



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Gelis 10.09.2022
Published /Yayınlanma 27.10.2022
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Butgel Tunali, S. (2022). Disney+ markasının uyguladığı pazarlama stratejisine yönelik bir inceleme. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(88), 1943-1950.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3275>

Dr. Öğr. Üyesi Selen BUTGEL TUNALI
<https://orcid.org/0000-0002-3056-9017>

Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim ve Tasarımı Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE

DISNEY+ MARKASININ UYGULADIĞI PAZARLAMA STRATEJİSİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

A REVIEW OF DISNEY+ BRAND MARKETING STRATEGY

Issue/Sayı: 88

Volume/Cilt: 9

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

ÖZET

İnternet ve internet teknolojilerinin yıllar içinde gösterdiği gelişim, ev içi eğlence sistemine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu alanda ilk olarak Netflix, çevrimiçi yayın hizmetini 2007 yılında başlamış ve tüketicilere ev içi eğlencenin keyfini çıkarabilecekleri yeni bir platform sunmuştur. Yeni akış platformunun başarısı aynı mevcut eğlence endüstrisi için tüketiciye yönelik yeni modelleri keşfetmesine de yol açmıştır. Bugün birçok büyük eğlence şirketi, kendi video-akış platformları ile tüketicilerine farklı içeriklerde yayınlar sunmaktadır. Bu inceleme makalesi, globalde 12 Kasım 2019'da, ülkemizde ise 14 Haziran 2022 itibarıyla yayın hayatına başlayan Walt Disney Company'nin bölümü olan Disney+ platformunun özellikle sektördeki etkili rakiplerine yönelik uyguladıkları pazarlama stratejisi ve bu doğrultuda yürüttükleri farklılaşma amaçlarını nasıl uygulamaya çalıştıklarını değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Söz konusu makalede öncelikle Disney+ platformu ele alınmış, sırasıyla markanın pazarlama stratejileri, rakip analizi, finansal değerlendirmesi ele alınmıştır. Günümüzde sosyal medyanın öneminin artması ile beraber platformun özellikle Türkiye'de sosyal medya kullanım biçimleri ayrıca irdelenmiştir. **Anahtar Kelimeler:** Disney, Disney+, çevrim içi eğlence.

ABSTRACT

The development of the internet and internet technologies over the years has brought a new dimension to the home entertainment system. First, in this field, Netflix launched its online streaming service in 2007 and offered consumers a new platform for home entertainment. The success of the new streaming platform has also led it to explore new consumer-facing models for the same existing entertainment industry. Today, many large entertainment companies offer different content to their consumers with their own video-streaming platforms. This review article is about Disney+. It was published globally on November 12, 2019; in Turkey, the Disney+ platform, which is a division of the Walt Disney Company, started broadcasting on June 14, 2022, in order to evaluate the marketing strategy they implemented especially for their influential competitors in the sector and how they tried to implement their differentiation goals in this direction. In the article in question, first of all, the Disney+ platform was discussed, followed by the marketing strategies, competitor analysis and, financial evaluation of the brand. Today, with the increasing importance of social media, the social media strategic patterns of the platform, especially in Turkey, are also examined.

Keywords: Disney, Disney+, home entertainment.

1. GİRİŞ

Dijital tüketim genellikle öngörülemez bir şekilde hızla büyümekte ve gelişmektedir. Ev içi eğlence şeklinde yorumlanan video-akış hizmetlerinin popülaritesi de hızla artmış olup 2006-2007 yıllarına gelindiğinde tüketicilere farklı hizmetler sunulmaya başlanmıştır. Sonuç olarak, temelde, yalnızca aylık ücretli bir abonelik ücreti ile tüketicilerin evlerinin rahatlığında arzu edilen içeriğin anında görüntülenmesi yoluyla isteğe bağlı video hizmetlerinin sunduğu DVD kiralama hizmetleri ile söz konusu hizmetler yeni bir sektör oluşturmaya başladı. Dijital tüketim o günden bugüne sürekli olarak kendini geliştirdi, yeniledi ve farklı teknolojik bir takım gelişmeleri de tüketiciyle buluşturabilmek adına yeni oluşumlara gidildi.

Son on buçuk yılda, bir dizi şirket, İnternet üzerinden ev eğlencesinin rahatlığından yararlanmak için, çeşitli başarı seviyelerinde doğrudan tüketici pazarına girmiştir. Netflix, çevrimiçi yayın hizmetini 2007'de başlattığında, tüketicilere ev içi eğlencenin keyfini çıkarabilecekleri yeni bir model sunmuştur (Littleton & Roettgers, 2018). Yeni akış platformunun başarısı, yalnızca mevcut rakiplerin dikkatini çekmekle kalmadı, aynı zamanda mevcut eğlence endüstrisi için tüketiciye yönelik yeni modelleri keşfetmesine de yol açmıştır. Bugün birçok büyük eğlence şirketi, kendi akış platformları (Tablo 1) ile tüketicilerine farklı içeriklerde yayınlar sunmaktadır. Bu tür yenilikler içerisinde eğlence endüstrisinin birçok yönü etkilendi ve gelecekte de etkilenmeye devam edecek gibi görülmektedir.

