

## KÜRESEL PAZARLAMADA MARKA İLETİŞİMİ: APTAMİL'İN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME

**SENA ÇOLAK**İstanbul Nişantaşı Üniversitesi,  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Stratejik  
Pazarlama ve Marka İletişimi Programı

e-posta: senabeyoglu@gmail.com

ORCID 0009-0001-3043-9095

**FULYA TOY**İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve  
Tasarım Fakültesi, İletişim ve Tasarım  
Bölümü

e-posta: fulya.toy@nisantasi.edu.tr

ORCID 0000-0002-9864-7480

### ÖZ

Bu çalışma, küresel ölçekte faaliyet gösteren Aptamil markasının farklı ülke pazarlarında yürüttüğü sosyal medya marka iletişimini küresel pazarlama stratejileri bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Küreselleşme ve dijitalleşme süreçleriyle birlikte sosyal medya platformları, markaların hem küresel marka kimliğini sürdürdüğü hem de yerel kültürel bağlamlara uyum sağladığı temel iletişim alanları hâline gelmiştir. Bu bağlamda çalışma, küresel markaların standartlaştırma ve yerelleştirme stratejileri arasındaki dengeyi sosyal medya içerikleri üzerinden görünür kılmayı hedeflemektedir. Araştırmanın kapsamı, Aptamil'in Türkiye, İrlanda, Birleşik Krallık (UK) ve Irak'a yönelik resmi Instagram hesapları ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın evrenini söz konusu hesaplarda yer alan tüm paylaşımlar oluşturmaktadır; örneklem ise ülkeler arası karşılaştırmaya olanak tanıyacak şekilde her bir ülkeden eşit sayıda seçilen toplam sekiz gönderiden oluşmaktadır. Yöntem olarak nitel araştırma desenlerinden içerik analizi kullanılmış; analiz sürecinde küresel, global ve yerel pazarlama stratejileri sınıflandırması temel alınmıştır. Elde edilen bulgular, Aptamil'in sosyal medya iletişiminde ağırlıklı olarak global pazarlama stratejisini benimsediğini göstermektedir. Marka, küresel kimliğini korurken; ulusal bayramlar, kültürel ritüeller, yerel ünlü ve uzman figürleri gibi unsurlar aracılığıyla mesajlarını yerel bağlamlara uyarlamaktadır. Sonuç olarak çalışma, sosyal medyanın küresel pazarlama stratejilerinin kültürel ve temsili boyutlarını analiz etmek açısından önemli bir alan sunduğunu ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Aptamil, Küresel pazarlama, Marka iletişimi, Global strateji, Sosyal medya, Instagram

## BRAND COMMUNICATION IN GLOBAL MARKETING: AN EXAMINATION OF APTAMIL'S SOCIAL MEDIA POSTS

### ABSTRACT

This study aims to examine the social media brand communication carried out by the globally operating Aptamil brand in different country markets within the context of global marketing strategies. Along with the processes of globalization and digitalization, social media platforms have become fundamental communication spaces where brands both maintain a global brand identity and adapt to local cultural contexts. In this context, the study seeks to make visible the balance between standardization and localization strategies of global brands through social media content. The scope of the research is limited to Aptamil's official Instagram accounts targeting Türkiye, Ireland, the United Kingdom (UK), and Iraq. The universe of the study consists of all posts shared on these accounts, while the sample includes a total of eight posts selected in equal numbers from each country to allow for cross-country comparison. As a method, content analysis, one of the qualitative research designs, was used; in the analysis process, the classification of global, glocal, and local marketing strategies was taken as a basis. The findings reveal that Aptamil predominantly adopts a glocal marketing strategy in its social media communication. While maintaining its global identity, the brand adapts its messages to local contexts through elements such as national holidays, cultural rituals, and local celebrities and expert figures. As a result, the study demonstrates that social media offers an important field for analyzing the cultural and representational dimensions of global marketing strategies.

**Keywords:** Aptamil, Global marketing, Brand communication, Global strategy, Social media, Instagram

**Geliş Tarihi/Received:** 12.01.2026**Kabul Tarihi/Accepted:** 24.03.2026**Yayın Tarihi/Printed Date:** 31.03.2026

**Kaynak Gösterme:** Çolak, S., ve Toy, F. (2026). "Küresel Pazarlamada Marka İletişimi: Aptamil'in Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Bir İnceleme". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, 2(1) 53-66.

## GİRİŞ

Ekonomik, kültürel, teknolojik ve toplumsal etkileşimlerin ulusal sınırları aşarak dünya ölçeğinde yoğunlaşması ve karşılıklı bağımlılık ilişkilerinin artması süreci olarak tanımlanabilen küreselleşme, günümüz dünyasında zaman ve mekân algısının köklü biçimde dönüşüme uğramasını ifade etmektedir. Bu süreç, mal ve hizmet dolaşımının yanı sıra bilgi, imge, değer ve kültürel pratiklerin de küresel ölçekte yayılmasına olanak tanımaktadır. Özellikle 21. yüzyılda dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve iletişim ağlarının genişlemesi, küreselleşmenin etkilerini daha görünür ve belirleyici hâle getirmiştir. Hem fiziksel hem de dijital bağlantı ağlarının yoğunlaşması, yerel, ulusal ve uluslararası olan arasındaki sınırların giderek geçirgenleşmesine ve kimi zaman da belirsizleşmesine yol açmaktadır. Yüksek hızda işleyen iletişim ve dolaşım sistemleri sayesinde bireyler, kurumlar ve markalar küresel ölçekte eş zamanlı etkileşimler kurabilmekte; bu durum, dünya ölçeğinde yeni bir toplumsal ve kültürel yapılanmayı beraberinde getirmektedir.

Bu ortam, yalnızca mekânsal bir yakınlaşma değil, aynı zamanda kültürel deneyimler, imgeler ve söylemlerin hızla dolaşıma girdiği bir iletişim ortamını da tanımlamaktadır. Uzak coğrafyalar gündelik yaşamın bir parçası hâline gelirken, coğrafi yakınlık kimi zaman anlam ve deneyim düzeyinde mesafeli kalabilmektedir. Dolayısıyla Salzman ve Matathia'nın (2006) da belirttiği gibi küreselleşme süreci, "uzak" ve "yakın" kavramlarının yeniden tanımlandığı, zaman ve mekânın toplumsal olarak yeniden üretildiği dinamik bir yapı sunmaktadır.

Bu dinamik yapı içerisinde uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren markalar, giderek daha karmaşık, çok katmanlı ve stratejik iletişim biçimleri geliştirmek zorunda kalmıştır. Kültürel sınırların geçirgenliğinin artması ve toplumların homojen yapılar olmaktan uzaklaşarak çok kültürlü ve çok kimlikli bir nitelik kazanması, tüketici davranışlarında da önemli farklılaşmaları beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda ise markaların, küresel ölçekte tutarlı bir kimlik sunma çabası ile yerel kültürel dinamiklere uyum sağlama gerekliliği arasında sürekli bir denge kurması kaçınılmaz hâle gelmiştir. Markalar, küresel boyutta varlıklarını sürdürebilmek için yerel piyasanın yanında küresel pazara da hitap etmek zorundadır (Nizam ve Akdeniz, 2020).

