Alanya Akademik Bakış Dergisi
Yıl: 2025, C:9, S:2, s.340-356

Alanya Academic Review Journal
Year: 2025, Vol:9, No:2, p.340-356

Yeni Bir Pazara Katılan Markaların Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik İnceleme: Disney+ Örneği*

(Araştırma Makalesi)

A Study on Social Media Posts of Brands Participating in a New Market: The Case of Disney+

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1459154

Yasin ERDOĞAN[1], Bilge Nur ÖZTÜRK[2]
[1] yasinerdogaann@icloud.com, Orcid No: 0000-0003-2177-0218
[2] Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İ.İ.S.B.F. İşletme Bölümü, bilge.ozturk@alanya.edu.tr, Orcid No: 0000-0001-9232-3912

Anahtar Kelimeler:
Disney+, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, OTT TV

Makale geliş tarihi:
26.03.2024

Kabul tarihi:
19.11.2024

ÖZET

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 incelenmiştir. Toplanan bu içerik paylaşımları, marka tarafından tercih edilen pazarlama stratejilerinin incelenmesi sürecinde kullanılmıştır. Bu veriler neticesinde ise sosyal medya pazarlamasının markalar açısından öneminin ortaya konulması amaçlanmıştır. Verilerin detaylı olarak incelenebilmesi ve değerlendirilebilmesi için nitel araştırma yöntemine bağlı olarak durum çalışması tercih edilmiştir. Elde edilen veriler, durum çalışması kapsamında derinlemesine incelenmiştir. Detaylı inceleme esnasında verilerin daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için kategorilendirme ve sınıflandırmalara yer verilmiştir. Genel bulgulara göre Disney+'ın sosyal medya platformlarında müşterileri ile etkileşim konusunda zayıf olduğu görülürken, reklam türündeki video içerik paylaşımlarında ünlü kullanımına %68 oranında yer verdiği görülmüştür. 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 koymuştur.

***Keywords**:*
Disney+, Digital Marketing, Social Media, OTT TV

ABSTRACT

In this study, content posts collected from the official accounts of Disney+, which is shown as a strong brand among digital broadcasting platforms and entered the Turkish market in 2022, on X, YouTube and Instagram platforms were analyzed. These content posts were 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 was preferred depending on the qualitative research method. The data obtained were analyzed in depth within the scope of the case study. During the detailed examination, categorization and classifications were used to understand the data more clearly. According to the general findings, it was observed that Disney+ was weak in interacting with its customers on social media platforms, while it was seen that it included 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 has created a negative impression in terms of customer relations, on the other hand, it has created a positive impression within the scope of digital marketing methods with the use of celebrities in advertising content.

---

* Bu makale, yazar Yasin ERDOĞAN'ın, Dr. Öğr. Üyesi Bilge Nur ÖZTÜRK danışmanlığında gerçekleştirilen "Markaların Sosyal Medya Platformlarında İçerik Pazarlama Stratejisi: Disney+ Örneği" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Son zamanlarda dijital içerik platformlarına bakıldığında rekabet ortamının oldukça yüksek bir düzeyde yaşandığı görülmüştür. Pazara yeni katılan markalar da rekabet düzeyini yüksek seviyelere taşımıştır. Disney+ markası da Türkiye pazarına yeni katılan markalar arasına girmiştir. Küresel alanda tanınan ve platform bünyesinde oldukça fazla sayıda içerik barındıran Disney+'ın, Türkiye'deki diğer dijital içerik platformlarına karşı güçlü bir rakip olacağı düşünülmüştür.

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 görülmüştür. İzleme alışkanlıklarının değişmesine bağlı olarak dijital içerik platformları da oldukça popüler noktaya ulaşmıştır. İzleyicilerin dijital içerik platformlarını daha fazla tercih etmesine bağlı olarak ise markalar sosyal medya platformlarında çeşitli pazarlama yöntemlerine yönelmiştir.

Markalar günümüzde dijitalleşmeye uyum sağlayarak Instagram, X ve YouTube gibi sosyal medya platformları üzerinden güncel içerik paylaşımlarında bulunmuştur. Bu içerik paylaşımlarının çoğunluğunu markaların kendi platformlarında yayınlamış oldukları dizi ve film içeriklerine yönelik paylaşımlar oluşturmuştur. Böylece mevcut müşterilerin yanı sıra rakip markalara yönelik müşterilerin de ilgisi ve dikkati kolaylıkla çekilmiştir.

Bu çalışma kapsamında da Disney+'ın Instagram, X ve YouTube platformlarındaki içerik paylaşımları, kategoriler şeklinde analiz edilmiştir. Bu analizler neticesinde, pazardaki rekabet ortamına katılmayı düşünen yeni markalar için avantaj sağlayıcı bir çalışma olması amaçlanmıştır. 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 katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

Elde edilen verilerin incelenmesi aşamasında ise durum çalışmasından faydalanılmıştır. Durum çalışması, içerik paylaşımlarında daha fazla detayın incelenebilmesi noktasında önemli fırsatlar sunmuştur. Bu sayede ortaya çıkacak olan detaylı analiz verileri, çalışma içerisinde grafikler halinde sunulmuştur.

Araştırmanın öncesinde belirlenen 8 farklı araştırma sorusu ile çalışmanın ilerleyişi şekillenmiştir. Literatür araştırması yapıldığında Disney+'ın sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarına yönelik detaylı analizlerin yapıldığı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. 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 ve literatüre destek sağlayacağı düşünülmüştür.

Dijital içerik platformlarına ve sosyal medya pazarlamasına yönelik çeşitli araştırmaların mevcut olduğu literatürde görülmüştür. Koyuncu, E. (2017) tarafından yapılan çalışmada dijital TV platformlarının sosyal medyayı neden kullandıkları incelenmiştir. TV programları ile sosyal ağların etkileşimli olarak tercih edilmesi, kullanıcıların bilgilendirilmesi açısından karşılıklı olarak artı değer kattığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyanın ölçümlenebilir olması da, dijital içerik platformlarının sosyal medyada aktif bir şekilde yer almasının gerekçeleri arasında gösterilmiştir. Toptaş, S., ve Yazıcı, F. (2022), izleyicilerin dijital içerik platformlarını hangi amaçla tercih ettiklerini anket yöntemi kullanarak ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Anket çalışmasına katılım gösteren 320 kişi arasından 301 kişinin dijital içerik platformlarını kullandığı görülmüştür. Dijital içerik platformlarının tercih edilme nedenleri arasında ise "içerik fazlalığı" kategorisinin en önemli etken olduğu ortaya çıkmıştır. Bulut, S. (2020) ise, sosyal medya platformlarında tanınmış ve popüler olmuş influencer kişilerin, pazarlama süreçlerine olan etkilerini incelemek üzere içerik analizi kullanarak bir çalışma ortaya çıkarmıştır. Özellikle influencerların söz konusu markaya yönelik yapmış oldukları içerik paylaşımları neticesinde hedef kitlenin ilgisini çekmeyi başardığı görülmüştür. Influencerların markalara yönelik ürünlerin ya da hizmetlerin tanıtımı aşamasında samimi bir dil kullanıyor olması aynı zamanda doğal bir ortam oluşmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan bu doğal ortamın ise hedef kitlenin ilgisini çekme noktasındaki önemli bir etken olduğu düşünülmüştür. Influencer'ların en fazla etkin olduğu sosyal medya platformlarının ise Instagram ve YouTube platformları olduğu belirtilmiştir. Keşaplı, O. (2017) ise, markaların sosyal medya platformları üzerinden müşterileri ile kurulacak olan iletişimin marka bağlılığa olan etkisini ölçmeyi amaçlayan bir çalışma ortaya koymuştur. Çalışma neticesinde ortaya çıkan bazı bulgular doğrultusunda ise markaların özellikle rekabet piyasasında ön plana çıkabilmek ve farkındalık oluşturabilmek için sosyal medya platformlarındaki iletişim çalışmalarına önem vermesi gerektiği görülmüştür. Markaların sosyal medya platformlarında ortaya koymuş oldukları iletişim faaliyetleri arttıkça müşterilerin markaya yönelik farkındalığının artacağı, artan marka farkındalığının ise ilerleyen dönemlerde müşterilerin markaya olan bağlılığını güçlendireceği düşünülmüştür. Bu nedenle, markaların sosyal medya platformlarında müşterilerine yanıt vermesi ve müşterileriyle etkileşime girerek iletişim süreçlerini aktif bir şekilde devam ettirmesi oldukça önemli bir etken haline gelmiştir.

1.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

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

Disney+'ın ilerleyen yıllarda Türkiye pazarındaki dijital içerik platformlarına yönelik rekabet ortamında çok daha başarılı bir seviyeye ulaşacağı düşünülmüştür. Bu nedenle Disney+ Türkiye'nin sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarına yönelik kapsamlı bir analizin henüz literatürde yer almıyor olması da bu çalışmanın önemini ortaya koymuştur.

1.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın yürütülmesi için nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. 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 yöntemlerdir.

Nicel ve nitel araştırma yöntemleri arasında birtakım benzer unsurlar yer alır. Her iki araştırma yönteminde de araştırmacı, bilgiye ulaşmak için sistematik bir araştırma sürecini ortaya koyması gerekir. Özellikle veri toplama, analiz etme ve sonuçları yorumlama aşamalarında her iki araştırma yönteminde de araştırmacının belirli kuralları uygulaması gerekir (Creswell, 2014: 35). Aynı zamanda elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenirliği her iki araştırma yönteminde de önemlidir. Araştırmacılar, toplamış oldukları verileri tarafsız bir şekilde sonuçlara ulaştırmaya çalışır (Patton, 2002: 71).

