



Humanities Sciences
ISSN: 1308 7320 (NWSAHS)
ID: 2015.10.4.4C0198

Status : Original Study
Received: August 2015
Accepted: October 2015

Mustafa Cıngı

Erciyes University, mcingi@erciyes.edu.tr, Kayseri-Turkey

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.4.4C0198>

**ONLINE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE KULLANILAN VIDEO İÇERİKLERİNİN ÜRÜN
TANITIMINA ETKİSİ**

ÖZ

Sosyal medya bireyler tarafından sadece paylaşımda bulunmak için değil, alış veriş yapma sürecinde bir karara sahip olmak için de sıklıkla kullanılan bir mecradır (Altaş, 2010:127-128). Google başta olmak üzere arama motorlarında üst sıralarda yer alarak kullanıcıların yapmış olduğu taramalara cevap verebilmek için işletmelerin yazı, fotoğraf ve video gibi online içeriklerin yönetimlerini etkin uygulamaları gerekmektedir. İşletmelerin ayrıca takipçi sayısı yüksek uzman kullanıcıları bu tür içerikleri oluşturmada teşvik etmeleri gerekmektedir. Bu çalışmada bireylerin bilgi edinmede ve paylaşmada etkin kullandıkları video içeriklerinin ürün tanıtımına olan etkisi araştırılmıştır. Wang ve Fensenmaier'in ortaya koymuş olduğu yöntem ve İnan ve Ölçer' in yapmış oldukları araştırmadan yola çıkılarak video içerikleri DSLR kameralar örnekleminde analiz edilmiş; bu analiz neticesinde özellikle kullanıcıların ürettiği video içeriklerinin tanıtımda yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, İçerik Yönetimi, Kullanıcının Oluşturduğu İçerik, Online Video, YouTube

**THE EFFECT OF THE VIDEO CONTENTS IN ONLINE MARKETING COMMUNICATION TO
THE PUBLICITY OF A PRODUCT**

ABSTRACT

Social media is frequently used by users not only to share, but also to decide in shopping process (Altaş, 2010:127-128). Businesses must execute their online content management like texts, pictures and videos efficiently to answer scans by users and to be in top in search results particularly in Google. In addition to this, businesses must encourage the most followed expert users to generate like these contents. In this study, the effect of video contents which are used for getting and sharing information to the publicity of product is searched. The video contents are analyzed in DSLR cameras sample via Wang and Fensenmaier's method and İnan and Ölçer's study. As a conclusion, it is determined that especially user generated contents have more effects on publicity.

Keywords: Social Media, Content Management, User Generated Content, Online Video, YouTube

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Dünyada 1990'lı yıllarla birlikte adına dijital çağ da denilen yeni bir ekonomik çağ başlamıştır. Teknolojinin ve internetin gelişimiyle birlikte tüm ekonomik ilişkiler revize edilirken, toplumsal iletişimin sınırları yeniden çizilmeye başlanmıştır (Yılmaz, 2009:197). Pazarlama karmaşasının başlıca unsuru olan tutundurma ilkesinin araçlarından reklam ve halkla ilişkiler temelli pazarlama iletişimi ve tanıtım faaliyetleri de başta internet olmak üzere bu gelişmenin etkisiyle büyük bir değişim sürecine girmiştir.

1990'ların ilk yarısında birbiri ardına geliştirilip piyasaya sürülen yazılımlar ve onları tamamlayan alan adı (DNS), World Wide Web (www), Web tarayıcılar gibi diğer unsurlar ile internet hızla kamulaşmış ve ticarileşmiş, kullanımı gitgide yaygınlaşmıştır. Böylece önce bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve araştırmacılar tarafından kullanılan internet, ilk yıllarda ABD ve Kanada'da popüler hale gelmiş; 1995'ten itibaren ise tüm dünyada pazarlamanın ve iletişimin en yeni ve en hızlı gelişen aracı halini almıştır (Mucuk, 2007:245). Öyle ki, 2012 yılında Google'da bir dakika içinde iki milyon arama yapılmaktayken bu rakamın bir yıl içinde, 2013 yılında, üç milyon beş yüz bine ulaşması, internetin yakın zamanda bile çok ciddi bir ivme ile gelişme gösterdiğinin en önemli göstergelerindendir (Sevinç, 2015:20). Türkiye ise 2014 yılına ait verilere göre 46 milyon 300 bin internet kullanıcısı ile Rusya, Almanya, İngiltere ve Fransa'nın ardından Avrupa Kıtası'ndaki internet kullanıcı sayısı en fazla olan ülkeler bakımından beşinci olarak sıralamada yerini almaktadır (<http://www.internetworldstats.com>, 2014).

Web, teknolojilerinin gelişmesi ile paralel olarak çeşitli dönemlere ayrılmaktadır. 1914-1918 yılları arasında yapılan ve neredeyse tüm dünyayı etkileyen savaşın ismi o yıllarda "Dünya Savaşı" iken 1939-1945 yılları arasında yapılan yeni bir dünya savaşı ile ilk savaşın ismi 1. Dünya Savaşı, diğerinin ise 2. Dünya Savaşı olarak tüm dünyaca kabul edilmiştir. "Web 1.0" kavramı da bu savaşlardaki isimlendirmeye benzer şekilde "Web 2.0" kavramının ortaya çıkması ile kabul edilmiştir. Web 1.0 dönemini, Web 2.0 dönemi öncesinde internette yapılan tüm faaliyetler şeklinde tanımlamak mümkündür (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011:29).

Web 1.0 dönemi, coğrafik ve zamansal sınırların kalktığına anlaşıldığı dönem olarak ifade edilebilir. Bu dönemde işitsel ve görsel tüm evreler internet ortamında barınmaya başlamış, toplumlar birbirleriyle eş zamanlı olarak iletişim kurabilmişlerdir. İnternetin sağlamış olduğu bu imkânları ilk aşamada tam olarak kavrayamayan işletmeler, daha sonra kendileri için bu mecranın önemli fırsatlar sağlayan bir kapı olduğunun farkına varmışlar; Web siteleri, e-postalar, intranet ve ekstranetler vasıtasıyla hem çalışanlarıyla, hem bayileri ve tedarikçileriyle, hem de tüketicileriyle ve diğer paydaşlarıyla eş zamanlı olarak iletişim kurarak etkileşime girmişlerdir (Alikılıç, 2011:4).

2004 yılına kadar genel olarak tanıtım, bilgi edinme ve alışveriş yapılabilmeyle sınırlı kalan Web üzerindeki etkinlik; internet kullanıcılarının teknik bilgiye ihtiyaç duymaksızın içerik oluşturmalarını ve bunları paylaşmalarını sağlayan Web 2.0 teknolojisi ile bir devrim sürecine girmiştir (Kahraman, 2010:11-14).

Web 2.0 kavramını ilk ortaya koyan kişi O'Reilly Media'nın kurucusu olan Tim O'Reilly olarak bilinse de bu kavramın asıl sahibi, 1999 yılındaki makalesinde bu ibareye yer veren Darcy DiNucci'dir (DiNucci, 1999:32; Prandini ve Ramilli, 2012:700; Franks, 2009; Zeldman, 2010). Tim O'Reilly 2004 yılında bu kavramı Web 2.0



Conference'ta (günümüzde Web 2.0 Summit) kullanarak popüler hale getirmiştir (O'Reilly, 2005).

Bu dönemde kullanıcılar Web 1.0 döneminde olduğu gibi pasif ve tüketici değil, tam aksine üretici ve aktif bir rol üstlenmiştir. Kullanıcılar Web 2.0 dönemi ile birlikte içerik oluşturmaya bu içerikleri paylaşmaya, yorumlamaya başlamışlardır. MySpace, Blogger, Wikipedia, Facebook ve Youtube gibi siteler bu dönemin karakteristik Web siteleri olup bu sitelere yüklenen içerikler geometrik olarak çoğalmaya başlamıştır (Burç, 2012). Flickr, Pinterest, Instagram, SlideShare, LinkedIn, Foursquare, Duolingo, Tumbler ve Wordpress gibi siteler de bu dönemin kilometre taşları olarak sıralanabilirler.

