareportal, (2023). *Youtube Users, Stats, Data & Trends.* https://datareportal.com/essential-youtube - stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Turkey&utm_content=Facebook_Stats_Link (Erişim Tarihi: 30.11.2023
30. Day, J. (2017). *What Is Vıdeo Marketıng? Benefits, Challenges And Best Practıces For A Successful Vıdeo Marketıng Campaıgn.* https://www.ngdata.com/what-is-video-marketing/ (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
31. Dayanıklı, A. S. (2021). *Örneklem Nedir? Örnekleme Yöntemleri (Python Uygulamalı).* https://ravenfo.com/2021/05/29/orneklem-nedir-ornekleme-yontemleri-python/ (Erişim Tarihi: 26.11.2023)
32. Denli, İ. (2021). *2022'de Türkiye'ye Gelmesi Beklenen Disney Plus'tan Marvel Hayranlarını Sevindirecek Haber: Filmler IMAX Boyutunda Oynatılacak.* https://www.webtekno.com/marvel-filmleri-disney-plus-imax-boyutu-duzenleme-h117099.html (Erişim Tarihi: 10.07.2023)
33. Dinçer, S. D. (2022). *Televizyon izleyicisi artık dijital yayın platformlarını tercih ediyor.* https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/televizyon-izleyicisi-artik-dijital-yayin-platformlarini-tercih-ediyor/2743835# (Erişim Tarihi: 02.12.2023)
34. Disney IT, (2022). *House of Disney+.* https://www.youtube.com/watch?v=KAiFR HNWuWY (Erişim Tarihi: 10.09.2023)
35. Disney+ Türkiye, (2023). Disney+'ı Yeniden Tanı!. https://www.youtube.com/watch?v=9mbua_OnR5A (Erişim Tarihi: 10.09.2023)
36. Doğan, F. (2021). *BluTV, Netflix'e fark attı! İşte en popüler platformlar.* https://shiftdelete.net/blutv-netflix-e-fark-atti-populer-platformlar (Erişim Tarihi: 02.12.2023)
37. Duran, Ş. (2021). *Netflix Games: Oyun Dünyasına Resmi Girişi Yaptı! İşte Netflix Games Özellikleri ve İlk Oyunları...* . https://onedio.com/haber/netflix-games-oyun-dunyasina-resmi-girisi-yapti-iste-netflix-games-ozellikleri-ve-ilk-oyunlari-1014065 (Erişim Tarihi: 17.11.2023)
38. Edrea, A. (2023). *What is the Difference Between Web 1.0, 2.0, and 3.0 in Simple Terms?.* https://medium.com/@alaric.edrea/what-is-the-difference-between-web-1-0-2-0-and-3-0-in-simple-terms-78b0d01a2620 (Erişim Tarihi: 22.11.2023)
39. Erdinç, R. (2023). *Son kale de yıkıldı: Amazon Prime Video reklamlı oluyor!.* https://shiftdelete.net/amazon-prime-video-reklamli-katman-geliyor (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
40. Exxen, (2023). https://yardim-exxen.ortusdesk.com/exxen-nedir/ (Erişim Tarihi: 20.03.2023)
41. Forsey, C. (2020). *The Ultimate Guide to SEM (Search Engine Marketing).* https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
42. FOX, (2022). *Hayal Ettiğinizden Çok Daha Fazlası 14 Haziran'dan İtibaren Disney+'ta!.* https://www.youtube.com/watch?v=5of8w_TBJ1U (Erişim Tarihi: 15.04.2023)
43. Garcia, C. (2019). *What is context marketing?.* https://www.marketingdive.com/spons/what-is-context-marketing/568745/ (Erişim Tarihi: 20.11.2023)