Küreselleşme ve dijitalleşme süreçlerinin etkisiyle pazarlama alanı, yalnızca ürün ya da hizmetlerin değişim değerine odaklanan bir faaliyet alanı olmaktan çıkarak markalar ile tüketiciler arasında anlam, değer ve deneyim üretimine dayalı çok boyutlu bir iletişim pratiğine dönüşmüştür. Bu dönüşüm, pazarlamayı yalnızca satış odaklı bir süreç olmaktan uzaklaştırmakta; tüketici davranışlarının, kültürel kodların ve toplumsal anlamların dikkate alındığı stratejik bir yönetim alanı olarak konumlandırmaktadır. Küresel bir marka, farklı coğrafyalarda, bölgelerde ya da ülkelerde farklı pazarlama stratejileri uygulayabileceği gibi, tüm dünyaya aynı pazarlama stratejisiyle de ürün veya hizmet sunabilmektedir (Gülmez, 2019). Bu doğrultuda uluslararası pazarlama stratejileri, ürünlerin farklı coğrafyalarda sunulmasının ötesine geçerek; dil, görsel anlatım, değer vurguları, yaşam tarzı temsilleri ve toplumsal roller gibi unsurlar aracılığıyla kültürel bağlamların analiz edilmesini ve pazarlama söylemlerinin bu bağlamlara göre yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir.

Özellikle dijital platformlar ve sosyal medya, küresel markaların pazarlama stratejilerini çok katmanlı ve etkileşimli biçimde kurguladığı temel mecralar hâline gelmiştir. Bu mecralar, markalara küresel ölçekte görünürlük ve erişim imkânı sunarken; aynı zamanda yerel pazarların kültürel beklentilerine, tüketim pratiklerine ve değer sistemlerine duyarlı içerik üretimini zorunlu kılmaktadır. Küresel markalar, farklı ülkelerdeki hedef kitlelerine yönelik pazarlama iletişimlerini planlarken bir yandan tutarlı bir marka kimliği ve konumlandırma stratejisini sürdürmeyi, diğer yandan yerel kültürel dinamiklere uyum sağlayan esnek söylemler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Bu çerçevede uluslararası pazarlama, yalnızca ekonomik hedeflere yönelen bir faaliyet alanı olarak değil; kültürel anlamların, kimlik temsillerinin ve ideolojik değerlerin dolaşıma girdiği bir süreç olarak ele alınmalıdır. Dijital pazarlama içerikleri, küresel ve yerel unsurlar arasındaki ilişkinin nasıl kurulduğunu ve bu ilişkinin pazarlama stratejileri üzerinden nasıl müzakere

edildiğini görünür kılmaktadır. Dolayısıyla küresel markaların sosyal medya paylaşımlarının sistematik biçimde incelenmesi, uluslararası pazarlama stratejilerinin kültürel, söylemsel ve temsili boyutlarını ortaya koymak açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

## 1. Küresel Pazarlama Kavramı

Pazarlama, bir ürün ya da hizmetin hedef kitleye sunulmasında değer yaratmayı ve bu değeri sürdürülebilir ilişkiler aracılığıyla yönetmeyi amaçlayan stratejik bir süreçtir. Klasik pazarlama literatüründe bu süreç, pazarlama karması (marketing mix) olarak adlandırılan ve ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) bileşenlerinden oluşan 4P modeli ile açıklanmaktadır (McCarthy, 1960). Bu model, pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında temel bir çerçeve sunmakta; markaların hedef pazarlarla kurduğu ilişkinin yapısını belirlemektedir.

Küreselleşme süreciyle birlikte pazarlama faaliyetleri, ulusal sınırların ötesine taşınmış; pazarlama karmasının her bir bileşeni küresel ölçekte yeniden düşünülmesi gereken unsurlar hâline gelmiştir. Bu bağlamda küresel pazarlama, markaların ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejilerini farklı ülke pazarlarında bütüncül bir yaklaşımla yönetirken, aynı zamanda yerel kültürel, toplumsal ve ekonomik dinamiklere uyum sağlamasını gerektiren stratejik bir pazarlama anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2016). Küresel pazarlama, standartlaştırma ve uyarlama stratejileri arasındaki dengeyi merkeze alarak, küresel marka kimliğinin korunması ile yerel pazar beklentilerinin karşılanmasını amaçlamaktadır.

Bu dönüşüm süreci, Marshall McLuhan'ın (1964) ortaya koyduğu "küresel köy (global village)" kavramı ile birlikte ele alındığında daha anlamlı hâle gelmektedir. McLuhan'a göre iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak dünyanın farklı coğrafyalarını sürekli etkileşim hâlinde olan tek bir toplumsal alan hâline getirmiştir. Küresel köy kavramı, yalnızca coğrafi yakınlaşmayı değil; kültürel imgelerin, söylemlerin ve tüketim pratiklerinin küresel ölçekte dolaşıma girdiği bir iletişim ortamını tanımlamaktadır.

Küresel pazarlama, McLuhan'ın tanımladığı bu küresel köy bağlamında, markaların kültürlerarası etkileşim alanlarında konumlandığı temel stratejik pratiklerden biri olarak değerlendirilebilir. Küresel ölçekte faaliyet gösteren markalar, pazarlama karmasının her bir unsurunu küresel köyün dinamikleri doğrultusunda yeniden yapılandırmakta; özellikle tutundurma ve iletişim faaliyetlerinde kültürel kodlara, değer sistemlerine ve yerel tüketim alışkanlıklarına duyarlı stratejiler geliştirmektedir. Bu durum, küresel pazarlamayı yalnızca ekonomik hedeflere odaklanan bir faaliyet alanı olmaktan çıkararak; kültürel ve ideolojik anlamların üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve müzakere edildiği bir süreç olarak ele almayı gerekli kılmaktadır.

## 2. Küresel Pazarlama Stratejileri

Küresel pazarlama stratejileri, markaların farklı ülke pazarlarında tutarlı bir marka kimliği oluşturma çabası ile yerel pazarların kültürel, toplumsal ve ekonomik dinamiklerine uyum sağlama gerekliliği arasındaki ilişkiyi yönetmeyi amaçlamaktadır. Küreselleşme ve dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, pazarlama stratejileri ulusal sınırların ötesine taşınmış; Marshall McLuhan'ın tanımladığı "küresel köy" bağlamında, markalar dünya ölçeğinde eş zamanlı olarak görünür hâle gelmiştir (McLuhan, 1964).

Küresel pazarlama stratejileri, markaların uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini bütüncül bir yaklaşımla planlamasını ifade etmektedir. Küreselleşme süreciyle birlikte pazarlama faaliyetleri, yalnızca ulusal sınırlar içinde yürütülen uygulamalar olmaktan çıkmış; farklı kültürel, ekonomik ve toplumsal yapılara sahip pazarlarda eş zamanlı olarak yönetilmesi gereken çok katmanlı

stratejik süreçler hâline gelmiştir. Bu bağlamda küresel pazarlama stratejileri, standartlaştırma ve yerelleştirme (uyarlama) yaklaşımları arasındaki dengeyi temel almaktadır.

Dumitrescu ve Vinerean (2010), küresel markaların pazarlama karması içerisinde yer alan ürün ve iletişim stratejilerini birlikte ele alarak, uluslararası pazarlarda izlenen stratejik yaklaşımları sistematik bir çerçeve içerisinde açıklamıştır. Yazarlar, pazarlama stratejilerinin yalnızca ürünün standartlaştırılması ya da yerelleştirilmesi üzerinden değil; aynı zamanda iletişim stratejilerinin nasıl yapılandırıldığı üzerinden de değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, ürün ve iletişim bileşenlerinin standart ya da yerelleştirilmiş biçimde kullanılması, küresel, global ve yerel pazarlama stratejilerinin ortaya çıkmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1. Küresel Pazarlama Stratejileri (Gülmez, 2019)**

Ürün Stratejisi	İletişim Stratejisi: Standart İletişim	İletişim Stratejisi: Yerelleştirilmiş İletişim
Standart Ürün	<b>Küresel Strateji</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tek tip ürün</li><li>• Tek tip mesaj</li></ul>	<b>Glokal Strateji</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tek tip ürün</li><li>• Ülkeye göre uyarlanmış mesaj</li></ul>
Yerelleştirilmiş Ürün	<b>Glokal Strateji</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ülkeye göre uyarlanmış ürün</li><li>• Tek tip mesaj</li></ul>	<b>Yerel Strateji</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ülkeye göre uyarlanmış ürün</li><li>• Ülkeye göre uyarlanmış mesaj</li></ul>

## 2.1. Küresel Strateji

Küresel strateji, markaların farklı ülke pazarlarında büyük ölçüde standartlaştırılmış pazarlama faaliyetleri yürütmesini temel alan bir yaklaşımdır. Bu strateji, ürün özellikleri, marka kimliği, fiyatlandırma ve tutundurma faaliyetlerinin küresel ölçekte benzer biçimde uygulanmasını öngörmektedir. Amaç, ölçek ekonomilerinden yararlanmak, maliyet avantajı sağlamak ve tutarlı bir küresel marka imajı oluşturmaktır (Levitt, 1983).