Kullanıcılar bu dönemde ihtiyaçlarına göre Web ortamında pek çok uygulama ve çözüm geliştirmişler, akıllı telefon ve cihazların insan hayatına girmesi ile haritalar ve lokasyon bazlı hizmetlere destek veren sistemler üreterek bu cihazları Web ortamına entegre etmişlerdir (Karahasan, 2012:66). Günümüzde bulut teknolojilerinin vermiş olduğu imkân ile televizyondan tabletlere ve hatta buzdolaplarına kadar neredeyse tüm cihazlar Web'e entegre olmuşlardır. Böylelikle Web 3.0 dönemine geçiş süreci başlamıştır. Web 3.0'ın, siteler ile sadece insanlar arasında değil, internete bağlı olan tüm cihazlar, sensörler ve servisler arasında bir etkileşimi sağlayacağı öngörülmekte, internetin bu dönemde daha etkileşimli olacağı tahmin edilmektedir (Aksu, Candan ve Çankaya, 2011:30).

Web 3.0 döneminin daha iyi anlaşılması için şöyle bir örnek verilebilir. Eksikleri internetten sipariş veren bir buzdolabı, teknolojik bir ürün olmakla birlikte Web 2.0 döneminin bir ürünüdür. Günümüzde de bu tür ürünler üretilmiş ve kullanılmaktadır. Bir buzdolabına "Bu akşam amcamlar geliyor, ona göre yemek hazırlığı yap" şeklinde semantik - anlamsal bir komutun verilip buzdolabının, kişinin amcası ve ailesinin yemek alışkanlıkları ve diyet programını dikkate alarak, gelecek kişi sayısını da hesap ederek ona göre eksiklerini sipariş etmesi ise Web 3.0 dönemine ait bir hizmet olacaktır. Bu durumda pazarlama iletişimcilerinin hedef kitlesi buzdolaplarının bizzat kendisi bile olabilecektir. Web 3.0 döneminde pazarlama ve iletişim ilkeleri M2M'ye (machine to machine - cihazdan cihaza) göre güncellenmek durumunda kalabilecektir ve bazı kuralların yıkılıp yerine yeni kuralların belirlenmesi gerekebilecektir (Özmen, 2012:72).

Literatürde Web 4.0 ve Web 5.0 teknolojilerinden de geleceğin İnterneti olarak bahsedilmektedir. Tamamen dijital bir dünya üzerine inşa edilecek olan bu teknolojilerde saniyede 100 Gigabit bağlantı ve bant genişliğine sahip ağlar ile depolama sistemlerinin tamamen Web ortamına taşındığı, tişörtten mikrodalga fırına neredeyse tüm eşyanın yapay bir zekaya sahip olup networkler üzerinden birbirine bağlandığı bir dönemden bahsedilmektedir. Bu dönemde işletim sistemleri, kişisel bilgisayarlar, internete bağlanma, uygulama indirme ve isim/şifre ile güvenlik önlemlerinin yürütüldüğü dönemin kapandığı; bunların yerine şu an çalışmaları yürütülen EyeOS¹ gibi tamamen web işletim sistemleri ve bulut teknolojileri üzerine kurulu, herkesin ve her şeyin zaten ağa bağlı, her türlü uygulamanın otomatik olarak çalıştığı ve her şeyin bir internet kimlik numarasının bulunduğu bir dönemin geleceğinden söz edilmektedir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012:8; Koren, 2013; Ray, 2010; Lee, 2009).

Web teknolojileri, sahip olduğu özellikleri ile işletmelere sınırlardan bahsedilemeyen bir pazarlama mecrası sunmuştur. İnternetin ilk dönemlerinde bu mecranın ne kadar etkin kullanılabileceği tam anlaşılabilmiş olsa da Web 2.0 döneminin ardından pazarlama

¹ <http://www.eyeos.com/>

iletişimindeki fırsatlar görülmüş ve yüksek oranda pazarlama amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin sunmuş olduğu fırsatlar her geçen gün fark edilerek pazarlama ve pazarlama iletişimi konusunda limitleri zorlanmakta ve kreatif çözümler üretilmektedir. İletişimde güçlü bir kanal konumunu alan sosyal medya, doğru planlandığında ve yönetildiğinde eşsiz bir pazarlama iletişimi aracı olarak işletmelere, markalara veya ürünlere yüksek değerler kazandırmaktadır. Etkin bir sosyal medya planlaması için reklamdaki analize pek çok unsur mevcuttur (Kocabaş, 2012). Bu unsurların en başında da içerik yönetimi gelmektedir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Günümüzde insanlar herhangi bir konu hakkında bilgi edinmek istediklerinde, ilgili mecralarda ayrı ayrı bilgi toplamak yerine arama motorlarını kullanmayı tercih etmekte, Web teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlarla da pek çok bilgiye süratle vakıf olabilmektedirler. Bu nedenle pazarlama iletişiminde ve tanıtımda bulunan işletmelerin/markaların arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmek için bu içerikleri sunmuş olmaları gerekmektedir. Bu içerikler işletmeler tarafından üretildiği gibi internet kullanıcıları tarafından da sıklıkla üretilmektedir. İçerik türlerinden biri olan videolar, kullanıcıların hem zamandan tasarruf etmeleri hem de uzun metinleri okumaya tahammülleri olmaması nedeniyle yoğun olarak tercih edilmektedir. Videoda yer alan objenin tüm detaylarıyla görüntülenebiliyor ve duyulabiliyor olması da videoların pazarlama iletişimi ve tanıtım çalışmalarında etkin olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Çalışma, içerik yönetiminin nasıl yapılabileceğini, kullanıcıların içerikleri oluşturmasındaki önemini ve video içeriklerinin nasıl kullanılabileceğini, pazarlama iletişimine ve tanıtıma olan katkıları açısından ortaya koyması nedeniyle önem arz etmektedir.

3. ONLINE PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE VIDEO İÇERİK YÖNETİMİ (VIDEO CONTENT MANAGEMENT ON ONLINE MARKETING COMMUNICATION)

Online içerik planlaması, tanıtım hedefleri doğrultusunda oluşturulup Web ortamına yüklenen her şey olarak ifade edilmektedir. Markaya ait (owned) ve kazanılmış (earned) bir medya türü olan içerik planlaması, eğer para ödenen mecralarda (paid) yerini alırsa reklam olarak değerlendirilmektedir (Özgen ve Doşmuş, 2013:98). İşletmelerin belli bir ücret ödeyerek yer aldıkları mecraların kullanıcılara samimi gelmediği ve hatta rahatsızlık verdiği bilinmektedir. Upstream ve YouGov tarafından A.B.D.'de ve Birleşik Krallık'ta yapılan bir araştırma, internet kullanıcılarının %66'sının reklamların aşırıya kaçmasından ve gına getirici bir hale gelmiş olmasından ötürü reklamları seyretmekten uzak durduğunu ortaya koymaktadır. Yine aynı araştırmaya göre Amerikalı'ların yaklaşık %20'si, İngiliz'lerin ise yaklaşık %25'i sürekli olarak kendini sıklıkla rahatsız eden bu reklamları yapan markaya olumsuz gözle baktıklarını ve o markayı tüketmeyeceklerini belirtmişlerdir (2012:7).

Petrescu ve Korgaonkar da tüketicilerin ticari olmayan ya da ticari gibi görünmeyen, etkilemeye uğraşmayan, kişisel bir paylaşım olarak algılanan ve kullanıcıdan kullanıcıya yönlenmiş olan iletişim uygulamalarının reklam adı altında yayınlanan içeriklere kıyasla daha fazla tercih edildiğini belirtmektedir (2011:209). Bu nedenle para ödenerek ve devamlı araya girerek oluşturulan bir içerik görünümünden uzak durulması ve kullanıcıların isteyerek ve beğenerek paylaşacağı veya istifade edeceği ve etkileşime geçip iletişim kurulabileceği bir içerik oluşturması önem arz etmektedir. İçerik yönetiminin etkileri

üzerine yapılan bir araştırmaya göre içerik planlaması yürüten işletmeler/markalar, uygulamayanlara göre dört kat daha hızlı büyümektedir. Araştırmaya göre beyaz kağıtlar, e-kitaplar ve makaleler, blogların ve arama motoru optimizasyonunun (SEO) en etkin araçları iken Youtube, banner ve PPC (Pay Per Click - Tıklama Başına Ödeme) reklamcılık en az etkili içerikler olarak ortaya çıkmıştır (Hinge Research Institute, 2012:33).