Tablo 1: Küreselde Çevrimiçi Yayınların Analizi

Platform Adı	Kurumsal Firma	Lansman	İçerik Yapımı
Netflix	Netflix Inc.	2007	Var Olan ve Orijinal İçerik
Hulu	The Walt Disney Company	2008	Var Olan ve Orijinal İçerik
Amazon Prime Video	Amazon.com	2011	Var Olan ve Orijinal İçerik
Paramount	ViacomCBS	2014	Var Olan ve Orijinal İçerik
Tubi	Fox Corporation	2014	Var Olan ve Orijinal İçerik
Disney+	The Walt Disney Company	2019	Var Olan ve Orijinal İçerik
Apple Tv	Apple Inc.	2019	Var Olan ve Orijinal İçerik
HBO Max	AT&T	2020	Var Olan ve Orijinal İçerik
Peacock	NBCUniversal	2020	Var Olan ve Orijinal İçerik

Kaynak: Havard, C. T. (2021)

Walt Disney Company'nin bölümü olan Disney+; globalde 12 Kasım 2019'da, ülkemizde ise 14 Haziran 2022 itibarıyla yayın hayatına başlamıştır. İşini yürütme biçimiyle birçok insanı ve hatta diğer şirketleri etkileyen devasa bir şirket olduğu inkar edilemez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada Disney, canlı aksiyon ve animasyon filmlerinden tema parklarına, yolcu gemilerine, televizyon şovlarına ve çok miktardaki ticari ürün yelpazesine kadar kesintisiz çalışma ve müşteri memnuniyeti sağlama yöntemiyle çok kanallı bir iş modelinin tanımı olarak yorumlanmaktadır. Yıllar içinde edindiği satın almalar ile şirkete Star Wars, Marvel, ABC, ESPN gibi uluslararası sevilen markaların ve son zamanlarda XMen, Fantastic Four, Alien/Predator gibi dünyaca ünlü franchise haklarını içeren 20th Century Fox'un mülkiyeti de markanın eline geçmiştir. Bu şekliyle Disney markasının alt markası olarak sektöre giren Disney+ markası fark edilir bir şekilde pazara girmiştir.

Bu inceleme makalesi, globalde 12 Kasım 2019'da, ülkemizde ise 14 Haziran 2022 itibarıyla yayın hayatına başlayan Walt Disney Company'nin bölümü olan Disney+ platformunun özellikle sektördeki etkili rakiplerine yönelik uyguladıkları pazarlama stratejisi ve bu doğrultuda yürüttükleri farklılaşma amaçlarını nasıl uygulamaya çalıştıklarını değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Söz konusu makalede öncelikle Disney+ platformu ele alınmış, sırasıyla markanın pazarlama stratejileri, rakip analizi, finansal değerlendirmesi ele alınmıştır. Günümüzde sosyal medyanın öneminin artması ile beraber platformun özellikle Türkiye'de sosyal medya kullanım biçimleri ayrıca irdelenmiştir.

2. DISNEY+ MARKASI'NIN PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Disney'in Disney+ platformu ile birlikte rakiplerine göre pazarlama konusundaki en dikkat çekici adımı, genel olarak geniş bir içeriğe sahip olması ve bu içeriğin eski-yeni birlikteliğini başarılı bir şekilde ortaya koyması şeklinde yorumlanmaktadır. Bir başka deyişle Disney+, duyurulduğu ilk andan itibaren dijital platformun Star Wars, Marvel vb. dünya çapındaki sinema markalarının yayın haklarını elde etmesinin yanı sıra, yine Disney'in elinde hakları bulunan ve üçüncü taraflarla yapılan anlaşmalara dayalı olarak yayın hakları elde edilen, nostalji niteliğindeki yapımları bünyesinde barındırma stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Whitten, 2019). Her ne kadar, dijital yayın platformlarının rekabetinin temelinde, mevcut dönemin popüler kültür unsuru olan yayınlarının bulunduğu görülse de Disney+, bu hamlesi ile kendisini rakiplerinden pozitif yönde ayırmaya çalışmaktadır.

Vizard'ın (2019) yaptığı ve içerisinde Disney Yönetim Kurulu Başkanı Bob Iger'in görüşlerinin de yer aldığı değerlendirmede, şirketin Disney+ markasını, şirket tarihindeki en önemli yatırım olarak gördüğü anlaşılmaktadır. Disney'in böylesine bir karar almasında, 2010'lu yılların başından itibaren AT&T, WarnerMedia, Apple ve Netflix'in dijital platform yayıncılığı yatırımlarının ve bu yatırımların karşılığında sektörün hızlı bir gelişim göstermesinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. Yine Iger'in görüşlerine bakıldığında, Disney+ ile birlikte şirketin hedefinin, isimleri mevzu bahis olan ve

gelecekte de Disney'in rakibi olmaları muhtemel olan şirketlerin var olan ve olası yatırımlarının gerisinde kalmamak olduğu fark edilmektedir.