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 işlenmiştir. Bu çalışma kapsamında da nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan durum çalışma deseni kullanılmıştır. *"Durum çalışmaları, özellikle derinlemesine veri gerektiren araştırma konularında araştırmacıya verim sağlar"* (Aytaçlı, 2012: 9). Durum çalışmaları her türlü kişiye hitap ettiği için aktarılacak olan verilerin herkes tarafından anlaşılabilir ve erişilebilir olması önemlidir (Köklü, 1994: 778). Durum çalışmalarında toplanacak olan veriler için ise standart bir veri toplama yöntemi mevcut değildir. Bu süreçte araştırmacının iyi sorular sorması ve ortaya çıkacak sonuçları iyi değerlendirmesi oldukça önemlidir (Subaşı ve Okumuş, 2017: 423).

Disney+'ın sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımları incelenirken yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir. *"İçerik analizinde, araştırmacılar sosyal iletişimin kanıtları olan mesajları, sistemli ve objektif olarak inceler"* (Hepkul, 2002: 2). İnceleme aşamasında, araştırmacının içerikleri kategorilerine ayırması gereklidir (Harwood ve Garry, 2003: 488). Kategoriler şeklinde incelenen içerikler neticesinde araştırmacı tarafından çıkarım yapılması beklenmektedir. Bu çıkarımlar kapsamında araştırmacı, araştırmanın sorularına yanıt aramaktadır (White vd., 2006: 27). *"İçerik analizi, sosyal bilimlerde araştırma yapmak için en popüler ve hızla genişleyen tekniklerden biri haline gelmiştir"* (Alanka, 2024: 69). Bu nedenle içerik analizi, Disney+'ın sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarının sonuçlarına yönelik derinlik ve zenginlik açısından kritik bir rol oynamıştır.

Neuendorf (2002), içerik analizi çalışmaları için araştırma tasarımına yönelik akış şemasında; araştırma sorularını belirleme, örnekleme, kodlama, analiz yöntemi ve bulguları raporlama basamaklarına yer vermiştir. Araştırmacı, çalışmanın genel amacına uyumlu bir şekilde araştırma soruları hazırlamalıdır (Flick, 2018: 62). Bu yöntemle hazırlanan araştırma soruları çalışma çerçevesinin temelini oluşturarak araştırmacının hangi verileri toplayacağını ve analiz edeceğini belirlemesi noktasında araştırmacıya fayda sağlamaktadır (Bryman, 2016: 42). Araştırma sorularının hazırlanmasının ardından örnekleme ve kodlama süreçleri, nitel araştırma yöntemlerinde veri toplama ve analiz basamaklarının en önemli unsurları olarak gösterilir. Araştırmacılar, çalışma konularına en uygun örnekleme yöntemini seçmelidir (Creswell, 2013: 157). Veri toplama süreci tamamlandığında ise araştırmacılar kodlama sürecine başlamaktadır. Kodlama, toplanan verilerin anlamlandırma süreci olarak ifade edilmektedir. Bu süreçte araştırmacılar, elde ettiği verileri kategorilerine ayırarak temaları ortaya çıkarmaktadır (Miles ve Huberman, 1994: 56). Nitel araştırma yöntemlerinde tercih edilecek olan analiz yöntemi ve neticesinde bulguları raporlama süreçleri araştırmanın güvenirliği ve geçerliği bakımından kritik bir önem ifade etmektedir. Analiz yöntemleri açısından verilerin derinlemesine incelenmesi amacıyla araştırmacı tarafından farklı analiz yöntemleri tercih edilebilir (Braun ve Clarke, 2006: 62). Bulguların raporlanması aşamasında ise araştırmacının analiz etmiş olduğu verileri anlamlı ve sistemli bir şekilde okuyucuya sunması beklenmektedir (Creswell, 2013: 165).

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine bağlı olan kategorisel analiz ve frekans analiz yöntemleri kullanılmıştır. Kategorisel analiz kullanılarak elde edilen veriler belirli kategoriler ve temalar halinde gruplandırılmaktadır. Bu sayede kategorisel analiz yöntemi araştırmacıya sistematik bir yol seçeneği sunmaktadır (Creswell, 2017: 92). Nitel araştırmalarda frekans analizi

ise çalışma kapsamında belirlenen kodların ya da kategorilerin ne sıklıkla tekrarlandığını sayısal olarak ifade etmektedir. Bu sayede verilerin tarafsız bir şekilde değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Kuş, 2012: 67).

Bu doğrultuda araştırma kapsamında kullanılacak verilerin toplanması için Disney+'ın üç farklı sosyal medya platformunda yer alan resmi hesapları tercih edilmiştir. Tercih edilen sosyal medya platformları YouTube(@DisneyPlusTR), X(@DisneyPlusTR) ve Instagram(@disneyplustr) platformları olarak şekillenmiştir. YouTube platformu, Disney+'ın video içerikli paylaşımlarına yönelik kategorisel analizlerin daha iyi bir şekilde yapılabilmesi için tercih edilmiştir. X platformunda video içerik paylaşımlarından ziyade daha çok metinsel içerikli paylaşımlarda bulunduğu için Disney+'ın sosyal medya platformlarındaki diğer pazarlama stratejileri X platformunda daha detaylı olarak incelenmiştir. Son olarak Instagram platformunda ise görsel içerikli paylaşımlar çeşitli pazarlama stratejileri kapsamında incelenmiştir.

1.3. Araştırmanın Soruları

Araştırma kapsamında literatüre katkı sağlamak amacıyla 8 farklı soruya yanıt aranmaktadır. Araştırma sürecinde üzerinde durulacak konular ve sorular aşağıda gösterilmektedir.

AS_1: Disney+ Türkiye'nin YouTube video paylaşımlarına yönelik süre dağılımı nasıldır?

AS_2: Disney+ Türkiye'nin YouTube'daki reklam paylaşımlarında ünlü kullanım oranı nasıldır?

AS_3: Disney+ Türkiye'nin X paylaşımlarında yerelleştirme stratejileri nasıldır?

AS_4: Disney+ Türkiye'nin X paylaşımlarının kategorisel analizi nasıldır?

AS_5: Disney+ Türkiye'nin X paylaşımlarında emoji kullanım oranı nasıldır?

AS_6: Disney+ Türkiye'nin X paylaşımlarına yönelik aylık dönemler şeklinde sınıflandırılması nasıldır?

AS_7: Disney+ Türkiye'nin Instagram paylaşımlarının kategorisel analizi nasıldır?

AS_8: Disney+ Türkiye'nin en yüksek etkileşime sahip içerik paylaşımları hangileridir?

1.4. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

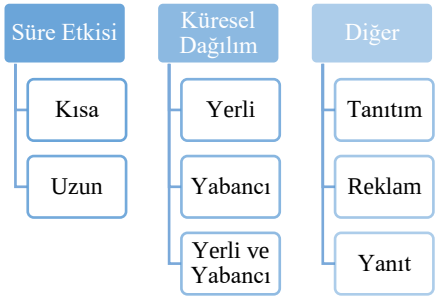
Durum çalışmasının süreç aşamaları sırasıyla *"planlama aşaması", "tasarım aşaması", "hazırlık aşaması", "toplama aşaması", "analiz aşaması" ve "paylaşma aşaması"* olarak gösterilmiştir (Taghisoylu, 2020: 1164). Durum çalışmaları da dahil olmak üzere araştırma desenlerinde *"yapı geçerlilik", "iç geçerlilik", "dış geçerlilik" ve "güvenirlik"* ifadelerinin araştırmacı tarafından sağlanması gerekir (Yin, 2003: 33).

Durum çalışmalarında iç geçerliliğin sağlanması için araştırmacının elde ettiği sonuçlara nasıl vardığını detaylı bir şekilde açıklaması gerekir (Şimşek ve Yıldırım, 2008: 289). Bu kapsamda çalışma içerisinde kullanılmak üzere YouTube, X ve Instagram platformlarından Disney+ Türkiye'ye ait toplanan veriler bizzat araştırmacının kendisi tarafından toplanmıştır. Dolayısıyla Disney+ Türkiye'nin sosyal medya platformlarındaki içerik paylaşımlarına yönelik toplanan verilerde bir başka araştırmacı tarafından daha önceden toplanmış ikincil veri ya da başka herhangi bir program desteği kullanılmamıştır.

Dış geçerlikte ise araştırmanın genellenebilmesi ve başka araştırmacılara aktarılabilmesi açısından elde edilecek veriler için amaçlı (kasti) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında kullanılacak verilerin toplanması için Disney+ Türkiye'nin üç farklı sosyal medya platformunda yer alan resmi hesapları tercih edilmiştir.

Facebook platformunun incelenmemiş olmasının nedeni, Disney+'ın Türkiye pazarında doğrudan bir Facebook profiline sahip olmamasından kaynaklanmıştır. Disney+ markasına ait Facebook profilinin uluslararası ortak resmi hesaptan yönetildiği görülmüştür. Dolayısıyla Disney+ Türkiye'nin içerik paylaşımlarında uygulamış olduğu pazarlama stratejilerinin YouTube, X ve Instagram platformlarında çok daha net bir şekilde anlaşılacağı düşünülmüştür.

