

Uluslararasılaşma Stratejilerinde Küresel Doğan Modeli Ve Spotify “Music, Meet Podcasts” Örnek Olay İncelemesi

Aktuğlu, Işıl¹, İnceismail, Elif²

¹Ege Üniversitesi, (Türkiye)

²İstanbul Aydın Üniversitesi, (Türkiye)

E-mail: isil.karpat@ege.edu.tr, elifinceismail@aydin.edu.tr

Öz

Teknoloji şirketleri diğer şirketlere oranla daha kolay bir şekilde doğdukları ülkelerin sınırlarını aşarak uluslararası pazarda faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Uluslararasılaşma stratejileri içerisinde kuruluşundan kısa bir süre sonra uluslararasılaşan şirketleri tanımlamak için küresel doğan tanımı yapılmaktadır. Bu tanıma göre küresel doğan olarak adlandırılan şirketlerin sundukları hizmeti doğru bir şekilde farklılaştırması ve girdikleri pazarların dinamiklerini iyi okumaları gerekmektedir. Spotify İsveç kökenli bir teknoloji şirketi olarak uluslararasılaşmış şirketlere iyi bir örnek teşkil etmekte ve alanına liderlik etmektedir. İlk olarak 2003 yılında ortaya çıkan podcast kavramı, istenildiği zaman istenildiği yerde dinlenebilen dijital radyo programı ya da ses kaydı olarak tanımlanmaktadır. Üretimini nispeten kolay ve ucuz olması, neredeyse herkesin yapabilecek donanıma sahip olması ve hikâye anlatıcılığını desteklemesi sebebi ile podcast yayıncıları popülerlik kazanmakta ve dinleyicileri her geçen gün artmaktadır. 2020 yılında pandemi sebebi ile dijital kullanımların artması podcaste duyulan ilginin de artmasına sebep olmuştur. Tüketicideki bu eğilimi fark eden Spotify ise ilk defa küresel reklam kampanyasında podcast yayınlarına vurgu yaparak kavramın bilinirliğine katkı sağlamıştır. Bu bilgiler ışığında küresel doğan modeli örneği Spotify’ın ilk defa içeriğinde müzik dışında bir öğeyi ön plana çıkardığı ve 2020 Eylül ayında yayınlanan “Music, Meet Podcasts” küresel reklam kampanyası uluslararasılaşma stratejileri ve stratejilerin küresel-kültürel etkileri bağlamında örnek olay incelemesi ile değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma Modelleri, Küresel Doğanlar, Spotify, Küresel Reklam Kampanyası, Podcast

The Global Born Model In Internationalization Strategies And Spotify “Music, Meet Podcasts” Case Study

Abstract

Technology companies can continue their activities in the international market by crossing the borders of the countries where they were born more easily than other companies. In the internationalization strategies, global born is used to describe the companies that become internationalized shortly after their establishment. According to this definition, companies called global born should differentiate their service correctly and read the dynamics of the markets they enter. As a Swedish-based technology company, Spotify sets a good example for internationalized companies and leads the field. The concept of the podcast, which first emerged in 2003, is defined as a digital radio program or sound recording that can be listened to anywhere and anytime. Because it is relatively easy and cheap to produce, almost everyone has the equipment to do it and supports storytelling, podcast publishers are gaining popularity and their audience is increasing day by day. The increase in digital usage due to the pandemic in 2020 caused an increase in the interest in podcasts. Spotify, which noticed this trend in the consumer, contributed to the awareness of the concept by emphasizing podcast broadcasts for the first time in its global advertising campaign.

In the light of this information, the example of the global born model has featured an element other than music in Spotify's content for the first time. "Music, Meet Podcasts" global advertising campaign, released in September 2020, highlights this change. Within the scope of this study, the commercial film is evaluated in the context of the global-cultural effects of internationalization strategies and strategies with the case study method.

Keywords: Internationalization Models, Global Born, Spotify, Global Advertising Campaign, Podcast

Giriş

Teknolojik gelişmelerin hızlanması, iletişim ve tedarik süreçlerindeki engelleri azaltarak dünyanın daha küresel bir pazar haline gelmesine katkı sağlamıştır. Bu süreçte her pazar daha dışa açık bir konuma gelmesi sebebi ile kültürel zorlukları aşmak da kolaylaşmıştır. Bu bağlamda şirketler için yön gösterici olan ve süreçleri analiz eden geleneksel uluslararasılaşma modelleri bazı noktalarda yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu modellerin ortak noktaları pazar bilgisinin genişlemesi ve psikolojik mesafenin azalması süreçlerinin takibiyle şirketlerin yetki alanlarını genişletmesini baz almaktadır. Günümüzde kuruluşundan itibaren yaklaşık 3 yıl kadar kısa bir süre içerisinde uluslararası pazarlarda yüksek başarılarla ulaşan şirketler dikkat çekmeye başlamıştır. Teknoloji şirketleri başta olmak üzere bu gelişmenin birçok sektörde yaşandığı görülmektedir. Bu şirketlerin özellikleri incelendiğinde küresel doğan şirketler kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu kavramı oluşturan temel nitelikler hızlı uluslararasılaşma, şirketin gelirlerinin %25'ten fazlasını ihracattan elde etmesi ve şirketin küçük ya da orta boyutlu olması gelmektedir (Kalyoncuoğlu & Üner, 2010).

Küresel doğan firmaların teknoloji alanında günümüzde sektöre yön veren örneklerine bakıldığında müzik alanında Spotify'nın ön plana çıktığı görülmektedir. 2006 yılında İsveç kökenli olarak kurulan Spotify 2008 yılında aktif olarak yayın hayatına başlamış ve ilk üç yılın sonunda ondan fazla ülkede hizmet veren bir konuma erişmiştir. Spotify'nın abonelik üzerinden sınırsız müzik dinleme özelliği ise müzik endüstrisinin alışık olduğu albüm çıkarma, pazarlama ve satış süreçlerini değiştirmiştir. Günümüzde Spotify'nın müzik dışındaki sesli içeriklere de yer verdiği görülmektedir. Bu içeriklerin başında podcast yayınları gelmektedir. Podcast kavramı 2003 yılında ortaya atılmış ve Apple tarafından oluşturulmuş olsa da günümüzde farklı platformlar üzerinden bu yayınlar kaydedilip paylaşılabilir. Özellikle pandemi sebebi ile dijital kullanımların artması podcast dinleyici sayısının da artmasına sebep olmuştur. Spotify ise podcast dinleyicisindeki bu artışı fark ederek 2020 yılında küresel çapta gerçekleştirdiği reklam kampanyasının büyük bir bölümünde bu değişime vurgu yaparak kendisini müzik dinleme platformu tanımından uzaklaştırarak dinlenen her türlü ses içeriğinin platformu noktasına taşımıştır. Bu araştırma kapsamında da sektörüne liderlik eden Spotify'nın küresel doğan bir şirket olarak güncel reklam kampanyası küreselleşme etkileri ve kültürel özellikler perspektifinden analiz edilmektedir.

