

A STUDY ON DIGITAL ENTERTAINMENT MARKETING: THE CASE OF A DIGITAL MUSIC PLATFORM

DOI: 10.17261/Pressacademia.2022.1612

PAP-GBRC- V.15-2022(44)-p.173-174

Dogan Basaran¹, Keti Ventura²

¹Ege University, PhD Candidate, Institute of Social Sciences, Department of Marketing, Izmir, Turkiye.

doganbasaran@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4059-5171

²Ege University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Izmir, Turkiye.

keti.ventura@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6422-0518

To cite this document

Basaran, D. & Ventura, K. (2022). A study on digital entertainment marketing: the case of a digital music platform. PressAcademia Procedia (PAP), 15, 173-174.

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1612>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- In the study, the subject of entertainment marketing is investigated, while the entertainment industry is discussed. However, this study aims to examine the effect of digitalization in entertainment marketing by researching new entertainment concepts throughout digitalization. Furthermore, the digitalization of the entertainment industry and to reveal its conversion, digitalization and its marketing in the music industry is examined.

Methodology- Due to the study being designed as exploratory research, the case study method is used. As a research method, the case study method allows for an in-depth understanding of the cases, while focusing on a specific subject, it requires examining the conceptual structure of the cases. Accordingly, the study employs one of the purposive sampling methods, the typical sampling method. Typical case sampling is conducted by choosing one or more of the most typical cases among a series of cases where the researchers aim to introduce a new application or innovation. In this context, a new digital music application is discussed as a typical case, the entertainment marketing applications of digitalization are revealed by trying to gain a perspective via this application.

Findings- The analysis reveals that it is significant to exist in the digital world of the entertainment industry as differentiated from the competitors. On the other hand, it is emphasized that digital entertainment products, namely content, are perishable due to rapid consumption and rapid change in consumers' tastes and wants. Customization of the content and increased consumer engagement emerges as important strategies in digital entertainment marketing. Digital marketing channels are also important to choose the distribution channel of digital content, and successful promotional activities might be achieved, especially with the use of social media and influencers. Last but not least, the importance of adapting the marketing strategies of digital entertainment platforms to the global consumer is revealed.

Conclusion- The product life cycle of digital entertainment content is short, and businesses must keep consumers dynamic to survive in the digital world. It is concluded that the implementation of user experiences such as personalization of content and consumer participation is important to increase consumer engagement in digital content marketing with typical case sampling applied through one-on-one interviews. It is also concluded that the content that corresponds to the product of traditional marketing is up-to-date and the convergence, which is one of the concepts of entertainment marketing mix and especially representing the use of technology is up-to-date, and it has a significant effect on the marketing of the content to stay dynamic and keep the users in the application.

Keywords: Entertainment, digitalization, entertainment marketing, digital entertainment marketing, typical case sampling

JEL Codes: M30, M31, M39

DIJITAL EĞLENCE PAZARLAMASI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: DIJITAL MÜZİK PLATFORMU ÖRNEĞİ

ÖZET

Amaç- Bu çalışmanın amacı dijitalleşmenin getirdiği yeni eğlence anlayışlarının araştırılması ve eğlence pazarlamasında dijitalleşmenin etkisini incelemektir. Bununla birlikte, eğlence endüstrisinin geçirdiği dijital dönüşüme odaklanmak ve dijitalleşmenin özellikle müzik endüstrisindeki etkileri pazarlama disiplini perspektifinden değerlendirilmiştir.

Metodoloji- Keşifsel bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada araştırma modeli olarak örnek olay (durum) çalışması kullanılmıştır. Bir araştırma yöntemi olarak örnek olay yöntemi olayların derinlemesine anlaşılmasına olanak tanıırken belirli bir konuya odaklanarak olaylarla ilgili kavramsal yapının incelenmesini gerekli kılmaktadır. Buna göre, amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme kullanılmıştır. Tipik durum örnekleme, araştırmacı tarafından yeni bir uygulama veya bir yenilik tanıtılmak istendiğinde, bu uygulamanın yapıldığı veya yeniliğin olduğu bir dizi durum arasından, en tipik bir veya birkaç tanesinin seçilmesiyle yapıldığından bu bağlamda, bir dijital

müzik platformu uygulaması tipik bir durum olarak ve yeni bir uygulama olarak incelenmiş ve dijitalleşmenin eğlence pazarlaması uygulamaları ortaya konulmuştur.