İşletmelerin pazarlama iletişimi çabalarında sosyal medya araçları üzerinden içerik planlaması yapmalarını gerekli kılan üç temel neden mevcuttur (Handley & Chapman, 2013:33-34):

- İnternet kullanıcılarının ve tüketicilerin sürekli araya giren ve bölen reklamlarla ya da diğer pazarlama mesajlarıyla rahatsız edilmek istememeleri,
- Blogları okumak, video incelemelerini seyretmek, forumlar ve gruplar üzerinden tartışmalara katılarak tavsiye almak gibi bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki davranış ve beklentilerinin değişmesi,
- Tüm kullanıcıların bloglar, sesli ve görüntülü videolar veya sosyal paylaşım ağıları vasıtasıyla birer yayıncı haline gelmesi.

Ayrıca doğru planlanan bir içeriğin sağlayacağı faydalar arasında tüketicilerin ve hedef kitlelerin işletmeye/markaya sempati duyması, insanların işletmeyi gitgide kalabalıklaşan Web ortamında kolay ulaşması, diyalog kurması nedeniyle güven oluşturma, hedef kitlenin markayı dinlemesini sağlama ve ağızdan ağza viral bir etki sağlamasından ötürü tüketime daha hızlı yönlendirme gibi faydalar sıralanabilir (Arslan, 2014).

Sosyal medyada içerik planlaması için bir strateji geliştirirken şu unsurlar mutlaka dikkate alınmalıdır (<http://eticaretmag.com>, 2014):

- **Sosyal medya içerikleri için bir takvim hazırlanmalıdır:** İleriye görmek ve düzenli paylaşım yapabilmek için haftalık ya da aylık bazda planlar hazırlanmalıdır. Ne zaman, hangi platformda, hangi konuda ve ne tür bir içerik girilmesi gerektiği bu planlara göre ortaya konulmalıdır.
- **Arama motorlarında Page Rank (Sayfa Değeri)'i yükselten sosyal ağlara yönelik çalışmalar yürütülmelidir:** Google+ üzerinde yapılan paylaşımlar Google arama motoru üzerinde çok daha hızlı ve detaylı taranmaktadır. Bir diğer arama motoru Yandex de Facebook üzerinden yapılan paylaşımları arama sonuçlarında göstermektedir. Arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmek için bu motorlarla iş birliği yürüten sosyal ağlara yönelik stratejiler geliştirilmelidir.
- **Diğer sosyal ağlarda da yer alınmalıdır:** Facebook ve Twitter gibi popüler sitelerin dışındaki LinkedIn, Pinterest, Instagram ve SlideShare gibi sosyal ağlarda da çalışmalar yürütmek, işletmenin Web'deki varlığına önemli katkılarda bulunacaktır. Bununla birlikte her platformun kendine has bir kullanıcı kitlesi ve bir dili olduğundan her birine ayrı bir strateji geliştirilmeli her biriyle ayrı ayrı ilgilenilmelidir.
- **İçeriklerde Landing Page (İşletmenin ana sitesi)'e yönlendirecek bağlantılar paylaşılmalıdır:** Her ne kadar site trafiklerinin temelini arama motorları oluşturuyorsa da sosyal ağlar üzerinden ana Web sitesine ziyaretlerin sayısı artmaktadır. Hangi sosyal ağda bulunulursa bulunulsun işletmenin ana sayfasına yönelik linkler verilerek ana sayfanın trafiği arttırılmalıdır.
- **Sosyal medyadaki etkileşim oranı ölçülmelidir:** Yapılan çalışmaların etkinliği ölçülerek geliştirilen stratejinin doğru

olup olmadığı ve aynen devam edilip edilmemesi gerektiği bu ölçümler neticesinde anlaşılacaktır.

- **Farklı içerik türleri kullanılmalıdır:** Devamlı fotoğraf veya video formatında içerik üretmek belli bir monotonluğa neden olabileceğinden kimi zaman fotoğraf, kimi zaman bir e-kitap ya da beyaz sayfa, kimi zaman bir anket, kimi zaman ise bir infografik² ya da en basitinden düz bir metin olmak üzere alternatif yöntemler kullanmak, kullanıcılara orijinal ve ilgi çekici içerikler sunulmasını sağlayacaktır.
- **Kullanıcılarla etkileşime girmeye imkân tanıyan içerik oluşturulmalıdır:** Hedef kitle ile etkin bir iletişim sağlanabilmesi ve kullanıcılar nezdinde olumlu bir itibar oluşturulabilmesi için platformda kullanılan dil dikkate alınarak etkileşim içinde olunmalıdır.
- **Sosyal medya yönetim araçları kullanılmalıdır:** Tek bir panel üzerinden pek çok sosyal ağın takibini ve analizini yapmaya imkân tanıyan sosyal medya yönetim araçları ile hem işletmenin hem de rakiplerin ve mecraların detaylı analizleri yapılabilmekte, yeni stratejiler geliştirilebilmektedir. Bu paneller kullanılmalıdır.
- **Reklam için bütçe ayrılmalıdır:** Pek çok sosyal ağ ve arama motorlarında reklam alanları bulunmaktadır ve bu alanlar belirlenen hedef kitlelere etkin bir şekilde ulaşmaktadır. Özellikle belli bir içeriğin kitlelere hızlıca yayılması için işletmeler online reklamları sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu reklamlardan optimum faydayı sağlamak için bir plan yapılmalı ve yeterli bütçe ayrılarak bu bütçenin ne şekilde dağıtılacağı ortaya konulmalıdır.

İşletmelerin yürütmüş olduğu içerik yönetiminin dışında, kullanıcıların üretmiş olduğu içerikler de pazarlama iletişimde önemli etkilere sahiptir. Hatta kullanıcıların ürettiği içerikler diğer kullanıcıların davranışlarında işletmelerin ürettiklerinden daha etkili olmaktadır.

3.1. Kullanıcıların Ürettiği İçerik (User Generated Content)

Klasik pazarlama iletişimi çalışmalarında "en iyi hikayeyi anlatan marka kazanır" ifadesi yerini "müşterisinin hakkında en iyi hikayeyi anlattığı marka kazanacaktır" görüşüne bırakmış (Shea, 2008:16'dan akt. Uzunoğlu, 2010:213); hedef kitlenin görüşü odağa alınmıştır. Zira insanlar reklam ortamlarından ziyade diğer insanların inceleme ve tavsiyelerini içeren paylaşımlarına daha çok güvenmektedir (<http://redthinkingllc.com>, 2013). Cherkoff, modern pazarlama iletişimi hakkında sıralamış olduğu on madde ile hedef kitlenin merkezdeki konumuna işaret etmektedir (2006):

- Kontrol tüketicidedir.
- Tüketici şüphecidir ve reklamlara karşı direnç göstermektedir.
- Medyada bölümlere ayrılma yaygınlaşmıştır.
- Niş pazarlar kitlesel pazarların yerini almaktadır.
- Yöneticiler yoğun bir inceleme altındadır.
- İnternet kültürünü anlayan işletmeler yoğun kâr edeceklerdir.
- Tüketiciler yeni ve güçlü yollarla daha mobil hale gelmektedir.
- Konvansiyonel yayımcılık işlevini yitirmiştir.

² Bilginin ve grafiğin anlamlı bir şekilde birleşmesinden oluşan; analizlerin, verilerin, rakamların ve uzun metinlerin görsel öğeler ve grafiklerle daha anlaşılır olarak sunulmuş hali (<http://www.infopik.com/>, 2012)

- Kitlesele medya geniş banttır.
- Kullanıcının ürettiği içerik etkilidir ve hızla büyümektedir. İçerik yönetiminin hedef kitle üzerinde olması, yeni içerik oluşturma modellerinin ortaya çıkmasını da sağlamıştır. İşletmelerin sıklıkla başvurdukları modellerin başında UGC (User Generated Content - Kullanıcının Ürettiği İçerik) modeli gelmektedir.

Web 2.0, online toplulukların ve kullanıcı kaynaklı içeriklerin üretimini teşvik eden bir yapı arz ederek etkileşimin sınırlarını zorlamayı başarmıştır. Web 2.0, internet kullanıcılarını bilgi oluşturmalarını, yazmalarını, görüntülemelerini ve paylaşmalarını teşvik etmiş ve işlerini ciddi oranda kolaylaştırmıştır (Carrera, vd., 2008:94).

George ve Scerri, kullanıcıların içerik üretmelerinin başlıca nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır (2007:4-5):

- Reklam yapmak,
- Analiz ve yorumda bulunmak,
- İnsanlığa bilgi sağlama konusunda katkı sağlamak,
- Eleştiri ve incelemede bulunmak,
- Eğlendirmek,
- Eğitime destek vermek,
- Kötülemek ve birilerini karalamak,
- Yeni bir haber bildirmek,
- Fotoğraf paylaşmak,
- Politik kampanya yürütmek,
- Protesto etmek,
- Bir sosyal ağa dahil olmak,
- Kanuni yollara başvurmaksızın hak aramak.