1.Uluslararasılaşma ve Küreselleşme

Uluslararasılaşma kavramı en temel hali ile ticaretin ulusal sınırları aşması olarak açıklanabilir. Firmaların uluslararasılaşması, şirketlerin ticari faaliyetlerinin uluslararası boyutunu sistematik olarak artırırken küreselleşme de ülkeler arasında yoğun bir ekonomik bağlılık yaratmaktadır (Çavuşgil, Knight, & Riesenberger, 2008: 4). Küreselleşme, uluslararasılaşmanın çok ileri ve karmaşık durumunu, diğer bir anlatımla işletmelerin dünya üzerine yayılmış ve dağılmış ekonomik faaliyetlerinin bir ölçüde bütünleşmesini ifade etmektedir (Ulaş, 2009: 8). Küreselleşmenin belirgin şekilde gözlemlendiği birkaç nokta bulunmaktadır. Bunlardan ilki, uluslararası ticaretin eşi görülmemiş büyümesidir. 1960'lı yıllarda ülke sınırlarını aşan ticaret rakamları 100 milyar dolar civarındayken günümüzde ise uluslararası ticaret dünya ekonomisinin yılda yaklaşık 10 trilyon dolar ile önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. İkinci olarak, uluslararası ticarete önemli ölçüde sermaye, teknoloji ve bilgi akışı eşlik etmektedir. Üçüncü nokta, ürünlerin, paranın, teknolojinin ve bilginin sınır ötesi akışını kolaylaştıran oldukça karmaşık küresel finansal sistem ve mekanizmaların geliştirilmiş olmasıdır. Dördüncüsü nokta ise küreselleşme, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve Uluslararası Para Fonu (IMF) gibi çok taraflı düzenleyici kurumlar aracılığıyla ülkeler arasında daha büyük bir iş birliği sağlamaktadır. Bu durumda küreselleşmenin firmaları sınır ötesi faaliyetlerde bulunmaya hem zorladığı hem de bu alanda çeşitli kolaylıklar sağladığı söylenebilir. Bu zorunlu uluslararasılaşma piyasası içerisinde bir firma için uluslararası olmak her zamankinden daha kolay hale gelmiştir. Yaklaşık 20-30 yıl öncesine kadar, uluslararası ticaret büyük ölçüde büyük, çok uluslu şirketlerin faaliyet gösterebildiği bir alanken günümüzde her büyüklükteki firmanın uluslararası ticarete aktif katılımında bulunabildiği bir ortam yaratılmıştır (Çavuşgil, Knight, & Riesenberger, 2008: 4). Uluslararasılaşma alanında dikkat çeken bir diğer konu ise artık yalnızca imalat firmaları tarafından değil hizmet sektöründeki şirketlerin de uluslararasılaşma stratejileri benimsediği ve bu alanda etkin rol almalarıdır. Bu alanda en dikkat çeken hizmet

sektörlerinin başında ise bankacılık, ulaşım, mühendislik, tasarım, reklamcılık ve perakende sektörü gelmektedir (Çavuşgil, Knight, & Riesenberger, 2008: 8). Özellikle reklamcılık sektörü bu alanda bir katalizör görevi görerek süreci hızlandırabilmektedir.

Küreselleşmenin hızlanması ile uluslararasılaşma alanına artan eğilim geçmiş uluslararasılaşma yaklaşımlarının da sorgulanmasına ve yenilerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İşletmelerin uluslararasılaşma süreçlerini açıklayan geleneksel modeller “Uppsala Modeli”, “Yenilikçi Uluslararası Modeller” ve “Ağ Modeli” uluslararasılaşma süreçlerini ayrıntılı olarak açıklarken “Küresel Doğan İşletme Modeli” uluslararasılaşma süreçlerinden geçmeden küresel dünyaya ayak uyduran ve hızlı bir şekilde erken dönemde uluslararasılaşan işletmelerin özelliklerini açıklamaya çalışmaktadır.

1.1.Geleneksel Uluslararasılaşma Modelleri

Uluslararasılaşma süreçlerini açıklamaya çalışan çok sayıda model literatürde yer almaktadır. Bu modeller içerisinde en çok karşılaşılan ve kullanılan modeller Uppsala Modeli, Yenilikçi Modeller ve Ağ Modeli’dir. Uppsala Modeli temelini 1975 yılında Jan Johanson ve Finn Wiedersheim-Paul tarafından geliştirilen “Aşama Modeli” ve 1977 yılında geliştirilen Jan Johanson ve Jan-Eric Vahlne tarafından geliştirilen “Uluslararası Süreç Modeli”nden almaktadır (Ulaş, 2009:31). Bu iki modele göre uluslararasılaşma önündeki en büyük engel yabancı pazarlar hakkındaki bilgi yetersizliğidir. Teori, işletmelerin uluslararasılaşma seviyelerini belirleyen aşamaları sıralamaktadır. Modelde işletmenin bilgisinin ve deneyimlerinin uluslararasılaşma süreçlerini nasıl etkilediği açıklanmaktadır. Modeldeki pazar ve sektör bilgisi kadar ön plana çıkan diğer kavram ise “psikolojik mesafe” kavramıdır. Bu kavram ile firma ile hedef pazar arasındaki bilgi akışını bozan kültür, politik sistem, dil, gelişmişlik düzeyi gibi özellikler ifade edilmektedir (Johanson ve Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson ve Vahle, 1977).

Yenilikçi model (Bilkey ve Tesar, 1977; Çavuşgil, 1980; Reid, 1981; Czinkota, 1982) ise Uppsala modeli’ne benzemekle birlikte uluslararasılaşma sürecinde kat edilen her aşama işletme için bir yenilik olarak kabul edilmektedir (Knight & Çavuşgil, 1996: 14). Ağ Modeli 1988 yılında Johanson ve Mattson tarafından oluşturulmuştur. Bu modele göre uluslararası pazarda başarı elde etmenin temeli ağ içerisinde sahip olunan ilişkilere bağlıdır. Burada müşteriler, dağıtıcılar, tedarikçiler, rakipleri kapsayan çok boyutlu bir ilişki ağından bahsedilmektedir (Ulaş, 2009: 37). Geleneksel modellerin ortak noktası işletmelerin kaynak ya da bilgi yetersizliklerine odaklanarak süreci basamaklı bir şekilde ele almalarıdır (Atlı & Kartal, 2014). Fakat modellerin sunduğu açıklamalar uluslararası piyasalara hızlı giriş yapan ve büyüyen firmaların başarılarını açıklamak konusunda yetersiz kalmıştır. Ayrıca 1980 sonrası küreselleşme ile psikolojik uzaklık kavramı da önemini yitirmiş dünya tek bir pazar haline gelmiştir (Kalyoncuoğlu & Üner, 2010) Bu durumda küresel doğan işletme kavramını ortaya çıkarmıştır.