Bulgular- Araştırmanın ortaya koyduğu bulgulara göre eğlence sektöründe de dijital dünyada var olmak büyük bir önem ifade ederken rakiplerden farklılaşmak da oldukça kritiktir. Öte yandan dijital eğlence ürünlerinin yani içeriklerin hızla tüketilmesi ve tüketicilerin zevk ve isteklerinin hızla değişmesi nedeniyle dayanıksız oldukları vurgulanmıştır. İçeriklerin kişiselleştirilmesi ve tüketicilerin katılımlarının artılmasının sağlanması dijital eğlence pazarlamasında önemli stratejiler olarak ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama kanalları dijital içeriklerin dağıtım kanalının seçilmesinde de önem ifade etmekte olup özellikle sosyal media ve fenomenlerinin kullanımıyla başarılı tutundurma faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Son olarak da dijital eğlence platformlarının pazarlama stratejilerini küresel tüketiciye uygun hale getirmelerinin önemi ortaya konulmuştur.

Sonuç- Dijital eğlence içeriklerinin ürün yaşam döngülerinin kısadır ve dijital dünyada işletmeler varlıklarını sürdürmek için tüketicileri dinamik tutmak zorundadırlar. Birebir mülakat yapılarak gerçekleşen tipik durum örneklemeyle dijital içeriklerin pazarlanmasında tüketici angajmanını artırmak için içeriklerin kişiselleştirilmesi, tüketici katılımı gibi kullanıcı deneyimine yönelik uygulamaların önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Dinamik kalabilmek ve kullanıcıları sürekli uygulamada tutabilmek adına geleneksel pazarlamanın ürününe karşılık gelene içeriklerin güncel olmasının; bununla birlikte eğlence pazarlaması kavramlarından olan ve özellikle teknolojik kullanımı ve güncelliği temsil eden yakınsamanın dikkate alınmasının içeriklerin pazarlanmasında hatırı sayılır bir etkisi olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Eğlence, dijitalleşme, eğlence pazarlaması, dijital eğlence pazarlaması, tipik durum örnekleme

JEL Kodları: M30, M31, M39

REFERENCES

- Barnouw, E., & Kirkland, C.E. (1992). "Entertainment" in *Folklore, Cultural Performances, and Popular Entertainments: A Communications-Centered Handbook*. Ed. Bauman, R., New York OUP.
- Bates, S., & Ferri, A. J. (2010). What's entertainment? Notes toward a definition. *Studies in Popular Culture*, 33(1), 1-20.
- Baybars, M., & Ventura, K. (2020). Understanding new consumers through the lens of a promising market segment: Lohas. *New Communication Approaches in the Digitalized World*, 468-489. Cambridge Scholars Publishing: Newcastle upon Tyne, UK. 468-489.
- Burton, S. and Soboleva, A. (2011). Interactive or reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 491-499.
- Cooper-Chen, A. (Ed.). (2006). *Global entertainment media: Content, audiences, issues*. Routledge.
- Creswell, J. W. (2014), *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* 4th ed. Sage Publications, Inc. Apple Books.
- Das, S., & Gochhait, S. (2021). *Digital Entertainment: The Next Evolution in Service Sector*. Springer Nature.
- Foutz, N. Z. (2017). Entertainment marketing. *Foundations and Trends in Marketing*, 10(4), 215-333.
- Kumar, S. (2021). Consumer Engagement in Digital Entertainment: A Systematic Review. *Digital Entertainment*, 1-22.
- Lieberman, A., & Esgate, P. (2013). *The definitive guide to entertainment marketing: Bringing the moguls, the media, and the magic to the world*. Pearson Education.
- Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., & Sroka, W. (2020). Digitalization of the Marketing Activities of Enterprises: Case Study. *Information, MDPI AG*. 11(2), 109.
- Ventura, K. (2020). How Can Digitalization Enhance Customer Experience? The Role of Emerging Technologies. *New Communication Approaches in the Digitalized World*, 551-574. Cambridge Scholars Publishing: Newcastle upon Tyne, UK.
- Wright, S. (2020). How to Successfully Engage With Your Customers Online. Retrived from <https://articles.bplans.com/seven-creative-ways-to-engage-with-your-customers-online/> [Date accessed: 30.11.2021]