Online içerik üreten kullanıcı sayısının 2013 yılı ile birlikte 115 milyona ulaşması beklenmiştir. Yani YouTube, Facebook, Slideshare, Instagram ve Twitter gibi mecralar üzerinde yer alan markalar hakkındaki içeriğin %70'ini kullanıcıların üreteceği beklenmiştir (Stills, 2009). Oysa araştırmalar göstermiştir ki internette paylaşılan içeriklerin çoğunluğu (milyonlarca defa seyredilen videoların neredeyse tamamı), amatör kullanıcılar yerine reklam ajansları için çalışmakta olan şirketler ve profesyoneller tarafından üretilmiştir (Learmonth, 2010; Nudd, 2014). Türkiye'de de en çok seyredilen, dikkatleri üzerine çekip yüzlerce cevap videosu çekilen ve kendisini terk eden sevgilisinin eşyalarını Gittigidiyor.com üzerinden satan kızın "Fulya'nın İntikamı"³ videosu da kullanıcı tarafından oluşturulduğu imajı verilmiş olsa bile aslında profesyonel bir ajans tarafından hazırlanmıştır (Başusta, 2009).

Profesyonellerin içerik üretme oranının bu derece yüksek oluşu, hedef kitle içerisindeki kullanıcıların içerik üretmemesinden değil, işletmelerin online mecralardaki denetimi kullanıcıların eline vermekten çekinmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu endişenin kırılma noktasını 2006 yılında bilim insanı kılığına girmiş iki kişinin bir şişe diyet kola içerisinde Mentos şekerlerinden atarak bir gayzer oluşturduğu viral videodur. Bu video, amatör kullanıcılar tarafından çekildikten sonra Youtube üzerinde milyonlarca kez izlenmiş ve bu izlenim hem şeker hem de diyet kola firmasının satışlarına ve PR çalışmalarına neredeyse tek kuruş harcanmadan yaklaşık 100 milyon dolar bedellik bir katkı sağlamıştır (Creamer, 2007). Mentos, sonrasında bu kişileri laboratuvar ortamlarında insanların dikkatlerin

³ Videoyu seyretmek için: <http://bit.ly/1K8CtGS>



çekecek başka gayzerler⁴ oluşturmaları için desteklemiş ve ciddi bir finansman sağlayarak 300'ün üzerinde viral video çekilmesini sağlamıştır (Scott, 2009:115).

Sevinç bu noktada, işletmelerin kontrol altında tutamayacakları mecralara girmelerine olan endişeli yaklaşımın gereksiz olduğunu, zira kullanıcıların internet ortamında, işletme orada olsun ya da olmasın o işletme hakkında yazıp konuştuklarından, övgü ve eleştirilerde bulduklarından bahsetmekte ve zaten kontrolün hangi mecra da olursa olsun işletmelerin elinden çoktan çıktığını, tüketicilerde olduğunu vurgulamaktadır (2012:39).

Neticede işletmelerin kontrolü altında bulunmayan kullanıcıların ürettiği içerikleri en azından kendi hedefleri doğrultusunda değerlendirmelerini sağlamayı temel edinen yeni bir akım ortaya çıkmıştır. "Customer Made (Müşteri Yapımı)" olarak tabir edilen bu yeni akım ile işletmeler ürün, hizmet ve tecrübelerini, konularında uzman ve kreatif tüketicilerle işbirliğine girerek paylaşmakta ve onlara yeteneklerini kullanarak ürünler veya hizmetlerini konu edinen içerikler oluşturmalarını talep etmektedirler (Trendwatching, 2006:1).

İster işletme tarafından ister kullanıcı tarafından üretilsin, bloglar, video kanalları, sosyal ağlar, forumlar, wikiler, e-kitaplar, mikro bloglar, görsel ve işitsel medya paylaşım platformları, sohbet uygulamaları, içerik etiketleme (imleme) siteleri, e-postalar ve sürekli kullanıcıyla birlikte olan akıllı telefon uygulamaları gibi sosyal medya araçları, yirmi dört saat iletişime imkân tanınması, mekanlarla sınırlanmaması ve hedef kitleye bireyler halinde nokta atışı yaparak ulaşabilmesi gibi özellikleri ile içerik yönetiminin ana aktörleri konumunda yerlerini almışlardır.

3.2. İçerik Yönetiminde Video (Video in Content Management)

Video içerikleri, içerik yönetiminin amiral gemisi konumundadır. Hem bireylerin uzun metinleri okumak yerine video seyretmeyi tercih etmeleri, hem de özellikle son on yılda fotoğraf makinelerinin dijitalleşmesi ve video çekme özelliklerinin eklenmesi; neredeyse her cihazın video çekebilir hale gelmesi; video kameraların maliyetlerinin düşmesi; akıllı telefon ve tabletlerin yüksek çözünürlüklü ve kare/saniye oranı yüksek videolar çekebilmesi; çekilen videoların çeşitli efektler eklenerek hiçbir teknik bilgi gerekmeksizin kurgulanmasına imkân tanıyan pek çok yazılım, uygulama ve platform oluşturulması gibi etkenler, video seyretmenin ve video çekmenin günlük hayatın rutinlerinden biri haline gelmesini ve kullanıcıların videolarını sosyal ortamlarda yoğun olarak paylaşmalarını sağlamıştır (Lincoln, 2009:171).

Video platformlarının kullanıcılarına sağlamış olduğu imkânları Rigby şu şekilde sıralamaktadır(2008:99):

- **Kolay yayımlama araçları:** Videoları düzenlemek ve online ortama yüklemek için teknik ve kodlama bilgisine ihtiyaç kalmamıştır. Tüm bu unsurlar video paylaşım platformlarında kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir.
- **Sosyal özellikler:** Video paylaşım platformları videoları diğer arkadaşlarla paylaşma, onlara yorum yapma, üzerlerinde tartışma ve yayınlananları beğenme veya beğenmeme gibi pek çok sosyalleşme yöntemi sunmaktadır.
- **Kişisel sitelerde yayımlama:** Video paylaşım platformları ile videolar doğrudan sosyal medya profilleri, bloglar veya Web siteleri üzerinden gömülü olarak paylaşılabilir.

⁴ "The Coke Zero & Mentos Rocket Car" isimli videoyu seyretmek için:
<http://bit.ly/1Uf2Zhj>

- **Düşük maliyet:** Pek çok video paylaşım sitesi vermiş oldukları hizmetlerden ötürü ücret talep etmemektedir. Bazı profesyonel kullanımlar için ücret talep eden sitelerin de geneli itibariyle amatör kullanımlar için ücretsiz versiyonları bulunmaktadır.

Video paylaşım platformu denildiğinde akla ilk gelen platform YouTube'dur. Hem İzlesene ve MyNet gibi lokal hem de Vimeo ve Dailymotion gibi global pek çok video sitesi mevcut olmasına rağmen gerek online video paylaşımında ilk oluşu, hem de bir Google iştiraki olması nedeniyle bu arama motoru üzerinde yapılan aramalarda YouTube videolarının üst sıralarda çıkıyor oluşu, YouTube'u benzer hizmeti veren diğer sitelerden ayıran en önemli özelliklerinin başında gelmektedir (Barefoot ve Szabo, 2010:195).

2005 yılında kurulduktan sonra 2006 yılında Google tarafından satın alınan YouTube, kullanıcılarına video yükleme, seyretme, paylaşma ve diğer kullanıcıları takip etme imkânı sunan önemli bir video barındırma ve paylaşım sitesidir (Jones, 2008:182).

Amatör kullanıcılardan profesyonel film yapımcılarına ve büyük ölçekli kurumsal şirketlere kadar pek çok kullanıcı, YouTube üzerinden video paylaşımı yapmaktadır. Bu tesadüfi bir kullanım değildir. YouTube ortalama 1 milyar kişi tarafından kullanılmaktadır. Günlük 1 milyar mobil olmak üzere toplamda günde 4 milyar video seyredilmektedir. Her ay ortalama 6 milyar saate yakın video izlenmektedir ve en çok izlenen videolar cep telefonu, DSLR ve bilgisayar videoları gibi "elektronik" sektörüne ait videolardır (Hoş, 2015). Ayrıca düzenli olarak YouTube'a girdiğini söyleyen yetişkinlerin oranı %85, en çok seyredilen 10 reklamın toplam seyredilme süresi 1 milyar dakika, en çok seyredilen 10 reklamın ortalama süresi 3 dakika, YouTube'a A.B.D. dışından gelen erişim oranı %80'dir (Özcan, 2015; <http://www.socialbakers.com/>, 2015).