1.2.Küresel Doğan İşletme Kavramı

“Küresel doğan işletme” ya da “doğuştan küresel” ifadesi ilk olarak Mckinsey & Company’nin Avusturalya’da gerçekleştirdiği bir araştırma sonucunda ihracatçıları sınıflandırırken kullanılmıştır (Mckinsey & Company, 1993). Araştırma iki farklı uluslararasılaşma modeli sunmaktadır. Bunlardan ilki önce şirketin doğduğu topraklarda güçlenmesi, finansal güç kaynakları edinmesi ve ürün kapasitesini geliştirmesini ardından yurt dışına açılmasını kapsamaktadır. Küresel doğan adı verilen diğer uluslararasılaşma stratejisinde ise şirketler kuruluşlarından itibaren yaklaşık iki yıl içerisinde uluslararasılaşmakta ve satışlarının %76’sını buradan elde etmektedir. Küresel doğanlar çeşitli endüstrilerde görülebilmektedir. Hepsinin ortak özelliklerine bakıldığında genellikle yeni bir teknoloji kullandıkları; yeni bir ürün geliştirmiş oldukları ya da yeni bir iş yapma modeli sundukları görülmektedir. Bu sayede küresel doğan şirket rekabet avantajı elde etmektedir (Poweta, 2013: 7). Daha sonrasında pek çok çalışma yapılmış olsa da kavramla ilgili literatürde hala bir isim birliği oluşmamıştır (Kalyoncuoğlu & Üner, 2010: 12). Literatürde bir işletmenin küresel doğan olarak adlandırılabilmesi için küçük ya da orta boyutlu bir işletme olması gerektiği, işletmenin faaliyete geçmesinden itibaren yaklaşık üç yıl içerisinde ulusal sınırlarını aşması ve ihracat payının toplam satışlar içerisinde en az %25 olması gerektiği belirtilmektedir (Kalyoncuoğlu & Üner, 2010). Küresel doğan işletmelerin ortaya çıkmasını sağlayan birtakım çevresel ve işletme içi faktörler yer almaktadır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Knight & Çavuşgil, 1996: 21-22):

- *Pazarın küreselleşmesi*, işletmelerin bilgi ve teknolojiye ulaşımını kolaylaştırırken, pazardaki rekabeti artırarak ve işletmeleri küresel pazarda yer almaya zorlamaktadır.
- *Niş pazarların artan önemi*, küçük ve orta boyutlu işletmelerin büyük işletmeler karşısında özel ve küçük bir alana yönelerek kendisini göstermesini ve bir alanı sahiplenebilmesini sağlamaktadır.

- Üretim teknolojilerindeki gelişmeler, üretimlerin küçük ölçeklerde de ekonomik bir şekilde yapılabildiği pazarlarda yer edinebilmesini sağlamaktadır.
- *Bilgi, İletişim ve ulaştırma teknolojilerindeki gelişmeler*; uluslararasılaşma için daha önceki modellerde yer alan pazar bilgisi ve psikolojik uzaklık faktörlerinin çok daha kolay bir şekilde aşılmasına imkân vermektedir.
- *Küreselleşen ağ bağlantılarının artan önemi* sayesinde küçük ve orta boyutlu işletmeler de uluslararası piyasalarda alıcılar, satıcılar, ticaret işletmeleri ve stratejik iş ortakları ile kolayca bağlantı kurabilir duruma gelmektedir.

Yeni teknolojiler, finansal kaynaklardan yoksun küçük firmaların büyük ve dünya çapında görünmesine yardımcı olmaktadır (Knight & Liesch 2016). Şirketler artık hizmetlerini çevrimiçi olarak neredeyse tüm dünyaya bir gecede ulaştırabilmekte ve şirket bir yaşına girmeden önce inanılmaz meblağlar karşılığında diğer firmalar tarafından satın alınabilmekte veya başka firmalarla birleştirilebilmektedir. Facebook, Spotify, Skype ve Minecraft, küresel doğan firmaları olan büyük şirketlere örnektir. Bu şirketlerin ortak yanı, dünya çapında üretilecek ve dağıtılacak fiziksel bir ürün değil, çevrimiçi dağıtılabilen dijital bir ürün oluşturmalarıdır (Bergsten & Gertzell, 2017). Ayrıca küresel doğan şirketlerin faaliyet gösterdikleri uluslararası pazarlardaki en son teknolojik gelişmeleri ve tüketici eğilimlerini öğrenmeye kaynak ayırmalarının gelecekteki rekabetçi konumları ve performansları için faydalı olacağı söylenebilir (URL.1.). Müzik ve ses içerikleri paylaşım platformlarının küresel ölçekte rekabet etmesi ve sahip oldukları konumu korumaya çalışırken sergiledikleri iletişim planları da küresel doğan şirketlerin gelecek stratejileri hakkında bazı fikirler vermektedir.

1.3. Müziğin Küreselleşmesi ve Küresel Doğan İşletme Örneği Spotify

İlk çağlardan itibaren müzik insanların duygularının bir dışavurum aracı olmuştur. Bu özelliği ile pek çok kutlama ve ağıtta müzik önemli bir yere sahiptir. Müzik ritim ve melodilerden oluşması sebebi ile evrensel bir dil olarak kabul edilse de içerisinde kültürel öğeler barındırmaktadır. Her toplumun yaşadığı coğrafyanın, iklimin, insanların duygusal yapılarının müziklerine aktarıldığı görülmektedir. Bu sebeple müzik evrensel olabildiği ölçüde yerel ve kültürel bir araçtır. Günümüzde ise müzik sadece kültürel bir gösterge değil aynı zamanda üretilen, dağıtılan, satılan ve tüketilen bir ürün olarak pazar alanı yaratmıştır. Geçmişte sınırları büyük ölçüde coğrafya ya da kültür ile çizili olan müziğin, artık küresel dolaşımında engel bulunmamaktadır (Gürkan, 2016:1446). Bu engelin aşılması ile müzik küresel değerlerin aktarım aracı haline gelmiştir.

Müziğin küreselleşmesi aynı zamanda kültürel olarak da homojenleşme yaratmaktadır. Bir diğer açıdan ise kültür çeşitli biçimleriyle küreselleşmenin ve modern değerlerin taşıyıcısı olmasıyla da süreç içinde hem aracı hem belirleyici rol oynamaktadır (Leiber ve Weisberg, 2007: 182). Teknolojik gelişmeler ile çevrimiçi müzik dinleme platformları ile bu süreç hiç olmadığı kadar hızlanmıştır. Çevrimiçi dinleme platformu olarak 2006 yılında Stockholm’da kurulan Spotify, ilk yayını 2008 yılında İsveç’te yapmıştır (Kale, 2019). Spotify’ın müzik endüstrisinde dönüştürücü bir etkisi mevcuttur. Bunun sebebi sunduğu müzik dinleme hizmetini o zamana kadar alışık olunan albüm ya da parça satın alma sistemi üzerinden değil kiralama sistemi üzerinden yürütmeyi teklif etmiş olmasıdır (URL.2.). Merkezi Londra’da bulunan şirket 2008 yılında İsveç, Finlandiya, Fransa, Norveç, İspanya; 2009 yılında Birleşik Krallık; 2010 yılında Hollanda; 2011 yılında Amerika Birleşik Devletleri, Danimarka, Avusturya, Belçika, İsviçre; 2012 yılında Almanya, Avustralya, Yeni Zelanda, Andorra, İrlanda, Lihtenştayn, Lüksemburg, Monako’da hizmet vermeye başlayarak oluşumundan çok kısa bir süre sonra uluslararasılaşarak küresel doğan şirketler arasında yerini almıştır.

