



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi
Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type Research Article *Accepted / Makale Kabul* 28.01.2019
Received / Makale Geliş 21.11.2018 *Published / Yayınlanma* 30.01.2019

DİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA İÇERİK PAZARLAMASI VE NETFLIX'İN GLOKAL PAZARLAMA STRATEJİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

CONTENT MARKETING IN THE SCOPE OF DIGITAL MARKETING AND EVALUATION OF NETFLIX'S GLOKAL MARKETING STRATEGY

Dr. Öğr. Üyesi Emel CELEP

Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya / TÜRKİYE,
ORCID: 0000-0002-3886-2752

Arş. Gör. Murat TOPALOĞLU

Kafkas Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sahne Sanatları Bölümü, Kars / TÜRKİYE,
ORCID: 0000-0002-1331-272X

ÖZET

Sürekli bir biçimde değişen pazar koşullarının ortaya çıkardığı bir sonuç olarak kabul edilen dijital pazarlama kavramı, pazarlama aktivitelerinin teknoloji ile bütünleşmesi sonucu ulaştığı sanal ve gerçeğe dönüşebilme imkanı olan boyutunu temsil etmektedir. Dijital pazarlama, temelinde internet sisteminin bulunduğu, bilgi teknolojilerinin sağlamış olduğu bütün fırsatlardan yararlanarak, tutundurma faaliyetlerinin çok daha geniş kitlelere daha etkin bir biçimde ulaştırılmasını amaçlayan bir pazarlama türüdür (Merisavo, 2006, s.6). Dijital mecralardaki örnekleri giderek artan içerik pazarlaması, işletmelerin çevrimiçi veya çevrimdışı biçimde pazarlamayı tasarladıkları ürünle ilgili olarak, müşterinin bilgi sahibi olmasını sağlayan, mal ve hizmetle ilgili değer ortaya koyan ve müşteriyi işletme ve markaya bağlama hedefinde olan web sayfası tasarımı, grafik oluşturma, metin ve video araçlarını içeren pazarlama yöntemi olarak açıklanabilir. İnternet kullanım oranının hızla yükseldiği günümüzde müşterilerin satın alma kararı verme aşamasındaki bilgi ihtiyacına cevap veren pazarlama anlayışı içerik pazarlamasının doğmasında etkili olmuştur (Karkar, 2015, s.337). Global işletmeler, farklı pazar bölümlerinde etkin olabilmek için, yerel (lokal) özellikleri doğru bir biçimde belirlemek, pazarın yapısı ve gerektirdiği koşullara uyumlu esnek ve adapte edilebilen pazarlama karmaları geliştirmek durumundadır. İşletmelerin pazarların tümünde uygulayabileceği nitelikte standartların zaman içerisinde farklı beklenti, istek ve talepte bulunan tüketici ihtiyaçlarına yanıt vermede zorlanması sonucuna bağlı olarak, küresel işletmelerin pazarlama karması bileşenlerinde ve stratejilerinde yenilik ve geliştirmeye başvurdukları görülmektedir (Ekinci, 2010, s.127). Bu çalışmada Netflix içerik sağlayıcısının tutundurma karması bileşeni olan reklam stratejilerinde kullandığı globalizasyon çalışmaları incelenecektir. Çalışmanın ana amacı, Netflix içerik sağlayıcısında yer alan dizi ve filmlere ait reklamlardaki globalizasyon örneklerinin analizini yaparak, global pazarlama stratejileri konusunu somut örneklerle desteklemektir.

Anahtar kelimeler: Dijital Pazarlama, İçerik Pazarlaması, Globalizasyon (Küreyerelleşme), Global Pazarlama

ABSTRACT

The concept of digital marketing, which is accepted as a result of the ever-changing market conditions, is the size that can be transformed into virtual and reality as a result of the integration of marketing activities with technology. Digital marketing is a type of marketing that aims to reach more broad masses of promotional activities by taking advantage of all the opportunities provided by the information technologies in which the internet system is based (Merisavo, 2006, p.6). Content marketing with examples in digital media is a strategy that enables the customer to be informed about the products they are planning to market online or offline. Content marketing can also be explained as the marketing method that includes web page design, graphics creation, text and video tools which are about the value of goods and services and aim to link the customer to the business and brand. Today, when the rate of Internet usage is rising rapidly, the marketing approach that responds to the information needs of the customers at the stage of making the purchasing decision has been effective in the formation of content marketing (Karkar, 2015, p.337). In order to be effective in different market segments, global businesses need to accurately identify local (local) features and develop flexible and adaptable marketing mixes that are compatible with the market structure and requirements. Depending on the result of the fact that the standards that the companies can implement in all markets in the markets have difficulty in responding to different expectations, demands and demanding consumer needs, it is seen that global enterprises resort to innovation and development in the marketing mix components and strategies (Ekinci, 2010, s.127). The

aim of this study is to investigate the glocalization studies used by the Netflix content provider in advertising strategies, which are the components of the promotion mix. The main purpose of the study is to analyze the examples of glocalization in the advertisements of the series and films in the Netflix content provider and to support the subject of glocal marketing strategies with concrete examples.

Keywords: Digital Marketing, Content Marketing, Glocalization, Glocal Marketing

1. GİRİŞ

Son yıllarda bilginin ve iletişim biçimlerinin dijital hale gelmesi, pazarlama iletişiminin de dijital bir yapıya dönüşmesine neden olmuş, bu gelişmelere bağlı olarak işletmeler ve markalar tüketicilerle etkili bir şekilde iletişim sağlamak için alışlagelmiş iletişim araçları yerine dijital araçları tercih etmeye başlamıştır. Markaların tüketicilere erişimi ve iletişim kurabilmesinde dijital iletişim araçları oldukça önemli sayılmaktadır (Aksoy, 2017, s.4).

Çevresel koşullar, teknolojik gelişme ve ilerlemeler ile devamlı gelişen pazarlama uygulamaları ve reklamcılık faaliyetleri, her şeyden önce insanlara ulaşabilme ve sürekli olarak değişiklik gösteren istek, beklenti ve yaşam biçimlerine uyum sağlama amacındadır. Bu amaca bağlı olarak işletme yöneticileri, mal ve hizmetleri için tanıtım aşamasından itibaren marka olma aşamasına değin kullanılacak yöntem ve tutundurma araçlarını özenle belirlemeye çalışmaktadır (Kayahan, 2014, s.vii).

Geleneksel anlamda televizyon reklamcılığının giderek yetersiz olmaya başladığı 1990'lı yıllarda internetin insan hayatına dahil olması ile işletmeler pazarlama stratejilerini internet ortamına yönlendirmeye başlamıştır. Bu alanda yaşanan gelişmelerin devamında internet erişim yüzdelerinin ve internet ortamında harcanan zamanın giderek artışına bağlı olarak, işletmelerin tutundurma faaliyetleri kapsamında internet üzerinden yapılan reklamlara ayırdığı harcama payı yükselmiş ve dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama uygulamaları özellikle ölçülebilir özellik taşıması ve tüketici ile iki yönlü bir iletişime olanak sağlamasından dolayı üreticilerin pazarlama stratejilerinde önemli bir yer kazanmıştır (Tosyalı, 2018, s.241).

Günümüzde teknolojik imkanlara bağlı olarak, tüketicilerin edilgen durumda olduğu tek taraflı pazarlama kanallarına karşı tüketicilerin de sürecin bir parçası haline geldiği, etkileşimli modern pazarlama yöntemleri ve araçları iş hayatında kullanılmaya başlamıştır. Bu gelişmelere bağlı olarak işletmeler kendi iş ortamlarında dijital pazarlama departmanları oluşturma yolunu seçmektedir (Kara, 2012, s. 115). Bu bağlamda sayısız içerik arasında mal ve hizmetlere ilişkin markaların dikkat çekebilmesi ve iletilerin istenilen biçimde gönderimi ve hedeflenen kullanıcılara ulaşılması çeşitli içerikler sunmakla mümkün olmaktadır (Özgen vd., 2013, s.102).

Günümüz sürekli değişen ve gelişen pazarlama ortamında markaların rekabet gücü yüksek stratejiler üzerinden pazarlama çalışmalarını yürütme mecburiyeti doğmuştur. Global ölçekli markalar küreselleşmeye bağlı olarak uluslararası pazarlara açılırken hem global yaklaşımlarını sürdürme hem de faaliyette buldukları yeni pazarların yerel şartlarına uygun pazarlama stratejileri belirlemektedir (Dalkılıç, 2017, s.21). Glokal pazarlama stratejileri, global ürünlerin işletmelerin faaliyette bulunduğu pazarın lokal istek ve beklentilerine göre adapte edilmesi olarak ele alındığında, global pazarlarda bulunan işletmelerin mal ve hizmetlerini yerel (lokal) kültüre adapte etmeleri, bu işletmelere söz konusu pazarlarda önemli avantajlar sağlayabilmektedir (Foglio vd, 2007, s.35). Glokalleşme olarak adlandırılan yeni pazarlama yaklaşımında her alanda standardizasyon sağlamanın güç olduğu ve tüketicilerin dünya genelinde belli başlı tüketim kalıplarına alışmış olsalar bile, geleneksel değerler gibi kültürel özelliklerin ortadan kalkmasının olası olmadığı kabul edilmektedir (Herbig, 1997, s.48).

2. DİJİTAL PAZARLAMA KAVRAMI VE DİJİTAL PAZARLAMA UYGULAMALARINA BAKIŞ

Küresel pazarlarda geleneksel müşteri edinme metotlarının yanında kullanılan modern araçlar da bulunmaktadır. İnternet ve bilişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak dijital pazarlama uygulamaları özellikle küresel pazarlarda ihracat pazarının büyütülmesi amacıyla tercih edilmektedir (Metin, 2016, s.4697).