Disney+, pazarlama açısından, özgün reklam filmleri ile birlikte kendisini ön plana çıkarmaya çalışan bir dijital yayın platformu olarak dikkati çekmektedir. Buna göre Disney+, Ocak 2022'de başladığı ve dünya genelinde farklı ülkelerde, farklı şekillerde tasarladığı "House of Disney+" (Disney+ Yuvası) adlı tanıtım filmlerinde, platformda yer alacak yayınların hemen hepsini eğlenceli, bilinçaltı mesaj verecek ve platformun geniş içerik yelpazesini ortaya koyacak şekilde sunmaya çalışmıştır (Disney, 2022a). Bu noktada, Disney+ için tasarlanan tanıtım kampanyasının markayı, hedeflerini, içeriklerini, hitap ettiği izleyici kitlesini ve diğer dijital yayın platformlarından farklı yönlerini ortaya koyan bir niteliğe sahip olduğu görülmektedir.

Disney+, büyük ölçüde izleyici odaklı hizmetlere önem verse de şirketin politikaları içerisinde ticari paydaşları ile olan etkileşimin de önemli bir yeri bulunmaktadır. Buna göre şirket, 2023 yılı itibari ile Disney+ yayınlarında reklam sunumuna imkan verecek bir proje üzerinde çalışmaktadır. Disney, Disney+ içeriği için uygun şirketler ile yürüttüğü ortaklık çerçevesinde, yayınlarının belirli noktalarında söz konusu olacak ve izleyici dostu olduğu belirtilen reklamların yer almasına izin verecek nitelikte reklamların oluşturulması ve kullanılması üzerine stratejilerini oluşturmaktadır. Bu şekilde, kullanıcıların izleme maliyetlerini yatay bir düzlemde tutmaya çalışan şirket, uygulayacağı reklam politikasının izleyiciler ve ticari paydaşlar arasında bir denge kurmaya odaklı olduğunu belirtmektedir (Disney, 2022b; businesswire, 2022).

Konu ile ilgili görüşlerini dile getiren Disney CFO'su Christine McCarthy, Disney+'ın bu yeni reklam stratejisinin tamamıyla izleyicileri korumak adına tasarlandığını dile getirmiştir. Reklam gelirene ihtiyaç duyulduğunu belirten McCarthy, bu şekilde düşük ücretli üyelik sisteminin aktif olacağını, ancak bu sistemin kullanıcıları asla rahatsız etmeyeceğini belirtmiştir (Spangler, 2022). McCarthy'nin söylemleri, izleyicilerin çıkarları ve rahatlığı ile şirket çıkarlarının birbiri ile büyük ölçüde yakınlaştırılmasına odaklı bir pazarlama yaklaşımının benimsendiğini göstermektedir.

Özellikle içerik açısından bakıldığında Disney+, geniş bir kesimden reklam toplama konusunda yeterli potansiyele sahip gözükmektedir. Buna göre Disney+ hem içeriğinin zenginliği hem içeriğinin gün be gün geliştirilebilmesi hem de sunduğu yayın içi reklam uygulaması ile kurumsal müşterileri olan reklam verenler için son derece çekici bir platform haline gelmektedir. Bu noktada Disney+'ın başarısına destek sağlayan unsur, bireysel ve kurumsal müşteri algısını doğru şekilde yerleştirmenin yanı sıra içerikler ile birlikte nasıl bir çekicilik yaratması gerektiği konusunda, rakiplerine göre daha yenilikçi bir bakış açısına sahip olması olarak değerlendirilmektedir (Weprin, 2022).

Genel olarak Disney+'ın bu reklam yaklaşımı ele alındığında, müşterileri rahatsız etmemek ile reklam veren müşterileri hoşnut etmek arasındaki hassas dengeyi gözetmek sureti ile bir strateji benimsedikleri anlaşılmaktadır. Bu yaklaşım, Disney+'ın genel olarak benimsemiş olduğu tüm pazarlama yol haritası unsurlarının ötesinde, düşük bütçeli izleyicilere de büyük değer verilmesi mesajını ortaya koyması sureti ile kritik bir değere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

3. DISNEY+ MARKASI'NIN RAKİP ANALİZİ

Rakipleri karşısında Disney+'ın daha çekici olarak değerlendirilmesine imkan sağlayan husus, pazarlama süreçlerinde bilfiil platformun geniş ölçekli içerik yelpazesine sahip olması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bünyesinde, hali hazırda Pixar, Marvel, LucasFilm ve Fox Entertainment gibi şirketleri barındıran Disney, Disney+ ile birlikte bu şirketlerin yapılarının tamamını platforma entegre edeceğini ön plana çıkarmasıyla birlikte kendisine güçlü ve etkili bir rekabet avantajı sağlamıştır. Bu pazarlama yaklaşımı, Disney+'ın izleyici kitlesinin demografik olarak çerçevesinin genişlemesine imkan sunmuştur (Havard, 2021: 40). Görüntü itibari ile Disney+, rakiplerinin tamamıyla kendilerine bağlı olan içerik üretme anlayışından uzaklaşmak sureti ile piyasada etkili yayıncılık gerçekleştiren tüm taraflar ile yakın bir ilişki içerisinde olmak sureti ile farklı segmentlerden izleyicileri de cezbetmektedir.