Çevrimiçi ve çevrimdışı müzik dinleme, çalma listeleri oluşturma gibi imkânlar sunan uygulama zaman içerisinde birçok rakibini geride bırakarak ilerlemeye devam etmiştir. Hala premium ve ücretsiz abonelik seçenekleriyle kullanıcılara sunulmaktadır. 2011 yılında Spotify’ın 1 milyon paralı üyesi varken; 2019 yılına gelindiğinde bu sayı 96 milyona ulaştığı görülmektedir (Kale, 2019). Günümüzde ise aylık aktif kullanıcı sayısı 270 milyonu aşmıştır (URL.3.). Spotify, müzik endüstrisinde değişim yaratan bir teknoloji platformu olarak uluslararasılaşmış ve küresel boyutta etki yaratan bir oyuncu haline almıştır. Fakat yine küreselleşmenin getirdiği bir sonuç olarak değişim sürekli devam etmektedir. Spotify da kendisini bir müzik platformu olarak konumlandırırken dinleyicilerdeki değişim sebebi ile sesli içeriklerin tümünün önemi artmıştır. Böylece Spotify da podcast, meditasyon ve eğitim programları gibi birçok farklı içeriği kapsayacak yeni bir platform haline almaya başlamıştır (Paktin, 2020). Bu noktada podcast dinleyicisinin artmasının ve podcast içeriklerinin özellikleri ile küreselleşme stratejileri arasındaki çatışmaların incelenmesi gerekmektedir. Podcast içerik ve yapı bakımından

müzik gibi evrensel özellikler barındırmamakta küreselleşme sürecini tersine çevirerek yerelleşme trendleri yaratabilmektedir.

1.4.Podcast Yayıncılığı ve Spotify

Podcast internetten indirilebilen ve bir bilgisayarda veya MP3 çalarda çalınabilecek dijital bir biçimde depolanan bir radyo programı olarak tanımlanmaktadır (URL.4.). Ryan (2016:219) podcast kavramını blog konseptinin bir uzantısı olarak tanımlamaktadır. Ona göre podcast bir bilgisayara indirilerek veya dijital bir medya cihazı ile senkronize edilebilen bir ses dosyasıdır. podcast kelimesi İngilizce Ipod ve broadcasting kavramlarının birleştirilmesi ile oluşturulmuştur. Kelimenin yaratıcısı Hammersley kelimeyi ilk kez 2004 yılında The Guardian'daki yazısında kullanmıştır (URL.5.). İlk podcast yayını ise yazıdan 1 yıl önce 2003'te gerçekleştirilmiştir. Yayını gerçekleştiren kişiler Dave Winner ve Christopher Lydon'dır (URL.6.).

Podcast kavramı ortaya çıkışından itibaren ilgiyi üzerine çektiği üç dönem yaşamıştır. Bu dönemlerin ilk 2005 yılında kelimenin Oxford tarafından yılın kelimesi seçilmesi ile yaşanmıştır (URL.10.). Apple cihazlarında ilk açılışta yüklü olarak gelen bir uygulama aracılığı ile popülerlik kazanan podcastler bilinirliği artan bir konuma gelmiştir. İkinci dönem yükselişi 21 Ekim 2014 yılında podcast alanında seri hikâye anlatıcılığının ortaya çıkması ile yaşanmıştır. Serial ismi ile paylaşılan ve merak uyandıran bir polisiye hikâye anlatan Podcast serisi 12 hafta boyunca her perşembe yayımlanarak Amerikalılar için önemli olan Şükran Günü'nde sona ermiştir. Ayrıca Serial, 5 milyon indirmeye erişen ilk podcast yayını olmayı da başarmıştır. Serial podcastinin sahibi Gazeteci Sarah Koenig polisiye bir hikâye anlattığı podcastin bu başarısını beklemediğini dile getirmiştir. Serial'ın başarısı daha sonra içeriğin entelektüel ve duygusal olarak dinleyiciyi etkilemesi ile ilişkilendirilmiş, podcast mecrasının bunu teknolojinin hiç olmadığı kadar sade ve basit bir şekilde sunduğu söylenmiştir (Berry, 2015). Kuyucu (2013:218-200) ise podcastlerin hem dinleyiciye hem de üreticiye çekici gelen özelliklerini abone olma imkânı, ölçülebilirlik, bağımsız ve özgür yayın, arşivleme imkânı, taşınabilirlik, zamansızlık, hedef kitle odaklılık, düşük yatırımla yayın imkânı olarak sıralamıştır. Podcast üçüncü yükselişini ise pandemi sebebi ile karantina süreçlerinde yaşamıştır. 2020 yılında podcast dinleyicileri, üreticileri ve platform çeşitliliğinde bir artış yaşanmıştır.

Spotify da bünyesinde yer verdiği podcastleri arttırarak yeni oluşan podcast dinleme platformlarından bazılarını satın alarak müzik endüstrisinde yakaladığı başarısını podcast içerikleri ile sürdürmeyi hedeflemektedir. 2019 Spotify raporuna göre platformda 700 binden fazla podcast başlığı bulunmaktadır. Spotify, ABD, İngiltere, Almanya, İsveç, Meksika, Brezilya, Kanada, Avustralya ve Yeni Zelanda dahil olmak üzere birçok öncelikli podcast pazarında günlük yayınlanan podcastlerin tanıtımlarında podcast deneyimine kişiselleştirilmiş öğeler eklemektedir. Artan küresel tüketim eğiliminden yararlanmak için ABD dışındaki podcast pazarlarına da girdiklerini belirtilen raporda ülkelere özel, orijinal ya da uyarlama podcast içerikleri ürettikleri ifadesi yer almaktadır. Brezilya'da ise podcast üreticileri için ilk Spotify zirvesini gerçekleştirerek bu alanda özgün üretimlerin arttırılması amacı ile katkı sağlanmaktadır (URL.3.). Bu bağlamda 2020 yılında ilk defa sadece müziği değil podcastleri de ön plana çıkararak "Music, Meet Podcasts" küresel reklam kampanyasını hayata geçirmiştir.

Bu bilgiler ışığında Spotify'nın podcast trendlerini yakından takip ettiği ve sürece yön vermek amacı ile kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmak, podcast üreticilerine zirve düzenlemek gibi teşvik edici birtakım faaliyetlerde bulunduğu görülmektedir. 2020 Eylül ayında küresel reklam kampanyasında podcastlere yer vermesi ise bu anlamda değerli bir çıktı oluşturmakta ve incelenmesi gerekmektedir.

2. "Music, Meet Podcasts" Reklam Örneği İncelemesi

Küreselleşmenin artmasıyla uluslararasılaşma stratejilerinde değişimler yaşanmaktadır. Küresel doğanlar olarak adlandırılan firmalar kuruluşlarından kısa bir süre sonra uluslararası pazarlarda görülmektedir. 2008 yılında aktif olarak yayın hayatına başlayan Spotify da küresel doğan firmalara örnek gösterilmektedir. Küresel doğan firmalar her sektörde görülmektedir fakat genellikle teknoloji firmaları bu alana öncülük etmektedir. Küresel arenada çalışmanın bir getirisi olarak da küresel doğan firmaların hızla değişime ayak uydurması gerekmektedir. Spotify bir müzik dinleme platformu olarak çıktığı yolda 2020'de yayınlanan "Music, Meet Podcasts" küresel reklam kampanyası ile 2020 yılına büyümesi ile dikkat çeken podcastlere odaklanmaktadır. Küresel boyutta bir değişime işaret eden bu kampanya uluslararasılaşma stratejilerindeki değişimlerin okunması ve anlaşılması açısından da değerli görülmektedir.