Nitel çalışmaların iç güvenirliğinde ise tutarlığa ihtiyaç duyulduğu görülmüştür. Bir nitel çalışmada iç güvenirliğe ihtiyaç duyulmasının temel nedeni ise çalışmadaki eksiklerin, hataların ya da çalışmaya yönelik önyargıların en düşük seviyeye indirilmesidir (Yin, 2014: 49). Bu kapsamda şekiller ve tablolar halinde sunulacak olan veriler, ilk olarak Microsoft Excel programında araştırmacı tarafından kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alma sürecinde içerik paylaşımları farklı kategorilere ayrıştırılmıştır. Ardından sistematik bir şekilde toplanan, kayıt altına alınan ve birbirlerinden ayrıştırılan bu ifadeler, kodlayıcılar ile görüşme gerçekleştirilerek kodlanmıştır. Araştırmanın iç güvenirliğini sağlamak için iki farklı kodlayıcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında iki farklı kodlayıcıdan alınan yanıtlar çerçevesinde oluşturan temalar ve temaların alt kodları Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Kodlama Teması

Çalışmada elde edilen sonuçlara yönelik geçerlik ve güvenirlik değerlerinin saptanması için kodlar arası değer oranına Miles & Huberman formülü ile ulaşılmıştır. Geçerlik ve güvenirlik formülü ise *"Güvenirlik = Anlaşma Sayısı / (Anlaşma Sayısı + Anlaşmazlık Sayısı)"* şeklinde belirlenmiştir (Miles ve Huberman, 1994: 64). Miles & Huberman formülüne göre bir çalışmada geçerlik ve güvenirliğin sağlanması için en az %70 oranına ulaşılması gerektiği ifade edilmiştir. Bu kapsamda, çalışmada elde edilen kodlar arası uyum değer oranının %92 çıktığı görülmüştür. Anlaşmazlık gösterilen ifadelere yönelik kodlayıcılar ile görüşülerek uzlaşı sağlanmıştır. Ardından çalışma içerisinde kategorilere yönelik gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Sonuç olarak %92 oranı, çalışmanın yeterli düzeyde iç güvenirlik değerlerini sağlamıştır.

Son olarak nitel araştırmalarda araştırmacı tarafından teyit edilebilirlik açısından dış güvenirliğin sağlanması gerekli görülmüştür. Nitel araştırmalarda elde edilen sonuçların genellenebilmesi, nicel araştırmalara kıyasla biraz daha düşük bir ihtimal olarak gösterilmiştir. *"Bu nedenle nitel araştırmalarda ancak sınırlı genellemelerin"* yapılabileceği ifade edilmiştir. (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 değerlendirilmiştir. Nitel çalışmaların dış güvenirliğini arttıran bir başka unsur, çalışmanın bir uzman tarafından incelenmesi olarak gösterilmiştir. Bu kapsamda da mevcut çalışma, tüm bölümleri kapsayacak şekilde bir uzman tarafından incelenerek kontrol edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İnternetin Gelişim Süreci

İnternetin gelişim süreci incelendiğinde Web 1.0 dönemi, internet gelişim sürecinin başlangıcı olarak gösterilmiştir (Özden, 2022: 30). 1990'lı yıllarda başlayan ve 2005 yılına kadar olan dönemi kapsayan Web 1.0, kullanıcılara etkileşim imkânı gibi seçenekler sunmamıştır (Choudhury, 2014: 8096). Bu nedenle Web 1.0 dönemi, internetin gelişim sürecinde gösterilen dönemler arasındaki en ilkel şekli olarak gösterilmiştir (Latorre, 2018: 2). İlk dönemlerinde yalnızca bir iletişim aracı olarak görülen internet, zaman içerisinde birtakım gelişmelere bağlı olarak ticari, sosyal, ekonomik ve politik alanlarda önemli görevler üstlenmiştir (Öçer, 2010: 339). Özellikle insanların bilgi alma ve ardından bilgiyi saklama istekleri doğrultusunda internet kavramının çok kısa süre içerisinde önemli gelişmelere tanıklık ettiği de görülmüştür (Polat, 2002: 1).

Bu istekler doğrultusunda ortaya çıkan Web 2.0 döneminde ise önceki dönemde yaşanan iletişime yönelik sınırların ortadan kaldırıldığı görülmüştür (Kapan ve Üncel, 2020: 279). Web 2.0 döneminde ayrıca blog, wiki, podcast ve içerik etiketleme gibi seçenekler de kullanıcılara sunulmuştur (Anderson, 2007: 7). Kullanıcıların bu dönem içerisinde özgün içeriklerini ortaya çıkartması ise (Kuş, 2016: 22) Web 2.0 döneminin popüler olmasında etkin rol oynamıştır (Ünal, 2019: 554). Bu dönem kapsamında ortaya çıkan sosyal ağlar da yine Web 2.0 dönemini daha anlamlı ve popüler yapan bir diğer önemli unsur olarak görülmüştür (Saglam ve Soydaş, 2022: 37).

Bu süreçte kullanıcılara yönelik daha fazla fayda sağlayabilmek için yapay zekâ sistemlerinin geliştirildiği ve toplanan bilgilerin daha işlevsel olarak kullanıldığı dönem ise Web 3.0 dönemi olarak ifade edilmiştir (Koçak, 2023: 98). Bu gelişmeler ise pazarlama sektörünü doğrudan etkilemiştir. Özellikle uluslararası düzeyde hizmet veren markalar açısından internetin sağlamış olduğu bu yenilikler oldukça önemlidir (Uysal, 1999: 34). Çünkü markalar, eski dönemlere kıyasla müşterileri ile daha hızlı iletişim kurma fırsatını yakalamıştır. İletişimin yanı sıra çeşitli alanlarda da müşterilerine yönelik kolaylıklar sağlama imkânını kazanmıştır (Şahin vd., 2018: 118).

2.2. İnternetin Gelişimi Doğrultusunda Dijitalleşen Pazarlama

Pazarlama kavramına yönelik farklı tanımlar mevcuttur. Literatür araştırması yapıldığında da pazarlama kavramına yönelik farklı ifadelerin yer aldığı görülmüştür. *"Pazarlama kavramı, tüketicilerin istek ya da ihtiyaçlarına cevap vermek ve bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren alan olarak"* ifade edilmiştir (Cemalcılar, 1965: 71). Diğer kısa bir ifade ile pazarlama kavramı, *"ihtiyaçları kârlı*

bir şekilde karşılamak" şeklinde tanımlanmıştır (Kotler ve Keller, 2016: 27). Literatür kapsamında pazarlama kavramına yönelik yapılan tanımlara bakıldığında birçok tanımın genel olarak "gereksinimlerin karşılanmasına ve doyurulmasına katkı sağlar" ifadesine çıktığı görülmüştür (Akkılıç, 2016: 9). Günümüzde ise pazarlama kavramının tam olarak ne ifade ettiği ve pazarlama unsurunun markalara sağlayabileceği faydaların eksik ve yanlış anlaşıldığı farkedilmiştir (Kotler, 2003: 25). Pazarlama kavramı bir ürünün tanıtılması, reklamının yapılması ve satılmasından çok daha fazlasını ifade eder (Dibb vd., 2019: 6). Özellikle müşteriler üzerinde memnuniyet etkisi ve değer algısı oluşturmak, pazarlamanın en önemli faktörleri arasında gösterilir (Kotler vd., 2015: 4). Bu faktörlerin yanı sıra pazarlama kavramındaki rolün zaman içerisinde farklı nedenlerden dolayı değişiklikler gösterdiği görülmüştür. İnternet faktörü de, pazarlama kavramını yeniden şekillendiren unsurlardan birisi olarak gösterilir (Bala ve Verma, 2018: 323). İlk olarak 1990'lı yıllarda ortaya çıkan dijital pazarlama kavramının etkileri kısa sürede anlaşılır olmuştur (Kingsnorth, 2017: 7). Dijital pazarlama, müşteriler ile daha hızlı iletişim kurmak için markalar tarafından kullanılan çevrimiçi platformları kapsar (İsmayılov, 2022: 121). Bu kapsamda markalar, kendilerine en uygun hedef kitlelere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma fırsatını yakalamıştır (Erkan, 2020: 150). Kendilerine en uygun hedef kitlelere ulaşmayı hedefleyen markalar için dijital pazarlamanın farklı yöntemleri mevcuttur. Markalar bu aşamada kendilerine en uygun pazarlama stratejilerini seçerek etkili bir pazarlama süreci yürütmeyi amaçlar.

2.2.1. İçerik pazarlaması

İçerik pazarlaması, tüketicinin isteklerine yönelik ürün ve hizmetleri bulması konusunda tüketiciye fayda sağlayan pazarlama anlayışı olarak ifade edilmiştir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 29). Bir başka ifade ile içerik pazarlaması, satışlara ve ürünlere yönelik bilgilendirmelerin tüketicilere yönelik aktarımının sağlanması olarak tanımlanmıştır (Bilge, 2016: 128). Günümüzde tüketicilerin kendilerine fayda sağlayan, bilgilendiren ve ihtiyaçlarını karşılayan markaları ve içerikleri yakından takip ettiği görülmüştür (Ateş ve Karaduman, 2019: 167). Ancak, son zamanlarda iletişim araçlarının teknolojiye bağlı olarak çeşitlilik kazanması işletmelere bazı avantajları sunmuş olsa da tüketicilerin daha etkin bilgilendirilmesine yönelik bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir (Sarıtaş, 2018: 233). Bu nedenle tüketiciye aktarılmak istenen bilginin karışık olmaması ve tüketici üzerinde satın alma baskısı oluşturmaması içerik pazarlamasının oldukça önemli hususları olarak ön plana çıkmıştır (Karkar, 2016: 275).

2.2.2. 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 edilmiştir (Canöz vd., 2020: 74). Influencer kişiler aynı zamanda etkileyici kişiler olarak da telaffuz edilmiştir. Bu kişiler, marka ile tüketiciyi yakınlaştırma görevi de üstlenmiştir (Kır ve Öztürk, 2020: 52). Sosyal medya platformlarında tüketicilerin kendi istekleri doğrultusunda takip ettikleri ünlü kişilere yönelik güven duygusu mevcuttur. Ünlü kişilerin ürünlere yönelik tavsiyeleri de tüketicilere doğrudan bir güven ortamını ortaya çıkarmıştır (Şahin, 2019: 51). Markalar bu güven ortamı içerisinde influencer kişiler ile iş birliği yaparak ürünlerinin veya hizmetlerinin sosyal medya platformlarındaki profil sayfaları üzerinden tanıtılmasını istemiştir (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 şekillendirmiştir (Yıldırım ve Eldeniz, 2022: 413).

