

ÖZGÜN ARAŞTIRMA / ORIGINAL ARTICLE



Copyright@Author(s) - Available online at dergipark.org.tr/en/pub/igusbd.
Content of this journal is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (CC BY-NC-ND) International License.

Video Pazarlama Aracı Olarak YouTube Kanalları: Markaların Video Kanalları Üzerine Bir İnceleme

YouTube Channels as a Video Marketing Tool: A Review of Brands' Video Channels

Betül ÖNAY-DOĞAN 

Öz

Amaç: Bu çalışma, markaların YouTube kanallarını video pazarlama aracı olarak nasıl kullandıklarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Günümüzde içerik tüketiminde videonun öne çıkması ve markaların geleneksel pazarlama stratejilerinden uzaklaşarak dijital video içeriklerine yönelmesi bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Yöntem: Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Brand Finance 2023 raporunda yer alan Türkiye'nin en güçlü 20 markasının YouTube kanallarında 1 Haziran – 15 Eylül 2023 tarihleri arasında yayımlanan son 10 videodan oluşan toplam 200 video incelenmiştir.

Bulgular: Elde edilen bulgular, markaların YouTube içeriklerinde kullanıcı etkileşimini artırmaya yönelik stratejileri sınırlı düzeyde kullandıklarını göstermektedir. Videoların büyük çoğunluğu marka imajını güçlendirmeye odaklanmakta; kullanıcılarla ilişkilendirme zayıf kalmakta, rekabet vurgusundan kaçınılmakta ve tek yönlü bir iletişim anlayışı benimsenmektedir. Duygusal içeriklerde pozitif duygular ön plandadır; müzik ve görsel tercihleri izleyicinin olumlu bir ruh hâlinde tutulmasına hizmet etmektedir.

Sonuç: Çalışma, markaların YouTube'un etkileşim potansiyelini yeterince değerlendirmediklerini ortaya koymaktadır. Video pazarlamada hâlen marka imajı öncelikli görülmekte; kullanıcı katılımını teşvik eden, etkileşimi artıran stratejiler sınırlı şekilde kullanılmaktadır. Bu bulgular, hem video pazarlama kuramına katkı sağlamakta hem de markalar için etkileşim odaklı içerik üretimi açısından uygulamaya yönelik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Video pazarlama, YouTube Pazarlama, Etkileşim, Marka, İçerik

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye.
✉ bonay@istanbul.edu.tr

Geliş/Received: 09.10.2024
Kabul/Accepted: 29.06.2025

Betül ÖNAY-DOĞAN "YouTube Channels as a Video Marketing Tool: A Review of Brands' Video Channels", Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences, 12 (2), October 2025, pp. 782-795.

Abstract

Aim: This study aims to analyze how brands utilize their YouTube channels as a tool for video marketing. The increasing dominance of video content consumption and the shift of brands away from traditional marketing strategies toward digital video content form the starting point of this research.

Method: The study employed a content analysis approach. A total of 200 videos were examined, consisting of the latest 10 videos published between June 1 and September 15, 2023, on the YouTube channels of the 20 strongest brands in Turkey as listed in the Brand Finance 2023 report.

Results: The findings indicate that brands employ limited strategies to enhance user engagement in their YouTube content. Most videos focus on strengthening brand image; user association remains weak, competitive positioning is avoided, and a predominantly one-way communication approach is adopted. Emotional content largely emphasizes positive feelings, with the use of music and visuals aimed at maintaining viewers in an optimistic mood.

Conclusion: The study reveals that brands do not fully exploit YouTube's potential for fostering interaction. Video marketing remains primarily centered on reinforcing brand image, while strategies designed to encourage user participation and enhance engagement are used only to a limited extent. These findings contribute to the theoretical understanding of video marketing and provide practical insights for brands seeking to create more interaction-driven content.