2.1.Araştırma Yöntemi

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesi olarak belirlenmiştir. Örnek olay incelemesini araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinlemesine incelemesine olanak veren bir araştırma yöntemi olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım & Şimşek, 2016: 289). Nitel yöntem tercih edilen araştırmada amaçlı örneklem çeşitlerinden kritik durum örnekleme tercih edilmiştir. Kritik durumların tespitinde sorulması gereken soru “Bu, burada oluyorsa başka benzer durumlarda da kesinlikle olur mu?” sorusudur. Patton’a (1987) göre bir veya birkaç kritik durumun çalışılması genellemeye yapmaya olanak vermezken, araştırma sonucunda elde edilen verilerin zenginliği kısıtlı ölçüde genelleme yapmaya olanak tanımaktadır. Bu araştırma özelinde de küresel doğan diğer firmalar da buldukları sektörleri etkilemekte ve değiştirmekte olabilir, küresel reklam kampanyalarında bununla ilgili bazı veriler paylaşıyor olabilir ve bu veriler bu araştırma ile de ulaşılmaya çalışan küreselleşmenin kültürel etkileri üzerine araştırmacıya bazı ipuçları verebilir. Fakat bu araştırmada Spotify örneğinin seçilmesinin sebebi yakın tarihte gerçekleşmiş, podcast gibi yeni gelişen küresel bir faaliyet hakkında aksiyon almış ve bu aksiyonu 16 ülkede yayınlanan küresel bir reklam filmi ile dile getirmiş olmasıdır. Ayrıca film Spotify’nın Türkiye’deki İlk televizyon reklamı olma özelliğine de sahiptir (URL.7.). Sektör lideri olan Spotify özelinde gerçekleşen araştırma küresel doğan diğer firmalar için de örnek teşkil edebilecek bir konumda yer almaktadır.

Çalışmada incelenen örnek olay verileri betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmektedir. Bu yöntem ile toplanan verilerin, araştırma problemine ilişkin neleri söylediği ya da hangi sonuçları ortaya koyduğu ön plana çıkmaktadır. Bu yöntem “ne” sorusuna cevap bulurken “nasıl” ve “neden” sorularının cevaplarına ulaşmak mümkün değildir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 238). Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturmak ve verileri o tematik çerçeveye göre analiz etmek önemlidir. Aksi takdirde verilerin toplanması ve düzenlenmesinde karışıklıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu araştırma içerisinde tematik çerçeveyi uluslararasılaşma, küreselleşme ve kültür kavramları oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan reklam kampanyası uluslararasılaşmaya etki eden faktörler, küreselleşmenin etkileri ve kültür kavramları üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır.

2.2.Araştırma Ana Problemi

Araştırma küresel reklam kampanyasındaki küresel ve kültürel özelliklerin tanımlanması üzerine kurgulanmıştır. Bu sebeple nitel yöntem kullanılan araştırmada araştırma sorusu “nedir” tanımlama kalıbını kullanmaktadır. Bu bağlamda küresel doğan firma kapsamında Spotify markası özelinde araştırmanın ana problemini “Spotify ‘Music, Meet Podcasts’” reklam filminin küresel ve kültürel özellikleri nelerdir?” sorusu oluşturmaktadır.

Araştırmanın alt problemlerini ise aşağıda sıralanmakta ve araştırma boyunca bu sorulara yanıt verilmeye çalışılmaktadır.

A1: Spotify “Music, Meet Podcasts” reklam filmi’nde yer alan karakterlerin özellikleri nelerdir?

A2: Spotify’nın “Music, Meet Podcasts” reklam filminde yer alan müziklerin özellikleri nelerdir?

A3: Spotify’nın “Music, Meet Podcasts” reklam filminde yer alan podcastlerin özellikleri nelerdir?

2.3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Spotify “Music, Meet Podcasts” reklam filmi Eylül 2020 tarihinde tüm dünyada yayınlanmıştır. Reklam kampanyası 20 saniyelik ana bir reklam filminden oluşmaktadır. Bu içeriğin yanı sıra uygulama içi ya da sosyal medyada yayınlanan ve ülkelere göre içeriği değişen bir başka kısa video içerikleri ile kampanya desteklenmiştir. Burada reklam kampanyasının amacının ve kapsamının daha ayrıntılı yansıtması sebebi ile ana reklam filmi incelenmektedir.

Standartlaştırılmış ve adapte edilmiş reklam arasındaki tercih dengesi çoğunlukla yerleştirilmiş, küresel reklam yaratmak için kullanılabilecek olan şablon reklamcılıkla sağlanmaktadır (Keegan & Green, 2015: 405-406). Spotify’nın 2020 yılında yayınlanan ve “Music, Meet Podcasts” sloganına sahip küresel reklam filminde standardizasyon stratejisi tercih edilmiştir. Reklam için oluşturulan şablonun müzik, karakter, slogan ve genel kurgu itibarı ile korunduğu görülmektedir.

Spotify’ın web sitesinde yayınlanan bülteninde yer alan küresel reklam filmi tanıtım yazısı aşağıdaki gibidir (URL.8.):

“Dinlemek, birbirimizle nasıl bağlantı kurduğumuz, bakış açısı kazandığımız ve kendimiz hakkında daha fazlasını keşfetmemizdir. Ve son zamanlarda, her zamankinden daha önemli hale geldi. İşte bu yüzden bugün Spotify, Spotify’ın dinlemenin gücüyle dünyanın her yerindeki kullanıcılara nasıl ilham verdiğini ve onları nasıl bağladığını gösteren yeni bir küresel kampanya olan “Müzik, Meet Podcasts” lansmanını yapıyor.

Küresel kampanya, ister yeni bir şeyler öğrenmek için bir podcast dinliyor olun, ister motive olmak için en sevdiğiniz şarkıyı yayınlıyor olun, dinlemenin günlük hayatımızın her birinde nasıl bir rol oynadığını güçlendiriyor. Dünyanın dört bir yanındaki hayranların her ruh hali, an veya aktivite için müzik ve podcast bulmak üzere Spotify’dan nasıl yararlandığını anlamak için kısa animasyon filmine göz atın.”

Aşağıda ise küresel reklam kampanyasının ana filmi karelere bölünerek araştırma soruları doğrultusunda ayrıntılı olarak incelenmektedir.



Reklam filmi üç ekrana bölünmüş bir animasyon ile açılmaktadır (Görsel 1). Üç ekranın keşişim noktasında yer alan telefon ekranında Spotify’ın açık olduğu görülmektedir. Ekrandaki parmağın müziği başlatması ile reklam filmi başlar ve film paten kayan kız görüntüsü ile devam eder (Görsel 2). Burada başlayan müzik Surf Mesa ve Emilee tarafından seslendirilen “I love you baby” şarkısıdır.