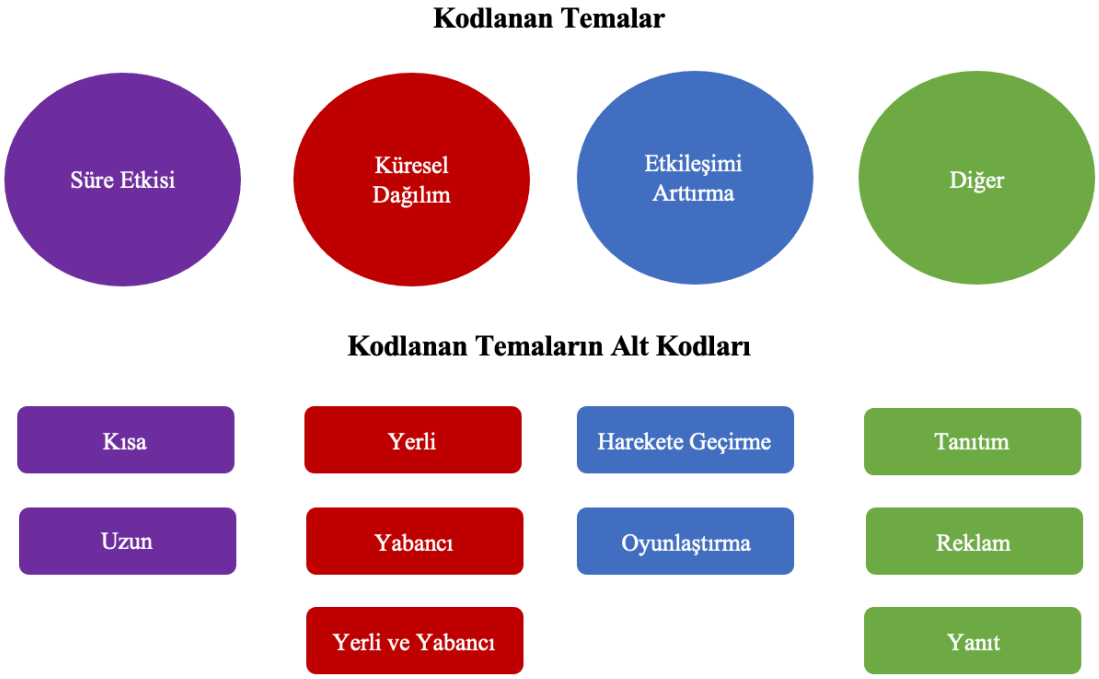
44. Gemius, (2022). *Haziran ayında GRP'de Disney Plus Sürprizi.* https://www.gemius.com.tr/974/haziran-aynda-grpde-disney-plus-suerprizi.html (Erişim Tarihi: 11.10.2023)
45. Getmidas, (2023a). *Amazon Kaç Yılında Kim Tarafından Kuruldu? Amazon'un Tarihçesi.* https://www.getmidas.com/blog/amazon-tarihcesi/ (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
46. Getmidas, (2023b). *Disney Yan Kuruluşları Nelerdir? Disney Bünyesindeki Şirketler Hangileri?.* https://www.getmidas.com/blog/disney-yan-kuruluslari-nelerdir/ (Erişim Tarihi: 23.10.2023)
47. Getting, B. (2007). *Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0.* https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0 (Erişim Tarihi: 25.11.2023)
48. Glukhovskyy, A. (2022). *What is Video Marketing and Video Marketing Strategy?.* https://growthtribe.io/blog/video-marketing (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
49. Gökmen, Y. (2021). *Video Marketing Nedir ? Dijital Pazarlamaya Etkisi Nasıldır ?.* https://pazarlamaturkiye.com/video-marketing-nedir-dijital-pazarlamaya-etkisi-nasildir/ (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
50. Gündoğdu, N. (2021). Vaka Analizi Nedir?. https://miesofficial.com/blog/vaka-analizi-nedir/ (Erişim Tarihi: 26.11.2023)
51. Help.disneyplus.com, (2023). https://help.disneyplus.com/csp?id=csp_article_content&sys_kb_id=976d746e87d82590b5717557cebb3568 (Erişim Tarihi: 19.07.2023)
52. Hurriyet, (2022). *Disney Plus aylık ücreti ne kadar? Disney+ Türkiye'nin resmi açılış tarihi ve fiyatı belli oldu.* https://www.hurriyet.com.tr/galeri-disney-plus-aylik-ucreti-ne-kadar-disney-turkiyenin-resmi-acilis-tarihi-ve-fiyati-belli-oldu-42032078/1 (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
53. Insivia, (2023). *2023 Report: Most Important Marketing Stats in the Software & SaaS Industry.* https://www.insivia.com/2023-saas-marketing-report/ (Erişim Tarihi: 24.04.2023)
54. İçözü, T. (2023). *90 Saniye'de anlatıyoruz: Web3 nedir?.* https://webrazzi.com/2023/05/10/90-saniye-web3-nedir/ (Erişim Tarihi: 22.11.2023)
55. Kalelioğlu, E. (2020a). *Disney, 85 Yıllık 20th Century Fox Markasını Tarihe Gömdü.* https://www.webtekno.com/disney-20th-century-fox-markasini-tarihe-gomdu-h97921.html (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
56. Kalelioğlu, E. (2020b). *Disney+ Türkiye Fiyatı Açıklandı! İşte Netflix'e Taş Gibi Rakip Olacak Disney Plus'ın Türkiye'de Yayına Başlayacağı Tarih...* . https://www.webtekno.com/disney-plus-turkiye-yayin-tarihi-fiyati-h122175.html (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
57. Kara, O. (2023). *We Are Social Dijital 2023 Global ve Türkiye Raporu Yayınlandı!.* https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/ (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
58. Karadede, A. B. (2022). *Disney+ Türkiye'de! İşte fiyatı ve tüm merak edilenler.* https://www.donanimhaber.com/disney-plus-turkiye-de-iste-fiyati-ve-disney-dizi-icerikleri--149606 (Erişim Tarihi: 19.11.2023)
59. Kenan, J. (2022). *7 steps to a successful social media video marketing strategy.* https://sproutsocial.com/insights/video-marketing-strategy/ (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
60. Kılınç, Ş. (2019). *İnterneti ve Tüm Teknolojileri Baştan Aşağı Değiştirecek WEB 4.0 Nedir?.* https://www.webtekno.com/interneti-ve-tum-teknolojileri-bastan-asagi-degistirecek-web-4-0-nedir-h64809.html (Erişim Tarihi: 25.11.2023)