Keywords

Video Marketing, YouTube Marketing, Interaction, Brand, Content

Giriş

Haber programlarından, dizi ve sinema filmlerine kadar farklı formattaki yayınlar, televizyon ekranlarından dijital video platformlarına taşınmaktadır. Canlı ya da banttan yayınları izleme motivasyonu, zaman ve mekândan bağımsız izleme isteğiyle birleşerek video platformlarını günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası hâline getirmiştir. İzleme alışkanlıklarımızdaki bu dönüşüm pazarlama iletişiminin de yönünü değiştirerek sosyal medyanın ve sosyal medyada videoların merkezi bir konuma yerleştirilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan video pazarlama kavramı, markalar için ürün ya da hizmetlerinin değerini artırmak ve hedef kitleleriyle etkileşimi güçlendirmek için bir yol haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının yükselişi ve video içeriğinin artan popülaritesi ile işletmeler, videoları pazarlama stratejilerine dahil etmenin önemini fark ettikleri ifade edilebilir. Videonun bir pazarlama iletişimi başlığı olarak yer almasının en önemli nedeni çeşitliliğin artmasıdır. Videoların sadece video içeriğinin üretildiği ve tüketildiği platformlarda değil, Instagram ve Facebook gibi farklı sosyal ağ platformlarında da ön plana çıkması, videoların; kaybolan içerikler, kısa (shorts, reels,,, vb.) ve uzun formatlar gibi teknik özellikler açısından çeşitlenmesi ve son olarak farklı ilgi alanlarına seslenen içerik türlerinin ortaya çıkışı video pazarlamasının öneminin artmasına sebep olmuştur.

Video ve video pazarlama denildiğinde YouTube, akla gelen ilk platformlardan biridir. YouTube, bireysel ve kurumsal yapıların kendilerini ifade ettikleri ve Türkiye’de en fazla kullanıcıya sahip platformlardan biri olarak öne çıkmaktadır. İçerik üreticileri ve izleyicilerin perspektiflerinin ortaya konduğu çeşitli çalışmalar yapılmasına rağmen, markaların YouTube’u tüketici bağlamında nasıl kullandıklarını inceleyen araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, markaların YouTube kanallarını video pazarlama stratejileri kapsamında nasıl kullandıklarına dair literatürdeki sınırlı sayıdaki çalışmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Mevcut araştırmalar genellikle kullanıcı tepkileri ve videoların izlenme oranları üzerine yoğunlaşırken, bu çalışmada markaların YouTube içeriklerinde izleyici etkileşimini teşvik edip etmedikleri; video içeriklerinde hangi duygusal ve bilişsel stratejileri benimsedikleri; marka imajını güçlendirmek ve hedef kitleyle duygusal bağ kurmak için hangi yöntemleri tercih ettikleri ele alınmaktadır.