Görsel 3 ve Görsel 4’te müzik devam ederken farklı aktivitelerle meşgul çeşitli insanlar görülmektedir. Görsellerde paten yapan genç bir kız, dişlerini fırçalayan siyahi bir baba oğul, evde yoga yapan köpek sahibi bir genç yer almaktadır. Reklamın Türkiye versiyonunda reklam sesi bu noktada konuşmaya başlamaktadır. Ses “Dinlemekten asla sıkılmadığın o şarkı” diyerek o anda reklamda çalan müziğe vurguyu artırır. Reklamın diğer versiyonlarında reklama eşlik eden bir açıklayıcı ses bulunmamaktadır.



Görsel 5



Görsel 6

Reklamdaki sesin “*Hayatının arka planında sürekli çalan o liste*” sözleri ile dörde bölünmüş ekranda dört farklı ortamda aynı “*Harekete Geç*” isimli müzik listesinin oynat tuşuna basıldığı görülmektedir (Görsel 5). Daha sonra dörde bölünmüş bu ekran sağa ve sola kayarak genişler. Böylece izleyici aynı listeyi dinleyen farklı insanları görür. Görüntülerde boks yapan siyahi bir kadın sporcu, çamaşırhanede çamaşırlarını beklerken dans eden bir Asyalı genç erkek, kamyonetlerinin arkadaşısında sohbet eden iki genç kız ve kahvesini yudumlarken fotoğraf albümüne bakan modern giyimli altmış yaşlarında kadın yer almaktadır.



Görsel 7

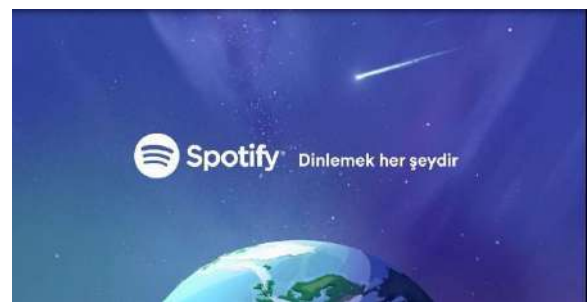


Görsel 8

Reklamdaki sesin “*Soluksuz dinlediğin hikayeleri ile o podcast*” sözlerini takiben görüntü değişir. İkiye bölünmüş ekranda Spotify’da OTM podcastinin başlatıldığı görülür (Görsel 7). Başlamasının ardından ise Can Bonomo’nun “*Hanımlar beyler burası O Tarz Mı? Bendeniz Can Bonomo, bugün podcastimizde 2000’ler pop kültürünü konuşacağız*” sözleri duyulur. Bu sırada podcasti dinlediği varsayılan görsellerde yemek yapan ellilerinde bir kadın, bitkilerini sulayan yetmişlerinde bir adam ve köpeklerini gezdirmeye çıkmış genç bir kadın görülmektedir (Görsel 8). Reklamın farklı ülkelerde yayınlanan diğer versiyonlarında seçilen podcastlerin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.



Görsel 9



Görsel 10

Podcast bölümünden sonra tekrar ekranda bir telefon görülür. Spotify’da Blackpink- “*How You Like That*” şarkısı çalmaya başlar. Reklamın kapanışına kadar devam eden müzik boyunca 4 farklı karede reklamda daha önce gördüğümüz karakterleri yeniden görürüz (Görsel 9). Bu karakterlere ek olarak baştaki 2 karede ise baretli/ inşaatçı çalışan bir adam ile yolculuk yapan iki siyahi gencin eklendiği görülmektedir. Spot metin “*Dünyaya Kulak Ver. Müzik ve Podcast Spotify’da*” mesajını içerir. Son görüntüde ise uzayda kayan bir yıldız görüntüsü ve altında dünyanın bir parçası görülmektedir (Görsel 10). Spotify logosu dünyanın üstünde uzayda belirir ve yanında “*Dinlemek Her Şeydir*” yazmaktadır. Reklam sesinin sloganları okuması ile reklam sona erer. Reklamın diğer versiyonlarında hem müzik hem de sloganların değişmediği tespit edilmiştir.

Spotify “Music, Meet Podcasts” reklam filminde yer alan karakterlerin özellikleri nelerdir? alt problemine (A1) bakıldığında reklam filminde yer verilen karakterlerin 10-70 yaş arası (dış fırçalayan çocuk – bitkilerini sulayan yaşlı adam) çeşitli hobileri olan (bitki bakmak, boks yapmak, dans etmek vd.) bireyler olduğu görülmektedir. Karakterlerin etnik kökenleri açısından da farklılıklara yer verildiği görülmektedir (Asyalı, Siyahi, Beyaz, vd.). Filmde kapanış sahnesinde yer alan baretli adam dışında karakterlerin mesleğine dair bir vurgu bulunmamaktadır. Ayrıca yine giyim kuşam ve hareketler açısından kültürel hiçbir vurgu yer almamaktadır. Reklam filminde yer alan tüm dans figürleri, giyim tarzı, yaşam biçimi popüler kültür ürünü ve küresel çapta aşına olunan yapılarıdır. Karakterlerin ortak özelliği olarak aktivitelerine eşlik eden dinleme etkinliğine vurgu yapılmaktadır.

Spotify’ın “Music, Meet Podcasts” reklam filminde yer alan müziklerin özellikleri nelerdir? alt problemine (A2) bakıldığında 16 farklı pazara standardizasyonu gerçekleştirilen reklam filminde yer verilen ana müziğin değiştirilmediği görülmektedir. Reklamın açılışında yer verilen Surf Mesa ve Emilee tarafından yeniden yorumlanan “I love you baby” şarkısı Spotify tarafından yayınlanan en çok dinlenenler 2019 ve 2020 listesinde yer almamaktadır. Şarkı pop müzik tarzındadır Şarkının Spotify’ya yüklenme yılı 2019’dur. Şarkının dinleyici sayısı Spotify verilerine göre 550 milyonu geçmiş görünmektedir. Ayrıca şarkının orijinali “Can’t Take My Eyes Off You” Bob Crewe ve Bob Gaudio tarafından 1967 yılında yazılmış, Frankie Valli tarafından single olarak seslendirilmiştir. Şarkı, çıktığı dönemde de 1 hafta içerisinde 2 numaraya yükselerek altın kayıt (golden record) ödülünü almıştır (URL.9.). Reklamda yer alan bir diğer şarkı “Harekete Geç” çalma listesi oynatıldığı sahnede başlayan Missy Elliot-”Cool Off” şarkısıdır. Şarkı hip-hop / rap müzik tarzındadır. Şarkının Spotify’ya yüklenme yılı 2019’dur. Şarkının dinleyici sayısı Spotify verilerine göre 9 milyonu geçmiştir. Reklamda yer alan son şarkı ise Blackpink - “How You Like That” şarkısıdır. Blackpink grubu Güney Kore kökenlidir. Şarkının sözlerinin de korece ve İngilizce karışık olarak yazıldığı görülmektedir. Reklamda ise sadece şarkının “do it” yani “yap” sözcüğünün tekrar edildiği kısma yer verildiği görülmektedir. Şarkı elektronik dans müziği tarzındadır. Şarkının Spotify’ya yüklenme yılı 2020’dir. Şarkının dinleyici sayısı Spotify verilerine göre 550 milyonu geçmiştir. Üç şarkının da popüler müzik türleri arasında seçildiği, yüksek dinlenme sayılarına erişmiş oldukları görülmektedir. Buradaki tek farklılık Güney Koreli gruba yer verilmesidir. Fakat bunun sebebi de yine kültürel bir özelliği ön plana çıkarmak değil, küresel alanda popüler olanı yakalamak ve yansıtılabilmek olduğu görülmektedir.