2.1. Dijital Pazarlamanın Temel Unsurları

Dijital pazarlama, sanal mecrada, pazarlama bileşenlerinin daha ileri düzeye taşıyıp uygulanmasına yönelik faaliyetleri içermektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri, ilişki yönlü pazarlama ve yönetimi

çalışmalarına sürat, bireylere özel kişiselleştirilmiş ileti, bilgi alış verişi, ödeme ve eleştiri konularında çok önemli katkılar sağlayabilmektedir (Karabulut, 2004, s.22). Teknolojinin mobil bir boyut biçimine bürünmesi ile dijital pazarlama, insan yaşamının bir çok alanında internet teknolojisi vasıtasıyla kitlesel medya araçlarının sunmuş olduğu haber ve bilgilere ulaşılmasında bir gereklilik haline gelmiştir. Bir diğer ifadeyle, tüketicilerle iletişim kurulmasında dijital pazarlama en etkili araçlardan birisi olarak görülmektedir (Zengin, 2017,s.16).Dijital pazarlama mecrası olarak internet, iletişim için yeni yollar ve yeni pazarlama imkanları doğurmaktadır. Bunun yanında küresel pazarlarda faaliyette bulunabilmede dijital pazarlama faaliyetleri için oldukça önemli bir ortam oluşturmaktadır (Skudiene, 2015, s.918).

Dijital pazarlama konusunda bir çok benzer kavram mevcut olmakla birlikte, interaktif pazarlama, internet pazarlaması, çevrimiçi pazarlama veya e-pazarlama birbiri yerine sıkça kullanılan kavramlar arasında yer almaktadır. Dijital pazarlamanın esas olarak dört temel aşamadan oluştuğu söylenebilir. Bu aşamalar, **elde et, kazan, ölç ve optimize et, sahip çık ve büyüt** şeklinde açıklanmaktadır. Bahsi geçen dört farklı metodun her biri diğerinin devamı olup, dijital pazarlama uygulamaları aracılığıyla müşterisine cevap vermek isteyen işletmeler için büyük önem taşımaktadır (Alan vd., 2018, s.494-495). Dijital pazarlamanın başlıca aşamaları olarak ifade edilen bu dört adım şu şekilde açıklanabilir (Özdaş, 2017, s.53):

-Elde Et (Acquire): Hedef kitedeki potansiyel müşterileri satışın yapıldığı ortama yönlendirebilmek için yürütülen faaliyetlerdir. Bu başlık altında sıralanabilecek teknolojik araçlar: Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Reklamları, sosyal medya pazarlaması, reklam ortaklığı, viral pazarlama, içerik üretimi ve paylaşımı vb. dir.

-Kazan (Convert): Esas amacın belirli bir mal veya hizmeti satmak, bir haberin okunma oranını veya bir web sitesinde geçirilen süreyi artırmak olduğu bu aşamada, potansiyel müşterinin amaçlanan ortama çekilmesi istenmektedir.

-Ölç-Optimize Et (Measure&Optimize):Yürütülen faaliyetlerin doğruluğunun sorgulandığı, rakip işletmeler ile aradaki açığın büyüklüğün saptandığı aşamadır. Başarı ölçülebilecek durumda değilse, yürütülen işin başarılı olup olmadığı konusu kesin kabul edilmemektedir.

-Sahip Çık-Büyüt (Retain&Growth): Mevcut müşteriler için geliştirilen sadakat programları, fiyatlandırma politikalarında yapılan yenilikler, bireyselleştirme çalışmaları vb. çalışmaların yapıldığı ve mevcut müşterilerin kalıcı olmasını sağlamak için yürütülen çalışmalardır.

Marangoz (2014, s.49) tarafından dijital pazarlama, “pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanılmasıdır.” şeklinde tanımlanmıştır. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlamayı birbirinden ayıran temel faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (İnanoğlu, 2009, s.114):

-Pazarlama faaliyetlerinde müşterilerle ilgili verilerin toplanması ve analiz edilmesi amacıyla geleneksel metotlar kullanılması ve bu metotların kullanılması sonucu elde edilecek sonuçlar için belirli bir sürenin geçmesi gerekir. Ancak dijital pazarlama uygulamalarında, müşterilerin istek ve beklentileri ya da müşteri cevapları ile ilgili temel fikirler hızlıca sağlanıp analiz edilebilmektedir.

-Geleneksel pazarlama uygulamalarında, reklam politikaları genellikle aynı seviyede tutulurken, dijital pazarlama uygulamalarında reklama olan ilgi devamlı değişerek, kilit yeniliklere hızlıca uyum sağlaması mümkün olmaktadır.

Bu noktada dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklar Tablo 1.1.’deki gibi incelenebilir:

Tablo 1.1. Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Geleneksel pazarlamanın kapsadığı araçlar arasında, baskı, radyo ve tv yayını, doğrudan posta ve telefon vb. araçlar bulunmaktadır.	Dijital pazarlamanın kapsadığı araçlar arasında internet reklamlığı, e-posta pazarlaması, sosyal medya uygulamaları, arama motoru optimizasyonu vb. araçlar bulunmaktadır.
Hedef kitle ile iletişim söz konusu değildir.	Hedef kitle ile iletişimin varlığı bilinmektedir.
Sonuçların değerlendirilmesi kolay sayılabilir.	Sonuçların değerlendirilmesi genel olarak kolaydır.
Reklam kampanyaları uzun süreli tasarlanmaktadır.	Reklam kampanyaları kısa süreli tasarlanmaktadır.
Ucuz olmayan ve zaman isteyen bir süreçtir.	Mal ve hizmetlerin tutundurması için pahalı olmayan ve süratli bir yoldur.
İşletmelerin büyük bir yerel kitleye ulaşması durumunda geleneksel pazarlama yöntemleri başarılı sayılabilir.	İşletme belirli sayıda yerel kitleye ulaşması durumunda dijital pazarlama yöntemleri başarılı sayılabilir.
Yürütülen bir kampanyanın uzun süre geçerli olması olasıdır.	Yürütülen kampanyalar yeniliklerle sürekli değiştirilebilir.
Müşteri teknolojisinin sınırlı sayıda olmasına bağlı olarak müşteriyle sınırlı etkileşim söz konusudur.	Müşteri teknolojisinin çok çeşitli ve sayıca fazla olmasına bağlı olarak müşteriye çok daha geniş bir iletişim olanağı sağlar.
Viral gitme becerisi bulunmaz.	Viral gitme becerisi bulunmaktadır.
Tek taraflı bir konuşma olarak kabul edilebilir.	Çift taraflı bir konuşma olarak kabul edilebilir.
Yalnızca çalışma saatleri içerisinde cevap verilip alınabilir.	İstenilen her an cevap alınıp, geri dönüşüm sağlanabilir.

Kaynak: Yasmin A. vd. 2015, 71-72; aktaran Aksoy, 2017, s.7-8

Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın karşılaştırıldığı Tablo'da görüldüğü gibi, dijital pazarlamada mal ve hizmetlerin pazarlanmasında geleneksel araçlar yerine dijital araçların kullanıldığı, bu araçların ise işletmelerin tüketici ya da müşterilere kapsamlı bir ulaşılabilirlik sağladığı söylenebilir. Bunun yanında dijital pazarlamanın tüketicilerle etkileşim sağlayan bir araç olduğu, müşterilerin istek ve beklentilerine cevap verilmesi noktasında çok daha hızlı olduğu görülmekle birlikte, iletişim konusunda ise bir zaman sınırlaması olmadan müşterilerin talep ettiği her an iletişime olanak veren bir yol olması ile de dikkat çekmektedir.

2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları

Dijital pazarlama uygulamalarında önem arz eden konuların başında tüketicilerin mal ve hizmetlere ulaşmasını ve bulmasını daha kolay hale getirmek vardır. İnternet ortamında, özellikle kişisel bilgisayarları tercih eden tüketicilerin talep ettiği mal ve hizmetlerle ilgili araştırma yapmaları sırasında bu işlemlerin daha kolay hale gelmesi için farklı metotlar seçilmektedir (Zengin, 2017, s.17). Aynı zamanda dijital mal ve hizmetlerin tasarruflu olma özelliğini taşıması, dijital pazarlama uygulamalarının bir diğer önemli avantajıdır. Müşteriler ve değişen tercih ve beklentilerine ilişkin çevrim içi olarak çok daha fazla veriye ulaşılmasında dijital pazarlama oldukça etkilidir. Dijital mal ve hizmetler, geleneksel ikame mal ve hizmetlere kıyasla daha verimli, daha güçlü ve daha esnek yapıda kabul edilmektedir (Köse, 2017, s.48).

Teknolojide görülen hızlı gelişime bağlı olarak içinde bulunduğumuz dijital dünya, insanların mal ve hizmetlere ve bilgiye önceki dönemlere göre çeşitli kanallar vasıtasıyla çok daha hızlı bir biçimde ulaşım sağlamayı olanaklı kılmaktadır. Akıllı telefonlar ve tabletler gibi teknolojik araçların insan hayatında oldukça geniş bir yer edindiği bir ortamda bu iletişim araçlarının, mobil uygulamalar, sosyal medya, ileri düzey analitik yetkinlikler gibi uygulamalar ile bir araya gelmesi, tüketicilerin satın alma davranışında bulunurken ve sipariş verirken ihtiyaçları olan çok sayıda bilgiye erişmesine imkan vermektedir (Smith, 2011,s.492; aktaran Alan vd., 2018, s.496). Günümüz şartlarında işletmelerin dijital pazarlamayı kullanma nedenleri şu şekilde açıklanabilmektedir (Akar, Kayahan, 2007, s.43-44):

-Satış: Çevrimdışı hizmet sunulamayan müşterilere çok daha geniş bir dağıtım ağı kullanılarak, mağazada bulunan şekliyle farklı olarak daha geniş ürün gamı ile ve diğerlerine kıyasla daha aşağı fiyatlar belirlenerek ulaşım satışları yükseltebilmektedir.

-Hizmet: Dijital pazarlamayı uygulayan işletmeler müşterilere çevrimiçi biçimde bir çok ek fayda sunarak, çevrimiçi etkileşim ve geri besleme aracılığıyla ürün gelişimi konusunda bilgilendirme yaparak ek değer sunabilmektedir.

-Konusma: Dijital pazarlama müşterilerle web ve e-mail teknolojileri ile iletişim kurulmasını sağlayarak, çevrimiçi pazar araştırmalarına imkan tanıyarak ve halkla ilişkiler (PR) gibi tutundurma araçları ile müşterilere çevrimiçi bir şekilde ulaşarak bilgi edinmeyi sağlamaktadır.