2.2.3. Viral pazarlama

Viral pazarlama kavramı kısaca ağızdan ağıza pazarlama yönteminin elektronik şekli olarak ifade edilmiştir (Yücel ve Alpay, 2017: 129). Kullanıcıların elektronik ortamlarda çok fazla zaman geçirmesinden dolayı viral pazarlama, günümüzde markalar tarafından oldukça tercih edilir bir strateji haline gelmiştir (Çiftçi ve Özdemir, 2022: 130). Bu yöntem neticesinde markaların elektronik ortamlarda aktarmak istediği mesajlar, kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde ağızdan ağıza yayılarak geniş kitlelere ulaşmıştır (Çelik Varol vd., 2022: 29). Böylece kullanıcılar söz konusu bilgiyi, markalar tarafından öğrenmek yerine kendi çevrelerinden öğrenmeye doğru yönelmiştir. Bu sayede ise bilginin objektifliği açısından tüketiciler, aktarılan bilgiye güven duygusu ile yaklaşmıştır (Tayfun, 2017: 242). Bilgilerin paylaşımı tüketiciler tarafından gerçekleştiği için etkileşim düzeylerinin de yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür (Şahin ve Dündar, 2019: 146).

2.2.4. Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya, *"farklı kullanıcıların birbirleri arasındaki iletişimini ve paylaşımlarını sosyal medya platformları aracılığı ile sağlayabildikleri dijital pazarlama alanı"* olarak tanımlanmıştır (Girgin, 2019: 7). Markalar sosyal medya aracılığı ile kullanıcılarına çok daha kolay ulaşabildikleri için doğrudan satış imkânı da yakalamıştır (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 görülmüştür (Onurlubaş, 2016: 237). Bu noktada markaların çeşitli sosyal medya platformları üzerinden yapacakları içerik

paylaşımlarının benzer veya aynı olması, tüketiciler üzerinde tutarlılık algısı oluşturmuştur (Biçer ve Erciş, 2020: 1557). Sosyal medya pazarlamasının bu faktörleri aynı zamanda geleneksel pazarlama yöntemlerinin faaliyetlerindeki yetersizliği de ortaya koymuştur. Tüketiciler, satın alma davranışı konusunda dijital pazarlama yöntemlerine daha sık başvurmaya başlamıştır (Zengin ve Serdaroğlu, 2020: 1564). Sosyal medyanın günümüzdeki etkisine baktığımızda, özellikle son on yıldaki hızlı gelişimi göze çarpmıştır. Günlük hayat ve toplumsal algı gibi konular artık sosyal medya ile yönetilebilecek hale gelmiştir (Avşar, 2022: 5). *"Sosyal medya, doğru kullanıldığı takdirde kurumsal hedeflere ulaşılması noktasında önemli katkılar sağlamıştır. Ancak yanlış kullanıldığında, kurumlara çok ciddi zararlar verebilecek risklerin ortaya çıkabilmesine de neden olmuştur"* (Kaya ve Tarhan Mengi, 2019: 98). Tüm bu etkenler göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın markalar açısından pazarlama ve tanıtım fırsatı sunduğu net bir şekilde görülmüştür (Doğan, 2020: 779).

Günümüzde herhangi bir markanın faaliyetlerini sürdürebilmesi için sosyal medya platformlarında mutlaka yer alması ihtiyaç haline gelmiştir. Sosyal medya platformları sayesinde markalar, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla çok daha düşük bütçeler ile çok daha geniş müşteri kitlelerine erişim imkânını da yakalamıştır. Markaların çok daha düşük maliyetler ile geniş kitlelere ulaşabiliyor olması, sosyal medyanın günümüzdeki önemini ortaya koymuştur. Markalar geniş kitlelere ulaşma noktasında eski dönemlere kıyasla çok daha az çaba gösterirken maliyetlerini de düşürmüştür (Eş ve Terzioğlu, 2020: 115).

2.3. OTT TV Olarak Disney+

Over The Top anlamına gelen OTT TV'ler sayesinde kullanıcılar, geleneksel televizyona kıyasla istedikleri içerikleri izleme fırsatını yakalamıştır (Aslan vd., 2022: 4). Son zamanlarda yayınlanan televizyon programlarının içerik bakımından kalite ve özgünlük durumları tartışılan bir konu haline gelmiştir. Özellikle bu noktada OTT platformlarının müşterilere çok çeşitli kategoriler halinde içerikler sunuyor olması, markalara büyük bir avantaj sağlamıştır (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 çıkmıştır (Park, 2018: 4663). OTT TV platformlarının günümüzde kullanıcılara sunmuş oldukları yenilikler, kolaylıklar ve fırsatlar ile geleneksel izleme yöntemlerinin önüne geçtiği görülmüştür (Özel ve Kısaoğlu, 2022: 663).

Tüketicilerin izleme alışkanlıklarına yönelik değişikliklere neden olan dijital içerik platformlarının ortaya çıkışı ise bilgi iletişim teknolojilerine bağlı olan gelişimler olarak görülmüştür (Akıncı Vural ve Maden, 2011: 191). Dijital yayın sektöründe hizmet veren küresel platformlara bakıldığında bu platformlar arasından birçok markanın Türkiye'de de hizmet verdiği görülmüştür. Netflix, Disney+, Prime Video, beIN Connect ve HBO Max gibi markalar dijital içerikli küresel platformlar kategorisinde yerini almıştır. Bu markalar arasında 2019 yılında 21st Century FOX şirketini satın alan Disney+ markası, bu satın alma davranışının ardından halihazırda eğlence sektöründe dünyanın en büyük medya şirketi olarak gösterilmiştir (Vacas-Aguilar, 2021: 6). 14 Haziran 2022 tarihinde Türkiye pazarına giriş yapan Disney+'ın, rekabet ortamını ve içerik sayılarını arttıcağı düşünülmüştür (Özdemir, 2022). Bu nedenle, Disney+'ın Türkiye pazarında içerik ve mali yapı doğrultusunda televizyon yayıncılığını da etkileme ihtimali ortaya çıkmıştır (Yüksel, 2022: 536).

Disney+, Atatürk dizisinin yayınlanmayacağını izleyicilerine açıkladığında büyük bir tepki almıştır. Çekimleri tamamlanmış olan ve Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün hayatını konu alan dizinin, Ermeni lobisinin baskıları sonucunda iptal edildiğine dair söylemler sosyal medya platformlarında hızla yayılmıştır (Cantürk, 2023). Disney+'ın almış olduğu bu karar sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından da gündem olarak eleştirilmiştir (Yıldız, 2023). Yalnızca eleştiriler ile sınırlı kalmayan bu tutuma yönelik RTÜK tarafından soruşturma da açılmıştır (Yamaner, 2023).

Disney+'ın Atatürk dizisini yayınlamayacağını açıklamasının ardından Türkiye pazarındaki izleyicilerinin tepkisiyle karşılaşmıştır. Bu durum aynı zamanda Netflix, BluTV ve Exxen gibi sektördeki rakip markalar açısından büyük bir fırsatı ortaya çıkarmıştır. Rakip markalar, milli duyguları ön plana çıkaran içerikler kullanarak Disney+'tan uzaklaşan kullanıcıları kendi markalarına çekebilme şansını yakalamıştır. Disney+'ın almış olduğu bu karar ile uluslararası yapımlarını daha fazla ön plana çıkarmak ile tekrar yerli yapımlara yönelik yatırımlarda bulunma ihtimalleri izleyiciler açısından merak uyandırmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

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 1'de gösterilmiştir.

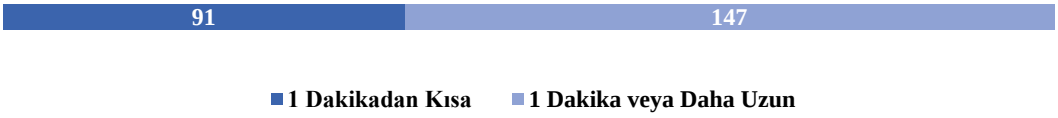
Tablo 1. Disney+'ın Sosyal Medya Platformlarındaki Takipçi Verileri

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

Instagram	@disneyplustr	536.678	1.004

3.1. YouTube Paylaşımlarının Süre Analizi

Visible Measures'a göre dijital platformlar üzerinde yer alan video içerik paylaşımlarında izleyicilerin %45'inin 1 dakikanın ardından video içeriğini izlemeyi bıraktığı görülmüştür. Bu nedenle markaların, video içerik paylaşımlarında kısa süreli videolar tercih etmesi önemli hale gelmiştir (Insivia, 2023). Disney+ Türkiye'nin inceleme dönemine ait YouTube platformundaki video içerik paylaşımlarının süre analizi Grafik 1'de gösterilmiştir.



Grafik 1. Disney+ Türkiye'nin YouTube'daki Video İçeriklerinin Süre Analizi

Disney+ Türkiye'nin video içerik paylaşımları incelendiğinde 1 dakika veya daha uzun süreli içerik paylaşımlarının %62 oranında tercih edildiği görülmüştür.

3.2. YouTube'daki Reklam Paylaşımlarında Ünlü Kullanım Oranları

"Türk Dil Kurumu sözlüğünde star kavramı: "özellikle sinema, tiyatro, müzikhol sanat dallarında, kitle iletişim araçlarında çok sık yer alan, görünen; çok ünlü ve tanınmış sanatçı, yıldız" olarak tanımlanmıştır" (Çam, 2016: 163). Günümüzde markalar da reklam içeriklerinde söz konusu ünlü kişilere yer vererek tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratma çabasına girmiştir (Ahmedov, 2020: 171). Reklam içeriklerinde yer alan ünlü kişilerin, tanıtılan ürün ve marka ile uyumlu olması da bir başka önemli faktördür (Uyar, 2018: 125).