Spotify’ın “Music, Meet Podcasts” reklam filminde yer alan podcastlerin özellikleri nelerdir? alt problemine (A3) bakıldığında reklam filmlerinde yer alan podcastlerin 2019 yılı içerisinde Spotify verilerine göre reklamın yayınlandığı bölgede en çok dinlenen (ilk 5’te yer alan) podcast içerikleri olduğu görülmektedir (URL3.). Reklamda yer verilen müzik ve karakterler değişmezken podcast içerikleri yayımlandıkları ülkeye göre değiştirilmiştir. Burada karşılaşılan en büyük engeli dil oluşturmaktadır. Podcastlerin müzik gibi evrensel bir dili, anlatım yapısı yoktur. Reklamın Türkiye versiyonunda Bengi Apak, İsmail Türküsev, Can Bonomo ve Can Temiz tarafından haftalık olarak yayınlanan “o” tarz mı?” podcasti yer almaktadır. Podcast “eğlence” kategorisinde yayın yapmakta bir dönem liderliğe yükselerek en çok dinlenen podcastler içerisinde ilk 5’te yer almaktadır. Podcast içeriklerinin genellikle bireylerin ana dillerinde dinledikleri, o kültüre dair hikâye, şaka, bilgiler barındırdıkları “Hanımlar beyler burası O Tarz Mı? Bendeniz Can Bonomo, bugün podcastimizde 2000’ler pop kültürünü konuşucuz” ifadesinden de anlaşılmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Küresel reklam, tüm dünyadaki kampanyalarda benzer reklam çekicilik unsurlarından, mesajlarından, sanatsal içerikten ve reklam metninden oluşmaktadır. Küresel bir kampanya yaratmak için gereken çaba, işletmeyi ürün ve markaları için küresel bir pazarın olup olmadığını belirlemeye zorlamaktadır (Keegan & Green, 2015: 406). Müzik endüstrisi için küresel bir pazar, uzun yıllardır varlığını korumaktadır. Fakat aynı küresel pazarın diğer sesli içerikler için geçerli olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir.

İncelenen örnek olayda 16 farklı ülkeye adaptasyonu gerçekleştirilen reklamdaki karakterlerin hiç değiştirilmemesi farklı dinleyici kitlelerine vurgu yaparken bir diğer yandan da bu farklılıkların bütünselliğine vurgu yapmaktadır. Vurgu yapılan farklılıklar yerel değil küresel ölçekte kültürel, etnik farklılıklardır. Animasyonlar ile oluşturulmuş karakterlerin değiştirilmesi daha kolay olsa bile değiştirilmemiş olması dikkat çekmektedir. Standardizasyon stratejisinin markaya katkısı üretim ve bütçe açısından avantaj sunmaktadır. Ayrıca marka konumlandırılmasının da küresel ölçekte aynı olmasını sağlamaktadır. Stratejinin dezavantajları ise yerelleştirmenin az olduğu durumlarda ülkelerin kültürel değerlerine uzak, markanın vermek istediği mesajdan ayrı düşen reklamların hedefine ulaşmaması riskidir.

Küresel doğan bir firma olarak Spotify içeriğinin çeşitliliğine dikkat çekerken bir diğer yandan dinleyicilerinin de kültürel çeşitliliğine dikkat çekmektedir. Küreselleşen ve dijitalleşen dünyada reklam filminde yer alan çamaşırhanede çamaşır yıkayan Asyalı genç, paten kayan genç kız, boks yapan kadın, bitkilerini sulayan yaşlı adam gibi diğer karakterler de hangi ülkede yayınlanırsa yayınlansın izleyicinin anlamlandırabileceği ve kendinden bir şey bulabileceği karakterler olarak kurgulanmıştır. Bu da kültürel olarak tam bir homojenleşme olmasa bile kültürlerarası yabancılaşmanın azaldığını söylemeyi mümkün kılmaktadır.

Reklamda kullanılan müzikler ülkeler arası farklılık göstermezken podcastler farklılık göstermektedir. Burada müziğin evrensel bir dilinin olması ve sözleri anlaşılmasa bile dinlenebilmesi ön plana çıkmaktadır. Diğer açıdan aynı durumu podcast içerikleri için söylemek mümkün değildir. Burada da Spotify'nın kullanıcılarından elde ettiği veriler ile en sevilen müziklere ve podcaste yer verdiği görülmektedir. Reklamda “en çok dinlenen” müzik ve podcastlere yer verilmesi yine reklamda yer alan karakterlerin de “dinleyici kitlesini en çok yansıtan” illüstrasyonlardan oluşabileceği savını güçlendirmektedir.

Küreselleşmenin yoğunlaştığı dünyada Spotify küresel doğan bir firma olarak kullanıcılarından topladığı verileri geleceği öngörmek ve şekillendirmek amacı ile kullanırken hazırladığı reklam filmi de stratejisi ve uluslararasılaşmada dikkat edilmesi gereken özellikler açısından önemli mesajlar barındırmaktadır. Bu mesajlardan ilki küresel olan bilgileri (reklam filmindeki müziklerin değişmemesi gibi) korumak, yerel özelliklere saygı göstermek ve uyum sağlamak (her ülkede farklı bir podcaste yer vermek gibi) ve bu iki bilgiyi doğru ölçüde harmanlamaktır. Küresel doğan bir firma teknolojik alt yapısı ve kültürlerarası sunduğu hizmet sayesinde hızla büyürken trendler değişebilir ve sunduğu hizmet Spotify-podcast örneğinde olduğu gibi yerelleşebilir. Bu durumda geleneksel uluslararasılaşma stratejilerinin tekrar devreye girmesi, pazarın yeniden ölçülmesi, “psikolojik mesafe” gibi firma ile hedef pazar arasındaki bilgi akışını bozan kültür, politik sistem, dil, gelişmişlik düzeyi gibi ifadelerin iyi analiz edilerek stratejilerin ona göre yeniden düzenlenmesi gerekebilmektedir. Spotify küresel reklam filminin evrensel bir insan özelliği olarak “dinleme” eylemine vurgu yaparak psikolojik mesafeyi aşmaya çalıştığı fakat yine de “dinlenen içeriğin” farklılaştığı görülmektedir. Bu nokta da Spotify küresel doğan bir firma olsa da farklılıkları görmezden gelmek yerine kapsayıcı bir strateji izlediği reklam filminin sahip olduğu unsurlarından anlaşılabilir.