-Tasarruf: Dijital pazarlama uygulamaları ile çevrimiçi mail gönderme ve alma, satış ve hizmet faaliyetleri sonucunda çalışan, baskı ve posta harcamalarından tasarruf sağlanmaktadır.

-Daha fazla duyulma: Dijital pazarlama stratejisi markanın çevrimiçi olarak yayılıp genişlemesine imkan verir. Müşterilerin çevrimiçi yeni tecrübeler edinmesini ve kendilerine yeni teklifler sunulmasıyla markalaşmayı hızlandırır.

Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre daha ölçümlenebilir özellikte olması da işletmeler açısından önemli bir avantaj olarak sayılabilir. Bunun nedeni ölçülemeyen yatırım veya uygulamaların bir sonraki evresinde nasıl bir yön izleneceğinin bilinmemesi önemli bir konudur. Dijital mecra da gönderilen iletilere hızlıca cevap alınabilmesi işletmelerin ilerleyen süreçte ne tür bir strateji seçmeleri gerektiği ya da bir sonraki üretim ve sunumlarda hangi konulara önem vermesi gerektiği konusunda önemli fikirler vermektedir. Bu bağlamda dijital pazarlamanın önceki dönemlerinde sadece e-posta ile sağlanan geri dönüşler son yıllarda sosyal medya araçları, çevrimiçi çağrı merkezi vb. teknolojilerle hemen sağlanabilmekte ve müşteri sorunları hızla çözüme kavuşturulabilmektedir (Mert, 2018, s.1303-1304). Dijital pazarlamanın bir çok avantajının yanında en önemli zayıf noktası; dijital pazarlamayı mümkün kılan dijital ortamlar, tüketicilerin ürünleri satın almadan önce dokunma, elle hissetme fırsatı tanımadığından dolayı daha çok geleneksel yöntemlerle alış veriş yapmaya alışkın olan belli tüketici kitleleri için tercih edilebilir bir kanal olarak görülmemesidir (Taken, 2020, s.90; aktaran Alan vd., 2018, s.496).

3. İÇERİK PAZARLAMASI KAVRAMI VE UYGULANMASI

İşletmelerin dijital mecra da sunmuş oldukları ürün dijital içerik olarak tanımlanabilir. Dijital mecra da içerik pazarlaması, esas olarak internet tabanlı pazarlama ve ilişkili alanlar ile yakın ilişki içerisinde dir. Bu noktada içerik pazarlamasının diğer çevrimiçi pazarlama çeşitlerinden ayrılan en dikkat çekici özelliği, pazarlama karması bileşenlerinden tutundurma araçlarına odaklanıyor olmasıdır (Özçit, 2015, s.62). İçerik pazarlaması, işletmelerin tüketicilere ilgi duydukları alanlarda sürekli ve değerli bilgi ya da içerik üretip sunması olarak açıklanabilir. Esas amaç, içerik yoluyla ulaşılan tüketicileri markanın iletişim alanında tutabilmek ve tüketicilerin markanın sunmuş olduğu hizmetlerden yararlanmasını sağlamaktır. İçerik pazarlamasına önem kazandıran önemli bir sebep bir çok mesajla karşı karşıya kalan tüketicilere sunmuş olduğu değer ve sahip olduğu geçerlilik özelliğidir (Benli vd., 2017,s.30).

İçerik pazarlaması (content marketing), belirli bir markanın yayımlandığı blog sayfalarını, sosyal medya uygulamalarına ait içerikleri, çevrimiçi videoları, infografik uygulamaları gibi bir çok içeriği bünyesinde barındıran bir dijital pazarlama stratejisi olarak açıklanabilir (Özge, 2017, <http://www.tefrika.co>, E.T: 20.10.18) İçerik pazarlamasının esas amacı, internet kullanıcılarının web sitesine ya da işletmeye yönlendirilmesi yoluyla onların tüketici olmasını sağlamaktır. Bu amaca ulaşılmasında mevcut ya da potansiyel müşterilerin bilgilendirilmesi amacıyla değerli ve etkili içerikler sağlanması oldukça önemlidir (Goldstein, 2013, s.28).

Önceki yıllarda genellikle ürün ile ilgili bilgilendirici içerikler yaratılırken, müşteri ve marka arasındaki bilgi değişim aracı olarak görsel ve yazılı basının kullanıldığı görülmüştür. Çiftçilerin eğitilmesi ve yeni alternatif yöntemler ile ilgili bilgi sunulması amacıyla, 1985 yılında yayınlanmış bulunan The Furrow dergisi içerik pazarlaması uygulamalarının ilk örneklerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu sunum 1912 yılında 4 milyondan daha fazla tüketiciye iletilerek zirveye ulaşmıştır (Gardiner, 2013; aktaran Yılmaz, 2017, s.59). İçerik pazarlaması, müşterilerin aradıkları özelliklere sahip mal ve hizmetlerin bulunmasını ve buna bağlı olarak müşteri tatminini en yükseğe çıkarmayı hedefleyen bir pazarlama aracıdır. İçerik pazarlaması, tüketiciyi satın alma baskısına maruz bırakmadan arzulan ürünün belirleyerek, ihtiyaç ve beklentisini karşılayacak mal ve hizmetleri edinmesine fırsat sağlamaktadır. İçerik temel olarak iki boyuttan oluşmakla birlikte; işletmeler tarafından sunulan içerik tüketicilerin mal

ve hizmeti satın alma evresinde etkili olmaktadır. Tüketiciler tarafından yaratılan içerikler, tüketicide oluşan tatmine bağlı olarak, mal ve hizmetin bloglar ve sosyal medya gibi mecralarda tutundurmasını yapıp (işletmeye karşı olan güven, ürünün sundukları, yenilikçi uygulamalar) yeni ve potansiyel müşterilere erişilmesini sağlamaktadır. İçerik pazarlaması yöntemiyle sunulması düşünülen ürünlerde içerik hazırlama faaliyetlerinin tasarım safhasında başlamasının amacı, ürüne ait niteliklerin müşterinin dikkatini çekecek ve talep yaratacak biçimde hazırlanması gerekliliğidir (Karkar, 2015, s.275). İçerik pazarlaması kapsamında işletmelerin temel hedefleri şu şekilde sıralanmaktadır (Baltes, 2015, s.114):

- Marka bilinirliğinin artırılması,
- İşletme ve müşteriler arasında güvene dayalı iletişim sürecinin sağlanması,
- Oldukça az cevap ile problemlere çözüm bulmak,
- Müşteriler için yeni ihtiyaçlar doğurmak,
- Belli bir mal ya da hizmetle ilgili olarak hızla duyulacak haberler çıkarmak.

Günümüze markalar için oldukça geniş bir hareket alanı oluşturan temel araçlardan birisi de medyadır. Bu noktada işletmeler internet kanallarını kullanarak, istedikleri yayınların sunulması fırsatı bulmaktadır. Burada esas önemli olan konu sunulan yayınların dikkat çekici ve çeşitli olmasına özen göstermektir (Penpeçe, 2013, s.53). İçerik pazarlamasının sıklıkla karıştırıldığı alan olan sosyal medya pazarlaması ile arasındaki farklıklar şu şekilde açıklanmıştır (Murdock, 2012; aktaran, Sarıtaş, 2018, s.236)

1.Murdock (2012)'a göre sosyal medya pazarlaması uygulamalarının merkezinde pazarlama faaliyetleri yer almaktayken, içerik pazarlamasının merkezinde markanın web sitesi bulunmaktadır. Sosyal medya pazarlamasında temel araçların Facebook, Twitter vb. sosyal ağlar, içerik pazarlamasının sosyal ağlarının ise marka bağlılığının sağlanması için kullanılan linkler olduğu ifade edilmektedir.

2.İçerik pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması arasındaki bir diğer ayrımın ise içerik çeşitliliğinden kaynaklandığı belirtilmiştir. Buna göre, sosyal medya pazarlamasında içerik paylaşımı daha kısa içerikler biçimindeyken, içerik pazarlamasına içerik paylaşımının uzunluğu ile ilgili bir sınırlama bulunmamaktadır.

3. Sosyal medya pazarlama çalışmalarında öncelikli pazarlama amacı, marka bilinirliğini artırmak ve markanın daha geniş kitleler tarafından tanınmasını sağlamak ve sosyal kanallar vasıtasıyla müşteriler ile işletme arasında bağlantı sağlanabilmesidir. İçerik pazarlamasında temel amaç ise, web sitesi tabanında tüketici ve müşteri istek ve beklentilerine odaklanmaktır.

İçerik pazarlamasında kullanılacak en uygun iletişim aracı internettir. İşletmeler tarafından gönderilen pazarlama iletilerinin süratli ve tam zamanlı bir biçimde müşterilere ulaştırılması internet ortamı ile çok daha etkin bir biçimde gerçekleşmektedir. Bu noktada işletmeler için önemli olan internet teknolojisinin global kapsama alanı, bireysel etkileşim, multimedya altyapısı ve sayısı hızla çoğalan kullanıcılar olarak ifade edilebilir (Lieb, 2012; aktaran Benli, 2017, s.33). İçerik pazarlaması kavramı yerine içerik yönetimi kavramının da kullanıldığı görülmektedir. İçerik pazarlaması en genel tanımıyla içerik yaratılması şeklinde tanımlanabilir. Markaya özgü (owned), kazanılmış olan (earned), medya biçimlerinde görülen içerik pazarlaması uygulamalarının paralı (paid) medya ortamlarında bulunması reklam biçiminde yorumlanmaktadır (Özgen, 2013, s.98). Dijital içerik çeşitlerini tanımlayabilmek, işletmelerin web sitelerinin ve reklam çalışmalarının anlaşılır olmasında etkilidir. İçerik biçimleri şu şekilde bir sınıflandırmaya tabi tutulabilir (Penpeçe, 2013, s.65-72):

1.Bilginin yapısına göre içerik çeşitleri: Arama motorlarının, üzerinden arama yaptığı yazılı içerikler yanında hedef kitlenin dikkatini çekerek marka bilinirliği yaratma için görsel içerik kullanımı da gerekli sayılmaktadır. Bu noktada yazılı içerik kadar işitsel içeriğin de etkili bir yöntem olmasından dolayı bir takım hareketler de içeren videolar da sunulabilecek bir diğer önemli içerik olarak kabul edilebilir.