Türkiye'de 2004 yılında yapılan bir araştırmada "hiç sıkılmadan" izlenilen reklam türünde ilk sırada "ünlü" reklamlarının" yer aldığı tespit edilmiştir. Son yirmi yılın gözde reklam stratejilerinden olan ünlü kullanımı veya star stratejisinin altında yatan temel neden, marka kimliğinin ünlüler, özellikle popüler yıldızlar aracılığıyla parlatılmasıdır. Bu nedenle marka yüzü olarak seçilen kişilerin, yüksek derecede ilgi çekme potansiyeline sahip, müşteri için hatırlanırlığı artırabilecek ve satın alma davranışı üzerinde olumlu etkileri olabilecek ünlülerden tercih edilmesi önemlidir (Batı, 2019: 225).

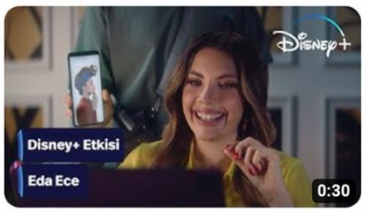
Disney+ Türkiye'nin YouTube platformundaki 28 video reklam içeriğinin 19 (%68) tanesinde ünlü kullanımına yer verdiği görülmüştür. Hande Erçel, Cansu Dere, Halit Ergenç, Aras Bulut İynemli, Can Yaman, Aslı Enver, Burak Deniz, Demet Özdemir, Eda Ece, Engin Akyürek ve Tarkan, Disney+ Türkiye'nin video reklam içeriklerinde yer alan ünlüler olarak ön plana çıkmıştır (Tablo 2). Ünlülerin genellikle yüksek takipçi sayılarına sahip ve reklamların yayınlandığı dönemde aktif olarak sektörde dizi veya filmde yer alan oyunculardan oluştuğu söylenebilir.

Tablo 2. Ünlü Kişilere Dair Bilgiler*

Ünlü Kişi	Mesleği	Instagram Takipçi Sayısı
Hande Erçel	Oyuncu ve model	31,4 Milyon
Demet Özdemir	Oyuncu	16,3 Milyon
Can Yaman	Oyuncu	11 Milyon (Hesabını Sildi)
Aras Bulut İynemli	Oyuncu	10,5 Milyon
Eda Ece	Oyuncu	8,1 Milyon
Burak Deniz	Oyuncu	7,5 Milyon
Aslı Enver	Oyuncu	6,7 Milyon
Tarkan	Şarkıcı	6,6 Milyon
Cansu Dere	Oyuncu	2.7 Milyon
Engin Akyürek	Oyuncu	2,3 Milyon
Halit Ergenç	Oyuncu	1.1 Milyon

Eda Ece ve Demet Özdemir'in yer aldığı reklam içeriklerine ait görseller aşağıdaki şekillerde gösterilmiştir.

* Takipçi sayılarına yönelik veriler 09.10.2024 tarihinde toplanmıştır.



Şekil 2. Eda Ece

Şekil 3. Demet Özdemir

3.3. X Paylaşımlarında Yerelleştirme Stratejileri

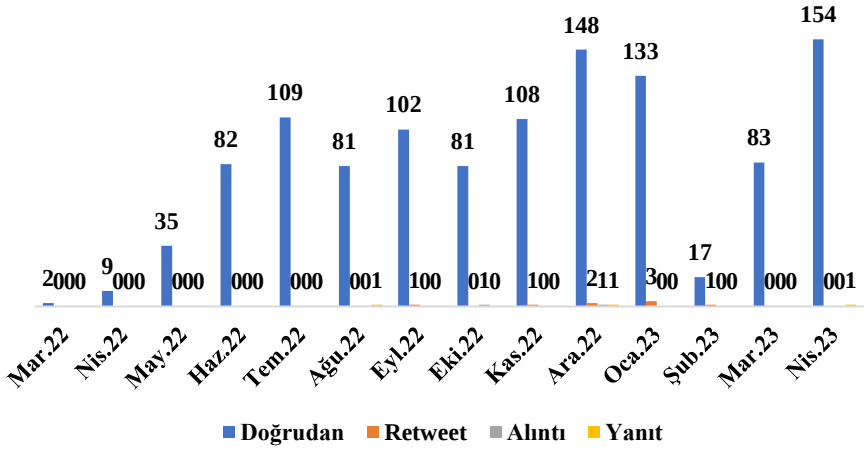
Markanın reklam içeriklerinde Türkiye'nin önemli sembolleri ve yapıları olan Galata Kulesi ve İstanbul Boğazı'na da yer verdiği görülmüştür. Dünya genelinde tanınan ve animasyon yapım şirketi olan Pixar markasının reklam içeriği, Galata Kulesi sembolü ile yerelleştirilmiştir. Yine dünya genelinde tanınan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

Şekil 4. Pixar

Şekil 5. National Geographic

3.4. X 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 incelenmiştir.



Grafik 2. 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 çıkmıştır. Disney+ Türkiye'nin en fazla içerik paylaşımını Nisan 2023 döneminde(155) yaptığı görülmüştür. Markanın en çok retweet yaptığı dönem ise Ocak 2023(3) olarak ortaya çıkmıştır. Veriler doğrultusunda Disney+ Türkiye'nin, incelenen 14 farklı dönem arasından 9 farklı dönem içerisinde retweet paylaşımına yer vermediği görülmüştür.

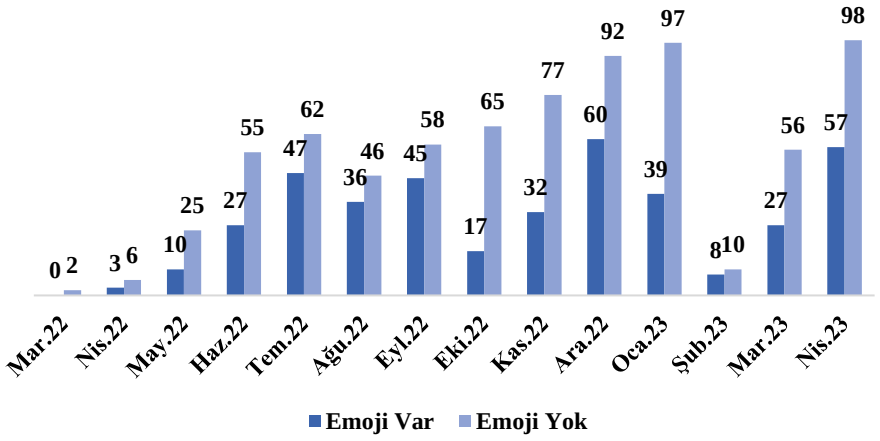
Genel olarak Disney+ Türkiye'nin X platformunda kullanıcılarına yanıt vermediği ve diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan gönderi içeriklerinin retweet olarak paylaşılmadığı görülmüştür. Disney+'ın Türkiye pazarında güçlü bir rakibi olan Netflix Türkiye'nin ise X platformundaki içerik paylaşımları arasından %31,2 oranında kullanıcılarına yanıt verdiği görülmüştür (Öztürk ve Erdoğan, 2022: 177).

3.5. X 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 edilmiştir (Onar ve Karadağ, 2022: 403).

Markaların müşteriler ile aralarında yeni bir duygusal bağ oluşturabilmek ya da mevcut duygusal bağlarını güçlendirebilmek için emoji kullanımına başvurduğu görülmüştür (Büyüker İşler ve Demir, 2019: 469). Bu nedenle markalar, sosyal medya platformlarında içerik paylaşımında bulunurken emojileri iletişim unsuru olarak sıkça kullanmıştır. Bu sayede emojiler, içerik paylaşımlarındaki duyguları ve düşünceleri güçlendirerek markalara avantajlar sağlamıştır (Çakır ve Çakın, 2022: 113).

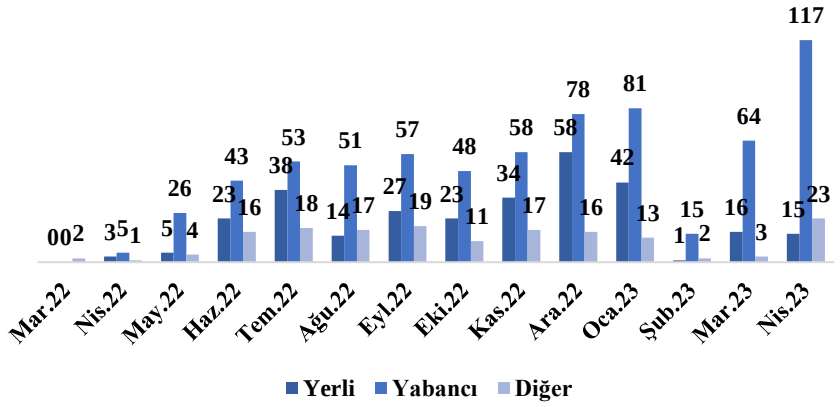
Öte yandan, emojilerin evrensel dil niteliğinde olması da markalar açısından içerik paylaşımları sürecinde bir başka önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır (Güven, 2018: 88). Evrensel dil niteliğinde olan emojiler, markalara içerik paylaşımları esnasında kelime kullanımı konusunda tasarruf sağlamıştır. Bu nedenle, daha az sayıda kelime kullanarak daha duygulu ve eğlenceli içerik paylaşımlarının ortaya çıktığı görülmüştür (Yavuz, 2020: 33). Disney+'ın X paylaşımlarında emoji kullanım oranları ise aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



Grafik 3. Disney+ Türkiye'nin X Gönderilerinde Yer Alan Emoji Oranları

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

3.6. X Paylaşımlarının Aylık Dönemler Şeklinde Sınıflandırılması



Grafik 4. Disney+ Türkiye'nin X Gönderilerine Yönelik Sınıflandırılması*

Disney+ Türkiye'nin X platformundaki içerik paylaşımlarına yönelik yapılan sınıflandırma sonucunda yabancı yapımlara yönelik içerik paylaşımlarının diğer türlere kıyasla daha fazla sayıda tercih edildiği görülmüştür. 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 oluşmuştur.