Küresel strateji yaklaşımında, tüketici ihtiyaçlarının evrensel olduğu varsayımı ön plandadır. Bu doğrultuda kültürel farklılıklar ikincil bir unsur olarak ele alınmakta; markalar, evrensel değerler ve ortak tüketim pratikleri üzerinden iletişim kurmayı hedeflemektedir. Reklamcılık bağlamında bu yaklaşım, farklı ülke ve bölgelerde ortak duyguları ve ortak anlamları besleyen; dilsel ve kültürel açıdan kolaylıkla çevrilebilen, evrensel söylemlere dayalı reklam metinlerinin kullanımını da beraberinde getirmektedir. Bu tür metinler, küresel ölçekte tutarlı bir iletişim dili oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

Özellikle teknoloji, lüks tüketim ve hızlı tüketim ürünleri gibi sektörlerde küresel stratejiler yaygın biçimde kullanılmaktadır. Ancak bu yaklaşım, kültürel hassasiyetlerin göz ardı edilmesi durumunda hedef pazarlarda algı sorunlarına yol açabilmektedir.

## 2.2. Glokal Strateji

Glokal strateji, küresel pazarlama literatüründe küresel ve yerel yaklaşımlar arasındaki dengeyi temsil eden hibrit bir model olarak tanımlanmaktadır. "Küresel düşün, yerel davran" ilkesiyle özetlenen bu strateji, markaların küresel marka kimliğini ve temel değerlerini korurken, pazarlama uygulamalarını yerel pazarların kültürel, toplumsal ve dilsel özelliklerine göre uyarlamasını öngörmektedir (Robertson, 1995).

Glokal strateji, özellikle çok kültürlü ve heterojen pazarlarda faaliyet gösteren küresel markalar için etkili bir yaklaşım sunmaktadır. Sosyal medya ve dijital platformlar, glokal stratejilerin uygulanmasında önemli bir rol oynamakta; markalar aynı küresel çerçeve içerisinde farklı ülkelere özgü içerikler üreterek yerel tüketicilerle daha güçlü bağlar kurabilmektedir. Bu

bağlamda global strateji, McLuhan'ın küresel köy kavramıyla örtüşmekte; küresel dolaşımdaki içeriklerin yerel bağlamlarda yeniden anlamlandırılmasını mümkün kılmaktadır.

### 2.3. Yerel Strateji

Yerel strateji, markaların her bir pazarın kendine özgü kültürel, toplumsal ve ekonomik koşullarını merkeze alarak pazarlama faaliyetlerini büyük ölçüde bağımsız biçimde yapılandırmasını ifade etmektedir. Bu yaklaşımda pazarlama karmasının tüm unsurları, yerel tüketici beklentilerine ve alışkanlıklarına göre şekillendirilmektedir (Kotler & Keller, 2016). Yerel strateji, özellikle kültürel hassasiyetlerin yüksek olduğu ya da regülasyonların pazarlama faaliyetlerini sınırladığı sektörlerde tercih edilmektedir.

Yerel strateji yaklaşımında, reklamcılık faaliyetleri de büyük ölçüde hedef pazarın dilsel özelliklerine, kültürel kodlarına ve toplumsal bağlamına özgü biçimde kurgulanmaktadır. Bu çerçevede yerel marka kimliği ve reklam mesajları, ait oldukları kültürel ve coğrafi sınırların dışına çıktığında, hedef kitle nezdinde etkisini ve anlamını önemli ölçüde yitirebilmektedir. Yerel bağlamdan beslenen söylemler, farklı kültürel ortamlarda karşılık bulmakta zorlanmakta; bu durum, mesajın yanlış anlaşılmasına ya da iletişim etkisinin zayıflamasına yol açabilmektedir.

Yerel strateji yaklaşımı, hedef pazarla güçlü bir kültürel uyum sağlaması açısından önemli avantajlar sunarken, küresel marka tutarlılığının zayıflaması ve operasyonel maliyetlerin artması gibi dezavantajları da beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle yerel strateji, çoğunlukla bölgesel markalar ya da belirli pazarlarda derinleşmeyi hedefleyen küresel markalar tarafından tercih edilmektedir.

### 3. Küresel Bir Marka Örneği Olarak Aptamil

Aptamil, bebek ve devam sütleri alanında faaliyet gösteren, kökeni 20. yüzyılın başlarına uzanan uluslararası bir beslenme markasıdır. Markanın temelleri, Almanya'da çocuk beslenmesi ve pediatrik beslenme alanında yapılan bilimsel çalışmalarla atılmıştır. Aptamil'in gelişim süreci, bebek beslenmesinin yalnızca ticari bir ürün alanı değil, aynı zamanda bilimsel araştırmalar ve sağlık odaklı yaklaşımlar çerçevesinde ele alınması gerektiği anlayışına dayanmaktadır (Nutricia, 2023).

Aptamil markası, günümüzde Danone Grubu bünyesinde faaliyet göstermektedir. Danone, özellikle bebek beslenmesi, tıbbi beslenme ve özel diyet ürünleri alanında küresel ölçekte uzmanlaşmış çok uluslu bir gıda şirkettir. Aptamil, Danone'nin erken yaşam beslenmesi (Early Life Nutrition) kategorisindeki temel markalarından biri olarak konumlanmakta; bilimsel araştırmalara dayalı ürün geliştirme yaklaşımıyla öne çıkmaktadır (Danone, 2022).

Markanın tarihsel gelişiminde, anne sütüne en yakın besin içeriğini oluşturma hedefi merkezi bir rol oynamıştır. Bu doğrultuda Aptamil, prebiyotik lifler, vitamin ve mineral bileşenleri gibi unsurları içeren formüller geliştirmiş; ürünlerini farklı ülkelerin beslenme regülasyonları ve sağlık otoritelerinin yönergeleri doğrultusunda çeşitlendirmiştir. Bu durum, markanın ürün portföyünün ülkelere göre farklılaşmasına ve yerel pazarlara uyarlanmasına yol açmıştır (Koletzko vd., 2019).

Aptamil, bugün Avrupa başta olmak üzere Asya, Okyanusya ve Orta Doğu'da birçok ülkede faaliyet göstermekte; farklı pazarlarda farklı isimlendirmeler ve ürün çeşitleriyle tüketiciyle buluşmaktadır. Bu küresel yayılım, markanın pazarlama ve iletişim stratejilerinde küresel marka kimliği ile yerel uyarılma arasındaki dengeyi gözetmesini zorunlu kılmaktadır. Özellikle bebek beslenmesi gibi etik ve regülasyon açısından hassas bir sektörde faaliyet göstermesi, Aptamil'in iletişim stratejilerini daha kontrollü, bilgilendirici ve güven odaklı bir çerçevede kurgulamasına neden olmaktadır (WHO, 1981).