2.Bilginin kullanım zamanına göre içerik çeşitleri: Beyaz sayfalar, elektronik kitaplar ve web sitesi içerikleri olarak açıklanan, raf ömrü kısa olmayan ve çoğu zaman ağır gelişen kavramlar olarak kabul edilen stok içerikler ile çoğu zaman günlük ve haftalık zaman zarfları için üretilen, zamanla ilişkili olup sürekli güncellenme gerektiren blog ve tweet gibi akan içerikler olarak açıklanabilir.

3. Bilgiyi oluşturan kaynağa göre içerik türleri: Esas olarak işletmenin web sitesinde yer alan içerikler olan kurumsal içerik, işletmelerin çevrimiçi olarak imajını geliştiren ve genellikle bloglar için oluşturulan içerikler olan topluluk oluşturan içerikler ve tüketicilerin belirli bir ücret söz konusu olmadan eğlence vb. amaçlı ürettikleri ve Youtube benzeri mecralarda sunmuş oldukları kullanıcı kaynaklı içeriklerdir.

4. Bilginin sunulacağı kaynağa göre içerik türleri: İşletmelerin tüketicilere misyon ve vizyon gibi geleneksel sunumların yanında bireylerin sosyal çevreleriyle paylaşmaktan zevk alacağı içerikler de sunmaları gerekmektedir. Bu noktada bireylerin zevk alacağı ve paylaşım yoluyla markaya farkındalık ve imaj kazandıracak alternatif mecralarda kullanılacak içerik sunulması önemli sayılmaktadır.

İçerik pazarlaması kapsamında değerlendirilen önemli olaylar şu şekilde açıklanabilir (Pulizzi, 2016; aktaran Yılmaz, 2017, s.59-60):

1900 yılı: Michelin lastik firmasının yayına koyduğu “Michelin Rehberi” ile araç sürücülerine araçları ile ilgili bakım ve seyahat ayrıntıları konusunda faydalı olmasını amaçlayan uygulama.

1904 yılı: Yenilebilme özelliği olan jöle markası Jell-O markası tarafından bedel alınmadan dağıtılan yemek kitabı ile 1 milyon doları aşan satış yapılması.

1987 yılı: Lego firması tarafından yayınlanan Brick Dergisi ve halen faaliyet gösteren Lego Club uygulamaları.

2006: Blendtec firmasının Youtube’da “Will It Blend” serisini yayına sunmasıyla 235 milyonun üzerinde izlenme rakamına ulaşılması.

2010 yılı: Content Marketing Institute’nün ilk defa sahneye çıkması.

2013: Red Bull Media House’ın gelişimine bağlı olarak 20 mini filmi pazara sunması.

İçerik pazarlamasının temelinde yer alan anlayış, üretilip sunulan mal ve hizmetlerin taşıdığı gerçek özelliklerin metin, video ve bilgi grafikleri gibi araçlarla vurgulanması ve direkt olarak mal ve hizmete yönelik uygulamalar kullanmaktır. Belirli bir ürünün hangi ortamlarda ve hangi amaçla kullanılacağına dair diğer ürünlerle bir kıyaslama yapılarak, müşteri tarafından olumlu ve olumsuz yönlerin belirlenmesini kolaylaştıracak web sayfaları tasarlanarak müşteri ihtiyacını tam anlamda karşılayabilecek ürünler sunulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda işletme ve müşteri arasında sağlanan ilişki geleneksel reklam uygulamalarına göre daha güçlüdür (Karkar, 2015, s.275).

4. GLOKALİZASYON / KÜRESEYERLEŞME / GLOKAL PAZARLAMA STRATEJİSİ

Dijital pazarlama faaliyetlerinin geniş kapsamlı olması ve birçok ayrıntı içermesi nedeniyle işletmeler, dijital pazarlama metotlarını kullanırken, bu metotları geleneksel pazarlama faaliyetleri ile uygun bir biçimde bütünleştirmelidir. Devamlılık ve takip konusunun oldukça önemli olduğu dijital pazarlama ortamında işletmelerin veri tabanlarını sürekli olarak güncelleyerek, müşterilerin istek ve beklentilerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Böylece müşteriler ile yüksek katma değerli ilişkiler kurulabilecektir (Alan vd., 2018, s.501). Üreticiler farklı değer ve fayda sunan ve farklı fiziksel özelliklerde çok sayıda ürünü piyasaya sunarken, farklı ortamlarda uyguladıkları reklam çalışmaları ile kendi markaları ile ilgili farkındalığın oluşması için çaba göstermektedir. Bir çok reklamla karşı karşıya kalan tüketicilerin ise daha samimi bulduğu ve duygusal iletişimin sağlanabildiği reklamlara ait ürünleri tercih etmekten yana olduğu görülmektedir. Markaların tüketicilerin sürekli olarak tercih ettikleri mal ve hizmetler arasında yer alabilmek için son zamanlarda etkileşimli reklamcılık gibi bir çok reklam çalışması yaptıkları söylenebilir (Tosyalı, 2018, s.243).

Küresel pazarda giderek artan rekabete bağlı olarak markalar bir taraftan uluslararası reklam kampanyaları yürütürken bir yandan da lokal değer ve beklentileri göz önünde bulundurarak global reklam faaliyetleri sürdürmektedir. Bunun nedeni yerel beklenti ve değerleri önemsemeyen yapılan uygulamaların tüketiciyi yeterince etkilememesi ve buna bağlı olarak global marka sahiplerinin farklı pazar ortamlarında global pazarlama yöntemleri ile lokal pazar payını ve tüketici tatminini artırmak amaçlı stratejiler uygulamalarıdır (Dalkılıç, 2017, s.25). Baalbaki vd. (1995) tarafından yapılan tanımlamaya göre, işletmelerin uygulamaya koyduğu küresel pazarlama kararlarının, standardizasyon

ve adaptasyon arasında birleştirici bir özelliğe sahip olması gerektiği ifade edilmektedir. Bu konuya dair literatürde yer alan çalışmaların sonucunda işletmelerin global seviyede faaliyette bulunduğu ülkelerde geliştirdiği pazarlama karması bileşenlerine, yerel tüketicilerin beklentilerine cevap verip tatmin sağlama noktasında hem küresel hem de yerel (lokal) unsurları eklemesi hibrit bir yapı doğurmuştur. Glokalizasyon kavramı olarak açıklanan bu strateji globalizasyon (küreselleşme) ve lokalizasyon (yerelleşme) kavramlarının bir araya gelmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Şahin vd., 2014, s.102).

Glokalleşme kavramı 1980'li yıllardan itibaren literatüre girmiş kabul edilen ve küresel markaların pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri ülkelerdeki lokal beklenti ve taleplere yanıt vermeye başlaması amacıyla uyguladığı stratejiler neticesinde ortaya çıkmıştır (Robertson, 1995, s.57). Glokalleşme ya da glokalizasyon dünya genelinde faaliyette bulunan bir çok küresel (global) işletmenin, farklı bölge ve pazarlardaki tüketici istek ve beklentilerine yanıt verebilmek amacıyla, yerel (lokal) şartlara uyumlu üretim ve pazarlama süreçleri olarak tanımlanabilmektedir (Maynard vd., 2004, 288). Farklı ülkelerin sahip olduğu lokal değerlere göre mal ve hizmetlere adaptasyonlar yapılmasına örnek olarak Starbucks markasının Türkiye'deki ürün gamına Türk kahvesini de dahil etmesi, Disneyland'ın Hong Kong'ta bulunan tema parkını lokal müşterilerin beklenti ve isteklerine göre tekrar biçimlendirmesi örnekleri verilebilir (Matusitz, 2009, s.667).

Bu bakımdan glokal pazarlama için işletmelerin yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin stratejik aşamadan itibaren her bir aşamada standardizasyon-adapte etme, homojenizasyon-uyarlama, entegrasyon-ayrılma noktalarında dengeleme ve uyumlaştırılma halinin en iyi şekilde getirilmesi çalışmaları tanımlaması yapılabilir (Svensson, 2002, s.579). Global (küresel) ve Glokal (küreyerel) uygulamaların özellikleri ve farklılıkları Tablo 3'teki gibi incelenebilir (Emirza vd., 2009; aktaran Ekinci, 2010, s.56.) :

Tablo 3.1. Global ve Glokal Uygulamalar

	Küresel (Global) Uygulamalar	Glokal (Küreyerel) Uygulamalar
Mal ve hizmetin kalitesi	Pazarların tümünde mal ve hizmetlerin aynı kalite seviyesinde sunumu gerçekleşir.	Pazarın ihtiyaç ve taleplerine bağlı olarak mal ve hizmetler farklı kalite seviyesinde sunulabilmektedir.
Ürün ve iklim	Tüm iklim koşullarında kullanılabilen ürünler söz konusudur.	Ürünlerin iklim şartlarına uyarlanması ve biçimlendirilmesi söz konusudur.
Ürün ve kültür	Ürünün tasarım, ebat, renk ve ambalaj özelliklerinde standartlaşma görülmektedir.	Ürünün tasarım, renk ve ambalaj özelliklerinde yerel (lokal) kültürün talepleri göz önüne alınır.
	Pazarların tümünde aynı marka adı ve marka logosu kullanıldığı görülür.	Marka adı ve rengi pazarın özelliklerine göre değiştirilebilir.
İşgücünün hakları	İşgücüne sağlanan haklar ve çalışma şartları ile ilgili standart uygulamalar kullanılır.	İşgücüne sağlanan haklar ve çalışma şartları ile ilgili yerel (lokal) şartlar göz önünde bulundurulur.
Reklam	Pazarların tümünde ortak global reklamların kullanımı söz konusudur.	Gerekli olduğu zamanlarda reklam kampanyalarında lokal dil ve kültüre özgü özelliklerden yararlanılmaktadır.
Üretim araçları	Araç, ekipman, ofis ve bina gibi üretim araçlarında standartlaşmaya gidildiği görülür.	Araç, ekipman, ofis ve bina gibi üretim araçları yerel (lokal) şartlara uyumlu hale getirilmektedir.
Ticari Kültür	Yerel pazarların tümünde, küresel ticari kültür oluşturulmaktadır.	Yerel ticari kültüre uyum çalışmaları söz konusudur.
Kurum Kültürü	Pazarların tümünde aynı kurum kültürü kullanılmaktadır.	Pazarların tümünde aynı kurum kültürü kullanılmakla birlikte gerektiği durumda yerel (lokal) adaptasyon yapılmaktadır.