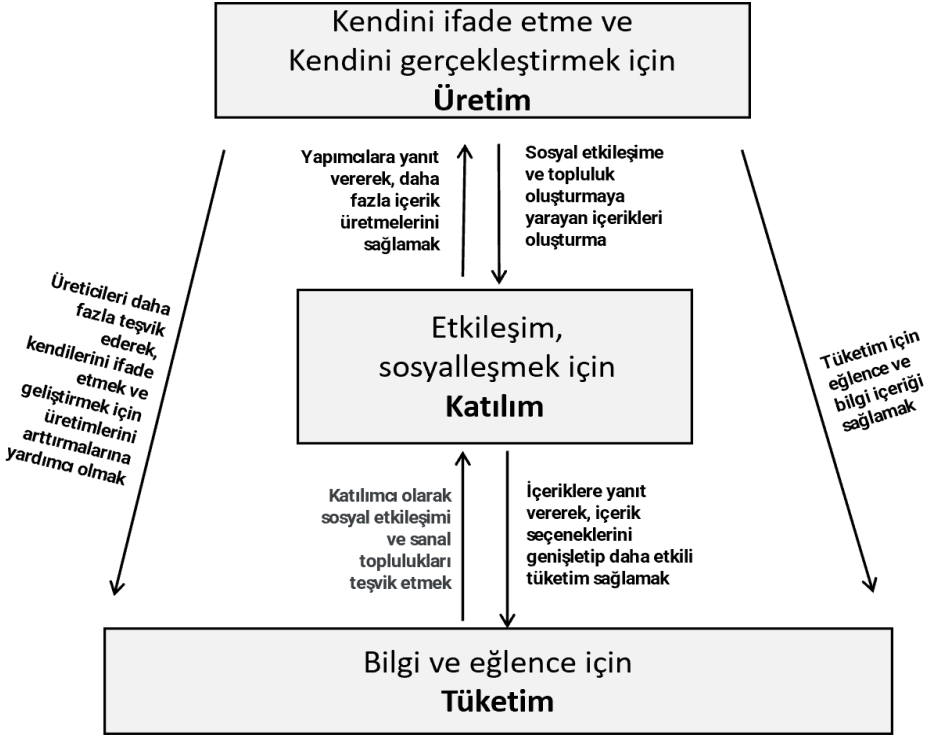
Bu yönüyle çalışma, yalnızca içeriklerin sayısal performansını değil, aynı zamanda izleyiciyle kurulan iletişim düzeyini niteliksel olarak incelemesi bakımından özgündür. Wang ve Chan-Olmsted'in (2020) çalışmalarından yola çıkılarak belirlenen, etkileşimi artırmaya yönelik stratejilerin Türkiye'nin en güçlü markaları tarafından nasıl kullanıldığı ve bu markaların YouTube'daki video içeriklerinde hangi araçları ve yöntemleri tercih ettikleri araştırılmaktadır. Bu bağlamda çalışma, Türkiye'deki markaların perspektifinden video pazarlamasına odaklanarak alandaki önemli bir boşluğu doldurmayı ve YouTube'un pazarlama iletişimde nasıl daha etkili kullanılabileceğine dair yeni bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, hem uygulayıcılara hem de akademik çevrelere YouTube'un pazarlama iletişimi bağlamında daha etkin nasıl kullanılabileceğine ilişkin veri temelli bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle izleyici-video etkileşiminin temelleri ele alınacak, ardından YouTube'un pazarlama iletişimideki rolü değerlendirilecektir. Son olarak, Türkiye'nin en güçlü markalarının bu süreçte nasıl bir strateji izledikleri ve bu stratejilerin hangi yönlerden geliştirilebileceği tartışılacaktır.

Online Video İzleme Davranışı

İnternet içerik tüketimimizin çok büyük kısmını video içerikleri oluşturmaktadır. Bunun en önemli göstergelerinden biri 1 Nisan – 30 Haziran 2022 tarihleri arasında en fazla zaman harcanan platformlar arasında birinci sırada YouTube ve ikinci sırada Tiktok'un olması gösterilebilir. Farklı formatlarda video içeriklerinin ön plana çıktığı iki platformda aylık ortalama izlenme oranları 20 saatin üzerindedir (Marketing Türkiye, 2022). Bu rakamlar, yalnızca iki platformda toplamda aylık 40 saatten fazla izleme gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Instagram ve Facebook gibi platformlar üzerinden yapılan izlemeler dahil edildiğinde video içeriklerinin sosyal medya kullanıcılarının izleme alışkanlıklarındaki yerini ve önemini görmek mümkündür.

Sosyal medyada yer alan videolar hayatımıza girmeden önce, video izleme davranışına en benzer davranış televizyon izleme davranışı olarak düşünülebilir. Kolay ulaşılabilir, boş zaman eğlencesi olarak hayatımızda yer alan televizyonun en büyük handikabı kitlesel oluşudur. Bireyselleştirilemeyen televizyon içeriklerinin yerini video içeriklerinin almasıyla birlikte, kullanıcının tercihi belirleyici hâle gelmiştir. Ancak televizyon izleme motivasyonları ve video izleme sebepleri karşılaştığında, gerçekten kaçış ve rahatlama ortak motivasyonlar olarak görülmektedir. Hatta elektroensefalografi (EEG) ve reaksiyon süresi çalışmaları da bu bulguları doğrulamaktadır (Barwise vd., 2019). Belirtilen video izleme motivasyonundan yola çıkarak, teknik ve içerik bağlamında çeşitlenmenin video izleme alışkanlığının destekleyici sebepler olduğu öngörülebilir.