61. King, C. (2023). *15 Types of Video Marketing To Try in 2023.* https://www.superside.com/blog/types-of-videos (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
62. Koçoğlu, S. (2018). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?*. https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/ (Erişim Tarihi: 27.10.2023)
63. Kulaklı, G. (2022). *Disney+'ta Verdiğiniz Paranın Karşılığını Almanızı Sağlayacak 9 Tüyo.* https://www.webtekno.com/disney-tuyolari-h124890.html (Erişim Tarihi: 19.11.2023)
64. LaFleur, G. (2023). *Video marketing.* https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/video-marketing (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
65. Listelist, (2022). *Netflix Games (Oyunları) Nedir, Nasıl İndirilir, Gereksinimleri Nelerdir?*. https://listelist.com/netflix-games-nedir/ (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
66. Lyons, K. (2022). *What Is Search Engine Marketing (SEM)?*. https://www.semrush.com/blog/search-engine-marketing/ (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
67. Makosiewicz, M. (2023). *What Is Search Engine Marketing? The Simple Guide.* https://ahrefs.com/blog/search-engine-marketing/ (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
68. Marangoz, S. B., (2023). *Netflix'ten Yeni Strateji: Art Arda İzlemelerde Reklam Vermeyecek!.* https://www.tamindir.com/haber/netflix-art-arda-izlemelerde-reklam-vermeme_84152/ (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
69. MarketingTurkiye, (2023b). *Pazarlamacılara Black Friday için 7 tüyo!.* https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/black-friday-icin-7-tuyo/ (Erişim Tarihi: 19.11.2023)
70. MarketingTurkiye, (2023a). *Netflix mi BluTV mi? Türkiye'nin en popüler streaming platformları açıklandı! | Son 24 saatin gündemi.* https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-populer-streaming-platformlari (Erişim Tarihi: 20.06.2023)
71. Menor, D. (2023). *Web 4.0 Açıklaması – Teknolojide Sonraki Büyük Sıçrayışı Tanımlamak.* https://hashdork.com/tr/web-4-explained/ (Erişim Tarihi: 25.11.2023)
72. Metin, U. (2023). *İşte, Türkiye'de en çok izlenen dijital platformlar (İlk sıradaki isim değişti!).* https://www.pazarlamasyon.com/iste-turkiye-de-en-cok-izlenen-dijital-platformlar-ilk-siradaki-isim-degisti (Erişim Tarihi: 17.11.2023)
73. Milleni.com, (2022). *Netflix - Disney Plus - Amazon Prime | En İyisi Hangisi?.* https://www.milleni.com.tr/blog/internet/netflix-vs-disney-plus-vs-amazon-prime-video (Erişim Tarihi: 12.10.2023)
74. Nations, D. (2022). *What is Web 2.0?.* https://www.lifewire.com/what-is-web-2-0-p2-3486624 (Erişim Tarihi: 25.11.2023)
75. Novak, J. & Aditham, K. (2023). *What Is Digital Marketing? Types, Strategies & Best Practices.* https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-digital-marketing/ (Erişim Tarihi: 22.11.2023)
76. Özcan, O. (2023). *İçerik Pazarlaması Nedir?.* https://zeo.org/tr/kaynaklar/blog/icerik-pazarlamasi-nedir (Erişim Tarihi: 19.11.2023)
77. Özünaldım, A. (2022). *Disney Plus'ın Reklamlı Abonelik Planı Çıktı: Fiyatı ve Özellikleri!. https*://www.tamindir.com/haber/disney-plus-reklamli-abonelik-fiyati-ozellikleri_77543/ (Erişim Tarihi: 19.11.2023)
78. Padua, A. (2020). *What is Context Marketing? – A Complete Guide.* https://www.techfunnel.com/martech/context-marketing/ (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
79. Rake, R. & Gaikwad, V. (2020). *Over the top Market.* https://www.alliedmarketresearch.com/over-the-top-services-market (Erişim Tarihi: 10.04.2023)