Kaynak: Emirza vd., 2009; aktaran Ekinci, 2010, s.56.

Global ve Glokal yaklaşımların değerlendirildiği Tablo'da görüldüğü üzere, glokal pazarlama uygulamalarında ticari kültür, üretim araçları, tutundurma karması bileşenleri, çalışanlarla ilgili

uygulamalar, ürünün kullanımı, ürünün kalitesi ve ürün özellikleri ile ilgili bir çok hususta yerelleştirmeye (lokalleştirmeye) gidildiği görülmektedir.

Glokal pazarlama stratejisini başarılı bir şekilde uygulayan işletmelere dünya çapında bilinirliği olan Coca-Cola, Mc Donald's, Burger King, Unilever gibi küresel işletmeler verilebilir. Bu küresel işletmeler glokal pazarlama anlayışı ile gerçekleştirmiş oldukları bölgesel adaptasyonlar sonucu ürünlerinin satış miktarında ve rekabet gücünde artış sağlayabilmektedir (Ekinci,2010, s.82). Glokal pazarlamanın temelini oluşturan unsurlar Foglio vd. (2007) tarafından şu şekilde sıralanmıştır (Foglio vd., 2007, s.46 aktaran Şahin, 2014, s. 103):

-Yerelleşme: Her bir ürünün küresel ürün olması ve küresel pazarda sunulması gerektiğini savunan küresel pazarlamadan ayrı olarak glokal pazarlamada yerelleşme yaklaşımı, yerel üretim, yerel talep ve sunumlar dikkate alınmaktadır.

-Glokal Yaklaşım: Glokal pazarın net bir biçimde tanınması ve önemli süreçlerin yerine getirilmesi ile glokal bir anlayışa sahip olunması bütün yönleriyle bu yaklaşımın benimsenmesine bağlı sayılmaktadır.

-Koordinasyon: Glokal pazarlama uygulamaları için harekete geçecek olan yapıların eşgüdümlü bir biçimde çalışması bu noktada pazar değişken ve stratejilerinin de harekete geçirilmesi gerekmektedir.

-Etkinlik: Glokal pazarlamada ayrıntılar oldukça önemli olduğundan somut bir yaklaşımla etkin tutum sergilenmesi oldukça önemlidir.

-Dayanışma: Globalizasyon ve lokalizasyon arasında sağlanan etkileşim ve uyumlaştırma çabaları, glokal pazarlamanın dayanışma gerektiren bir yaklaşım olduğunu göstermektedir.

-Farklılık: Glokal işletmelerden her biri kendine has ve farklı glokal pazarlama stratejisine sahip olduğu sürece rakip işletmelere kıyasla karşılaştırmalı üstünlük kazanabilmektedir.

-Desantralizasyon: Glokal pazarlamanın yerel unsurlara önem vermesinin sonucu olarak, yönetimin merkezden yürütülmesi yerine, her biri farklı ülkelerde iş yapan yöneticilerin kendi karar verme yetkisine sahip olduğu bir anlayışın gerektiği söylenebilir.

Sonuç olarak globalizasyon, yerel yasaları, gelenekleri, kültürü, yerel uygulama ve değerler sistemini ilgilendiren bir anlayış olarak kabul edilebilir. Glokalleşme yoluyla işletmeler, tüketicilerin bir ürünü yerel bakış açısı ile yorumlamalarına ve anlamalarına olanak sağlamaktadır (Khalili, 2014, s.143). Glokal pazarlama stratejisi, belli başlı unsurların standart hale getirilmesinin yanında diğer belli unsurların yerelleştirilmesini açıklamaktadır. Bu bağlamda glokalleşme, küresel ve yerel pazarlama stratejileri arasında bir uzlaşma olarak da kabul edilebilir (Rashmi, 2017, s.76).

5. NETFLIX GLOKAL PAZARLAMA STRATEJİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Küreselleşme ya da globalleşme ile gelişen ortak kültür olgusunun en net unsurlarından birisi sayılan iletişim yolları olan örneğin müzik ve spor, global işletmelerin mal ve hizmetlerini lokal pazar ortamlarında tutundurması için önemli fırsatlar yaratmaktadır. Dünya'da çoğu ülkede yayına sunulan ve tanınmış olan müzik programları veya dizilerin reklam kuşaklarında küresel markaların bulunması, bu çeşitteki programlara, önemli maçların yapıldığı stadyumlara ve spor kulüplerine sponsorluk biçimindeki faaliyetleri çok farklı ülkeler için geliştirebilecekleri ve ülkelere hitap eden slogan ve görsel unsurlarla etkileyebilecekleri adaptasyonlardır (Ekinci, 2010, s.106). Özellikle bu mecraların kullanıldığı içerik pazarlaması, sadece bir kez uygulanan ve daha sonra kullanılmayan bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmez. Devamlı yayıncılık yapılmasının gerekli olduğu işletmeler tarafından uygulanan uzun soluklu yöntemlerden birisidir. Bu amaçla, değerlendirilebilir amaçlar yanında etkili bir stratejinin seçilmesi önemli sayılırken, ilk aşamada içerik pazarlamasına özgü bir misyonun belirlenmesi stratejinin farklı aşamalarında işletmeler için faydalı olabilecektir (Brenner, 2015; aktaran Özçit, 2015, s.75).

İnsanların ilgisini duygusal ve eğlence içerikli deneyim ve uygulamaların daha fazla çektiği günümüzde, tüketicilere kolaylıkla erişmek isteyen işletmelerin geleneksel araçlar yerine daha yaratıcı hikayeler ve içerikler sunmaları bir zorunluluk olarak kabul edilmektedir (Papadopoulos vd., 2013, s.122). Küresel işletmelerin planlaması mümkün olan yerel (lokal) stratejiler ile yerel pazar ortamlarında tüketicilerin talep ve ihtiyaçları çok daha net bir biçimde belirlenerek karşılanabilecek, bunun bir sonucu

olarak da müşteri tatmin düzeyinde yükselme sağlanabilecektir (Alimiene vd, 2008, s.38). Global markaların farklı ülkelerdeki reklam mesajlarını değiştirmelerine örnek olarak, Gillette markasının reklam çalışmalarının Japon yerel kültürü ve Japon pazarına uyumlaştırılması sonucu global strateji uygulaması verilebilir. Ürüne ait reklamlarda metinler ve görseller bütünüyle Japon hissiyatı ve değerlerine göre tekrar biçimlendirilmiştir (Maynard vd., 2004, s.288).

Dijital teknolojilerin bütün yerleşik anlayışı kökünden değiştirdiği bir dünyada, bu değişim sonrası önceliğin artık dijital mecraların geçtiği gözlemlenmektedir. Dijitalleşmenin en büyük etkisi ise yayıncılık üzerinde net bir biçimde görülmektedir. Geleneksel ağların kısa bir sürede yok olmayacağı bir gerçek olsa bile, dijitalleşmeyle birlikte yayıncılığın demokratikleştiği, eski tekel yapısından sıyrıldığını söylemek mümkün sayılabilir. Geleneksel medya anlayışı geçmişte içeriği tek başına üretip, yayarken şu an mobil veya wifi bağlantısı olan bütün kullanıcıların yayıncı olduğu bir dijital ortam artık endüstrinin en dominant unsuru haline gelmiştir. Bireylerin bankacılık alışkanlıklarından alışverişe değin, hayatlarını etkileyen neredeyse bütün unsurların dijital dönüşümün gücüyle değiştiği böyle bir ortamda geleneksel medyanın eski usul içerikleri özellikle genç kuşakta karşılık bulmamaktadır. Genç kullanıcıların eskiye oranla daha fazla özellik sunan ve canlı yayın kavramını internete taşıyan platformlarla kendi alternatif medyasını kurdukları ve onları takip ettikleri görülmektedir.

Kullanıcılarına (abonelerine) bilgisayar, akıllı telefon, tablet ve oyun konsolu üzerinden belgesel, program, dizi ve filmlere istedikleri yer ve zamanda ulaşma imkânı sunan Netflix, internet üzerinden içerik sağlayıcıları arasında en önemli aktör konumuna gelmiştir. Günümüzde internet servis sağlayıcı denildiğinde akla ilk gelen işletmelerden olan Google'dan önce kurulan Netflix, bugün vermiş olduğu hizmet ve sunumlardan farklı bir amaç için kurulmuştur. 1997 yılında Reed Hastings'in Marc Randolph ile birlikte DVD satış ve kiralama şirketi olarak kurduğu şirket, o zamana kadar hiç uygulanmayan bir iş modeliyle faaliyetlerine başlamıştır. Marquee Program adı verilen bu sistem, abonelerine ön ödeme yöntemi üzerinden aylık sabit bir fiyat üzerinden sınırsız sayıda DVD kiralama imkânı tanımıştır (<https://media.netflix.com/tr/about-netflix>, E.T.15.08.18).

DVD kiralama uygulamasının çok popüler olduğu yıllarda Netflix'in bu iş modeli çok çabuk karşılık bulmuştur. 2000 yılında DVD kiralama sektörünün lideri konumunda olan Blockbuster şirketine satılması için 50 milyon dolar karşılığında teklif edilmiştir. Fakat şirket Netflix'in iş modelini sürdürülebilir bulmadığı için bu teklifi reddetmiştir. Netflix'in piyasa değerinin 20 milyar doları bulunduğu günümüzde Blockbuster şirket tarihin tozlu raflarındaki yerini aldığı düşünülürse bu iş modelinin başarısı çok daha net anlaşılacaktır.