Öncelikle TV içerik tüketimimiz sonrasında video tüketimimizi açıklayabilmek için en sık kullanılan kuramlardan biri kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı 1940'lı yıllarda kitle iletişim araçlarındaki içeriklerin izlenme sebeplerini incelemek için kullanılmıştır (Katz vd., 1973). Ancak internetin ortaya çıkışıyla birlikte kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının nasıl anlaşılması gerektiğine dair tartışmalar ortaya çıkmış; içeriklerin ulaştığı hedef kitleye bağlı olarak farklılaşması (başkanlık konuşması büyük bir kitleye ulaşırken, spor etkinlikleri sadece o sporla ilgilenen niş bir kitleye ulaşabilmektedir), hedef kitlenin içeriklerden beklentisinin değişmesi gibi etkenler nedeniyle bu yaklaşımın yeniden değerlendirilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Ruggiero, 2000). Bu bağlamda kullanıcıların oluşturduğu içeriklerle şekillenen YouTube, Instagram, Wikipedia gibi platformların üretim ve tüketim süreçlerini kullanım ve doyumlar yaklaşımı üzerinden değerlendiren Shao (2009), tüketimde eğlence ve bilgi içeriklerinin, üretimde kendini ifade etme ve gerçekleştirme isteğinin ön plana çıktığını, ayrıca içerikle ve diğer kullanıcılarla etkileşim içinde olma ve katılma durumunun hem bu üretim ve tüketim sürecini desteklediğini, hem de platformların güçlenmesine katkıda bulunduğunu ifade etmektedir.



Şekil 1: Üretme, katılma ve tüketmenin kullanıcıların oluşturduğu içerik üzerindeki karşılıklı ilişkisi (Shao, 2009)

Kullanıcıların oluşturduğu içerik, bireylerin sosyal medyayı kullanarak ortaya koydukları tüm üretim biçimlerinin toplamı olarak değerlendirilebilir. Terim herkesin ya da bir grup insanın erişebileceği, belli bir miktar yaratıcı çabanın olduğu ve profesyonel rutin ve uygulamaların dışında kalan içerikleri kapsamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Ancak yukarıda bahsedilen üretim, tüketim ve katılım sürecini profesyonel alana genişletmek mümkündür. Çevrimiçi video reklamları üzerine yapılan çalışmalar mevcut şemanın profesyonel uygulamalara genişletilebileceğini kanıtlar niteliktedir (Deveci ve Yıldız, 2022, Lee ve Lee, 2011). Tüketime etki eden bilgi ve eğlence içerikleri, YouTube gibi platformlarda kullanıcıların daha hızlı ve erişilebilir bir şekilde izleme davranışı geliştirmesine neden olmaktadır. Videoların içerik ve teknik bakımdan çeşitlenmesi, farklı pazarlama iletişimi olanaklarını da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle pazarlama iletişimi alanında videoyla ilgili çalışmalar, “video pazarlama” başlığı altında toplanmaktadır.

Video Pazarlama Tanımı ve Bileşenleri

Video içerikleri diğer medya içerikleri gibi uzun yıllardır pazarlama iletişiminde anında satış, satış geliştirme, müşteri tutundurma için kullanılmaktadır. Ancak günümüzde video pazarlama, pazarlama iletişiminin alt başlıklarından biri olarak ayrı bir stratejik alan hâline gelmiştir. Video pazarlama, içgörü ve planlamayı kullanarak birden fazla kanalda, birden çok videoyla marka gelişimini sağlamayı hedefleyen stratejik bir süreçtir (Mowat, 2021). Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association (AMA)) video pazarlamayı, müşteri ilişkileri oluşturmak veya bir markanın ürün ve hizmetlerini tanıtmak için video öğelerinin bir pazarlama stratejisine entegrasyonu olarak tanımlamaktadır (American Marketing Association, 2023). Buradaki strateji vurgusu, video pazarlamayı yalnızca videoların kullanımıyla sınırlı bir uygulamadan ayırmakta ve bütüncül bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olarak konumlandırmaktadır. Bu doğrultuda tanım biraz daha genişletilerek, video pazarlama; videolar aracılığıyla yürütülen pazarlama iletişimi stratejileri bütünü olarak ifade edilebilir. Videoların izlenme oranlarındaki artış, pazarlama iletişiminde video kullanımının stratejik bir eğilim hâline gelmesine neden olmuş, bu da strateji vurgusunun önemini artırmıştır.