Ortalama olarak dakikada 400 Tweet'in içerdiği bağlantı aracılığıyla YouTube'a trafik sağlıyor olması, 40'ın üzerinde YouTube üzerinden video indirme aracının var olması, alt yazı imkânı, otomatik konuşma tanıma sistemi sayesinde alt yazılar dâhil 51 dilin tercüme edilebilmesi gibi özellikler de YouTube'un bir pazarlama iletişimi aracı olarak yoğun bir biçimde kullanılmasının başlıca nedenleri arasında yer almaktadır (Öztürk, 2014).

YouTube üzerinden pazarlama iletişimi çalışmalarının yapılabilmesi için gereken adımları Weinberg şu şekilde sıralamaktadır (2009:288-289):

- Video için gerekli ekipman için yüksek bütçe gerekli değildir.
- Kısa video oluşturmaya gayret gösterilmelidir.
- Konvansiyonel reklamcılık düşüncesinden uzak durulmalıdır. Özellikle kullanıcının ürettiği videolar bu konuda önem arz etmektedir.
- Blog veya Web sitesi adresi, mümkünse bu videoda gömülü olarak belirtilmelidir.

Miller ise YouTube'un pazarlama iletişiminde nasıl kullanılabileceğine dair unsurları şu şekilde sıralamaktadır (2011:11-17):

- **Marka farkındalığı için:** Kurumsal şirketler ve sektör profesyonelleri YouTube'u genellikle marka farkındalığını arttırma amaçlı kullanmaktadırlar. Bu videolar vasıtasıyla işletmenin markasını televizyonlarda olduğu gibi kullanma eğilimi göstermektedirler. Online videoların televizyon reklamlarından marka farkındalığını sağlamada çok daha etkili olduğu görülmektedir.



- **Ürün reklamcılığı için:** Bilgilendirici, eğitici veya eğlenceli video yapmak önemli olduğu kadar reklamcılık da bu konuda önem arz etmektedir. Özellikle kısa sürede verim elde edebilmek için reklam önemli bir araçtır. YouTube üzerinden reklamlar yüksek verimliliğe sahiptir.
- **Perakende promosyonu için:** Perakende hizmetlerinde de YouTube etkin olarak kullanılmaktadır. "Bu hafta sonu ürünleri indirimleri" veya "%20 indirim" gibi promosyonel bilgiler içeren videolar ile mağazalara trafik sağlanabilecektir.
- **Doğrudan satış için:** YouTube, ürün ve hizmetlerin doğrudan satışı konusunda çok etkin bir kanaldır. Eğitim veya bilgilendirici videolar çekilerek bunların altında veya yanlarında yer verilecek telefon numaraları veya Web site adresi ile satışların arttırılması mümkündür.
- **Ürün/hizmet desteği için:** Müşteri şikayetleri ve çok sık sorulan sorular ile alakalı videolar çekilerek ürün ve müşteri hizmet desteği sunulabilmektedir.
- **Şirket içi eğitim için:** İşletmeler, yeni ürün, oryantasyon veya hizmet içi eğitimleri konularında YouTube'ü etkin kullanabilirler⁵.
- **Personel ile iletişim için:** İşletmeler personelleri ile iletişim kurma çabalarında YouTube'ü etkin olarak kullanabilirler. Bir şirketin CEO'su, en alt kademedeki çalışanlara yönelik çekilecek video ile hitap edebilir, onların belli bir mekanda toplanmaları yerine evlerinde veya mobil cihazları üzerinden seyretmeleri sağlanarak hem zamansal, hem mekânsal hem de maddi maliyetlerden tasarruf edebilir.
- **Yeni insan kaynağı tedariği için:** Şirket, yeni çalışanları için çekeceği bir "Hoş Geldiniz" videosu ile hem iyi bir PR çalışması gerçekleştirebilir, hem de iş arayanları motive ederek yeni insan kaynağı tedariğini hızlandırabilir. Ayrıca şirket içinde departmanlar videolar da çekerek çalışanlarının çalışma motivasyonlarını arttırabilirler.

YouTube, viral olarak yayılmayı arzu eden çalışmalar için de ilk sırada planlanması gereken bir kanal vazifesi de görmektedir. Günümüzde viral etki gösteren neredeyse tüm çalışmalar video formatındaki içeriklerdir ve neredeyse tamamına yakını YouTube üzerinden yayımlanmıştır. Video içerikler üzerinden yapılan pazarlama iletişimi çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Hem kullanıcılara içerik üretmek üzere ürün gönderilerek işletmeler tarafından, hem de bizzat insanlara bilgi aktarmak amacıyla kullanıcılar tarafından videolar paylaşılmaktadır. "Nasıl yapılır" videoları, "nedir" videoları, tanıtım videoları, tavsiye videoları, komik videolar ve uzmanlık alanında bilgilendirici videolar YouTube üzerinden pazarlama iletişimi çalışmalarında sıklıkla kullanılan video türleridir (Sevinç, 2012:115). İşletmeler YouTube üzerinden içerik üretirlerken bu tür videoların üretimine giderek monotonluktan sıyrılabilirlerdir.

4. YÖNTEM (METHOD)

Bu çalışmada, YouTube'da yer alan videoların ürün tanıtımında nasıl bir rolü olduğu, Wang ve Fesenmaier'in (2006:244) belirlemiş olduğu, web sitelerinin özelliklerini içeren tablo ile İnan ve Ölçer'in (2010:13) İstanbul 2010 Web Sitesi özelliklerine ilişkin değerlendirme tablosundan yola çıkılarak araştırılmıştır. Wang,

⁵ Cree Led Lighting firmasının yeni ürün tanıtımı hakkında yapmış olduğu video için bkz: <http://bit.ly/1MXalHb>

Fensenmaier, İnan ve Ölçer'in web sitesi içeriklerine yönelik yapmış oldukları araştırma, bu çalışmada YouTube'da yer alan ürün tanıtımlarına yönelik videoların içeriklerine göre yeniden dizayn edilmiş, ortaya çıkan yeni tablo üzerinden araştırma ve değerlendirmelerde bulunulmuştur. Veriler YouTube.com'dan alınmıştır. Amaç, DSLR kameraların tanıtımında YouTube videolarının katkılarının değerlendirilebilmesidir.

Araştırmanın objesinin DSLR kameralar olarak seçilmesinin iki temel nedeni vardır. Bunlardan ilki, bu ürünlerin satışlarına ait verilerin net olarak ortaya konmuş olmasıdır. İkincisi ise DSLR pazarının niş bir pazar olmasından ötürü gereken bilgileri kolay ulaşılabilmesi ve derli toplu bir araştırmaya imkan tanınmasıdır. Çalışmada DSLR kameralardan önce ilk olarak akıllı telefonlar ön araştırılmaya tabi tutulmuş, kategorilendirilmesi eldeki imkânlarla mümkün olmayan girift yapıda bir sonuçla karşılaşıldığı için örneklem otomobiller olarak düşünülmüş, aynı problem ile bu örneklemde de karşılaşılmıştır. Sonrasında DSLR kameralar örnekleme için yapılan ön araştırmada araştırmaya uygun, kategorilendirmeye müsait verilerin olduğu görülmüş, araştırma bu ürünler üzerinde devam etmiştir.

Araştırma Ebay.com, Amazon.com, Hepsiburada.com, Gittigidiyor.com, Fotokritik.com ve Forum.donanimhaber.com olmak üzere konusunda uzman 6 sitede yer alan, birbirleri ile en çok karşılaştırılmış, muadil özelliklere ve fiyata sahip olan markalar ve modelleri ile sınırlandırılmıştır. Bu marka ve modeller Canon giriş seviyesi serisi (600D, 650D, 700D); Nikon giriş seviyesi serisi (D3200, D3300, D5200, D5300); Pentax giriş seviyesi serisi (K-50 ve K-S1) ve Sony giriş seviyesi serisi (A57, A58) fotoğraf makinaları olarak belirlenmiş ve analize tabi tutulmuştur.