Öte yandan Disney+, platformun pazarlanması konusunda sadece kendi bünyesindeki, popüler kültürün revaçtaki ürünlerine güvenerek hareket etmemektedir. Farklı izleyici kitlelerini de kendisine çekmek isteyen şirket, içeriğin niteliklerini değiştirmek adına spor içeriklerinin yoğun olarak bulunduğu ESPN+ ile televizyon şovları, magazin programları vb. unsurları da içerisinde barındıran Hulu'yu Disney+ ile birlikte kullanıcılara sunmaktadır (Rodriguez ve Dua, 2021). Bu hamlesi ile birlikte şirketin vermek istediği mesaj, kullanıcıların tek seferde satın aldıkları üyelik neticesinde,

televizyonlarda edindikleri içeriklerin hepsine ve daha fazlasına, tek platform aracılığıyla erişme şanslarının bulunduğu olarak yorumlanmaktadır.

Pazarlama konusunda danışmanlık hizmetleri başta olmak üzere birçok konuda faaliyetler yürüten McKinley Marketing Partner (2022) şirketi, Disney+'ın içerik pazarlama faaliyetlerinin, dört farklı şekilde, rakiplerinden daha etkili sonuçlar yarattığını tespit etmiştir:

- Disney+, popüler kültür ve güncel izleyici mantığı ile paralel hareket etme çabasıdadır. Bu noktada şirketin ana dayanağı, insanların güçlü duygusal bağlar hissettikleri karakter ve yapımları bünyesinde toplamaktır.

- Disney+ hem Disney'in sahip olduğu hem de farklı şirketlerin sahip olduğu tüm içeriği bir araya getirmekte ve bunları farklı bir kimliğin yanı sıra yeni bir çehre ile pazarlamaya çalışmaktadır.

- Disney+'ta eski ve yeni yapımlar bir araya getirilirken, eski nitelikte olanların devamı niteliğindeki yapımların duyurusu yapılarak bir dikkat çekme çabası söz konusudur. Star Wars filmlerinin yanına eklenen ve büyük başarı elde eden "The Mandalorian" isimli dizi bu konudaki en önemli örnektir.

- Disney+ çok düşük bir fiyatla piyasaya giriş yapmıştır. Ana rakip olarak görülen Netflix'ten altı dolar daha ucuz olarak paketlerini satan şirket, aynı anda yedi farklı kullanıcının içerikleri izlemesine imkan sunarak rakiplerinin önüne geçmiştir.

Netflix için önem arz etmeyen, ancak Disney+ için değerli olan pazarlama unsurlarından biri de yayımcı bir şekilde, ülkelerde bulunan yayıncı kuruluşlar ile ortaklıklar oluşturmak sureti ile etki alanını genişletmek ve bu sayede de kendi platformu içerisindeki bazı yayın hizmetlerini kendisinden üyelik almamış olan izleyicilere ulaştırmaktır. Bu işbirliği, Disney+'ın doğru şekilde tanıtım faaliyetleri ve hatta yerel yayıncılara sunduğu pazarlama desteği ile birlikte izleyicilerin her alanda Disney+ yayın hizmetlerinin içeriğine erişmesi ve bu sayede de Disney+ markasını çok daha yoğun bir şekilde görmelerini sağlamaktadır (Ashcroft, 2021). Şüphesiz Disney+ için temel hedef, doğrudan doğruya kendisinin bünyesinde satın alınan üyelikler neticesinde, yalnızca kendisine odaklı bir izleyici kitlesinin yaratılması olarak yorumlanmaktadır. Fakat bu durumun bölgesel yaşam şartları ve finansal standartlar açısından düşünüldüğünde ortaya çıkan handikapları, Disney+'ın ortaklıklarını makul hale getirmiş gibi gözükmektedir.

Disney+, pazarlama süreçlerinin yönetimi açısından sadece büyük veri unsuru ile değil, aynı zamanda derinliği olan veri ile de ilgilenmektedir. Buna göre Disney+, üyelerinden elde etmiş olduğu izleme oranları, zamanları, sıklıkları vb. unsurları toplamak sureti ile reklam kampanyalarından içerik üretimine; izleyicilere öneriler sunmaktan çeşitli içerikleri sonlandırmaya dek uzanan silsilede, geniş yelpazede bir değerlendirme ve uygulama gerçekleştirmektedir (Kelly, 2022). Pazardaki rakipleri de en az Disney+ kadar bu durumla doğrudan ilintili olarak hareket etmesine karşın, Disney+'ın konuya bakış açısı, platformun genişleyen içeriğini, mümkün olan en üst düzeyde olacak şekilde, izleyicilerin beğenilerine uygun hale getirmektedir.