Videoların pazarlama iletişimi içerisindeki önemini artırmasıyla birlikte yatay ve dikey izlemenin etkisi (Mulier vd., 2021), izleme davranışlarındaki görsel ve içerik tetikleyicilerin neler olduğu (Alamäki vd., 2019), video platformlarındaki en fazla izlenen kısa video içerik türleri (Shutsko, 2020), video içeriğindeki sponsorlu içerikleri anlama düzeyleri (Van Reijmersdal vd., 2020) gibi videoların teknik ve içerik özelliklerini video pazarlama perspektifinden inceleyen çok sayıda araştırma yapılmıştır.

Sosyal ağ sitelerinin özelliklerine bağlı olarak video türleri de çeşitlilik göstermektedir. Uluslararası sosyal medya yönetim araçlarından biri olan Hootsuite'in tanımlamasına göre (Macready, 2023; Martin, 2022), Instagram video formatlarını reels, live ve story/hikaye başlıkları altında toplamaktadır. Instagram Hikayeleri, Instagram'da hesapların doğrudan bağlantı yayınlayabildiği ender yerlerden biridir. Markalar için bu bağlantılar, organik potansiyel müşteri edinimi ve dönüşüm oranlarını artırma açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Canlı yayınlar etkileşimleri düzenlemek ve analiz etmek ayrıca canlı alışveriş yapabilmek imkânı sunma gibi özelliklere sahiptir. Reels link, yorum ya da paylaşma olanaklarıyla hedef kitle ile etkileşime girilebilen, altıyazı, etiketleme (son dönemde kullanılan ürün etiketleme) özellikleriyle markalara etkileşim ve tanıtım olanağı sunan alanlardır. Facebook ve Instagram aynı şirket çatısı altında olmasından da kaynaklı olarak benzer video türlerine sahiptir. Tanıtım videoları, sektör uzmanlarıyla veya ekip röportajları, webinarlar, resmi ya da gayri resmi ticari çekimler gibi farklı içerik türlerinde video içeriği hazırlamak mümkündür. Tamamen video içerikleri paylaşılan YouTube video pazarlama sürecinde "YouTube Pazarlama" (YouTube Marketing) olarak ayrı bir yer edinmiştir (Tafesse, 2020; Febriyantor, 2020; Duffett, 2020; Park & McMahan, 2020; Gözegir & Göçer, 2018).

YouTube Video Pazarlama

2005 yılında kurulmasının ardından bir yıl içerisinde 38 milyon ziyaretçiye ulaşan YouTube, internet tarihindeki en hızlı büyüyen platformlarından biridir. Büyük bir yarışın yaşandığı sosyal medyada YouTube büyüme oranı gözden kaçmamış ve Ekim 2006'da Google tarafından satın alınmıştır (Miller, 2011). Dünyadaki en büyük video platformlarından biri olan YouTube'un izleyici oranlarına bakıldığında, Ocak 2023 rakamlarına göre Türkiye, Dünya'da 57.9 milyon kullanıcıyla 10. sıradadır (<https://www.statista.com/>, 2023). Statista tarafından Ocak 2023'te yapılan "Küresel Düzeyde Pazarlamacılar için Lider Sosyal Medya Platformları" araştırmasına göre (<https://www.statista.com/>, 2023) YouTube %54'lük kullanım oranıyla Facebook, Instagram ve LinkedIn'den sonra dördüncü sıradadır. YouTube'u bahsedilen platformlardan ayıran özelliği, kurulduğu günden bu yana video içeriklerinin üretilmesi ve tüketilmesidir. Bu yönüyle YouTube, video temelli platformlar arasında lider konumundadır. Kullanıcı rakamları ve pazarlama iletişimi için kullanım oranı YouTube'un markalar için ayrı bir stratejik iletişim alanı olarak önemini göstermektedir.