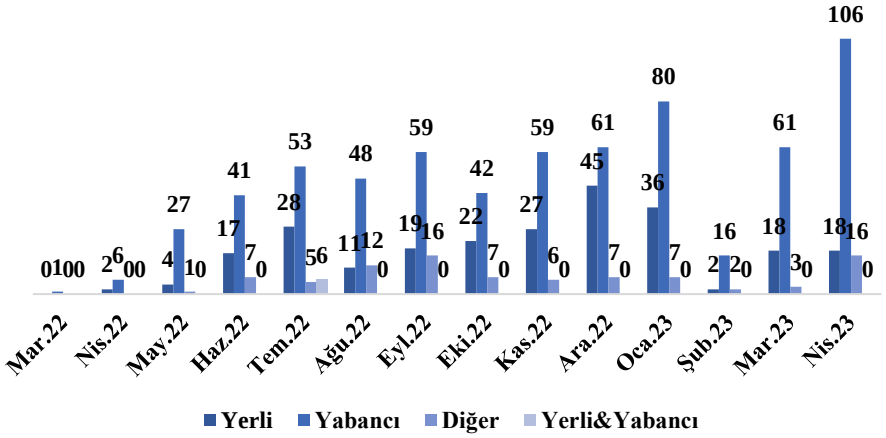
* Diğer kategorisine ait içerikler; markaya yönelik tanıtım, reklam ve lansman içeriklerinden oluşmaktadır.

Bu noktada Disney+, sahibi olduğu Marvel, Pixar, National Geographic ve Star Wars gibi büyük şirketlerin yapımları ile Türkiye pazarında büyümeyi hedeflediği düşünülmüştür. Bu nedenle sosyal medya platformlarında yabancı türdeki içerik paylaşımlarına daha çok yer veren Disney+, yeni bir müşteri kitlesi kazanmayı amaçlamıştır.

3.7. Instagram Paylaşımlarının Kategorisel Analizi

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

Disney+ Türkiye'nin Instagram platformu üzerindeki toplam 1.004 içerik paylaşımı kategoriler halinde incelenmiştir. Kategorilendirme aşamasında ise dört farklı sınıflandırma tercih edilmiştir. Tercih edilen sınıflandırma kategorileri ise "yerli", "yabancı", "diğer" ve "yerli & yabancı" şeklinde ifade edilmiştir. Marka bazı içerik paylaşımlarında hem yerli hem de yabancı içerik paylaşımlarını bir arada kullanmıştır. Bu tür içerik paylaşımları "yerli & yabancı" kategorisine dahil edilmiştir. Markanın reklam ve tanıtım içeriklerinden oluşan içerik paylaşımları ise "diğer" kategorisine dahil edilmiştir.



Grafik 5. Disney+ Türkiye'nin Instagram'daki İçeriklerinin Sınıflandırılması

Marka bu noktada yerli yapımlar kategorisinden ziyade yabancı yapımlar kategorisinden reklam ve tanıtım içeriklerini daha sık paylaşarak kullanıcılarının dikkatini çekmeyi hedeflemiştir. Markanın bu stratejisi aynı zamanda izleyicilerin farklı türdeki kültürleri ve yabancı yapımları keşfetmesine de uygun ortamı oluşturmuştur.

Küresel alanda hizmet veren Disney+'ın, platformunda çoğunlukla yabancı türdeki içerikleri paylaşıyor olması farklı pazar bölgelerindeki geniş müşteri kitleleri tarafından tanınan ve bilinen yapımlara yönelik hazırlanan reklam içeriklerinin, Türkiye bölgesindeki kullanıcılara da sunulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Disney+, Türkiye pazarında Marvel, Pixar, National Geographic ve Star Wars gibi şirketlere ait içerik paylaşımlarının ön planda tutulmasını sağlamıştır.

3.8. Disney+ Türkiye'nin En Fazla Etkileşim Alan İçerik Paylaşımları

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 görülmüştür.

Şekil 6. En Yüksek Görüntüleme Sayısına Sahip YouTube İçerik Paylaşımı

Disney+ Türkiye'nin X platformundaki içerik paylaşımları arasında en yüksek etkileşim sayısına "Atatürk" yerli yapımına ait tanıtım içerik paylaşımında ulaştığı görülmüştür.

Şekil 7. En Yüksek Etkileşim Sayısına Sahip X İçerik Paylaşımı

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

Şekil 8. En Yüksek Etkileşim Sayısına Sahip Instagram İçerik Paylaşımı

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda çok çeşitli sayıda sosyal medya platformlarının ortaya çıkmış olması, markalar arasındaki rekabetin sürekli olarak artmasına neden olmuştur. Artan rekabet sürecinde öne çıkmak isteyen markalar, sosyal medya platformlarında çeşitli pazarlama stratejilerine başvurmuştur.

Sosyal medya platformları ile dijital içerik platformları da son zamanlarda oldukça popüler hale gelmiştir. Dijital içerik platformlarının televizyon yayıncılığına kıyasla kullanıcıları daha merkezci bir noktada konumlandırması, günümüzde dijital içerik platformlarının daha fazla tercih edilmesinin nedenlerinden birisi olarak gösterilmiştir. Dijital içerik markaları da rekabet ortamında ön plana çıkabilmek için farklı stratejilere başvurmuştur. 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 çıkmıştır.

Disney+ Türkiye'nin YouTube platformundaki içerik paylaşımlarına yönelik bulgular incelendiğinde, markanın 1 dakikadan daha uzun süreli video içerik paylaşımlarına daha fazla yer verdiği görülmüştür. Günümüzde sıklıkla tercih edilen sosyal medya platformlarında yer alan video içeriklerinin 1 dakikadan daha kısa süreli olması ve kullanıcıların artık kısa süreli video içerik paylaşımlarını izlemeyi tercih ediyor olmasından dolayı Disney+ Türkiye'nin uzun süreli video içerik paylaşımlarına başvurması dezavantajlı bir durum olarak görülmüştür. Disney+ Türkiye'nin, YouTube platformundaki reklam içerik paylaşımlarında ise ünlü kullanımına ve Türkiye'nin önemli sembollerine yer verilmiştir. YouTube platformundaki reklam video içeriklerinde ünlü kullanım oranının %68 olduğu görülmüştür. Günümüzde markaların reklam içeriklerinde ünlü kullanımına bağlı olarak müşteriler üzerinde güven duygusunu oluşturduğu da ifade edilmiştir. Bu kapsamda Disney+, YouTube platformundaki reklam video içerikleri sayesinde hem markaya karşı güveni olan hem de organik olarak nitelendirilen müşteriler kazanmıştır.

Disney+'ın Türkiye pazarına girdiği dönemlerde yerelleştirme stratejisi kullanan içerik paylaşımlarında bulunduğu da görülmüştür. Yerelleştirme stratejisi özellikle global pazarda faaliyet gösteren markaların yeni bir pazara katıldığı durumlarda kendilerini daha iyi bir şekilde ifade edebilmelerine yönelik avantaj sağlamaktadır. Global bir markanın içerik paylaşımlarında bulunurken hedef kitlenin değerlerini ve kültürlerini içeriklerinde yansıtması, mevcut pazardaki müşteriler tarafından olumlu karşılanmaktadır. "Yerelleştirme çalışmaları doğru bir şekilde

gerçekleştirilirse reklamlar üzerinde pozitif bir etki yaratacağı kesindir" (Ataseven vd., 2012: 23). Disney+'ın da Türkiye pazarına katıldığı dönemlerde İstanbul Boğazı ve Galata Kulesi gibi yapı unsurları ile yerelleştirmeye başvurduğu görülmüştür.

Markanın X platformundaki içerik paylaşımlarına yönelik emoji kullanım sıklığına bakıldığında ise içerik paylaşımlarında %65 oranında emojilere yer vermediği görülmüştür. Oysaki emojilerin, markalar açısından duygu ve düşünceyi müşterilerine daha güçlü ve daha kolay bir şekilde aktarabilmesine fırsat sağladığı ifade edilmiştir. Emojilerin evrensel bir dil niteliği taşıması ise markalar tarafından içerik paylaşımlarında aktarılmak istenen iletişimi çok daha kuvvetli hale getirmiştir. Disney+'ın emojilere çok fazla yer vermemesinin yanı sıra kullanıcılarına da yalnızca %0,2 oranında yanıt verdiği görülmüştür. Kullanıcıları ile etkileşime giren markaların, diğer markalara kıyasla ön plana çıkma şansını yakaladığı görülmüştür. Disney+'ın ise özellikle X platformunda toplam 1.157 içerik paylaşımı arasından yalnızca 3(%0,2) içerik paylaşımının kullanıcılarına yanıt niteliğindeki içerik paylaşımlarından oluştuğu görülmüştür. Markaların sosyal medya etkileşimlerini güncel bir şekilde yönetmeleri ve kullanıcılardan gelen geri dönüşleri çok fazla yanıtsız bırakmamaları, markanın sosyal medya üzerindeki imajını koruması açısından kritik öneme sahiptir.