80. Shelton, I. (2023). *Video Marketing Strategy: The Ultimate Guide (2023).* https://www.lemonlight.com/video-marketing-strategy-the-ultimate-guide/ (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
81. Similarweb, (2023). *Ülkelere göre trafik payı: disneyplus.com ile netflix.com.* https://www.similarweb.com/tr/website/disneyplus.com/vs/netflix.com/#geography (Erişim Tarihi: 15.10.2023)
82. Smith, M. (2023). *A Simple Guide to Context Marketing (and How To Use It).* https://www.constantcontact.com/blog/context-marketing/ (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
83. Statista, (2023). *Number of Disney Plus subscribers worldwide from 1st quarter 2020 to 4th quarter 2023.* https://www.statista.com/statistics/1095372/disney-plus-number-of-subscribers-us/ (Erişim Tarihi: 02.10.2023)
84. Stevens, R. (2023). *Web3 Nedir? Web3'ün Ne Olduğunu ve Ne Olmadığını Anlamak.* https://www.coindeskturkiye.com/ogren/web3-nedir-web3un-ne-oldugunu-ve-ne-olmadigini-anlamak-4575 (Erişim Tarihi: 25.11.2023)
85. Szalai, G. & Bond, P., (2019). *Disney Closes $71.3 Billion Fox Deal, Creating Global Content Powerhouse.* https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/disney-closes-fox-deal-creating-global-content-powerhouse-1174498/ (Erişim Tarihi: 17.11.2023)
86. Şengün, E. (2022). *Web'in Evrimi Nedir?.* https://mirsis.com.tr/blogs/webin-evrimi-nedir/#:~:text=Web%201.0%20Dönemi&text=Uzmanlar%20tarafından%20%27%27salt%20okunur%20web,tek%20yönlü%20bilgi%20akışı%20sağlamaktadır. (Erişim Tarihi: 25.11.2023)
87. Taheer, F. (2023). *Video Marketing Statistics: What You Must Know for 2023.* https://optinmonster.com/video-marketing-statistics-what-you-must-know/ (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
88. Terra, J. (2023). *What is Video Marketing? Definition, How it Works, Examples, and Strategies.* https://www.simplilearn.com/what-is-video-marketing-working-examples-strategies-article (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
89. Tezcan, M. (2021). *MUBI: Tek tek seçilen içerikler, belirli kitle, görece yüksek fiyat.* https://www.gazeteduvar.com.tr/mubi-tek-tek-secilen-icerikler-belirli-kitle-gorece-yuksek-fiyat-haber-1510732 (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
90. Thewaltdisneycompany, (2023). https://privacy.thewaltdisneycompany.com/tr/tanimlar/ (Erişim Tarihi: 23.10.2023)
91. Tinoco, A. (2021). *What is SEM (Search Engine Marketing) and How it Relates to SEO.* https://rockcontent.com/blog/what-is-sem/ (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
92. Ulukan, G. (2023a). *Amazon Prime abonelik ücreti 7,90 TL'den 39 TL'ye çıktı.* https://webrazzi.com/2023/04/25/amazon-prime-abonelik-ucreti-39-tl/ (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
93. Ulukan, G. (2023b). *Amazon, Prime Video için reklam destekli abonelik modeli üzerinde çalışıyor.* https://webrazzi.com/2023/06/08/amazon-prime-video-reklam-destekli-abonelik-modeli/ (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
94. Ulukan, G. (2023c). *Netflix'in reklam destekli abonelik modelinin aylık kullanıcı sayısı 5 milyona ulaştı.* https://webrazzi.com/2023/05/18/netflix-reklam-destekli-abonelik-model-5-milyon-kullanici/ (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
95. Uman, B. (2021). *Mubi Nedir?.* https://medium.com/@burcu.uman/mubi-nedir-366ce5e2e62d (Erişim Tarihi: 25.10.2023)
96. Uylaş, Ö. H. (2023). *Türkiye'de internet kullananların oranı bu yıl yüzde 87,1'e yükseldi.* https://www.aa.com.tr/tr/gundem/turkiyede-internet-kullananlarin-orani-bu-yil-yuzde-87-1e-yukseldi/2978201# (Erişim Tarihi:25.11.2023)