YouTube markalar için farklı olanaklar barındırmaktadır. YouTuberların kullanımı, YouTube videolarına verilen reklamlar, YouTube kanalları, markalar için farkındalık oluşturma, anında satış, itibar yönetimi gibi iletişim yönetiminin alt başlıkları için kullanılabilir. Miller (2011) YouTube'u hangi pazarlama amaçları için kullanabiliriz sorusunu sekiz alt başlıkta cevaplayarak; marka farkındalığı, ürün reklamları, perakende satış/alanlarının tanıtımı, doğrudan satış, ürün desteği videoları, kurum içi eğitim, örgüt içi iletişim, işe alım süreçleri başlıklarını çıkartmıştır. Miller (2011) ayrıca YouTube videolarının bilgilendirici, eğlendirici ve eğitici olarak gruplandırılabilirliğini söylemektedir. İçerik türlerine bağlı olarak YouTube kullanıcı davranışları da değişiklik göstermektedir. Beğenme ya da beğenmeme genellikle eğlence içerikleri için kullanılırken, kullanıcılar bilgi aramak ve rahatlatıcı eğlence içerikleri için yorumları okurlar (Khan, 2017). Ayrıca eğlendirici ve bilgilendirici içeriğin YouTube reklam sürecinde olumlu etkisi bulgulanmıştır (Dehghani ve vd., 2016) Dolayısıyla içerik türünün ya da YouTube kullanma motivasyonunun, kullanıcı davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

YouTube, Facebook ve Twitter'da kullanıcıların oluşturduğu içeriklerde markanın rolü ve yerini inceleyen bir araştırma (Smith, Fischer ve Yongjian, 2012), YouTube'un diğer iki platforma kıyasla kişilerin kendi tanıtımlarında markaların önemli bir destekleyici rolü olduğunu bulgulanmıştır. Kullanıcılar kendi öz sunumlarını gerçekleştirirken bilinçli ya da bilinçsiz olarak markalardan yararlanır. Bu süreçte YouTube kültürü, kullanıcılara marka destekli öz sunumlarda daha destekleyicidir.

Sosyal medya stratejisinde temel olan; kazanılan, satın alınan ve sahip olunan medya ayrımı (kaynak) video pazarlama stratejisinde de geçerlidir. Instagram'da sahip olunan alanlar kuruluş sayfasından yapılan paylaşımlarken, YouTube için video kanalları sahip olunan alanlar olarak tanımlanabilir. Kazanılan alanlara ise markaların viral olan içerikleri örnek gösterilebilir. Ayrıca tüm platformlar reklam alanlarıyla satın alıma uygun alanlarda sunmaktadır.

Literatürde YouTube pazarlama ile ilgili çalışmalarda genellikle video içeriklerinin bağımsız değişken, tüketicilerin verdikleri tepkilerin (beğenme, paylaşma vb.) ise bağımlı değişken olarak ele alındığı görülmektedir (Tafesse, 2020). Bu araştırmalar kullanıcıların video içeriklerine verdikleri tepkilere odaklanmaktadır (Nielson-Field & Riebe & Newstead, 2013; Vedula vd. 2017; Tellis & MacInnis & Tirunillai & Zhang 2019; Tafesse, 2020). Daha sınırlı sayıda çalışma ise markaların stratejik video pazarlama kullanımını incelemektedir (Costa-Sánchez, 2017; Wang & Chan-Olmsted, 2020; Park & McMahan 2020). Oysa videoların arama sonuçlarında doğrudan etkisi olması, video içeren zengin medyanın arama motoru algoritmaları tarafından tercih edilmesi, ek olarak küresel bir güç durumunda olan Google'ın YouTube video platformuna sahip olması (Joshi, 2016) ve dolayısıyla video pazarlamanın geleceğin içerik pazarlaması olarak düşünülmesi (Costa-Sánchez, 2017) videoların içeriklerini önemli hale getirmektedir.

Yöntem

Markaların YouTube stratejileri kapsamında oluşturdukları kanallar, sahip olunan medya alanları olarak değerlendirilmektedir. Bu alanlar, içerik üretiminin ve marka imajı inşasının özgürce yapılabildiği dijital ortamlardır. Çalışma kapsamında, Brand Finance tarafından Haziran 2023'te yayımlanan Türkiye'nin En Değerli ve En Güçlü Markaları raporunda (<https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-turkey-100-2023-full-report.pdf>) yer alan ilk 20 markaya ait YouTube kanalları içerik çözümlemesiyle incelenecektir. İçerik çözümleme tekniği, iletişim araçlarının sunduğu iletilerin ve içeriklerin incelendiği araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. İçerik çözümlemesi mesajdaki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapma olanağı tanıyan bir araştırma tekniğidir (Aziz, 2008). Ayrıca içerik çözümleme içerikten belirli kalıplar çıkartmayı olanaklı kılmaktadır (Carlson, 1993).