Filmin son sahnesinde Spotify logosunun uzayda görülmesi ve dünyanın küresel bir şekilde aşağıda kalması da müzik, podcast ya da başka bir ses içeriği olsun “dinlemenin” önemini vurgularken bunun evrensel olduğu vurgusunu güçlendirmektedir. Küresel doğan bir firmanın “ortak” ve “popüler” olana vurgu yaparak küresel özelliklerini korumaya çalıştığı anlaşılabilir. Firmaların küresel doğmaları küresel başarılarını devam ettirmenin garantisini vermemektedir. Şirketler pazar analizleri ile gelecekteki değişimlere ayak uydurmalı ve dönüşüm geçirmeye hazır olmalıdır. Uluslararasılaşmada yaşanan zorluklar teknolojik gelişmeler sayesinde belli bir noktaya kadar aşılmış olsa da Spotify'nın pazarladığı ürünün müzikten uzaklaşarak ses içeriklerine dönüştüğü görülmektedir. Müzik kültürel farklılıkları ve psikolojik mesafeyi daha rahat aşan bir ürünken, podcast gibi sesli içeriklerin küresel boyutta ilgi çekmesinin en başta dil engeli sebebi ile mümkün olmadığı, küreselleşen bir şirketin yerel gelişmeleri takip etmesi ve ülkelere göre bu gelişmelere ayak uydurması gerektiği görülmektedir. Reklam filminin adaptasyonlarında müziklerin değişmemesi ama podcast örneklerinin değişmesi de bu düşüncüyü kanıtlar niteliktedir.

Küresel doğan firmaların yeni akımları farketme hızı artmakta, bu akımları geliştirme güçleri olabilmektedir. Fakat yine de küresel bir dünyada yerel farklılıkların değerini kaybetmediği ve küresel doğan şirketlerin yine de eski uluslararasılaşma modellerini de dikkate alması gerektiği görülmektedir. Ayrıca küreselleşmenin etkileri artsa da yerel etkiler hiçbir zaman sıfırlanamamaktadır. Küresel doğan firma olmak; yerel ve kültürel olanı kapsamayı ve bazen de tüketicilerden elde edilen veriler doğrultusunda pazarı yönlendirerek liderliği korumayı gerektirdiği görülmektedir.

Kaynakça

- [1]Atlı, H. & Kartal, B. (2014). *Küresel Doğan İşletmelerde Girişimcinin Bireysel Özelliklerinin Erken Uluslararasılaşmadaki Rolü*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 145-158.
- [2]Bergsten, T. & Gertzell, A. (2017). *Born Globals: A comparison of success factors between manufacturing and digital firms*. Faculty of Engineering, Lund University. Yüksek lisans tezi.
- [3]Berry, R. (2015). *A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories*. Journal of Radio & Audio Media, 170-178.
- [4]Bilkey, Warren J. and Tesar, George (1977), “*The Export Behaviour of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms*”, Journal of International Business Studies, 8, Spring, pp. 93-98.
- [5]Çavuşgil, S. Tamer (1980), “*On The Internationalisation Process of Firms*”, European Research, Vol. 8, No. 6, November, pp. 273-281.
- [6]Çavuşgil, S., Knight, G., & Riesenberger, J. (2008). *International Business: Strategy, Management and the New Realities*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [7]Czinkota, Michael R. (1982), *Export Development Strategies: US Promotion Policy*, Praeger Publishers, New York.
- [8]Gürkan, B. (2016). *Küreselleşmenin Müziği-Müziğin Küreselleşmesi*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 9, Sayı 44, 1446-1456.
- [9]Kuyucu, M. (2013). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Podcasting: Podcast Ürünlerinin sosyal medya pazarlamasında kullanılmasına yönelik stratejiler*. M. Kuyucu, & T. Karahisar içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* (s. 213-238). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- [10]Kale, A. (2019). Bir Görüntülü (Display) Reklam Alanı Olarak Çevrimiçi Müzik Platformu Örneği: Spotify. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, 131-146.
- [11]Kalyoncuoğlu, S., & Üner, M. (2010). *Küresel Doğan İşletme Kavramı ve İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurcu/Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1-42.
- [12]Keegan, J.K. & Green, M.C. (2015). *Küresel Pazarlama* (7. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- [13]Knight, G., & Çavuşgil, S. (1996). *The Born Globals Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory*. Adv. Int. Mark, 11-26.
- [14]Knight, g. & Liesch, L. (2016). *Internationalization: From Incremental to Born Global*. Journal of World Business. 93-102.
- [15]Lieber, Robert J.; Weisberg, Ruth E. (2007). “*Küreselleşme, Kültür ve Kimlik Krizi*”, Küreselleşme Kültür ve Medeniyet, Ed: Kudret Bülbül, Ankara; Orient Yayınları
- [16]Johanson, Jan and Wiedersheim-Paul, Finn (1975), “*The Internationalization of the Firm-Four Swedish Cases*”, The Journal of Management Studies, Vol. 12, No. 3, October, pp. 305-322.
- [17]Johanson, Jan and Vahlne, Jan-Erik (1977), “*The Internationalization Process of the Firm- A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Comitments*”, Journal of International Business Studies, 8, Spring, pp. 23-32
- [18]McKinsey & Company (1993), *Emerging Exporters: Australia's High Value-Added Manufacturing Exporters*, Melbourne, Australian Manufacturing Council.
- [19]Paktin, S. (2020). *Gelecek Bulmacası: Bilinmezliği Anlamlandırmak*. Digitalage, 27-28.
- [20]Patton, Q. M. (1987). *How To Use Qualitative Methods In Evaluation*. Newsbury Park, London, New Dehli: Sage Publications.
- [21]Poweta, E. (2013). *Born Global Companies: New Market Opportunities for International Entrepreneurs*. Trendy Biznesowe, 6-7.
- [22]Ryan, D. (2014). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

[23]Reid, Stan D. (1981), “*The Decision-Maker and Export Entry and Expansion*”, Journal of International Business Studies, Vol. 12, No. 2, Tenth Anniversary Special Issue, Autumn, 101-112.

[24]Ulaş, D. (2009). *Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri*. Nobel Yayınevi.

[25]Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı b.). Ankara: Seçkin.

Elektronik Kaynaklar

URL.1.Born Global (20.11.2020)

<https://www.london.edu/think/born-global>

URL.2. Lynskey, D. (2013, 12 10). Is Daniel Ek, Spotify founder, going to save the music industry... or destroy it? The Guardian Haberi (25.12.2020)

<https://web.archive.org/web/20191008193451/https://www.theguardian.com/technology/2013/nov/10/daniel-ek-spotify-streaming-music>

URL.3. Spotify 2019 Raporu (02.02.2021)

https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2019/q4/Shareholder-Letter-Q4-2019.pdf

URL.4. Cambridge Dictionary (18.12.2020).

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6z%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/podcast?q=PODCAST>

URL.5. Hammersley (2004) – “Audible revolution” The Guardian Haberi (23.11.2020)

<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

URL.6. Open Source (24.11.2020)

<https://radioopensource.org/about/>

URL.7. Marketing Türkiye (05.03.2021)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/spotify-turkiyedeki-ilk-tv-reklamini-yayinladi/>

URL.8. Spotify “Music, Meet Podcasts” Reklam Filmi (06.02.2021)

<https://newsroom.spotify.com/2020-09-07/spotify-s-new-music-meet-podcasts-campaign-inspires-fans-to-use-the-power-of-audio/>

URL.9. Golden Record (03.03.2021)

<https://www.billboard.com/charts/hot-100/1967-07-22>

URL.10. Oxford Word Of The Year (20.11.2020)

<https://languages.oup.com/word-of-the-year/>