Şubat 2007 yılına gelindiğinde Netflix, iş modelinde yeni bir değişikliğe gitmiş ve sahip olduğu DVD'leri online içerik olarak abonelerine sunmaya başlamıştır. 2011 yılında DVD kiralama uygulamasından bütünüyle vazgeçip bütün içeriklerini online olarak üyelerine sunmaya başlamıştır. Şubat 2013 yılında ise bugün Netflix'i dünyanın en büyük online içerik sağlayıcısı haline getiren önemli bir yeniliğe imza atmıştır. O zamana kadar sürekli diğer işletmeler tarafından üretilmiş içerikleri üyelerine sunan Netflix, ilk defa kendi orijinal içeriğini üretmiştir. Ünlü yönetmen David Fincher tarafından yapılan, başrollerinde Oscar ödüllü Kevin Spacey ile Robin Wright'ın yer aldığı House Of Cards adlı dizi yayınlanmıştır. Yine bu dizi ile beraber Netflix, daha önce uygulanmayan bir yöntemi abonelerine sağlamıştır. Dizinin bir sezonuna ait bütün bölümleri aynı anda platformuna yüklemiştir. Böylece Netflix'in popülerliği, ilk orijinal içeriği olan House of Cards'ın ilk bölümünün yayınlanmasıyla yükselişe geçmiştir.

Ağustos 2018 itibari ile 190 ülkede 130 milyondan fazla üyesi, 126 milyon saat film, belgesel ve şov izleme süresi ile dünya çapında bir güç olma yolunda ilerleyen Netflix, 2016 Haziran ayından itibaren de Türk kullanıcılarına Türkçe dublaj, altyazı seçeneklerinin yanı sıra yerel (lokal) yapımlarla hizmet vermeye başlamıştır (<https://media.netflix.com/en/about-netflix>, E.T.16.10.18).

Yeni nesil video içerik ve orijinal içerik yayıncılarının arasında Netflix'in önemli bir konuma gelmesinin pek çok nedeni bulunmaktadır. Netflix'i endüstrideki diğer oyuncuların daha etkin hale getiren en temel unsurlar içerik tercihleri ve pazardaki yenilikçi bakış açısı olarak tanımlamak mümkündür. 2018 bütçesinde 3'üncü çeyrek rakamlarında Netflix'in içerik bütçesinin 8 milyar dolar olacağı ortaya çıkmıştır. ABD'de günde 12 bin Global rakam ise 56 bin yeni abone kazanan platformun toplam abone sayısı 130 milyonu geçmiştir. Bu rakam 2017 yılının aynı dönemlerinde 109 milyon olarak ölçülmüştür.

House of Cards, Narcos, Stranger Thing gibi kendi orijinal içerikleri olan Netflix 2019’de 80 yeni filmi vizyona sokmayı planlamaktadır (<https://www.webtekno.com/netflix-2018-de-80-orijinal-film-yayinlayacagini-duyurdu-h35104.html>, E.T.20.09.18).

Netflix’in yeni bir pazara giriş yaparken kullandığı en önemli pazarlama enstrümanı yerel unsurları kullanması şeklinde gerçekleşmektedir. Bu stratejinin birinci ayağını dublaj ve altyazı hizmeti teşkil ederken diğer unsur da yerel pazarlama tekniklerini kapsamaktadır. Şu anda Netflix, küresel çapta içerisinde Türkçe’nin de bulunduğu 18 dilde dublaj ve altyazı hizmeti sunmaktadır (<https://media.netflix.com/en/about-netflix>, E.T.25.10.18). Platform üyelerine herhangi bir taahhütte bulunmadan sunduğu içerikleri reklamsız olarak, bölümlerin tamamını oynatabilme, durdurabilme ve daha sonra izleyebilme olanağı sunmaktadır. Netflix, sürekli olarak içerik kataloglarını yenileyip güncellerken, eklenen yeni içerikler gibi aynı zamanda kataloglardan çıkarılan içerikler de bulunmaktadır. Netflix, server’ları üzerinde hangi ülke insanının ne zaman ne seyrettiğini bilerek ve bütün prodüksiyon planlarını da buna göre yapmaktadır.

Netflix’in yaptığı hedef kitle analizleri ve kitlelerin beğeni kriterlerini çok derinden inceleyip, bu değerlere göre geliştirdiği bir pazarlama stratejisi mevcuttur. Bu strateji gereği Netflix, ürettiği içeriklerin kalitesini ve farklılığını dünya genelinde izlediği muhteşem reklam politikası ile tüketicilere sunmaktadır. İçerik sağlamaya başladığı her ülkede en iyi reklam ajansları ile çalışıp, yaratıcı projeleri kendileri için üretirmeyi başarmaktadırlar. Netflix reklamlarının başarısının arkasında yatan en önemli unsur ise içeriklerini yerel unsurlarla birleştirebilmesidir. Örneğin Netflix’in, öldükten 250 yıl sonra yeni bir vücutta bilinç aktarımı sayesinde hayata döndürülen bir mahkûmun, özgürlüğünü kazanmak için bir cinayeti çözmeye çalışması anlatan “Altered Carbon” dizisi için ABD’nin Las Vegas şehrinde düzenlenen CES 2018 tüketici elektroniği fuarında gerçek gibi görünen “laboratuvar ürünü insanlar” sergilenmiştir.



Görsel 1. Altered Carbon Dizisi Örneği

Kaynak: <https://media.netflix.com/en/company-assets>, E.T.25.10.18

Medya yayıncılığı eski yayıncılık anlayışından farklı olarak daha ulaşılabilir durumdadır. Bu kolaylık içerik sağlayıcıların yeni kitlelere ulaşması için için bir avantaj olmakla birlikte; pazardaki çeşitlilik de rekabeti her zamankinden daha üst seviyede tutmaktadır. Tüketici grupları arasında özellikle yeni kuşak, resmi ve içerikler yerine kendilerinin sesi olan, kendilerine dürüst davranan alternatif mecraları tercih ederek tüketim eğilimini de buna göre belirlemektedir. Tüketicilerinin tüketim eğilimlerini anlayarak bu eğilimlere tüketici gözüyle yaklaşmaya çalışan Netflix, sadece iyi içerik üretmekle kalmayarak bu içerikleri pazarlarken de aynı özen ve kaliteyi korumaya çalışmaktadır.

Glokalisierung kapsamında gerçekleştirilen yerelleşme stratejisi doğrultusunda son dönemde oldukça başarılı örnekleri hayata geçiren platform, Türkiye pazarına girdiği günden beri de yerel öğeleri kullanarak çok başarılı bir reklam kampanyası yürütmeyi başarmaktadır. Bu reklam çalışmalarının çoğu, yaratıcı ve bir o kadar da dikkat çekici özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın bu kısımdan

sonraki aşamalarında bu reklam kampanyalarının incelenmesi sonucu Netflix'in global pazarlama stratejileri kapsamında yerleşme adına yaptığı stratejiler ortaya koyulmaktadır.

5.1. Glokal Pazarlama Uygulamaları Kapsamında Netflix'in Reklamda Glokalizasyon Örnekleri İncelemesi

5.1.1.İstanbul Boğazı'nda Narcos Reklamı Örneği

2015 yılında yayınlamaya başlanan ünlü uyuşturucu kaçakçısı Pablo Escobar hayatını konu alan Narcos isimli dizinin 3. sezon tanıtım kampanyası kapsamında gerçekleştirdiği bu reklam çalışması, Netflix'in yerel reklam kampanyaları kapsamında Türkiye'de gerçekleştirdiği ilk reklamlardan birisi olarak kabul edilebilir. İstanbul boğazından geçmekte olan bir kuru yük gemisine üzerinde "**Kolombiya'dan sevgilerle**" yazılı dev bir pankart asılmıştır. Söz konusu reklam kampanyası Netflix'in sosyal medya hesaplarından "**Cali Kartel'in 90'larda bölgesel dağıtım merkezlerinden biri olarak İstanbul'u kullanılmış ve 20 yıl sonra, tekrar buradalar**" başlığı ile beraber paylaşılmıştır. Ayrıca söz konusu reklamlar ulusal yayın yapan televizyon kanalları ve haber ajansı tarafından haberleştirilip, kullanıcılarına sunulmuştur. Böylece Netflix yayın yaptığı dijital mecrada oluşturduğu kampanyayla geleneksel medya araçlarında haber değer taşıyan ilgi çekici bir reklama imza atmıştır. Zaman zaman geleneksel medya araçlarına başvursa bile Netflix'in neredeyse bütün reklam kampanyaları lideri olduğu dijital platformlar üzerinden yapılmakta ve yayınlanmaktadır.



Görsel 2. İstanbul Boğazı'nda Narcos Reklamı Örneği

Kaynak: https://www.instagram.com/p/BY2uaHGFznF/?utm_source=ig_embed, E.T.16.10.18

5.1.2. “Orklar Aramızda” İsimli Bright Reklamı Reklamı Örneği

Orkların, elflerin ve perilerin, bütün fantastik ırkların bir arada yaşadığı bir zamanda geçen film, insan ırkına mensup Ward ve ork Jakoby adlı iki polis memurunun aralarındaki farklılıklara rağmen kanunları çiğneyenlere karşı yaşadıklarını anlatmaktadır. Netflix, ünlü oyuncular Will Smith, Joel Edgerton ve Noomi Rapace'ı başrollerinde yer aldığı, yönetmen koltuğunda ise Suicide Squad ve Fruy gibi fillere imza atan David Ayer'in yer aldığı ve 100 milyon dolar gibi bir bütçe ile çekilen Bright filmi için Türkiye'de bir tanıtım filmi yayınlanmıştır. Merkezinde Türkiye'deki bir mahalle olan reklamda kahvehanede tavla oynayan, mahallede otomobil tamirciliği yapan, geceleri Kokoreç satıcısı olarak çalışan; orkların, elflerin ve insanların olduğu bu tanıtım kampanyası Netflix'in Türkiye'de en fazla ses getiren çalışmalarından biri olmuştur. Yine Sadece Netflix Türkiye'nin sosyal medya platformlarından yayınlanan bu kampanya çok çabuk ses getirerek bütün kamuoyunun ilgisini çekmiştir. Netflix yayın politikaları gereği bütün içeriklerinin izlenme oranları yayınlamadığı için bu kampanyanın izlenme ve abonelik süreçlerine etkisini ölçmek mümkün olmamaktadır. Fakat Netflix Türkiye tarafından yapılan açıklamalarda söz konusu kampanyanın marka bilinirliği olan etkisinin yüksek olduğu dile getirilmektedir.