Değerlendirmeyi mümkün olduğunca doğru sonuçlardan yapabilmek için aşağıda belirtilen anahtar kelimeler ile yapılan aramalarda, ulaşılan sonuçlardan ilk 60 video (reklamlar hariç), toplamda 6bin 600 video taranmış, video içerikleri konulara göre kategorize edilmiştir. İlk 60 video, YouTube'un ilk 3 sayfasına denk gelen videolardır. Kullanıcılar arama sonuçlarında çıkan ilk 2 sayfayı gözden geçirmekte, ardından genellikle ilerleyen sayfalara gitmemekte veya başka anahtar kelimeleri deneyerek yeni bir aramaya gitmektedir (Sevinç, 2012:26). Bu nedenle tarama ilk 2 sayfaya ek olarak daha kesin veriler elde etmek için 1 sayfa daha taranarak toplamda 3 sayfa ile sınırlı tutulmuştur.

"Canon 600D", "Canon 650D", "Canon 700D", "Nikon D3200", "Nikon D3300", "Nikon D5200", "Nikon D5300", "Pentax K-50", "Pentax K-S1", "Sony A57" ve "Sony A58" anahtar kelimeleri, ayrıca yanlarına "factory", "fair", "booth", "shop", "unboxing (ambalajından çıkarma)", "vs. (karşılaştırma)", "test", "accessories (aksesuarlar)" ve "service (servis)" kelimeleri eklenerek taranmıştır.

Ayrıca Tablo 4'te yer aldığı üzere içeriklerin kim tarafından paylaşıldığı da analiz edilmiştir. Kurumsal bir öğeye (marka logosu, şirket ismi vs.) sahip olan profiller tarafından paylaşılan videolar, "marka tarafından oluşturulan içerikler" kapsamında değerlendirilmiş; kurumsal bir öğeye sahip olmayan profiller tarafından paylaşılan videolar ise "kullanıcıların oluşturduğu içerikler" kapsamında değerlendirilmiştir.

Bu içeriklerin niteliklerinin ne olduğuna dair yapılan analizde ise Wang ve Fensenmaier' in belirlemiş olduğu, web sitelerinin özelliklerini içeren analiz ile İnan ve Ölçer'in İstanbul 2010 Web Sitesi özelliklerine ilişkin değerlendirmede kullandıkları analiz yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemle göre incelenen modellere ait içerikler 22 kategoriye ayrılarak analiz edilmiş, kategorilerin

niteliğini taşıyan içeriğe sahip olan marka "1"; içeriğe ait niteliği taşımayan marka ise "0" rakamları ile ifade edilmiştir.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA (FINDINGS AND DISCUSSIONS)

Tablo 1, YouTube'a yüklenmiş ve farklı içeriklerle tanıtımı yapılmış 4 farklı marka serisine ait modellerin içerik sayısını ortaya koymaktadır. Bu tabloya göre giriş seviyesinde bir DSLR hakkında bilgi edinmek için YouTube'a giren bir kullanıcının en çok Canon 600D modele ait videolarla karşılaşması muhtemeldir.

Tablo 1. Markalara göre YouTube'a yüklenmiş içeriklerin miktarı
(Table 1. Quantities of contents uploaded to YouTube by brands)

Sıra	Marka-Model	İçerik Adedi (Yaklaşık)
1	Canon 600D	127.000
2	Canon 700D	59.000
3	Canon 650D	54.100
4	Nikon D3200	51.400
5	Nikon D5200	44.300
6	Nikon D5300	33.300
7	Nikon D3300	28.600
8	Pentax K-50	20.400
9	Sony A57	15.500
10	Sony A58	11.700
11	Pentax K-S1	4.430

Yukarıdaki tabloya paralel olarak giriş seviyesinde bir DSLR kamera hakkında bilgi edinmek için YouTube'a giren bir kullanıcının en çok Canon markalı bir DSLR ile karşılaşacağını Tablo 2 göstermektedir.

Tablo 2. Markalar bazında YouTube'a yüklenmiş içeriklerin toplam adedi
(Table 2. Total quantity of contents uploaded to YouTube by brands)

Sıra	Marka	İçerik Adedi (Yaklaşık)
1	Canon	240.100
2	Nikon	157.600
3	Sony	27.200
4	Pentax	24.830

Belirlenen Modellere Ait YouTube'da yer alan video içeriklerinin nitelikleri, Wang, Fensenmaier, İnan ve Ölçer'in web sitesi içeriklerine yönelik yapmış oldukları araştırmadan yola çıkılarak Tablo 3'te görüldüğü üzere 22 kategoride analize tabi tutulmuştur. Tablonun vermiş olduğu sonuçlara göre Canon modelleri 20 kategoride içeriğe sahipken Nikon 19, Pentax 16, Sony ise 15 kategoride içeriğe sahiptir. Sonuçların detayına inildiğinde, tüm markaların ürünlerinin tanıtımına yönelik birer içerik hazırlamış oldukları görülmektedir. Fakat Canon ve Nikon'un hazırlamış olduğu video içerikler çok daha detaylı kurguya, yakın çekim ve animasyonlu görüntülere sahiptir.

Sadece Canon ve Pentax markalı modellerin tanıtımlarında firma temsilcilerinin ürünü birebir anlattığı bir içeriğe yer verilmiştir. Fabrika görüntülerinin YouTube üzerinden paylaşımı incelendiğinde, Nikon'un bir belgesel konu olarak, Canon'un ise amatör bir kullanıcının çekmiş olduğu fotoğraflarla fabrika görüntülerinin paylaşıldığı görülmektedir. Diğer iki markada ise fabrika veya üretim sürecine dair bir içeriğe rastlanamamıştır. Nikon haricinde hiçbir firma bu modellerin satıldığı alan, mağaza, corner veya bir dükkan görüntüsüne yer vermemiştir. Nikon, hem bir alışveriş merkezine ait görüntüler, hem de bir mağazasının açılış görüntülerini yayınlayarak

bu kategoride içeriğe sahip tek marka konumundadır. Bununla birlikte tüm markalar fuar ve sergi alanlarına ait içeriklerle YouTube'da yer almaktadır.

Özellikle e-ticaret siteleri tarafından üretilen içeriklerde bu modellerin kendilerinden alınabileceğine dair pazarlama çalışmalarına tüm markalar için rastlamak mümkündür.

Bütün markalar "unboxing" diye tabir edilen, ürünün kutusundan açılıp çalıştırılmasına ve çeşitli özelliklerin kullanılmasına (demo) kadar geçen süreci içeren içeriklere sahiptir. Bu video süresince ürün ambalajlarından çıkarılmakta, kullanım dokümanları gösterilmekte, batarya, lens gibi parçaları makineye takılmakta ve çalıştırılmakta, fotoğraf ve video çekim kapasiteleri denenerek gösterilmekte, çeşitli karşılaştırmalar yapılmakta, ürünün plastikliği, ağırlığı gibi yorum ve tavsiyelerde bulunmaktadır. Ayrıca ürünle alakalı eğlenceli videolara da tüm markalarda rastlanmıştır.

Tablo 3. Dört markaya ait modellerin YouTube'da sahip olduğu içeriklerin nitelikleri
(Table 3. Content qualities of four brands models in YouTube)

İçeriğe Ait Nitelik	Canon	Nikon	Pentax	Sony
Üreticinin hazırlamış olduğu tanıtım amaçlı içerik	1	1	1	1
Firma temsilcilerinin ürünü anlattığı içerik	1	0	1	0
Üretildiği atölye / fabrikaya ait içerik	1	1	0	0
Satıldığı alan / ortam / pazara ait içerik	0	1	0	0
Fuar, sergi, lansman gibi mekanlara ait içerik	1	1	1	1
Nasıl satın alınabileceğine dair içerik	1	1	1	1
Ambalajlı içerik	1	1	1	1
Ambalajından çıkarılması sürecindeki içerik	1	1	1	1
Ambalajı içeriğini ve dokümanları gösteren içerik	1	1	1	1
Genel ürün özelliklerinin anlatıldığı içerik	1	1	1	1
Detaylı ürün özelliklerinin anlatıldığı içerik	1	1	1	1
Ürün özelliklerinin kabaca test edildiği içerik	1	1	1	1
Ürün özelliklerinin detaylıca test edildiği içerik	1	1	1	1
Ürüne ait aksesuarları gösteren içerik	1	1	1	1
Aksesuarlarıyla ürünün test edildiği içerik	1	1	0	0
Ürün kalitesini test eden içerik	1	1	1	1
Aşırı zorlamayla ürün dayanıklılığının test edildiği içerik	1	1	0	0
Aynı markanın diğer modelleri ile karşılaştırıldığı içerik	1	1	1	1
Rakip marka ürünlerle karşılaştırıldığı içerik	1	1	1	1
Teknik servisi gösteren içerik	1	0	0	0
Fiyat karşılaştırması yapan içerik	0	0	0	0
Ürünle ilgili eğlence amaçlı hazırlanmış içerik	1	1	1	1
Toplam	20	19	16	15