Dijitalleşmenin ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte Aptamil, pazarlama iletişimde geleneksel reklamlardan ziyade bilgilendirici içerikler, ebeveyn rehberliği ve uzman görüşlerine dayalı iletişim biçimlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu yaklaşım, markanın küresel pazarlama stratejilerinde global bir yönelimi benimsediğini göstermekte; farklı ülkelerdeki sosyal medya paylaşımlarında kültürel ve yasal farklılıkların etkisini görünür kılmaktadır. Bu bağlamda Aptamil, küresel pazarlama stratejilerinin dijital mecralarda nasıl yapılandırıldığını incelemek açısından önemli bir örnek oluşturmaktadır.

#### 4. Yöntem

Bu araştırma, bebek ve devam sütleri alanında küresel ölçekte faaliyet gösteren Aptamil markasının farklı ülkelerdeki sosyal medya paylaşımları üzerinden yürüttüğü marka iletişimi faaliyetlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, Aptamil'in Türkiye, İrlanda, İngiltere ve Irak için oluşturulmuş resmi sosyal medya hesaplarında yer alan paylaşımlar analiz edilmiştir. Araştırmanın temel sorunsalı, küresel bir markanın farklı ülkelerde ürettiği mesajları hangi küresel pazarlama stratejileri (küresel, global, yerel) doğrultusunda yapılandırdığı ve bu mesajların nasıl yerleştirildiğidir.

Araştırmanın evrenini, Aptamil markasının resmi sosyal medya hesaplarında paylaştığı tüm içerikler oluşturmaktadır. Çalışmanın kapsamı ise, sosyal medya platformları arasında görsel ve metinsel içeriklerin yoğun biçimde kullanılması nedeniyle Instagram ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda Aptamil'in Türkiye, İrlanda, Birleşik Krallık (UK) ve Irak'a ait resmi Instagram hesapları araştırma evreni olarak belirlenmiştir.

Örneklem seçimi aşamasında, ülkeler arası karşılaştırmaya imkân tanımak amacıyla her bir ülkeden eşit sayıda paylaşım seçilmesine özen gösterilmiştir. Bu bağlamda, dört ülkeden toplam sekiz sosyal medya paylaşımı araştırma örneklemini oluşturmuştur. Örnekleme dâhil edilen paylaşımlar, markanın iletişim stratejilerini açık biçimde yansıtan, görsel ve metinsel unsurlar içeren gönderiler arasından seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan veriler, Aptamil'in resmi Instagram hesaplarından elde edilmiştir. Seçilen sosyal medya paylaşımları, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Analiz sürecinde öncelikle Dumitrescu ve Vinerean'ın (2010) küresel pazarlama stratejileri sınıflandırması temel alınarak, paylaşımlar küresel, global ve yerel strateji kategorileri altında sınıflandırılmıştır. Ardından her bir paylaşım, kullanılan dil, görsel anlatım, mesaj içeriği ve kültürel unsurlar açısından değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Bu yöntemsel yaklaşım sayesinde, Aptamil markasının farklı ülkelerdeki sosyal medya paylaşımlarında benimsediği pazarlama stratejilerinin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi ve küresel marka iletişiminin yerel bağlamlarda nasıl yeniden yapılandırıldığının ortaya konulması amaçlanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Araştırma Şeması

Problem Cümlesi	Yöntem	Örneklem	Evren	Sınırlılık
Aptamil sosyal medya içeriklerinde, küresel marka kimliğini korurken yerel pazarlara özgü kültürel, dilsel ve toplumsal değerleri ne ölçüde ve hangi stratejilerle uyarlamaktadır.	İçerik Analizi	Aptamil	Instagram	2023-2025 yılları arasında markanın ülkelere göre değişen kültürel değerleri ile ilgili paylaşımların incelenmesi.

#### 5. Bulgular

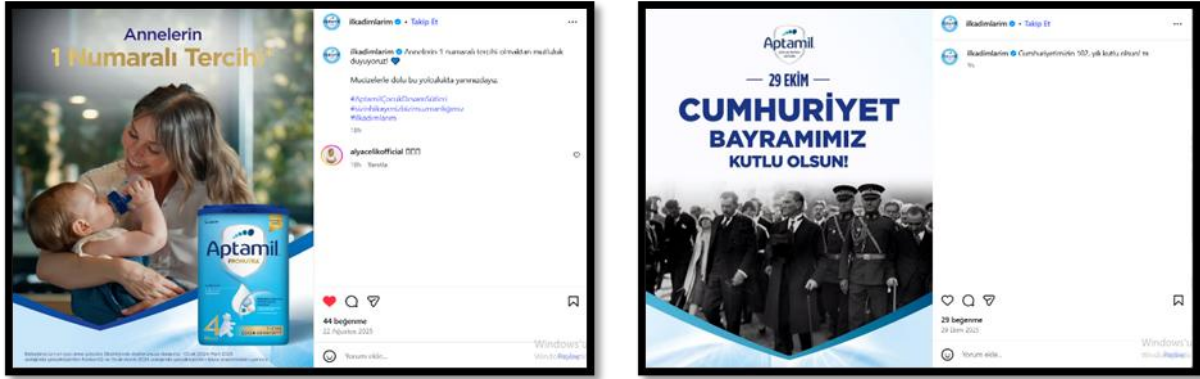
Aptamil markasının Türkiye'ye yönelik resmi Instagram hesabının 142 bin takipçisi bulunmakta olup, hesapta toplam 3005 gönderi yer almaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Aptamil Instagram Paylaşımları Analiz