Disney+ Türkiye'nin Instagram platformundaki içerik paylaşımlarına yönelik bulgular incelendiğinde, diğer platformlarda olduğu gibi en fazla içerik paylaşım türünün yabancı içerik paylaşımlarına yönelik olduğu görülmüştür. Bu kapsamda, markanın yabancı türdeki yapımlarına yönelik içerik pazarlama stratejisinde bulunduğu görülmüştür. Bu nedenle Disney+'ın sahip olduğu Marvel, Star Wars, Pixar ve National Geographic gibi dünya genelinde tanınan markalara özel içerik paylaşımları ile uluslararası kapsamda izleyici kazanma düşüncesi taşıdığı görülmüştür. Marka, yerel yapımlara yönelik yatırımlarda bulunsa da global pazarda tanınan markalara ait yoğun talep nedeniyle içerik paylaşımlarında yabancı içeriklere daha fazla başvurmayı tercih etmiştir.

Son olarak Disney+'ın sosyal medya platformlarında en fazla etkileşim alan içerik paylaşımları incelendiğinde üç farklı sosyal medya platformunda da en fazla etkileşimin yerli içeriklere ait olduğu görülmüştür. Global pazarda tanınan yabancı içerikli yapımların bütçeleri çok daha fazla olmasına rağmen yerli içeriklerin daha fazla etkileşim alması, Türkiye pazarındaki izleyici kitlesinin kendi kültürüne oldukça güçlü bir şekilde bağlı olduğunu göstermektedir. Bu durum aynı zamanda Disney+'ın katıldığı yeni pazarlara uyum sağlama gücünü ve başarısını da ortaya koymaktadır. Yerli içeriklere yönelik yüksek etkileşimin görülmesi aynı zamanda Disney+, Netflix ve Amazon Prime Video gibi sektördeki güçlü global markalar açısından yerli içeriklere daha fazla yatırım yapma fikrinin önemini vurgulamaktadır.

Genel olarak, diğer sektörlerde olduğu gibi dijital yayıncılık sektöründe de yeni müşteriler kazanmak isteyen markaların mutlaka sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanması gerektiği görülmüştür. Sosyal medya platformlarından yapacakları içerik paylaşımlarının ise yüksek etkileşim düzeyine ulaşabilmesi ve dikkat çekici olmasına özen göstermeleri gerektiği görülmüştür. Markaların sosyal medya platformlarında etkili içerik paylaşımlarında bulunmalarının yanı sıra müşterileri ile sık sık etkileşime girmelerinin de kendilerine avantaj sağlayacağı görülmüştür. Aksi durumda, olumsuz ya da yetersiz bir müşteri ilişkileri imajı ortaya çıktığında marka ile müşteriler arasındaki duygusal bağların zayıflayacağı düşünülmüştür. Bu durumun ise müşteri ya da abone kaybı olarak markalara geri döneceği düşünülmüştür. Dolayısıyla, hem yerel hem de küresel alanda faaliyetlerini sürdüren markaların ürün ya da hizmetlerini müşterilerine aktarırken sosyal medya platformlarında etkili bir pazarlama sürecinin ne kadar önemli olduğu bir kez daha ön plana çıkmıştır

Bundan sonra yapılacak benzer çalışmalarda ise özellikle X platformuna rakip olarak ortaya çıkan Threads platformundaki markaların içerik paylaşımlarındaki pazarlama stratejilerine yönelik incelemelerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Threads platformunun yeni bir platform olmasından dolayı ise bu platformda yer alacak olan markaların, pazardaki mevcut rakiplerinin arasından sıyrılarak ön plana çıkabilmek için farklı pazarlama stratejilerine başvuracağı düşünülmüştür.

Benzer bir çalışmanın Amazon Prime Video, Exxen, BluTV ve Gain markalarına yönelik yapılmasının da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

EXTENDED SUMMARY

The emergence of a wide variety of social media platforms in recent years has led to a continuous increase in competition among brands. Brands that want to stand out in the increasing competition process have resorted to various marketing strategies on social media platforms.

Social media platforms and digital content platforms have also become very popular recently. The fact that digital content platforms position users at a more centric point compared to television broadcasting has been shown as one of the reasons why digital content platforms are more preferred today. Digital content brands have also resorted to different strategies to stand out in the competitive environment. The fact that Disney+ includes brands such as

Pixar, Marvel, Star Wars and National Geographic, which are globally recognized and have a large audience, has emerged as a strong advantage.

When the findings regarding Disney+ Turkey's content sharing on YouTube platform are analyzed, it is seen that the brand shares more video content with a duration longer than 1 minute. Since the video content on social media platforms, which are frequently preferred today, is shorter than 1 minute and users now prefer to watch short-duration video content posts, Disney+ Turkey's use of long-duration video content posts was seen as a disadvantageous situation. Disney+ Turkey's advertising content shares on the YouTube platform included the use of celebrities and important symbols of Turkey. It was observed that the rate of celebrity use in advertising video content on the YouTube platform was 68%. Today, it has also been stated that brands create a sense of trust on customers due to the use of celebrities in their advertising content. In this context, Disney+ has gained both customers who trust the brand and customers who are characterized as organic thanks to the advertising video content on the YouTube platform.

It was also observed that Disney+ shared content using a localization strategy when it entered the Turkish market. The localization strategy provides an advantage for brands operating in the global market to express themselves in a better way, especially when they enter a new market. The fact that a global brand reflects the values and cultures of the target audience in its content while sharing content is positively received by customers in the existing market. “If localization efforts are carried out correctly, it is certain to have a positive impact on advertisements” (Ataseven et al., 2012: 23). When Disney+ joined the Turkish market, it was observed that it used localization with building elements such as the Bosphorus and the Galata Tower.

Looking at the frequency of emoji use for the brand's content posts on the X platform, it was observed that 65% of the content posts did not include emojis. However, it was stated that emojis provide an opportunity for brands to convey emotions and thoughts to their customers in a stronger and easier way. The fact that emojis are a universal language has made the communication desired to be conveyed by brands in content sharing much stronger. In addition to the fact that Disney+ does not include emojis much, it was observed that it responded to its users only 0.2% of the time. It has been observed that brands that interact with their users have the chance to stand out compared to other brands. On the other hand, it was observed that Disney+, especially on the X platform, only 3 (0.2%) content posts out of a total of 1,157 content posts consisted of content posts in response to its users. It is critical for brands to manage their social media interactions in an up-to-date manner and not to leave feedback from users unanswered too much in order to maintain the brand's image on social media.

When the findings regarding Disney+ Turkey's content posts on the Instagram platform are analyzed, it is seen that the most common type of content posts are foreign content posts, as in other platforms. In this context, it has been observed that the brand has a content marketing strategy for its foreign productions. For this reason, it has been observed that Disney+ has the idea of gaining an international audience with content sharing specific to globally recognized brands such as Marvel, Star Wars, Pixar and National Geographic. Although the brand invested in local productions, it preferred to use more foreign content in content sharing due to the high demand for brands recognized in the global market.

Finally, when the most interacted content posts of Disney+ on social media platforms were analyzed, it was observed that the highest interaction on three different social media platforms belonged to local content. Although the budgets of foreign content productions recognized in the global market are much higher, the fact that local content receives more interaction shows that the audience in the Turkish market is strongly attached to its own culture. This also demonstrates the strength and success of Disney+ in adapting to new markets. The high engagement with local content also emphasizes the importance of investing more in local content for strong global brands in the industry such as Disney+, Netflix and Amazon Prime Video.

In general, it has been observed that brands that want to gain new customers in the digital publishing sector, as in other sectors, should actively use social media platforms. It has been observed that the content they will share on social media platforms should reach a high level of interaction and be attention-grabbing. In addition to sharing effective content on social media platforms, brands should also interact with their customers frequently. Otherwise, when a negative or inadequate customer relations image emerges, it is thought that the emotional bonds between the brand and customers will weaken. This situation is thought to return to brands as a loss of customers or subscribers. Therefore, it has once again come to the fore how important an effective marketing process on social media platforms is for brands operating both locally and globally to convey their products or services to their customers.

In similar studies to be conducted in the future, it is thought that examining the marketing strategies of the brands on the Threads platform, which emerged as a competitor to the X platform, will contribute to the literature. Since the Threads platform is a new platform, it is thought that the brands that will be on this platform will resort to different marketing strategies in order to stand out from their existing competitors in the market.

It is thought that a similar study on Amazon Prime Video, Exxen, BluTV and Gain brands will also contribute to the literature.

KAYNAKÇA

Ahmedov, A. (2020). Reklamlarda ünlü ve marka arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma niyetine ve marka sadakatine etkisi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, *1*(2), 168-187.

Akıncı Vural, B., & Maden, D. (2011). Dijital platformun kurumsal iletişim üzerindeki etkileri. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, *6*, 189-206.

Akkılıç, M. E. (2016). 101 soruda pazarlama. Türkmen Kitabevi.

Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, *1*(1), 64-84.

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0: ideas, technologies and implications for education, *JISC Technology and Standards Watch*, *1*(1), 1-64.

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

Ataseven, F., Demirel, E., & Yalın, Y. (2012). Reklam çevirilerinde yerelleştirme. *Dilbilim*, *15*, 13-24.

Ateş, S., & Karaduman, İ. (2019). Markanın sosyal medyadaki takipçi sayısı ve içerik miktarının marka değerine etkisi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *3*(1), 163-179. Doi: 10.30692/sisad.516097

Avşar, Z. (2022). Sosyal medya. *TRT Akademi*, *7*(14), 5-7.

Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, *3*(1), 1-9.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, *8*, 321-339.

Batı, U. (2019). Reklamın dili. (5. Baskı), Alfa Yayıncılık.

Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)* , *6*(1), 27-38.

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.

Bilge, F. A. (2016). Yeni pazarlama yaklaşımı içerik pazarlamasının incelenmesi ve turizm sektörüne uygulanabilirliği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, *2*(44), 125-140.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77-101.

Bryman, A. (2016). Social research methods (5th ed.). Oxford University Press.

Bulut, S. (2020). Sosyal medya aracılığı ile influencer'ların pazarlama sürecine etkisi. *Journal of Human and Social Sciences*, *3*(1), 520-541.