Görsel 3. “Orklar Aramızda” İsimli Bright Reklamı Örneği

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=x14MTFFct8k>, E.T. 16.10.18

5.1.3. Saadettin Teksoy’lu Stranger Things Reklamı

Bütün dünyada büyük izleyici kitlesine sahip olan Stranger Things isimli dizinin 2. sezon tanıtım filmi Netflix Türkiye tarafından 90'lı yıllarda büyük bir Fenomen haline gelen televizyoncu Saadettin Teksoy ile yapılmıştır. Kendine has üslubu, mistik araştırma teknikleri ile yayınladığı yıllarda Türk televizyonlarında büyük izlenme oranlarına sahip olan Saadettin Teksoy'un olayların yaşandığı kasabaya gidip, dizideki gizemli olayları araştırması üzerine kurulu olan reklam filmi Türk izleyiciler üzerinde büyük beğeni toplamıştır. Yayıncı platform "Hawkins'te her şey gittikçe tuhaf bir hal almıştır. Araştırmacı gazeteci Saadettin Teksoy, Hawkins'te yaşanan bu gizemi çözmek için olay yerine doğru yola çıkar" açıklamasıyla kampanyayı yayınlamıştır. Bu reklam kampanyası oldukça büyük bir ilgi görmüş ve Netflix Türkiye Saadettin Teksoy ile beraber dizinin oyuncusunun yeni aldığı başka bir reklam filmini yayınlamıştır. Söz konusu reklam filminde Saadettin Teksoy'un dizideki karakterle yaşanan olaylar üzerine yaptığı konuşmayı içermektedir.



Görsel 4. Saadettin Teksoy’lu Stranger Things Reklamı (1)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres>, E.T. 02.10.18

Yürüttüğü reklam kampanyalarında ülkenin yerel unsurlarını ve onların kendi kültürlerinde yer alan değerler algısını kendi içerikleriyle birleştirmek üzerine kurulu olan bu stratejinin en güzel işbirliklerinin birine bu kampanyalar örnek gösterilebilmektedir. Söz konusu televizyoncunun daha önce yaptığı programlarla çözmeye çalıştığı gizemli olayların Stranger Things dizisinde işlenen konularla bağlantısı üzerinden yapılan bu çalışma bir başka reklam kampanyasına da önyak olmuştur.



Görsel 5. Saadettin Teksoy'lu Stranger Things Reklamı (2)

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7tQEMJKUUJc>, E.T.02.10.18

5.1.4. Stranger Things'in 2. Sezonunu Barış Manço ile Tanıtım

Netflix Türkiye, Saadettin Teksoy ile birlikte yürüttüğü kampanyadan sonra 2. sezon tanıtım fragmanı Barış Manço'nun Dönence şarkısı ile beraber yapmıştır. Daha önceki kampanyalarında kullandığı yerel unsurlar doğrultusunda hazırlanan bu kampanya aynı şekilde büyük ilgi uyandırmıştır.



Görsel 6. Stranger Things'in 2. Sezonunu Barış Manço ile Tanıtım

Kaynak: <https://www.ntv.com.tr/video/sanat/netflixten-stranger-thingsde-baris-manco-surprizi,KA2JCP6aVUSc74C6EjAXLg>, E.T. 02.10.18

İçerisinde barındırdığı gizemli unsurlarla Dönence şarkısını birbiriyle olan uyumu Netflix Türkiye'nin tercih ettiği yerel unsurları kullanma veya globalizasyon becerisini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Teknolojik gelişme ve ilerlemelerin hızla yaşandığı günümüz koşullarında odağında dijitalin olduğu reklam faaliyetleri; televizyon, radyo, açık hava, basılı medya gibi farklı ortamların bütünleşik bir biçimde kullanılması yoluyla tüketicilerin de reklamın bir parçası haline gelmesine ve marka ile tüketici arasında önemli bir bağ kurulmasına fırsat vermektedir (Tosyalı, 2018, s.245). Çevrimiçi fırsatların geniş kullanıcı gruplarına sunulduğu günümüz teknoloji koşullarında, işletmeler ve müşteriler medyanın önemli bir parçasıymış gibi sürece dahil olabilmektedir. Kullanıcıların kendi blog sayfalarında mesajlarını yayımlayabilmesi, video paylaşımları ve farklı içerik paylaşımları mümkün olmaktadır. Bu

noktada işletmelerin de müşteriler ile doğrudan temas kurması daha olanaklı hale gelmiştir. Müşterilerin ihtiyaç duyduğu bilgi ve farklı ürün içeriklerine ulaşabilmesinin mümkün olduğu bu ortamda hedef kitleye özgü yayın yapma potansiyelinin, tek ve belirli bir grubun tekelinde olmadığı, artık bütün tarafların medyada söz sahibi olabildiği görülmektedir (Handley vd., 2012, s.45).

Modern pazarlama anlayışı kapsamında faaliyetlerini sürdürmek isteyen işletmelerin, mal ve hizmetlerle ilgili olarak bilgi sahibi olan ve doğru marka tercihi yapabilen müşterileri yönlendirerek, işletmeye bağımlı müşteriler haline getirmesinde içerik pazarlaması oldukça etkilidir. Günümüz bilinçli tüketicileri internet kullanılabilirliği, güvenilir bilgiye ulaşma, işletme ve ürünler hakkındaki değerlendirmelere erişim noktasında daha güçlü sayılabildiklerinden işletmelerin tüketicilere ürünleri ile ilgili hızlıca ulaşılabilen, güvenilir bilgileri sunarak ürünle ilgili değer oluşturması ve sonucunda müşteri tatmini sağlaması oldukça önemli sayılmaktadır (Karkar, 2015, s.281).

Son yıllarda, tüketicilerin interneti kullanabilme ve güvenilir bilgiye en kısa yoldan ulaşabilme beklentileri ile işletmeler ve markalar ile ilgili yapılan eleştirilere erişme fırsatlarının doğru orantılı olduğu görülmektedir. Bu noktada işletmelerin üzerine düşen mal ve hizmetle ilgili oluşturulan değer sonucu müşteri ve tüketicileri aldatici olmayan bir biçimde yönlendirerek müşteri bağlılığı sağlamaktır. Pazarlama ortamında üreticiden tüketiciye geçen güç ile tüketicilerin dijital mecralarda daha uzun süreler bulunması da içerik pazarlaması uygulamalarının bu mecrada çok daha etkin olması sonucuna neden olmaktadır (Benli, 2017, s.37). İşletmeler açısından farklı içerikler oluşturabilmenin temel faktörlerinden birisi, müşterilerin doğru bir biçimde anlaşılabilmesi için kendilerini dinlemek ve anlayabilmektir. Dinleme, işletme ve müşteri arasında kurulan iletişimin vazgeçilmez bir parçası olmalı ve bu sürecin sürekli işlemesi gerekmektedir. Tüketici ve müşteriler açısından nelerin önem arz ettiğini belirlemek kendilerine daha doğru ve etkili uygulamalarla yaklaşmak konusunda destekleyici olacak ve bu durumda farklı içerikler yaratılmasında etkili olacaktır (Özgen, 2013, s.101).

İçerik pazarlamasının temelinde hikaye anlatma stratejisi bulunmaktadır. İşletmelerin hedef kitleye ulaşma ve onları dinleyen bireylere dönüştürmede hedef kitlenin dinlemekten hoşnut olacağı hikayeler anlatması önemlidir. Bu yolla yaratılan etkili içerikler mevcut müşteriler kadar potansiyel müşterilerin de etkilenmesinde internet ve içerik kombinasyonu oldukça önemli etkiye sahiptir. Bu noktada çevrimiçi içerik, işletmeler açısından sunumlara olan ilgiyi artırmada, işletme ve müşteri arası kurulan ilişkinin güçlenmesinde faydalı bir aracı olarak görülmektedir (Özçit, 2015, , s.128). Bu bağlamda işletme ve müşteri arası sağlanan bağın güçlenmesinde etkili bir diğer uygulama olan glokalleşmede global stratejilerin kullanıldığı marka içeriklerinin, global marka içeriklerine kıyasla pazar taleplerini karşılama daha etkili olduğu söylenebilir. Buna bağlı olarak global markalar girmeyi planladıkları pazarlarda, çeşitli demografik özellikler taşıyan pazar bölümlerine özgü pazarlama ve reklam faaliyetlerini farklılaştırma yoluyla geliştirmelidir (Dalkılıç, 2017, s.25).

Postmodern gelişmeler kapsamında günümüz koşullarında işletmelerin standart pazarlama uygulamaları ve alışlagelmiş kalıplardan çıkarak tüketicilerin yerel (lokal) istek ve beklentilerini içselleştirme becerisine sahip stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda işletmeler organizasyonun bütün birimlerini kapsayan ve tüketici merkezli olarak ürün çeşidi ve kalitesini devamlı iyileştirdiği ölçüde başarılı stratejiler uygulamış olacaktır. Bu noktada işletme başarısı, pazar analizi, tüketici merkezli olma, farklılaşabilme, yenilik yapabilme ve değişimi hızla uygulayabilme için gerekli olan esnek organizasyon yapılarına ve stratejilerine sahip olunmasına bağlı olacaktır (Candemir vd., 2010, s.19). Glokalisierung ya da glokalleşme stratejisi, işletmelerin dünya genelini kapsayan konular kadar faaliyette buldukları ülkelerin özellikleri ve koşullarını da göz önünde bulundurmaları anlamına gelmektedir. Bu noktada global pazarlama stratejileri global ve lokal olma gereksinimini birlikte karşılayan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Maynard (2003) tarafından glokalisierung ya da global pazarlama stratejisi kavramı, gerekli olan ortamlarda ve gerekli olan zamanlarda lokal uygulamalar kullanarak global pazarlama stratejisi uygulamalarının günümüzde kullanılan biçiminin çok daha ileri seviyeye taşınması şeklinde açıklanmıştır (Maynard, 2003, s.57-60).