Paylaşımlar	Global/ Küresel	Lokal / Yerel	Glokal/ Kü-yerel	Yıl
Aptamil Türkiye “Annelerin 1 Numaralı Tercih”	Görselde Aptamil ürünleri ile markanın kurumsal renkleri baskın biçimde kullanılmıştır.	Markanın sosyal medya paylaşımında, Türkiye’de popüler ve aynı zamanda yeni anne olmuş bir ünlü figür olan Aslı Enver’e yer verilmiştir.	“Annelerin 1 numaralı tercihi” sloganı, ünlü kullanımı (celebrity endorsement) ile desteklenerek küresel marka söylemi yerel bağlamla ilişkilendirilmiştir.	2025
Aptamil Türkiye “29 Ekim Cumhuriyet Bayramı”	Markanın logosu, sosyal medya paylaşımında doğrudan kullanılmıştır.	Türkiye’nin ulusal bayramlarından biri olan 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı teması kapsamında Atatürk, askerler ve toplumun farklı kesimlerinden bireyler görselde yer almaktadır.	Görselin anlam bütünlüğü korunarak, yalnızca üst bölümde logo kullanılmış; görsel, markayı çağrıştıracak biçimde kurumsal renklerle düzenlenmiştir.	2025
Aptamil İrlanda “Christmas (Noel Bayramı)”	Aptamil logosuna yer verilmemiş; Noel mesajı markanın kurumsal renkleri aracılığıyla sunulmuştur.	Markanın sosyal medya paylaşımında, İrlanda’da kutlanan Noel Bayramı’na ilişkin bir anne ve bebek figürü kullanılmış; bebeğin başında Noel’e özgü bir taç yer almıştır.	Dünya genelinde Hristiyanlar tarafından kutlanan Noel Bayramı, anne ve bebek figürü üzerinden İrlanda’ya özgü kültürel temsillerle birlikte aktarılmıştır.	2025
Aptamil İrlanda “Sevgililer Günü”	Aptamil’in logosu ve kurumsal renklerine yer verilmemiştir.	Sevgililer Günü’nü çağrıştıran kırmızı ve sıcak renkler görsel hâkimdir. Bebek figürü ve kalp sembolleri kullanılmıştır.	Evrensel bir özel gün olan Sevgililer Günü, İrlanda bağlamında ebeveyn-bebek sevgisini yansıtan bir görsel anlatımla sunulmuştur.	2024
Aptamil Birleşik Krallık (UK) “Cadılar Bayramı”	Markanın logosu ve kurumsal renkleri kullanılmamıştır.	Reels formatındaki paylaşımında, Birleşik Krallık’ta yaygın biçimde kutlanan Cadılar Bayramı temasına yer verilmiş; ev dekorasyonu yapan anne, sınırlı biçimde yer alan baba figürü ve kostümlü bir bebek gösterilmiştir.	Küresel ölçekte bilinen Cadılar Bayramı, İngiliz kültürünü çağrıştıran aile ve bebek figürleri aracılığıyla temsil edilmiştir.	2025
Aptamil Birleşik Krallık (UK) “Apta Club Jorgie Porter”	Markanın logosu ve kurumsal renkleri yerine “Apta Club” uygulama yerleştirilmesi tercih edilmiştir.	Birleşik Krallık’ın tanınmış isimlerinden oyuncu ve model Jorgie Porter, bebeği ve bebeğin babası Oliver Piotrowski ile birlikte içerikte yer almaktadır.	Annelik deneyimini kamuoyuyla paylaşan Jorgie Porter’in tanıklığından faydalanılarak, “Apta Club” uygulaması yerel bir ünlü figür kullanımı (celebrity endorsement) aracılığıyla tanıtılmıştır.	2025
Aptamil Irak Christmas (Noel)	Görselde yalnızca markanın logosu kullanılmıştır.	Irak toplumunu çağrıştıran bir kız çocuğu figürü, yılbaşı ağacı önünde Aptamil ürününü tutarken gösterilmiştir.	Dünya genelinde Hristiyanlar tarafından kutlanan Noel Bayramı, Iraklı bir çocuk figürü aracılığıyla yerel bağlamla ilişkilendirilmiştir.	2024
Aptamil Irak Dr. Hussein Mahbes	Aptamil markasının logosu ve kurumsal renkleri belirgin biçimde kullanılmıştır.	Dr. Hussein Mahbes, doğru beslenmenin bağışıklık sistemi üzerindeki etkilerini anlatmaktadır.	Bebeklerde doğru beslenmenin bağışıklığı nasıl güçlendirdiği, Iraklı bir doktor figürünün tanıklığı ve uzman görüşü aracılığıyla aktarılmıştır.	2025

Araştırma kapsamında incelenen Şekil 1’de, kamuoyunda tanınan bir figür olan Aslı Enver’in kucağında bir bebekle yer aldığı görülmektedir. Görselde, Enver’in bebeğe mama yedirdiği an temsil edilmekte; Aptamil devam sütü ürününün görselin bir parçası olarak konumlandırıldığı dikkat çekmektedir. Görselin üst bölümünde yer alan “Annelerin 1 numaralı tercihi” ifadesi, markanın güvenilirlik ve tercih edilirlilik vurgusunu ön plana çıkarmakta; annelik deneyimi

üzerinden duygusal bir bağ kurulmasına yönelik bir iletişim stratejisi izlenmektedir. Ünlü bir ismin kullanımı, markanın mesajına sosyal onay ve güven atfetme işlevi görmektedir.



Şekil 1. Aptamil Türkiye, 2025

Şekil 1’de yer alan paylaşım, Türkiye Cumhuriyeti’nin ulusal bayramlarından biri olan 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı’na yönelik kurumsal bir kutlama içeriğidir. Bu yönüyle söz konusu paylaşım, ürün ya da satış odaklı bir mesajdan ziyade, markanın toplumsal değerlere yönelik duruşunu ve kurumsal kimliğini görünür kılmayı amaçlayan kurumsal reklam niteliği taşımaktadır. Görselin üst bölümünde büyük harflerle “29 Ekim – Cumhuriyet Bayramımız Kutlu Olsun!” ifadesine yer verilmekte; sol üst köşede Aptamil markasının logosunun konumlandırılmasıyla paylaşımın kurumsal iletişim çerçevesi açıkça vurgulanmaktadır. Görselin alt bölümünde ise siyah-beyaz, tarihsel bir fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğrafta, dönemin sivil ve askerî yöneticilerinin resmî kıyafetlerle yürüdüğü görülmekte; ön planda ise Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk yer almaktadır. Atatürk’ün görselde merkezî bir konumda sunulması, Türk toplumunda Cumhuriyet ve ulusal değerlerle özdeşleşen tarihsel belleğe güçlü bir gönderme niteliği taşımaktadır.

Bu bağlamda Şekil 1’deki paylaşım, markanın yerel kültürel bağlamla kurduğu ilişkinin yalnızca sembolik bir kutlama düzeyinde kalmadığını; aynı zamanda hedef kitleyle duygusal ve değer temelli bir bağ kurma amacını taşıdığını göstermektedir. Ulusal bayram gibi kolektif bellekte güçlü karşılıkları olan zamanlara yapılan bu tür gönderiler, markanın kendisini yerel toplumsal yapının bir parçası olarak konumlandırmasına olanak tanımaktadır. Instagram üzerinden yürütülen bu iletişim biçimi, ürünle doğrudan ilişki kurmaktan ziyade, kültürel referanslar aracılığıyla markaya yönelik aidiyet ve yakınlık duygusunu güçlendirmeyi hedeflemektedir (Yılmaz, 2019). Bu yönüyle söz konusu paylaşım, yerelleştirilmiş iletişim stratejisinin ve kurumsal reklam anlayışının kesişim noktasında konumlanan bir örnek olarak değerlendirilebilir.



Şekil 2. Aptamil İrlanda, 2023

İrlanda’ya yönelik resmi Instagram hesabında ise Aptamil’in 6149 takipçisi bulunmakta olup, hesapta toplam 210 gönderi bulunmaktadır. Aptamil İrlanda paylaşımı olan Şekil 2’de, bir kadın ile bir bebekten oluşan sıcak ve mutlu bir aile sahnesi sunulmaktadır. Görselde annenin ve bebeğin yüz ifadeleri, huzur ve mutluluk duygusunu çağrıştıran bir anlatı oluşturmaktadır;