İçeriğinde dünyanın en büyük karikatür içeriği üreticisi MARVEL şirketine ait film ve dizileri de barındıran Disney+, bu durumu kendisi için son derece büyük bir avantaj olarak görmek sureti ile hareket etmektedir. Buna göre şirket, son dönemde "Ms. Marvel" adıyla izleyicilerin beğenisine sunulan ve ilk kez Asya-Amerikan kökenli ve Müslüman bir karakteri, kadın olarak ekrana aktarmıştır. Bu durum, MARVEL ile birlikte ortak alınmış bir karar ve belirlenmiş strateji olarak görülebilecek olsa da aslında Disney+'ın Asya pazarına açılırken kullandığı cesur ve etkili bir pazarlama yöntemi olarak değerlendirilebilir (Kang, 2022). Yeni karakterler ve yeni hikayeler ile popüler kültüre yoğun bir şekilde yatırım yapan Disney+, bu sayede izleyicileri kendisine daha yakın tutmaya çalışmaktadır.

Yine de Disney+'ın ilk tanıtım süreçlerinde, pazarlama yaklaşımı açısından şirketin çeşitli eleştirilere maruz kaldığı görülmüştür. Bu konuda, Disney+ için ortaya konan temel eleştiri, şirketin pazarlama yaklaşımının, kendisinden önceki süre zarfında varlığını hissettiren ve büyük kitlelere erişen dijital yayın platformlarının potansiyeline erişmek adına, son derece agresif bir pazarlama politikası belirlenmiş olmasıdır. Milyarlarca dolarlık dijital yayın platformu ürünlerinin yanı sıra milyonlarca dolarlık pazarlama projelerinin varlığı, şirketin gereken izleyici kitlesine erişememesi ihtimali ile birlikte finansal bir çöküşün yaşanıp yaşanmayacağı konusunda endişelere sebebiyet vermiştir (Atkinson, 2019). Bir başka deyişle, Disney+'ın bir anda rakipleri ile aynı düzeyde değerli bir marka

haline gelmesi adına zamanın kısaltılması konusundaki etkisine inanılan pazarlama hamlelerinin etkisiz olma ihtimali markanın finansal riskleri ile birlikte değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır.

4. FİNANSAL BAKIŞ AÇISI İLE DİSNEY+ MARKASI

Finansal bakış açısından bakıldığında, Disney+'ın içeriklerinin kapsayıcı, kendisine özgü ve popüler kültürün dikkat çeken unsurlarını içermesinin önemli bir etmen olduğu görülmektedir. Buna göre Disney+'ı izlemeyi mümkün kılan dijital uygulama üzerinden gerçekleştirilen abonelik satın alımları, 2021 yılının ilk üç çeyreğinde 1,5 milyar dolar seviyesine erişmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasından, şirket yönetiminin değerlendirmelerine göre 32 milyar dolar düzeyindeki pazarlama harcamalarının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Söz konusu harcama, çok büyük ölçüde, video paylaşım sitesi Youtube üzerinden gerçekleştirilmiştir (duBois, 2021). Disney+'ın belki de kendisi için dolaylı olarak rakip şeklinde algılanabilecek bir mecra olan YouTube üzerinde reklam vermesini son derece ironik bir durum olarak değerlendirmek mümkündür. Fakat YouTube'un Disney+ için doğrudan bir rakip olmaması ve ilerleyen dönemde taraflar arasındaki işbirliğinin YouTube'un izleyici kitlesinin yoğunluğu göz önünde bulundurulduğunda, Disney'in tüm operasyonları için faydalı olabilecek nitelikte olduğu görülmektedir.

Rakamsal olarak bakıldığında Disney'in, Disney+ aracılığıyla erişmiş olduğu rakamsal büyüklük aşağıdaki gibidir (Business of Apps, 2022):

- 2022'nin üçüncü çeyreğinde, 2020 yılından bu yana %85 artışla 5.2 milyar dolar gelir elde edildi.
- 2022'nin ikinci çeyreğinde, bir önceki yıla göre %32 artışla 137,7 milyon aboneye ulaşıldı.
- 2019'daki lansmandan bu yana uygulama 200 milyondan fazla kez indirildi.
- 2022'nin ilk iki çeyreğinde, en yakın rakibi Netflix %2'lik abone kaybı yaşarken, %20'lik bir abone sayısı artışı oldu.

Özellikle, 2022 yılında Netflix karşısında elde edilen başarı, Disney+'ın sadece hizmet açısından değil, kendisini tanıtmaya açısından da doğru ve başarılı bir şekilde süreci yürüttüğünü göstermektedir. Buna göre Disney+, Netflix'in üye kaybı yaşadığı bir dönemde, kendi üye sayısını son derece güçlü bir şekilde arttırmıştır.