Çalışmada araştırma tasarımı Wang ve Chan-Olmster'in (2020) çalışmalarından yola çıkarak hazırlanmıştır. Wang ve Chan-Olmster'in (2020) çalışmalarında farklı bir yaklaşımla, "Tüketiciler videolara katılım gösteriyor mu?" sorusundan ziyade, "Şirketler YouTube kanallarında yayınladıkları içeriklerde izleyici katılımını teşvik ediyorlar mı?" ve "İzlenmeyi artırmak için hangi tür içerikleri paylaşmayı tercih ediyorlar?" soruları yöneltilmiştir. Bu doğrultuda, markaların perspektifinden video pazarlamasına dair bir değerlendirme yapılarak alanyazına katkı sunulması hedeflenmektedir.

Araştırmada temelde üç sorunun cevabı aranacaktır:

- Markalar YouTube kanallarında izleyicileri etkileşime yönlendirecek ifadelerle yer veriyorlar mı?
- Video içeriklerinde ünlü kullanımı şirketler tarafından benimseniyor mu?
- Şirketler, video içeriklerinde duygusal ve bilişsel stratejileri nasıl uygulamaktadır?

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği

Bu çalışmada nitel analiz yöntemi olarak içerik çözümleme tekniği kullanılmıştır. Geçerliliği sağlamak amacıyla analiz edilen videolar, Wang ve Chan-Olmsted'in (2020) çalışmasında yer alan ölçütler temel alınarak yapılandırılmış bir kodlama formu çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kodlama formu, hem alan yazında yer alan benzer araştırmalara hem de video pazarlama ve etkileşim stratejilerine ilişkin kuramsal çerçeveye dayanmaktadır.

Güvenirlik açısından, kodlamaların tutarlılığı sağlanmak üzere araştırmacı tarafından farklı zamanlarda yapılan tekrar kodlamalar karşılaştırılmış ve yüksek düzeyde benzerlik elde edilmiştir. Ayrıca, kodlama sürecinde öznel yorumların en aza indirgenmesi amacıyla, her kategoriye ilişkin açık tanımlar oluşturulmuş ve örnek kodlar belirlenmiştir.

Araştırmanın örnekleminde yer alan markaların seçiminde maksimum temsil gücü ve sistematik örnekleme ilkeleri dikkate alınmış; Türkiye'nin en güçlü 20 markası, güncel ve erişilebilir veriler

üzerinden belirlenmiştir. İncelenen 200 video, sistematik biçimde belirlenmiş olup her markadan eşit sayıda video alınarak örneklemin homojenliğine özen gösterilmiştir. Tüm bu süreçler, araştırmının hem iç geçerliliğini (ölçmek istenen kavramların doğru değerlendirilmesi) hem de dış güvenilirliğini (sonuçların benzer koşullarda tekrarlanabilir olması) destekleyecek şekilde planlanmıştır.

Araştırmının Örneklemi

Araştırmada Brand Finance 2023 raporunda yer alan ve Türkiye'nin en değerli ve en güçlü ilk 20 markasının 1 Haziran – 15 Eylül 2023 tarihleri arasında, YouTube kanalında yayımlanan son 10 video esas alınarak analiz yapılmıştır. Brand Finance raporunun örneklem olarak seçilme sebebi sadece kâr, çalışan sayısı ve ihracat oranı gibi finansal verilere dayanarak şirket listelemesine gitmeden, markaların gücü ve marka değeri üzerine de yoğunlaşmasıdır. Finansal açıdan güçlü markaların, kalifiye iş gücü ve uzun vadeli bir iletişim stratejisi geliştirme kapasitesine sahip olduğu; bu nedenle pazarlama iletişimine daha profesyonel bir bakış açısıyla yaklaşabilecekleri varsayımı doğrultusunda örneklem seçimi yapılmıştır. Son on videonun incelenme amacı ise belirli bir örüntünün/desenin yakalanabilmesi için yeterli sayıda verinin elde edilmesi gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

Bulgular

Çalışmada bulgular üç başlık altında toplanmıştır. İlk kısımda markaların gönderi sıklığı, kullanıcılara cevap verme sıklığı videoların yoruma açık olup olmaması, link kullanım sıklığı, harekete geçirici ifadeler ve yarışmalar/sorular üzerinden genel çerçeve belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci kısımda duygusal içerik kullanım stratejileri ve üçüncü kısımda bilgilendirici mesaj stratejileri incelenmiştir.