97. Vora, A. (2023). *7 Winning Video Marketing Strategies You Can Implement in 2023.* https://buffer.com/library/video-marketing-strategies/ (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
98. Wainwright, C. (2022). *What is Context Marketing? Why It Matters in 2022 [+Examples].* https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33894/what-s-the-deal-with-this-whole-context-marketing-thing.aspx (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
99. Winter, D. (2023). *Video Marketing: Build a Winning Video Strategy in 2023.* https://www.shopify.com/blog/video-marketing (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
100. Yıldız, G. (2023a). *Netflix'in reklamlı paketi izleyiciden çok reklamverenin ilgisini çekti!.* https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/netflix-reklamli-temel-paket/ (Erişim Tarihi: 18.11.2023)
101. Yıldız, G. (2023b). *BluTV yılın ilk yarısında yüzde 125 büyüdü…* . https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/blutv-2023-buyume-rakamlari/ (Erişim Tarihi: 18.11.2023)

7. EKLER



Şekil 7.1 Kodlama Şeması

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Yasin ERDOĞAN

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2023, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı - Yüksek Lisans
- 2021, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme – Lisans
- 2023, Shahani Medya Yayıncılık A.Ş., Haber Editörü
- 2022, Deniz Egece Eğitim Sağlık Ltd. Şti., Pazarlama Uzmanı
- 2013, T.C. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, AR-GE Stajyeri

Yayınları ve Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Öztürk, B. N., & Erdoğan, Y. (2022). Netflix'te Dijital Pazarlama Stratejileri İle Gündem Belirleme: Pera Palas'ta Gece Yarısı Örneği. *Akademik Hassasiyetler*, 9(20), 161-195.