5. DİSNEY+ MARKASI'NIN SOSYAL MEDYA ANALİZİ

Darmawan, Rachmawati ve Hendayani (2021, 252-253), Endonezya özelinde, sosyal medya pazarlamasının ve tüketici bağlılığının Disney ve Hotstar tüketici satın alma niyetlerine etkisi ile ilgili olarak YouTube ve Instagram üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonuçları göstermektedir ki sosyal medya pazarlaması, Disney+'ın da içerisinde bulunduğu ürün ve hizmetler açısından tetikleyici bir satın alma etkisine sahip olmaktadır. Bu şekilde tüketiciler, Disney+'a dair ürün ve hizmetler hakkında daha yoğun bir bilgi edinebildikleri gibi bu sayede Disney+'ın sunduğu diğer hizmetler hakkında da detaylı bilgi edinebilmektedirler.

Disney+ üzerinde sunulan içerikler, Disney'e bağlı olan diğer bir yapının da harekete geçirilmesine imkan sağlamıştır. Buna göre Disney, Disney+ üzerinde yayınlanan içeriklerin kahramanları ve başrollerini, şirkete ait tema parklarında sergilemek ve bu sergilerin, onlara bağlı ürünlerin ve aktivitelerin reklamlarını yapmak sureti ile aslında Disney+'ın yaratmış olduğu yeni ve nitelikli içerik dünyası için alternatif bir pazarı da yaratmaktadır. Disney, 2021'de Disney+'ın yayın hayatına başladığı ikinci yılında, yaratılan yeni hikayeler ve karakterlerin de etkisi ile kendisine bağlı tema parklarından olan gelirlerini iki kat arttırmış ve toplam olarak 7.23 milyar dolar düzeyine çıkarmıştır (Coster ve Mathews, 2022). Tema parkları ve onlara bağlı ticari unsurlar, Disney+ açısından, doğrudan bir gelir kalemi ya da bir pazarlama alanı olarak görülmesi de Disney+ ile birlikte ortaya çıkan içerik, bir bakıma, Disney şirketinin tüm mecralarındaki ürün ve hizmetleri için tetikleyici bir pazarlama ve satış etkisi yaratmaktadır.

Türkiye özelinde, Gemius firması tarafından yapılan ve şirketlerin dijital reklam skorlarının değerlendirildiği araştırmada Disney+, Trendyol firmasının ardından 2446 puanla ikinci sırada yer almıştır. Dijital reklamların en yoğun olarak yayımlandığı mecralarda biri olan video paylaşım platformu YouTube özelinde yapılan araştırmada da Disney+, 2565 puanla yine Trendyol firmasının ardından ikinci sırada yer almıştır. Disney+'ın reklam açısından en büyük farkı yarattığı mecralar ise sosyal medyanın en çok ziyaret edilen alanlarından Facebook ve Instagram olmuştur; Disney+, bu platformlarda birinciliği elde etmiştir (Önder, 2022). 2022 yılının ilk altı aylık süresini kapsayan bu

araştırmada Disney+'ın, Türk izleyiciler özelinde etkili ve dikkat çeken bir tanıtım süreci tasarladığı görülmektedir. Bunda, söz konusu tarihlerde Disney+'ın Türkiye platformunun açılacak olmasının da önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Söz konusu sosyal medya hesapları, yapılan pazarlama çalışmalarını incelemek adına analiz edilmiştir. Bu bağlamda, Disney+ Instagram Türkiye hesabı 09.09.2022 günü verilerine göre 296 gönderi paylaşmış ve 419k kişi tarafından takip edilmektedir. Aktif olarak Instagram kullanımı yöneten marka, günlük olarak da takip edilen günlerde her gün hikaye paylaşımı ve gönderi paylaşımında bulunmuştur. 14 Haziran 2022 tarihinde ülkemize giriş yapan marka ilk gönderisini de 29 Mart 2022 tarihinde paylaşmış ve "Disney+ 14 Haziran'da Türkiye'ye geliyor! Ne kadar heyecanlısın?" mesajı ile arşivdeki film karakterlerinin ifadelerine yer vererek yapmıştır. Daha önce de değinildiği gibi bir pazarlama stratejisi olarak marka, eski-yeni birlikteliğini başarılı bir şekilde ortaya koyarak rakiplerinden farklılaşmıştır. Bunu sosyal medya hesap kullanım şekillerinde de görmekteyiz. Popüler kültür ögesi olan bir Disney kahramanı ile sadece bu platform için çekilen bir başka kahraman eş dönüşümlü olarak paylaşılmaktadır. Bir diğer dikkat çeken Facebook hesabında ise markanın 5M üyesi olduğu ve bu platform içeriklerinin de Instagram içeriklerinde olduğu gibi eski ve yeni harmanlaması olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yapılan incelemeler ile Disney+ markası rakiplerinden ayrılmak ve farklılaşmak için etkin bir nostalji-popüler kültür içerikleri ile bu yola gittiği yorumunu yapmak mümkün gözükmemektedir.