İşletmeler, global yaklaşımın geleceğin vazgeçilmez anlayışlarından olduğunun er ya da geç farkına varacaktır. Bunun nedeni global yaklaşımların aynı zamanda global anlayışı da içermesidir. Düşünülmesi gereken esas sorular sadece küresel yaklaşıma mı sahip olunması gerektiği, yerel yaklaşımın nedeni, ne kadar küresel ne kadar yerel yaklaşım'a sahip olunması gerektiği ile ilgilidir. Bu sorulara verilen cevap ilgili işletmelerin gelecekleri açısından önem taşımaktadır (Menon, 2014, s.430).

Küreselleşen işletmeler kapsamında değerlendirilen markalar bile, sürdürülebilir başarı elde etmek ve pazar payını korumak amacı ile pazarlama stratejilerini yeni yaklaşımlara yönlendirdiği ve ürünlerini gerektiğinde pazar şartlarına göre özelleştirmesi ya da uyumlaştırması gerektiğini fark etmiştir (Grigorescu vd., 2017, s.74).

KAYNAKÇA

- Akar, E., Kayahan C. (2007). Elektronik Ticaret Ve Elektronik İş. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aksoy, İ., (2017). Dijital Pazarlamada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı İle İlişkisi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. SBE. İstanbul.
- Alan, Koçak, A., Kabadayı, Tümer, E., Erişke, T., (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (www.esosder.org), Electronic Journal of Social Sciences. Bahar-2018. Cilt:17. Sayı:66. ISSN:1304-0278. SS.493-504.
- Alimiene, M., Kuvykaite, R.(2008). Standardization/Adaptation of Marketing Solution in Companies Operating in Foreign Markets: An Integrated Approach. Engineering Economics. 56(1).s.38.
- Baalbaki, I. B., Malhotra, N. K., (1995). Standardization Versus Customization in International Marketing: An Investigation Using Bridging Conjoint Analysis. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol: 23. No: 3.Summer. ss:182-194.
- Baltes, L. P., (2015). Content Marketing -The Fundamental Tool Of Digital Marketing, Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences. Vol. 8(57) No. 2. ss:111-118.
- Benli, T., Karaosmanoğlu, K., (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi. Cilt: 6. Sayı:1.
- Brenner, M. (2015). The Content Marketing Road Map – How to Build Your Own Content Marketing Plan, Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/05/contentmarketing-road-map/>, E.T.10.10.2018.
- Candemir, A., Zalluhoğlu, A.E.,(2010). Glokal Ürün ve Marka Stratejilerinin Değerlendirilmesi: “Algıda” İzmir Örneği. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. Sayı: 06. Temmuz 2010. ss. 1-27.
- Dalkılıç, İ.(2017).Global Şirketlerin Değişen Medya Platformlarındaki Glokal Reklam Stratejileri. International Conference on Communication, Media, Technology and Design. ICCMTD. 06-08 October 2017. Famagusta, Cyprus.
- Emirza, E., Mazlum, F. S. (2009).Endüstriyel Pazarlamada Glokal Yaklaşımlar ve Ostim’ de İhracat Yapan İmalat İşletmelerinin Glokal Uygulamaları. Fatih Üniversitesi MYO Bildiriler. Ankara.
- Foglio, A., Stanevicius, V., (2007). Scenario of Glocal Marketing As An Answer To The Market Globalization And Localization. Part 1: Strategy Scenario and Market. Vadyba/Management. 2006 m. Nr:1(10). <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.491.8767&rep=rep1&type=pdf>, E.T. 22.09.18
- Gardiner, K. (2013). The Story Behind ‘The Furrow’, the World’s Oldest Content Marketing. <https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>, E.T.20.10.18
- Goldstein, J. (2013).Content Marketing: The Smart Way to Grab Attention”, ABA Bank Marketing, ss.26-29.
- Grigorescu, A., Zaif, A. (2017). The concept of glocalization and its incorporation in global brands’ marketing strategies. International Journal of Business and Management Invention. ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X. www.ijbmi.org. Volume 6. Issue 1. January. 2017.ss:70-74.
- Handley, A., Chapman, C. (2012). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları. Kapital Medya Hizmetleri. İstanbul:

- Herbig, A. Paul, (1997). Handbook of Cross-Cultural Marketing. Haworth Press. New York.
https://www.instagram.com/p/BY2uaHGFznF/?utm_source=ig_embed, E.T.16.10.18.
<https://www.ntv.com.tr/video/sanat/netflixten-stranger-thingsde-baris-manco-surprizi,KA2JCP6aVUSc74C6EjAXLg>, E.T.02.10.18.
<https://www.webtekno.com/netflix-2018-de-80-orijinal-film-yayinlayacagini-duyurdu-h35104.html>, E.T.20.09.18.
<https://media.netflix.com/tr/about-netflix>, E.T.15.08.18.
<https://www.youtube.com/watch?v=7tQEMJKUJc>, E.T.02.10.18.
<https://www.youtube.com/watch?v=Hn8uUVekres>, E.T.02.10.18.
<https://media.netflix.com/en/about-netflix>, E.T.16.10.18.
<https://www.youtube.com/watch?v=xl4MTFFct8k>, E.T.16.10.18.
<https://media.netflix.com/en/about-netflix>, E.T.25.10.18.
<https://media.netflix.com/en/company-assets>, E.T.25.10.18.
- İnanoğlu, T., 2009, Pazarlamada Modern Yöntemler, Bursa: Elit Yayınları.
- Kara, T., (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi&İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. Global Media Journal. Turkish Edition. Vol:2.Issue:4. ss.102-117.
- Karabulut, M. (2004). Stratejik Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık.
- Karkar, A. (2015). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması, International Journal of Social Sciences and Education Research. Volume: 2(1). ISSN:2149-5939.ss-274-285
- Kayahan, E.. (2014). Türkiye’de Oyun Konsollarındaki Ürün Yerleştirmenin Tüketici Üzerindeki Etkisi Dijital Pazarlamadaki Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Okan Üniversitesi. SBE. İstanbul.
- Khalili, S., (2014). Going Global, Acting Local: Effects of Cultural Dimensions on Glocal Marketing in Malaysia. The International Technology Management Review, Vol. 4 (2014), No. 3, ss:142-157.
- Köse, N. (2017). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçişe Örnek Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi. İstanbul.
- Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama. İstanbul. Beta Yayıncılık.
- Matusitz, J. (2009). Disney’s Successful Adaptation in Hong Kong: A Glocalization Perspective. Asia Pacific Journal of Management, 28(4), 667-681.
- Maynard, M. L., Tian, Y. (2004). Between Global and Glocal: Content Analysis of the Chinese Web Sites of the 100 Top Global Brands. Public Relations Review 30.s.285-291.
- Maynard, Michael L.(2003). From Global to Local: How Gillette’s Sensor Excel Accomodates to Japan. Keio Communication Review. No.25. s.57-60.
- Menon, R., (2014). Global or Glocal: The Future Course For Strategy?, Global Journal of Finance and Management. ISSN 0975-6477 Volume 6. Number 5. pp. 427-432.
- Merisavo, M. (2006). Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions. Helsinki School of Economics Working Papers. Helsinki.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt:6. Sayı:2.ss.1299-1328.
- Metin, İ., (2016). Djital Pazarlama Araçlarının KOBİ’lerin İhracatına Etkisi. Journal of Human Sciences. Volume:13. Issue:3. Year:2016. ISSN:2458-9489.

- Murdock, T. (2012). Content Marketing vs. Social Media Marketing: What's the Difference? Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/contentmarketing-vs-social-mediemarketing/>. E.T.15.10.2018.
- Özçit, H. (2015). İçerik Pazarlamasının Konaklama İşletmelerinde Uygulanması: İstanbul Otelleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, SBE. İstanbul.
- Özdaş, N. (2017). Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Üsküdar Üniversitesi. SBE. İstanbul.
- Özge, A. (2017). Netflix Dersleri: İçerik Pazarlaması Nasıl Yapılır?. <http://www.tefrika.co/netflix-dersleri-icerik-pazarlamasi-nasil-yapilir/>. E.T.20.10.18
- Özgen, E., Doymuş, H., (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology. Cilt/Vol:4, Sayı/Num:11. DOI: 10.5824/1309-1581.2013.1.006.x. (http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=78).
- Papadopoulous, A., Shah, N., (2013). A Brand Journey To Engage Today's Customers: Prudential Financial. Journal of Brand Strategy. 2, (2). ss.121-127.
- Penpeçe, D. (2013). Dijital İçerik Pazarlaması. Karahan Kitabevi. Adana.
- Pulizzi, J. (2016). The History of Content Marketing. <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>. E.T.11.10.2018
- Rashmi & Mallika. (2017). Glocalisation? Adaption of Local Culture: A Strategy to Reinvent Global Brand. International Journal of Engineering Research and Modern Education. Volume 2. Issue 1. ss:76-79.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity- Heterogeneity. M. Featherstone, S. Lash & R. Robertson (Der.), Global Modernities (ss. 25-44). London: Sage Publication.
- Sarıtaş, A. (2018). İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması, Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, Cilt:4, Sayı:6, ss:232-239
- Skudiene, V., Auruskeviciene, V., Sukeviciute L. (2015). Internationalization Model Revisited: EMarketing Approach. 20th International Scientific Conference Economics and Management – 2015 (ICEM – 2015). Procedia – Social and Behavioral Sciences 213. ss: 918-924. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.505
- Svensson, G. (2002). Beyond Global Marketing And The Globalization Of Marketing Activities. Management Decision. . C. 40.No.6. ss. 574-583.
- Şahin, B., Kalyoncuoğlu, S., (2014). Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi. Journal of Business Research. 6/4. Ss.87-119
- Tosyalı, H., Sütçü, C.S. (2018). Pazarlama İletişiminde Dijital Dönüşüm: Etkileşimli Reklamcılık Uygulamaları Örnekleri. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu. Bildiri E-Kitabı. Mersin Üniversitesi. İletişim Araştırmalar Derneği. Mersin.
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatima, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. International Journal of Management Science and Business Administration. 1.5, 69-80.
- Yılmaz, M., (2017). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Dijital İçerik Pazarlamasına Kullanılması, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi. SBE. İstanbul.
- Zengin, S., (2017). Türkiye'deki Özel Hastanelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri ve İnternet Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Kullanım Analizi. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. SBE. İstanbul.