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

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

Cantürk, B. (2023). *2023 'Atatürk' dizisi kaldırıldı! Disney Plus'a tepkiler çığ gibi.* https://www.tgrthaber.com/kultur-sanat/ataturk-dizisi-kaldirildi-disney-plusa-tepkiler-cig-gibi-2899509 (Erişim Tarihi: 09.10.2024).

Cemalcılar, İ. (1965). Pazarlama nedir? *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, *1*(2), 63-72.

Chen, Y. N. K. (2017). Competitions among OTT TV Platforms and Traditional Television in Taiwan: A Niche Analysis. *Mapping ICT into Transformation for the Next Information Society,* International Telecommunications Society (ITS), Kyoto, Japan, 1-25.

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.

Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches (3rd ed.). Sage Publications.

Creswell, J. W. (2014). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage Publications.

Creswell, J. W. (2017). Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.

Çakır, S., & Çakın, Ö. (2022). Markaların dijital iletişimde emoji kullanım alışkanlıkları. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, *7*(1), 101-114. DOI: 10.56202/mbsjcs.1120231.

Çam, M. S. (2016). Her ünlü star mıdır? Reklamlarda ünlü kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (*ICEBSS Özel Sayı*), 162-173.

Çelik Varol, M., Varol, E., & Tüzel Uraltaş, K. N. (2022). Viral pazarlamanın dijital dünyada satın alma davranışlarına etkisi: k kuşağı üzerine bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, *7*(2), 26-45. Doi: 10.47107/inifedergi.1145948.

Çetintaş Sağlam, S., & Uzunçarşılı Soydaş, A. (2022). Sosyal ağlarda ağızdan ağıza yayılmanın (ewom) tüketici motivasyonları açısından incelenmesine yönelik bir araştırma. *SDÜ İFADE*, *4*(1), 34-58.

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

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2019). Marketing: Concepts and strategies. (8th Edition) Cengage Learning EMEA.

Doğan, Ş. (2020). Sosyal medyada pazarlama uygulamaları: bir havayolu firmasının reklam filmi analizi. *Selçuk İletişim*, *13*(2), 775-799.

Erkan, İ. (2020). Dijital pazarlamanın dünü, bugünü, geleceği: Bibliyometrik bir analiz. *Akademik Hassasiyetler*, *7*(13), 149-168.

Eş, A., & Terzioğlu, E. (2020). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkisinin incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, *1*(2), 113-131.

Flick, U. (2018). An introduction to qualitative research (6th ed.). Sage Publications.

Girgin, M. (2019). Pazarlama ve veri analitiği; pazarlamanın artan önemi. *Uluslararası Bankacılık Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, *2*(2), 1-29.

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.

Harwood, T. G., & Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*, *3*(4), 479-498.

Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *18*(1), 1-12.

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).

İsmayılov, E. (2022). Dijital pazarlamaya yönelik bir inceleme . *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, *7*(1), 119-126. Doi: 10.24013/jomelips.1112184

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.

Karkar, A. (2016). Content marketing on the increase of value and confidence network. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, *2*(1), 274-285. Doi: 10.24289/ijsser.279104.

Kaya, E., & Tarhan Mengi, B. (2019). Sosyal medya risklerinin yönetilmesinde iç denetimin rolü. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, *82*, 97-110. https://doi.org/10.25095/mufad.536021

Keşaplı, O. (2017). İşletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden kurmuş oldukları iletişiminin marka değeri üzerine etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *7*(2), 653-668.

Kır, J., & Öztürk, G. (2020). Türkiye'de influencer çalışmalarının tüketicinin satın alma davranışına etkisi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, *3*(1), 44-66.

Kingsnorth, S. (2017). *Dijital pazarlama stratejisi. Çevrimiçi (online) pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım*. Nobel Akademik Yayıncılık.

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.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* 15th ed. (15th). Pearson Education.

Kotler, P. (2003). *Kotler ve pazarlama*. Sistem Yayıncılık.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Koyuncu, E. (2017). Tv Yayıncılığı Alanındaki Dijital Tv Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *19*(1), 315-335

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

Kuş, E. (2012). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma teknikleri*. Anı Yayıncılık.

Kuş, O. (2016). *İçerik pazarlama/dijital dünyada marka ve hikâye yaratma*. Pales Yayınları.

Latorre, M. (2018). Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. *Universidad Marcelino Champagnat*, 1-7.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: an expanded sourcebook. (2nd ed). Sage Publications.

Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage Publications.

Onar, S., & Karadağ, Y. (2022). Sosyal medyanın etkili iletişim dili: emojiler. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *31*, 390-405. Doi: 10.54600/igdirsosbilder.1075665

Onurlubaş, E. (2016). Sosyal medyada pazarlama algısının faktör analiziyle incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *16*, 233-254.

Öçer, A. (2010). İnternet teknolojisi ve pazarlamanın 4+1 P'si. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *14*(1), 337-356.

Özdemir, Ö. (2022). *Disney Plus Türkiye'de: Netflix ve televizyon kanallarının rekabeti dizi sektörünü nasıl değiştiriyor?* https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-61750471 (Erişim Tarihi: 16.03.2024).

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

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

Özer, M. (2023). *Disney+ 11 milyon aboneyi nerede ve neden kaybetti; Atatürk dizisiyle ilgisi var mı?* https://www.evrensel.net/haber/496766/disney-11-milyon-aboneyi-nerede-ve-neden-kaybetti-ataturk-dizisiyle-ilgisi-var-mi (Erişim Tarihi: 03.10.2024).

Öztürk, B. N., & Erdoğan, Y. (2022). Netflix'te dijital pazarlama stratejileri ile gündem belirleme: Pera Palas'ta Gece Yarısı örneği. *Akademik Hassasiyetler*, *9*(20), 161-195.

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*, 4646-4667.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage Publications.

Polat, N. (2002). İnternetin alışkanlıklarımız üzerine etkileri. *Selçuk İletişim*, *2*(2), 12-22.

Sarıtaş, A. (2018). İçerik pazarlamasına yönelik bir literatür taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, *4*(6), 232-239.

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.

Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *21*(2), 419-426.

Şahin, D. (2019). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing): youtuberlar üzerine bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *12*(2), 47-57. Doi: 10.18221/bujss.553177

Şahin, E., & Dündar, M. (2019). Sosyal ağ ve sosyal medya platformları üzerinde yürütülen viral pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi: İstanbul ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *22*(1), 143-160. Doi: 10.29249/selcuksbmyd.498363

Şahin, H., Topal, B., & Topal, B. (2018). İnternet bağımlılığı üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*, *2018*(2), 118-136.

Taghisoylu, R. (2020). Nitel bir araştırma tekniği olarak: durum çalışması. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, *6*(33), 1161-1167.

Tayfun, N. Ö. (2017). Pazar kurdu olma ve viral pazarlama arasındaki ilişki gücünün analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *20*(37), 237-252. Doi: 10.31795/baunsobed.645179

Terkan, R. (2014). Sosyal medya ve pazarlama: tüketicide kalite yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *6*(1), 57-71.

Toptaş, S., & Yazıcı, F. (2022). Sosyal medya kullanıcılarının dijital yayıncılık platformu ve içerik seçimi tercihlerine yönelik bir araştırma: Aksaray Üniversitesi örneği. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, *5*(2), 120-138. https://doi.org/10.48174/buaad.52.4

Uyar, A. (2018). Reklamlarda ünlü kullanımın tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(ICEESS' 18), 121-127. https://doi.org/10.18506/anemon.452741

Uysal, D. (1999). Teknolojik gelişim ve global rekabet üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *1*(3), 29-38.

Ünal, E. (2019). Öğretmen adayları ve öğretim elemanlarının web 2.0 teknolojileri farkındalıkları, kullanım sıklıkları ve yeterliklerinin incelenmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *9*(17), 553-566. Doi: 10.29029/busbed.496655

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

White, M. D., Marsh, E. E., Marsh, E. E., & White, M. D. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, *55*(1), 22-45.

Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, *3*(3), 1-9.

Yamaner, M. (2023). *Atatürk dizisi iptal edildi, Disney Plus'a tepki yağdı! Ermeni haber sayfasından skandal paylaşım.* https://www.mynet.com/ataturk-dizisi-iptal-edildi-disney-plus-a-tepki-yagdi-ermeni-haber-sayfasindan-skandal-paylasim-468638-mymagazin (Erişim Tarihi: 09.10.2024).

Yavuz, V. (2020). Yeni medyada bir görsel iletişim modeli: emojiler. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *4*(1), 22-34.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.

Yıldırım, L., & Eldeniz, L. (2022). Sosyal medya ünlülerinin, takipçi davranışlarına etkisi. *Yeni Medya*, *2022*(13), 401-417.

Yıldız, G. (2023). *Disney Plus'tan açıklama: Yurt dışından tepkiler var ancak kesin bir karar verilmedi.* https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/disney-plustan-aciklama-geldi/ (Erişim Tarihi: 03.10.2024).

Yıldız, Ö. F. (2023). *Disney Plus 3 ayda 11 milyonu aşkın üye kaybetti.* https://www.aa.com.tr/tr/kultur/disney-plus-3-ayda-11-milyonu-askin-uye-kaybetti/2965364# (Erişim Tarihi: 03.10.2024).

Yin, R. K. (2003*). Case study research: design and methods* (3. Ed). Sage Publications.

Yin, R. K. (2014). *Case study research: design and methods* (5.Ed). Sage Publications.

Yücel, N., & Alpay, C. (2017). Viral pazarlama kapsamında havayolu işletmeleri müşterilerinin şikâyetlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *1*(2), 127-168.

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

Zengin, B., & Serdaroğlu, Y. (2020). Sosyal medya pazarlaması konusundaki lisansüstü tezlerin içerik analiziyle değerlendirilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *19*(4), 1562-1579. Doi: 10.21547/jss.730551