6. SONUÇ

Walt Disney Company'nin bölümü olan Disney+; globalde 12 Kasım 2019'da, ülkemizde ise 14 Haziran 2022 itibarıyla yayın hayatına başlamıştır. Disney'in işini yürütme biçimiyle birçok insanı ve hatta diğer şirketleri etkileyen devasa bir şirket olduğu inkar edilemez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada Disney, canlı aksiyon ve animasyon filmlerinden tema parklarına, yolcu gemilerine, televizyon şovlarına ve çok miktardaki ticari ürün yelpazesine kadar kesintisiz çalışma ve müşteri memnuniyeti sağlama yöntemiyle çok kanallı bir iş modelinin tanımı olarak yorumlanmaktadır. Yıllar içinde edindiği satın almalar ile şirkete Star Wars, Marvel, ABC, ESPN gibi uluslararası sevilen markaların ve son zamanlarda XMen, Fantastic Four, Alien/Predator gibi dünyaca ünlü franchise haklarını içeren 20th Century Fox'un mülkiyetini de markanın eline geçmiştir. Bu şekliyle Disney markasının alt markası olarak sektöre giren Disney+ markası fark edilir bir şekilde pazara girmiştir.

Bu inceleme makalesi, Disney+ platformunun özellikle sektördeki etkili rakiplerine yönelik uyguladıkları pazarlama stratejisi ve bu doğrultuda yürüttükleri farklılaşma amaçlarını nasıl uygulamaya çalıştıklarını değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Söz konusu makalede öncelikle Disney+ platformu ele alınmış, sırasıyla markanın pazarlama stratejileri, rakip analizi, finansal değerlendirmesi ele alınmıştır. Günümüzde sosyal medyanın öneminin artması ile beraber platformun özellikle Türkiye'de sosyal medya kullanım biçimleri ayrıca irdelenmiştir.

Disney+, pazarlama açısından özgün reklam filmleri ile birlikte kendisini ön plana çıkarmaya çalışan bir dijital yayın platformu olarak dikkati çekmektedir. Buna göre Disney+, Ocak 2022'de başladığı ve dünya genelinde farklı ülkelerde farklı şekillerde tasarladığı "House of Disney+" (Disney+ Yuvası) adlı tanıtım filmlerinde, platformda yer alacak yayınların hemen hepsini, eğlenceli, bilinçaltı mesaj verecek ve platformun geniş içerik yelpazesini ortaya koyacak şekilde sunmaya çalışmıştır. Bu noktada, Disney+ için tasarlanan tanıtım kampanyasının markayı, hedeflerini, içeriklerini, hitap ettiği izleyici kitlesini ve diğer dijital yayın platformlarından farklı yönlerini ortaya koyan bir niteliğe sahip olduğu görülmektedir. Görüntü itibarı ile Disney+, rakiplerinin tamamıyla kendilerine bağlı olan içerik üretme anlayışından uzaklaşmak sureti ile piyasada etkili yayıncılık gerçekleştiren tüm taraflar ile yakın bir ilişki içerisinde olmak sureti ile farklı segmentlerden izleyicileri de cezbetmektedir.

Disney'in Disney+ platformu ile birlikte rakiplerine göre pazarlama konusundaki en dikkat çekici adımı, genel olarak geniş bir içeriğe sahip olması ve bu içeriğin eski-yeni birlikteliğini başarılı bir şekilde ortaya koyması şeklinde yorumlanmaktadır. Yapılan pazarlama ve rakip analizleri irdelendiğinde markanın dünya çapında en büyük markalardan biri olan The Walt Disney Company çatısı altında olmasının avantajını güçlü bir şekilde ortaya koyduğu gözlemlenmiştir. Özellikle bu stratejilere paralel olarak hazırlanan sosyal medya kampanyalarında bütünleşik pazarlama iletişiminin net bir şekilde nostaljik ve popüler kültür konumlandırması ile yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda yapılan incelemeler ile Disney+ markası rakiplerinden ayrılmak ve farklılaşmak için etkin

bir nostalji-popüler kültür içerikleri ile bu yola gittiği yorumunu yapmak oldukça mümkün gözükmektedir.