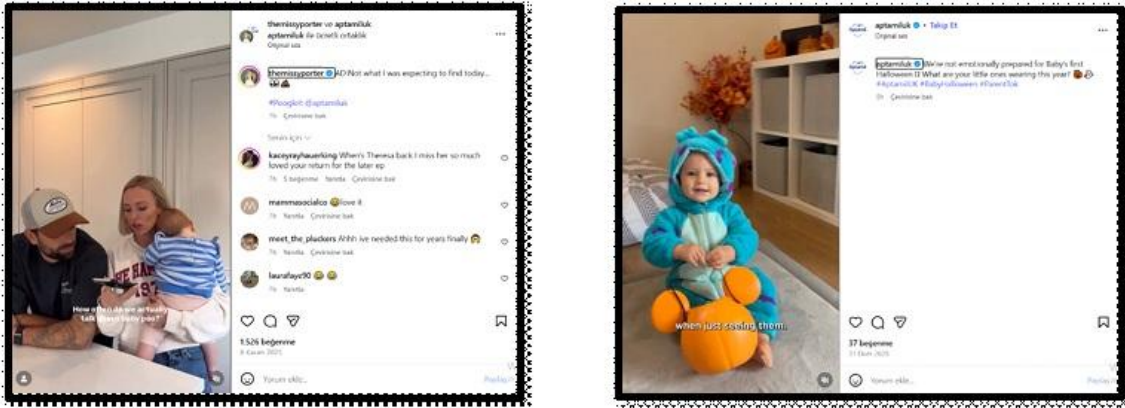
ebeveynlik ve bakım teması ön plana çıkarılmaktadır. Bebek figürü, markanın temel faaliyet alanı olan bebek beslenmesi ve erken çocukluk dönemine yönelik uzmanlık iddiasıyla doğrudan ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda bebek imgesi, yalnızca duygusal bir anlatı unsuru olarak değil; aynı zamanda markanın güven, sağlık ve bakım odaklı kurumsal kimliğini pekiştiren temel bir görsel gösterge olarak işlev görmektedir. Bebeğin başında yer alan ve Noel Bayramı'na özgü bir taç ise görselin belirli bir kültürel ve dinî bağlama gönderme yaptığını göstermekte ve paylaşımın Noel dönemiyle ilişkilendirildiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Görselde Aptamil markasına ait doğrudan bir logo kullanımına yer verilmemiştir. Bununla birlikte, görselin üst bölümünde markanın kurumsal renkleri kullanılarak Noel Bayramı'na yönelik bir kutlama mesajı sunulmaktadır. Logo kullanılmamasına karşın, kurumsal renklerin tercih edilmesi markanın görsel kimliğinin dolaylı biçimde korunmasını ve marka hatırlanabilirliğinin sürdürülmesini sağlamaktadır. Bebek imgesi ile kurumsal renklerin birlikte kullanımı, markanın ürün odaklı bir anlatı kurmadan da hedef kitleyle anlamlı ve güven temelli bir bağ kurabildiğini göstermektedir. Bu yaklaşım, doğrudan ürün ya da logo vurgusundan kaçınılarak, duygusal bağ kurmaya dayalı daha yumuşak ve örtük bir iletişim stratejisinin benimsendiğine işaret etmektedir.

Şekil 2'de yer alan diğer görselde ise bir bebek figürünün arkasında konumlandırılmış kırmızı kalp sembollerinin yer aldığı görülmektedir. Bebeğin önünde bulunan yastık üzerinde Sevgililer Günü'ne gönderme yapan bir mesajın yer alması, görselin belirli bir özel gün bağlamında üretildiğini ortaya koymaktadır. Kalp sembolleri ve bebek figürünün birlikte kullanımı, sevgi ve şefkat duygularını merkeze alan duygusal bir anlatı oluşturmaktadır.

Görselde Aptamil markasına ait doğrudan bir logo kullanımına veya kurumsal renk vurgusuna yer verilmemiştir. Bu durum, markanın görünürlüğünü doğrudan ürün ya da logo aracılığıyla değil; evrensel duygular üzerinden kurulan sembolik bir anlatım yoluyla sağlamayı tercih ettiğini göstermektedir. Sevgi teması, Sevgililer Günü gibi kültürel açıdan yaygın ve küresel ölçekte bilinirliği yüksek bir özel günle ilişkilendirilerek hedef kitleyle duygusal bağ kurma amacını ön plana çıkarmaktadır.

Bu bağlamda Sevgililer Günü, yalnızca romantik ikili ilişkilerle sınırlı bir anlam taşımamakta; anne ve babalar tarafından bebeklerine duyulan sevgi ve bağlılığın bir ifadesi olarak da yorumlanmaktadır. Görselde yer alan bebek figürü, Sevgililer Günü'nün bu genişletilmiş anlam çerçevesine işaret ederek ebeveyn-çocuk ilişkisini merkeze alan bir sevgi anlatısı sunmaktadır. Bu yönüyle paylaşım, evrensel bir duygu olan sevgi temasını, farklı kültürlerde ortak anlam üretebilen bir özel gün aracılığıyla yeniden yorumlamakta; küresel bir markanın, kültürel sınırları aşan duygusal bağlar üzerinden iletişim stratejisi geliştirebildiğini göstermektedir.



Şekil 3. Aptamil Birleşik Krallık (UK), 2025

Şekil 3, 38,7 bin takipçisi ve 530 gönderisi bulunan Aptamil'in Birleşik Krallık'a yönelik resmi Instagram hesabı (Aptamil UK) üzerinden paylaşılan bir reels videosuna ait ekran görüntüsünü yansıtmaktadır. Videoda kamuoyunda tanınan bir figür olan oyuncu Jorgie Porter ve ailesi yer almakta; aile yaşamına ilişkin samimi ve gündelik bir anlatı sunulmaktadır.

Videoda doğrudan Aptamil ürününe yer verilmemekle birlikte, markaya ait Aptacub platformunun dolaylı bir yerleştirme yoluyla sunulduğu görülmektedir. Bu yerleştirme, açık bir reklam söylemi yerine, deneyim ve topluluk temelli bir marka iletişimi anlayışını yansıtmaktadır. Ayrıca görselde markaya ait kurumsal renkler ya da logo kullanımına yer verilmemesi, iletişimin daha doğal ve gündelik bir anlatı çerçevesinde kurgulandığını göstermektedir.

Ünlü bir ismin ve ailesinin yer aldığı bu paylaşım, sosyal medya influencer pazarlaması ile marka iletişiminin kesiştiği bir örnek sunmaktadır. Bu bağlamda marka, doğrudan ürün vurgusu yerine, güvenilir bir figür aracılığıyla dolaylı ve ilişki temelli bir iletişim stratejisi benimsemektedir. Söz konusu paylaşım, küresel bir markanın Birleşik Krallık pazarına özgü kültürel ve medya tüketim alışkanlıklarına uyum sağladığını göstermekte; global pazarlama stratejisi kapsamında değerlendirilebilecek bir örnek oluşturmaktadır.

Şekil 3'de yer alan diğer görsel, Aptamil'in Birleşik Krallık'a yönelik resmi Instagram hesabı (Aptamil UK) üzerinden paylaşılan bir reels videosuna aittir. Videoda anne, baba ve bir bebekten oluşan çekirdek aile temsili yer almakta; gündelik yaşamdan bir sahne sunulmaktadır. Annenin evi Cadılar Bayramı (Halloween) konseptine uygun biçimde süslemesi ve bebeğin üzerinde temaya uygun, sevimli bir kostüm bulunması, paylaşımın belirli bir kültürel ve mevsimsel bağlama gönderme yaptığını göstermektedir.

Videoda Aptamil markasına ait logo ya da kurumsal renk kullanımına yer verilmemiştir. Bununla birlikte paylaşım, Cadılar Bayramı'na yönelik bir kutlama mesajı içermekte ve markanın doğrudan ürün tanıtımı yerine, aile yaşamı ve özel günler üzerinden duygusal bağ kurmayı amaçlayan bir iletişim stratejisi izlediğini ortaya koymaktadır. Bu tercih de markanın sosyal medya iletişimde reklam görünürlüğünü geri planda tutarak, doğal ve samimi bir anlatı oluşturmayı hedeflediğini düşündürmektedir.

Cadılar Bayramı gibi belirli bir kültürel ritüelin kullanılması, Aptamil'in Birleşik Krallık pazarına özgü toplumsal ve kültürel pratiklere uyum sağladığını göstermektedir. Bu bağlamda söz konusu paylaşım, küresel bir markanın yerel kültürel kodları dikkate alarak iletişim üretmesi bakımından önem taşımakta; global pazarlama stratejisi kapsamında değerlendirilebilecek bir örnek sunmaktadır.



Şekil 4. Aptamil Irak, 2025

Şekil 4'te 26,5 bin takipçisi ve 383 gönderisi bulunan Aptamil'in Irak'a yönelik resmi Instagram hesabı üzerinden paylaşılan ve Noel Bayramı temasını içeren bir gönderi yer almaktadır. Görselde süslenmiş bir Noel ağacı önünde yer alan Iraklı bir kız çocuğu görülmekte; çocuğun Noel'e uygun kıyafetler giymiş olması, paylaşımın belirli bir kültürel ve dini bağlamda üretildiğini ortaya koymaktadır. Görselin merkezinde çocuğun elinde tuttuğu Aptamil devam sütü kutusu yer almakta olup, ürünün doğrudan kullanımı dikkat çekmektedir.