Tablo 4. Anahtar kelimeler neticesinde taranan videoların kaynak türü
(Table 4. Types of videos sources scanned by keywords results)

Model	Üretilen İçerik Sayısı (Kullanıcı)	Üretilen İçerik Sayısı (Marka)
Canon 600D	59	1
Canon 700D	58	2
Canon 650D	54	6
Nikon D3200	59	1
Nikon D5200	57	3
Nikon D5300	58	2
Nikon D3300	57	3
Pentax K-50	59	1
Sony A57	59	1
Sony A58	59	1
Pentax K-S1	60	0
Toplam	639	21

Aksesuarlarının gösterildiği ve bu aksesuarlarla çeşitli testlerin gerçekleştirildiği içeriklere Canon ve Nikon modelleri sahiptir. Ürünlere ait dayanıklılık sınırlarının zorlandığı videolara da yine Canon ve Nikon markalı modellerde rastlanmıştır. Modellerin aynı marka bünyesinde yer alan aynı seviyedeki, bir alt veya bir üst seviyedeki modeller ile karşılaştırılmasının yapıldığı içeriklere de tüm markalarda rastlanmıştır. Rakip markaların modelleri ile de tüm markaların modellerinin karşılaştırıldığı görülmektedir. Teknik servis görüntülerinin olduğu içeriğe sadece Canon'da rastlanmış olup diğer markalarda rastlanmamıştır. Paylaşılan içeriklerin %96,81'lik bir oranla neredeyse tamamının kullanıcılar tarafından üretildiği; pek azının (%3,19) markaların ürettiği videolar olduğu da Tablo 4'te ortaya konulmuştur.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

Bu çalışmada, sosyal medya sitelerinden biri olan YouTube'a yüklenmiş videoların, DSLR fotoğraf makinelerinin tanıtımında nasıl bir rol oynadığı aktarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre Canon 600D model DSLR, YouTube'da en fazla içeriğe sahip giriş seviyesindeki üründür. Canon 22 farklı kategorinin 20'sinde yer alarak YouTube'da çok ciddi bir içerik oranına sahiptir. Canon'u Nikon 19, Pentax 16, Sony 15 kategori ile takip etmektedir. Kategori sayıları birbirine yakın olsa da Canon markalı modellere ait içerik sayısı, Pentax ve Sony markaları modellere ait içerik sayısının 10 katına yakındır. Nikon'da hatırı sayılır bir içeriğe sahip olmasına rağmen Canon markalı modellerin neredeyse yarısı kadar içeriğe sahiptir. Dolayısıyla YouTube'a giren bir kullanıcının, başlangıç seviyesi bir DSLR ile alakalı araştırma yaptığında karşısına yoğun olarak Canon modellerinin çıkması sürpriz olmayacaktır.

YouTube'un bir Google iştiraki olduğu ve YouTube içeriklerine Google'ın arama sonuçlarında üst sıralarda yer verdiği de düşünüldüğünde Canon ve Nikon markalı modellerin Google arama sonuçlarında çıkma ihtimali, içeriklerinin yoğunluğu neticesinde diğer markalara göre kat ve kat yüksek olacaktır. Kullanıcılar tarafından üretilen içerik sayısı dikkate alındığında bu sayının büyük bir bölümünün yüksek takipçi sayısına sahip profiller tarafından oluşturulduğu; bu profillere bakıldığında genellikle fotoğraf ve elektronik alanında yer alan bir alış-veriş sitesi, portal veya derginin profili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla markalar PR

çalışmaları ile örnek ürün veya eşantiyon göndererek bu kullanıcıları içerik üretmeye teşvik etmeleri ciddi öneme sahiptir.

Canon ve Nikon'un içeriklerdeki yüksek hakimiyeti, başlangıç seviyesi fotoğraf makinesi satışları ile de örtüşmektedir. Her ne kadar tanıtım çalışmaları ile satış arasında doğrudan bir bağ kurmak, dağıtım açısı yetersizliği, ürün kalitesizliği, fiyat yüksekliği ve tüketimin aciliyeti gibi satışın pek çok unsurun etkisi altında kalmasından ötürü kesinlik arz etmemekteyse de (Dutka, 2002:7) tanıtımın nihai amacının satış olması, bu örtüşmenin sadece bir fikir vermesi açısından değerlendirilmesine engel değildir. Türkiye'nin en büyük e-ticaret sitelerinden Hepsiburada.com'un 20 Ağustos 2015 tarihli "SLR Fotoğraf Makineleri" kategorisinde "Çok Satanlar" listesinde yer alan 20 modelden 15'i Canon'a, 4'ü Nikon'a, 1'i ise Sony'ye aittir. Bu 15 Canon modelinden en çok satanı ise YouTube'da en çok içeriğe sahip model olan 600D'dir (<http://www.hepsiburada.com>, 2015).

Global ölçekli en büyük e-ticaret sitelerinden Amazon.com'un 20 Ağustos 2015 tarihli "Best Sellers in DSLR Cameras (En Çok Satan DSLR Kameralar)" listesinde ilk 20'de ise 9 Canon, 8 Nikon, 1 Pentax, 1 Fujifilm ve 1 Panasonic modeli yer almaktadır. Sony 39. Sırada yer alarak ikinci 20 listesine girebilmiştir (<https://www.amazon.com>, 2015). YouTube'da en fazla içeriğe sahip olan Canon ile onu takip eden Nikon, arama motoru Google'da da arama sonuçlarında ilk sıralarda yer almaktadır. Hepsiburada ve Amazon gibi e-ticaret sitelerinde de satış seviyeleri yüksektir. Pentax ve Sony ise YouTube'da az içeriğe sahip markalardır ve Google arama sonuçlarında da düşük sıralarda yer almaktadır. Yukarıdaki e-ticaret sitelerinde de satış seviyeleri oldukça düşüktür. Dolayısıyla YouTube'a girilen içerik ile Google sonuçlarındaki seviye ve tüketim tercihleri arasında doğru orantılı bir ilişkinin varlığından söz edilebilecektir. Bununla birlikte doğrudan video içerikleri ve satışlar arasındaki ilişkinin araştırılacağı bir çalışma, bu düşüncenin geçerliliğini sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Ürünlerin üretildiği atölye, fabrika, teknik servis, satıldığı ortam ve fiyatları hakkındaki içeriklerin belirlenen markalarca YouTube'da paylaşılmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Tüketicilerin teknik servis ve garanti başta olmak üzere bu konulara yüksek önem verdikleri göz önüne alındığında, üreticilerin bu içerikleri YouTube'a servis ederek veya uzman kullanıcıları bu konularda içerik üretmelerini teşvik ederek etkin bir video içerik yönetimi sergilemiş olabilecekleri düşünülmektedir.