Genel görünüm Disney+'ın son derece kapsayıcı bir dijital platform olduğunu ortaya koymaktadır. İçerik, hedef kitle ve sunulan yayınlar bazında ele alındığında Disney+, belki de pazarının en yaygın etki yaratan şirketi olarak algılanabilecektir. Bunda, şirketin pazarın beklentilerine güçlü bir şekilde odaklanmış içerik oluşturma mantığı ve bunu pazarlama stratejisinin bulunduğu düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Ashcroft, J. (2021). What does the future hold for Disney Plus as subscriber growth screeches to halt?. Erişim adresi <https://www.proactiveinvestors.co.uk/companies/news/966029/what-does-the-future-hold-for-disney-plus-as-subscriber-growth-screeches-to-halt-966029.html> (27.08.2022).
- Atkinson, C. (2019). Did Overly Aggressive Marketing Turn Disney Plus into Disney Minus?. Erişim adresi <https://www.nbcnews.com/business/business-news/did-overly-aggressive-marketing-turn-disney-plus-disney-minus-n1080831> (11.08.2022).
- businesswire (2022). Disney+ to Introduce an Ad-Supported Subscription Offering in Late 2022. Erişim adresi <https://www.businesswire.com/news/home/20220304005303/en/Disney-to-Introduce-an-Ad-Supported-Subscription-Offering-in-Late-2022> (24.08.2022).
- Business of Apps (2022). Disney Plus Revenue and Usage Statistics (2022). Erişim adresi <https://www.businessofapps.com/data/disney-plus-statistics/> (19.08.2022).
- Coster, H. & Mathews, E. (2022). Disney Eases Streaming Fears with Strong Subscriber Growth. Erişim adresi <https://www.afr.com/companies/media-and-marketing/disney-eases-streaming-fears-with-strong-subscriber-growth-20220210-p59vg8> (17.08.2022).
- Darmawan, N. D. W., Rachmawati, I. & Hendayani, R. (2021). The Affect of Social Media Marketing and Consumer Engagement on Disney plus Hotstar Consumer Buying Intentions in Indonesia (Study on Youtube and Instagram). *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 4(4), 247-254.
- Disney (2022a). Disney Launches EMEA-Wide Marketing Campaign "House of Disney+'. Erişim adresi <https://press.disney.co.uk/news/disney-launches-emea-wide-marketing-campaign-house-of-disney+-> (21.08.2022).
- Disney (2022b). Disney+ to Introduce an Ad-Supported Subscription Offering in Late 2022. Erişim adresi <https://thewaltdisneycompany.com/disney-to-introduce-an-ad-supported-subscription-offering-in-late-2022/> (24.08.2022).
- duBois, M. (2021). The Disney Plus App Is Estimated To Have Reached Over \$1.5 Billion In Global Consumer Spending. Erişim adresi <https://www.forbes.com/sites/megandubois/2021/10/08/the-disney-plus-app-is-estimated-to-have-reached-over-15-billion-in-global-consumer-spending/?sh=707ea0cfb00d> (18.08.2022).
- Havard, C. T. (2021). Disney, Netflix, and Amazon Oh My! An Analysis of Streaming Brand Competition and the Impact on the Future of Consumer Entertainment. *Findings in Sport, Hospitality, Entertainment, and Event Management*, 1, 38-45.
- Kang, I. (2022). 'Ms. Marvel' Offers Up A Fresh New Hero-and More Disney Marketing. Erişim adresi <https://www.washingtonpost.com/tv/2022/06/08/ms-marvel-disney-plus-review/> (21.08.2022).
- Kelly, C. (2022). Inside Disney's Ambitious Bets on Measurement, Data and Programmatic. Erişim adresi <https://www.marketingdive.com/news/inside-disneys-ambitious-bets-on-measurement-data-and-programmatic/619885/> (17.07.2022).
- Littleton, C. & Roettgers, J. (2018, Aug. 21). Ted Sarandos on how Netflix predicted the future of TV. Variety. Erişim Adresi <https://variety.com/2018/digital/news/netflixstreaming-dvds-original-programming-1202910483/> (21.08.2018)
- McKinley Marketing Partner (2022). 4 Content Marketing Lessons from the Launch of Disney Plus. Erişim adresi <https://mckinleymarketingpartners.com/2019/11/4-content-marketing-lessons-from-the-launch-of-disney-plus/> (19.08.2022).

- Önder, N. (2022). Disney Plus'tan Dijital Rekabete Hızlı Başlangıç!. Erişim adresi <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/disney-plus-dijital-rekabet/> (27.08.2022).
- Rodriguez, A. & Dua, T. (2021). The 15 Most Powerful Marketing Leaders in the Streaming-Video Wars, from Netflix's Bozoma Saint John to the Trio of Execs Driving Disney's Strategy. Erişim adresi <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:https://www.businessinsider.com/top-marketing-leaders-at-netflix-disney-other-streaming-services-2021-8> (14.08.2022).
- Spangler, T. (2022). Disney Plus With Ads Is Not a 'Hail Mary' Strategy, CFO Says. Erişim adresi <https://variety.com/2022/digital/news/disney-plus-with-ads-hail-mary-cfo-1235197984/> (21.08.2022).
- Vizard, S. (2019). Disney Preps Marketing Blitz as It Takes on Netflix in Streaming. Erişim adresi <https://www.marketingweek.com/disney-streaming-service-marketing-strategy/> (27.08.2022).
- Weprin, A. (2022). Behind Disney+'s Ad Pivot: A Drive for Streaming Profits. Erişim adresi <https://www.hollywoodreporter.com/business/digital/disney-advertising-pivot-a-drive-for-streaming-profits-1235107252/> (29.08.2022).
- Whitten, S. (2019). Disney is Betting Big on Nostalgia for Disney+ Launch. Erişim adresi <https://www.cnn.com/2019/11/12/disney-is-betting-big-on-nostalgia-for-disney-plus-launch.html> (29.08.2022).