Bu paylaşımında ürünün açık biçimde görselin bir parçası hâline getirilmesi, markanın iletişim stratejisinde ürün görünürlüğünü ön plana çıkardığını göstermektedir. Noel gibi evrensel

ölçekte bilinen bir bayramın, Irak bağlamında sunulması; markanın küresel kültürel temaları yerel temsillerle birleştirme çabasını yansıtmaktadır. Iraklı bir çocuğun kullanılması, yerel kimliğe vurgu yapılmasını sağlarken, Noel teması üzerinden küresel bir kültürel anlatı kurulmaktadır.

Bu yönüyle söz konusu görsel, küresel bir markanın farklı kültürel ve dini yapılarla sahip bir pazarda, evrensel semboller aracılığıyla iletişim kurduğunu göstermektedir. Ürünün standartlaştırılmış biçimde sunulmasına karşın, yerel temsillerle desteklenen bu paylaşım global pazarlama stratejisi kapsamında ele alınabilecek bir örnek oluşturmaktadır.

Şekil 4'te yer alan diğer görsel, Aptamil'in Irak'a yönelik resmi Instagram hesabı üzerinden paylaşılan bir reels videosuna aittir. Videoda Dr. Hussein Mahbes yer almakta olup, doğru ve dengeli beslenmenin bağışıklık sistemi üzerindeki etkileri hakkında bilgilendirici bir anlatı sunulmaktadır. Paylaşımında Iraklı bir uzman figürünün kullanılması, mesajın yerel bağlamda güvenilirlik ve otorite kazanmasına katkı sağlamaktadır.

Videoda Aptamil markasına ait logo ve kurumsal renklerin açık biçimde kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, önceki görsellerde tercih edilen örtük ve dolaylı iletişim stratejilerinden farklı olarak, markanın bu paylaşımında daha doğrudan ve bilgilendirme odaklı bir pazarlama iletişimi benimsediğini göstermektedir. Uzman görüşünün ön plana çıkarılması, markanın bilimsel temelli ve güven veren bir kimlik inşa etme çabasını yansıtmaktadır.

Söz konusu paylaşım, ürün tanıtımından ziyade sağlık ve beslenme bilgisi sunmayı amaçlayan içerik türüyle dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım, özellikle bebek ve devam sütleri gibi etik ve regülasyon açısından hassas bir sektörde, güven ve uzmanlık vurgusunun pazarlama iletişiminde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Yerel bir uzmanın kullanılması ve kurumsal kimlik unsurlarının açık biçimde sergilenmesi, markanın Irak pazarına özgü iletişim stratejileri geliştirdiğini göstermektedir.

Bu paylaşım; standart ürün ve marka kimliği unsurlarının korunmasına karşın, yerel bir uzman aracılığıyla iletişim kurulması nedeniyle global pazarlama stratejisi kapsamında ele alınabilecek bir örnek sunmaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma, küresel ölçekte faaliyet gösteren Aptamil markasının Türkiye, İrlanda, Birleşik Krallık ve Irak'a yönelik resmi Instagram hesaplarında yer alan içerikleri üzerinden marka iletişiminin küresel pazarlama stratejileri bağlamında nasıl yapılandırıldığını incelemiştir. Araştırma, küresel markaların dijital mecralarda tek tip bir iletişim dili kullanmak yerine, hedef pazarların kültürel ve toplumsal dinamiklerine göre farklılaşan içerikler ürettiği varsayımından hareketle; Aptamil'in sosyal medya paylaşımlarını Dumitrescu ve Vinerean (2010) 'ın ürün ve iletişim stratejisi eksenli sınıflandırması doğrultusunda değerlendirmiştir. Seçilen sekiz paylaşımın içerik analizi bulguları, Aptamil'in marka iletişimi pratiklerinde ağırlıklı olarak global stratejiye yöneldiğini göstermektedir.

Bulgulara göre Aptamil, küresel marka kimliğini tamamen görünür kılmadığı bazı içeriklerde dahi (logo/kurumsal renk kullanılmayan paylaşımlar), duygusal anlatı, aile yaşamı, ebeveynlik deneyimi ve özel gün temaları üzerinden bir bağ kurarak markanın "yakın" ve "gündelik" bir söylemle konumlanmasını sağlamaktadır. Bu durum, dijital platformlarda özellikle reels gibi formatlar aracılığıyla "reklam gibi görünmeyen" bir iletişim tarzının öne çıktığını düşündürmektedir. Bir başka ifadeyle Aptamil, bazı pazarlarda doğrudan ürün vurgusu yerine, ebeveynlerin deneyim ve duygularına seslenen ilişki temelli bir pazarlama iletişimi kurmaktadır.

Ülkeler bazında incelendiğinde, Türkiye içeriklerinde yerel kültürel kodların daha görünür olduğu görülmektedir. Görsel 1'de popüler bir ünlü figür olan Aslı Enver'in kullanımı, markanın tanıklık/ünlü desteği üzerinden güven ve sosyal onay üretme stratejisini göstermektedir. Görsel 2'de ise 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı paylaşımı, markanın ulusal değerler ve kolektif bellekle

ilişki kurarak yerel bağlama duyarlılık geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu tür içerikler, pazarlama iletişimde kültürel yakınlık ve aidiyet duygusunu artırmaya yönelik bir yerelleştirme hamlesi olarak değerlendirilebilir.

İrlanda ve Birleşik Krallık paylaşımlarında ise Noel Bayramı, Sevgililer Günü ve Cadılar Bayramı gibi kültürel/ritüel temaların ön plana çıktığı, ancak marka kimliğinin çoğu zaman doğrudan logo ya da kurumsal renklerle değil, daha örtük biçimde kurulduğu tespit edilmiştir. İrlanda Noel paylaşımında kurumsal renklerle mesajın verilmesi; Sevgililer Günü paylaşımında ise marka kimliği unsurlarının geri planda bırakılması, markanın duygusal ve sembolik anlatıyı merkeze alan bir iletişim stratejisi izlediğini göstermektedir. Birleşik Krallık'ta reels içeriklerinde (Jorgie Porter ve Apta Club yerleştirmesi) influencer pazarlaması ve topluluk/uygulama temelli bir yönelim dikkat çekmektedir. Bu durum, Birleşik Krallık pazarında güven ve yakınlık üretmenin "gündelik hayat" kurgusu ve deneyim paylaşımı üzerinden inşa edildiğine işaret etmektedir.

Irak paylaşımlarında ise iki farklı iletişim yönelimi öne çıkmaktadır. Noel temalı görselde ürünün açık biçimde kullanılması, ürün görünürlüğünün daha belirgin olduğunu göstermektedir. Dr. Hussein Mahbes'in yer aldığı reels içeriğinde ise uzman tanıklığı üzerinden bilgilendirme odaklı bir iletişim stratejisi kurgulanmış; logo ve kurumsal renkler açık biçimde kullanılarak markanın güvenilirlik ve bilimsel temellilik iddiası pekiştirilmiştir. Bu bulgu, bebek beslenmesi gibi regülasyon ve etik hassasiyetlerin yüksek olduğu bir kategoride, bazı pazarlarda bilgilendirici/otorite temelli söylemin daha görünür olabildiğini düşündürmektedir.