Video içeriklerin nitelik olarak özgün ve kaliteli olması önemlidir, fakat nicelik olarak da fazla olması, arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmesinin önemli sebepleri arasındadır. Bu nedenle kullanıcıların yüksek sayıda nitelikli içerik oluşturulması ciddi öneme sahiptir. Hedef kitlenin, markaların paylaşımlarından ziyade diğer kullanıcıların paylaşımlarına, yorumlarına ve tavsiyelerine güveniyor olmaları, kullanıcıların ürettiği video içeriği sayısını arttırmak için önemli nedenlerin başında gelmektedir. Tüketicilerin bilgi edinmek istediklerinde başvurduğu yerlerin başında arama motorları ve Google gelmektedir. İşletmeler/markalar hem nitelik arz eden yüksek sayıda video üreterek, hem de kullanıcıların video üretmelerini teşvik ederek video içerik yönetimini etkin kullanabilecek ve Google'da üst sıralarda yerlerini alabileceklerdir. Bu konuları sayesinde hedef kitlesi ile buluşarak yoğun bir iletişime geçebilecek ve tanıtımlarını gerçekleştirebilecektir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A., and Farsani, H.K., (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, (3/1) 1/10.
- Aksu, H., Candan, U., and Çankaya, M.N., (2011). *Her Şey Çıplak Bildiğiniz İnternetin Sonu*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Alikılıç, Ö.A., (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Altaş, A., (2010). *E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Arslan, D., (2014). *Sosyal Medya Stratejinizi İçerik Pazarlamasıyla Birleştirmeniz İçin 5 İyi Neden*. <http://sosyalmedya.co>: <http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-icerik-pazarlamasi/>.
- Barefoot, D. and Szabo, J., (2010). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco: No Starch Press, Inc.
- Başusta, H., (2009). Röportaj: GittiGidiyor'un Eski Sevgiliye Kapak Viralinin Ayrıntıları. <http://webrazzi.com>: <http://webrazzi.com/2009/10/22/roportaj-gittigidiyorun-eski-sevgiliye-kapak-viralinin-ayrintilari>.
- Burç, A., (2012). *Web 1.0, 2.0, 3.0 Nedir?* <http://www.ayberkburc.com/internet/web-1-0-2-0-3-0-nedir.html>.
- Carrera, P., Chiu, C.-Y., Pratiwattananawong, P., Chienwattanasuk, S., Ahmad, S.F., and Murphy, J., (2008). *MySpace, MyFriends, MyCustomers*. P.O'Connor, W. Höpken, & U. Gretzel içinde, *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, (ss:94-105). Wien: Springer-Verlag.
- Cherkoff, J., (2006). *10 Modern Marketing Facts*. <http://www.coolmarketingthoughts.com/2006/03/27/10-modern-marketing-facts/>.
- Creamer, M., (2007). *Ad Age Agency of the Year: The Consumer*. <http://adage.com>: <http://adage.com/article/news/ad-age-agency-year-consumer/114132/>.
- DiNucci, D., (1999). *Fragmented Future*. *Print Magazine*, 32, 221-222.
- Dutka, S., (2002). *DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçerik Reklam Hedeflerini Tanımlamak - Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Franks, C., (2009). *What is Web 2.0? And What Can It Offer Educators?* https://www.umassmed.edu/uploadedFiles/ahec/Landing_Pages/Web%202.0%20Tools%20for%20Health%20Science%20Educators.pdf.
- George, C. and Scerri, J., (2007). *Web 2.0 and User-Generated Content: Legal Challenges in The New Frontier*. *Journal of Information, Law and Technology*, (2), 1-22.
- Handley, A. and Chapman, C., (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Hoş, S., (2015). *Güncel YouTube İstatistikleri [infografik]*. <http://sibelhos.com/guncel-youtube-istatistikleri-infografik>.
- <http://eticaretmag.com>. *2014'te Sosyal Medya Stratejisi ve İçerik Yönetimi İçin 10 İpucu*. Erişim Tarihi:2014 Ocak 15.
- <http://eticaretmag.com/sosyal-medya-stratejisi-ve-icerik-yonetim-ipuclari/>.

- <http://redthinkingllc.com>. Using User-Generated Content For Your Branding. Erişim Tarihi:2013 Ağustos 27.
<http://redthinkingllc.com/using-user-generated-content-for-your-branding/>.
- <http://www.hepsiburada.com>. <http://www.hepsiburada.com/slr-fotograf-makineleri-c-1100301?siralama=coksatan>. Erişim Tarihi: 2015 Ağustos 20.
- <http://www.infopik.com>. İnfografik Nedir, Ne İşe Yarar?
<http://www.infopik.com/infografik-nedir-ne-ise-yarar/>. Erişim Tarihi: 2012 Nisan 8.
- <http://www.internetworldstats.com>. Internet Top 10 Countries in Europe. Erişim Tarihi: 2014 Haziran 30.
<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>.
- <http://www.socialbakers.com/>. Erişim Tarihi: 2015 Temmuz 26.
<http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/>
- <https://www.amazon.com>. Best Sellers in DSLR Cameras.
<https://www.amazon.com/Best-Sellers-Electronics-DSLR-Cameras/zgbs/electronics/3017941>. Erişim Tarihi: 2015 Ağustos 20.
- İnan, E. ve Ölçer, C., (2010). Büyük Ölçekli Etkinlik Yönetiminde E-Pazarlama Çalışmaları: İstanbul Kültür Başkenti Örneği. Akademia - Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, (1/4), 7-15.
- Hinge Research Institute, (2012). Online Marketing for Professional Services Firms (Marketing/Communications Edition). Virginia: Hinge Research Institute.
- Jones, K.B., (2008). Search Engine Optimization: Your Visual Blueprint for Effective Internet Marketing. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Kahraman, M., (2010). Sosyal Medya 101. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Karahasan, F., (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları. İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Kocabaş, B., (2012). Sosyal Medya Yönetiminin Olmazsa Olmazları. <http://sosyalmedya.co/sosya-medya-yonetimi/>.
- Koren, J., (2013). Web 4.0 and Beyond.
<http://www.slideshare.net/joh5700/web-40-and-beyond-18806151>
- Learmonth, M., (2010). The Top 10 Viral Ads of All Time.
<http://adage.com/article/the-viral-video-chart/digital-marketing-top-10-viral-ads-time/145673/>.
- Lee, T.B., (Yöneten) (2009). The Next Web of Open, Linked Data (TED Talks) [Video].
- Lincoln, S.R., (2009). Mastering Web 2.0-Transform Your Business Using Key Website and Social Media Tools. London: Kogan Page.
- Miller, M., (2011). YouTube for Business-Online Video Marketing for Any Business. Indiana: Que Publishing.
- Mucuk, İ., (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nudd, T., (2014). The 10 Most Viral Ads of 2014 (So Far).
<http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/10-most-viral-ads-2014-so-far-158821>.
- O'Reilly, T., (2005). What Is Web 2.0-Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

- Özcan, A., (2015). Güncel Youtube İstatistikleri - Genel&Reklam&Mobil. <http://www.tusbeyinli.com/2015/07/guncel-youtube-kullanım-istatistikleri-temmuz-2015.html>.
- Özgen, E. ve Doşmuş, H., (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, (4/11),91-103.
- Özmen, T., (2012). Web 1.0'dan Web 3.0'a İnternetin Gelişimi ve Etkileri. F. Karahasan içinde, Taşlar Yerinden Oynarken - Dijital Pazarlamanın Kuralları (ss:70-73). İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Öztürk, Z.A., (2014). Hatırlamamız Gereken YouTube Gerçekleri. http://www.chip.com.tr/haber/hatirlamamız-gereken-youtube-gercekleri_47936.html.
- Petrescu, M. and Korgaonkar, P., (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. Journal of Internet Commerce, 208-226.
- Prandini, M. and Ramilli, M., (2012). Raising Risk Awareness on the Adoption of Web 2.0 Technologies in Decision Making Processes. Future Internet, (4), 700-718.
- Ray, K., (Yöneten) (2010). Web 3.0 [Video].
- Rigby, B., (2008). Mobilizing Generation 2.0-A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth. San Francisco: Jossey-Bass.
- Scott, D.M., (2009). Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sevinç, S.S., (2012). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sevinç, S.S., (2015). Her Şeyin Başı Blog. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Shea, B., (2008). User Generated Content: Five Benefits of Getting Feedback from Your Customer Community. AIIM E-Doc Magazine, (22/4) 16-17.
- Stills, S., (2009). Can User-Generated Content Change Your World? <http://www.emarketer.com/Article/User-Generated-Content-Change-Your-World/1006888>.
- Trendwatching.com. (2006). Customer-Made. http://trendwatching.com/trends/pdf/2006_05_customer_made.pdf.
- Upstream, YouGov., (2012). 2012 Digital Advertising Attitude Report / The Consequences of Digital Ad Bombardment. London: Upstream ve YouGov.
- Uzunoğlu, E., (2010). İnternet Reklamcılığında Yeni Bir Yaklaşım: Kullanıcıların Ürettiği Reklamlar (KÜR). S.Y.Çakır içinde, Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri (ss:211-250). Ankara: Nobel Yayınları.
- Wang, Y., and Fesenmaier, D.R., (2006). Identifying the Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States. Journal of Travel Research, ss:239-249.
- Weinberg, T., (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc.
- Yılmaz, E., (2009). Yeni Medya ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Aç Üzerinden Erişmek. M. Işık, & M. Akdağ İçinde, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler (ss:197-212). Konya: Eğitim Yayınları.



-
- Zeldman. J., (2010). The Future of Web Standards.
<http://www.techradar.com/news/internet/the-future-of-web-standards-718911>.