Araştırma genel olarak, Aptamil'in sosyal medya marka iletişimde kültürel kodları ve yerel hassasiyetleri dikkate alarak içeriklerini yapılandırıldığını; ancak bunu çoğu zaman küresel marka kimliğini bütünüyle terk etmeden gerçekleştirdiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda elde edilen bulgular, McLuhan'ın "küresel köy" kavramıyla uyumlu biçimde, küresel ölçekte dolaşan sembol ve anlatıların (Noel, Sevgililer Günü, Cadılar Bayramı vb.) yerel temsillerle yeniden kurulduğunu göstermektedir. Sosyal medya, küresel markaların hem küresel görünürlüğünü sürdürdüğü hem de yerel bağlamlara uyumlu mikro anlatılar ürettiği bir alan olarak belirginleşmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma, Aptamil örneği üzerinden küresel markaların dijital pazarlama iletişimde global stratejinin baskın bir rol oynadığını; yerel kültürel değerler, özel günler ve tanıklık mekanizmaları (ünlü/uzman) aracılığıyla mesajlarını farklı pazarlara uyarladığını ortaya koymaktadır.

## KAYNAKÇA

Danone, (2022). Annual Report.

Dumitrescu, L. ve Vinerean, S., (2010). The glocal strategy of global brands. *Studies in Business and Economics*, 5(3), 147-155.

Gülmez, E., (2019). Netflix'in Türkiye'ye özgü reklam filmlerinin küresel markaların yerel reklam stratejileri bağlamında değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 157-178.

Koletzko, B., et al., (2019). Nutrition in early life and its impact on later health. *Annals of Nutrition and Metabolism*, 74(2), 1-10.

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

Levitt, T., (1983). The globalization of markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.

McCarthy, E. J., (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

McLuhan, M., (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York, NY: McGraw-Hill.

Nizam, F. ve Akdeniz, G., (2020). Küresel markaların otantik unsurları kullanımı: Türk Hava Yolları "Yolculuk" reklamı örneği ile yerel kültür öğelerinin küreselde sunumu. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (14), 156-173.

Nutricia, (2023). About Nutricia & Early Life Nutrition.

Robertson, R., (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), Global modernities (pp. 25-44). Sage Publications.

Salzman, M. ve Matathia, I., (2006). Sırada ne var? Yakın geleceğin trendleri. MediaCat Kitapları: İstanbul.

World Health Organization (WHO), (1981). International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes.

Yılmaz, S., (2019). Sosyal medyada global yaklaşım örneği olarak "MCDONALD'S" analizi. Yeni Medya Elektronik Dergisi, 3(2), 127-145.

## KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

<b>Sorumlu Yazar</b> <i>Responsible/Corresponding Author</i>	FULYA TOY			
<b>Makalenin Başlığı</b> <i>Title of Manuscript</i>	KÜRESEL PAZARLAMADA MARKA İLETİŞİMİ: APTAMİL'İN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARINA YÖNELİK BİR İNCELEME			
<b>Tarih</b> <i>Date</i>	12.01.2026			
<b>Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.)</b> <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	Araştırma makalesi			
<b>Yazarların Listesi / List of Authors</b>				
<b>Sıra No</b>	<b>Adı-Soyadı</b> <i>Name - Surname</i>	<b>Katkı Oranı</b> <i>Author Contributions</i>	<b>Çıkar Çatışması</b> <i>Conflicts of Interest</i>	<b>Destek ve Teşekkür (Varsa)</b> <i>Support and Acknowledgment</i>
1	SENA ÇOLAK	%50	Yoktur	
2	FULYA TOY	%50	Yoktur	

## EXTENDED ABSTRACT GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

### BRAND COMMUNICATION IN GLOBAL MARKETING: AN EXAMINATION OF APTAMİL'S SOCIAL MEDIA POSTS

This study investigates how Aptamil, a global brand operating in the infant and follow-on formula market, structures its brand communication on Instagram across different country markets within the framework of global marketing strategies. In the twenty-first century, accelerated globalization and the rapid expansion of digital communication networks have intensified cross-border flows of information, images, values, and consumption practices. In this context, global brands are compelled to manage a dual imperative: maintaining a coherent global brand identity while simultaneously adapting to the cultural, social, and linguistic dynamics of local markets. Social media platforms have become a key arena where this tension between standardization and adaptation is negotiated through everyday storytelling, visual representation, and culturally coded messages. Drawing conceptually on Marshall McLuhan's notion of the "global village," the study approaches social media as a space in which globally circulating themes and symbols are reconfigured and re-signified within local cultural contexts.

The scope of the research is limited to Aptamil's official Instagram accounts in four markets: Türkiye, Ireland, the United Kingdom (UK), and Iraq. While the population of the study includes all content published on these accounts, the sample consists of eight posts selected to enable cross-country comparison by ensuring an equal number of posts from each market. The selected posts fall within the 2023–2025 period and were chosen because they contain visual and textual elements that clearly reflect brand communication practices and culturally situated messaging. The central research problem is to determine which global marketing strategy orientation (global, glocal, or local) Aptamil follows in its Instagram communication and to what extent and through which mechanisms the brand adapts its messages to local cultural codes while preserving its global identity.

Methodologically, the study employs qualitative content analysis. The analytical framework is based on Dumitrescu and Vinerean's classification of global branding strategies, which emphasizes the interplay between product strategy and communication strategy and conceptualizes three major orientations: global, glocal, and local. Accordingly, the posts were first categorized under these strategic labels. In the second stage, each post was examined through a set of communication indicators, including: (i) the tone and narrative structure of the message, (ii) the use of culturally specific rituals or "special days" (e.g., national holidays, Christmas, Valentine's Day, Halloween), (iii) the deployment of local figures and credibility cues (e.g., celebrities, experts, local child representations), (iv) the degree of product visibility, and (v) explicit and implicit brand identity markers (e.g., logo and corporate colors). This multi-layered coding approach allows the study to capture not only what is communicated but also how meaning is constructed visually and contextually on a platform shaped by attention economy and algorithmic visibility.

The findings suggest that Aptamil's Instagram communication is predominantly aligned with a glocal strategy. Across the sample, the brand frequently preserves a recognizable global narrative around parenting and care while tailoring its messages to local cultural contexts through localized symbols, rituals, and spokesperson choices. In some markets, brand visibility is intentionally softened by minimizing overt logo or corporate color usage, while emotional storytelling and everyday family scenes are emphasized to create a "natural," non-intrusive communication style—particularly in reels-based content. The UK posts illustrate this tendency through influencer/celebrity-driven narratives and subtle placements (such as community/app-based references), pointing to experience- and relationship-oriented marketing communication rather than direct product-centered persuasion.

Country-level comparisons indicate meaningful variations in the way localization is operationalized. In Türkiye, communication leans more visibly on national cultural references and collective memory, including institutional celebratory posts linked to national identity, as well as the use of a well-known local celebrity to generate trust and social endorsement. In Ireland and the UK, culturally embedded rituals and seasonal celebrations (Christmas, Valentine's Day, Halloween) are foregrounded, often coupled with a softer brand presence that relies on symbols and emotional resonance. In Iraq, by contrast, product visibility and corporate identity markers appear more explicit in certain posts, and expert-led informational content (e.g., a doctor explaining nutrition and immunity) emerges as a distinctive strategy for building authority and credibility in a highly regulated and ethically sensitive product category.

Overall, the study concludes that global brands on social media increasingly rely on glocal communication architectures: they maintain a shared global brand frame while producing locally meaningful micro-narratives that resonate with market-specific cultural expectations. This supports the broader argument that in the "global village" environment, global symbols circulate widely yet acquire distinct meanings through local representational practices. Although the research is limited by its small sample size and its focus on a single platform (Instagram), it contributes to international marketing and digital brand communication research by demonstrating how glocal strategy becomes visible at the level of everyday social media content, cultural coding, and platform-specific storytelling formats.