	Betimleyici İstatistikler						
Strateji	S	Min	Max	M	Standart Sapma	MDN	Mode
Etkileşim							
Gönderi sıklığı	200	1	136	13	30	5	0
Kullanıcılara cevap verme sıklığı	200	0	11	1	3	0	0

Video kanalları üzerinde son bir ayda gönderilen videolar incelendiğinde en az 1 ve en fazla 136 video yüklendiği görülmüştür. Ancak 136 diğer 19 video kanalının gönderileri sayılarına bakıldığında çok yüksek bir rakamdır. İkinci sırada gelen video kanalı bir ay içinde 30 video paylaşmıştır. 136 video paylaşan marka BİM Türkiye'dir. BİM videoları çok farklı şekilde kullanmakta ve haftalık yaptığı indirimleri paylaşmaktadır. Öne çıkarılmak istenen ürünlerin fiyatlarıyla ilgili ayrı ayrı videolar paylaşmıştır. Paylaşımlardan yola çıkarak BİM'in YouTube kanalını etkileşim kurmak, imaj ve itibar çalışmaları için değil. Anında satış amacıyla kullandığını söylemek doğru olacaktır. Bu durum YouTube'un sunduğu hedef kitleyle iletişim olanakları düşünüldüğünde, BİM'in kanalından en alt düzeyde yararlandığı ifade edilebilir. BİM'in video paylaşımları listeden çıkartıldığında standart sapma 7'ye düşmektedir. Dolayısıyla BİM listeden çıkartıldığında diğer markaların birbirine yakın oranlarda paylaşım yaptığını söylemek doğru olacaktır. BİM'den sonra ikinci sırada Migros gelmektedir. Migros çok farklı bir kullanım sergilemekte, ünlü aşçılara yaptırılan tariflerden, astroloji yorumlarına, doktorların katkısıyla hazırlanan sağlık içerikli videolara kadar geniş bir yelpazede içerik oluşturmaktadır. En az video paylaşan kanallardan biri olan LC Waikiki ise sadece tanıtım filmi paylaşmıştır.

Markaların video kanallarında kullanıcılara cevap verme sıklığı en yüksek 11 olarak belirlenmiştir. Markalar kullanıcılara genellikle cevap vermemekte, verilen cevaplar ise bir bot cevabı anımsatır şekilde, belirli kalıplarda ve herkese aynı cevap şeklinde olmaktadır. Markaların verdiği yanıtlardan bir örnek vermek gerekirse "Merhaba, iletişim merkezinden ben. YouTube kullanıcı adınızla birlikte iletişim ve adres bilgilerinizi mail adresimize iletirseniz, yorumunuz ile ilgili sizinle iletişime geçmek isteriz." Kullanıcı yorumları da benzer şekilde çok yoğunluk göstermemektedir.

	Tümü		Kullanım puanı									
	Hayır	Evet	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Yoruma açık olup olmaması	12	188	19	18	19	19	18	19	19	19	19	19
	6%	94%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Link kullanım sıklığı	137	63	6	6	5	7	4	7	9	5	7	7
	69%	32%	10%	10%	8%	11%	6%	11%	14%	8%	11%	11%
Harekete geçirici ifadeler	82	118	7	13	11	13	9	14	14	11	13	13
	41%	59%	6%	11%	9%	11%	8%	12%	12%	9%	11%	11%
Yarışmalar/sorular kullanım sıklığı	199	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	100%	1%	0%	0%	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%

Betimleyici istatistiklerin ikinci kısmı hem içerik hem de içerik dışı yönlerden ele alınmıştır. Markayı diğer platformlarda da ziyaret etmeyi ve marka hakkında ayrıntılı bilgi edinmeyi sağlama amacıyla kullanılan linkler sadece videoların %32'si (n=63) tarafından kullanılmıştır. Hiper metinsellik sosyal medyanın temel özelliklerinden birisidir ve kullanıcıların sayfalar arasındaki hareketinin sosyal medyadaki temel kullanıcı davranışlarından biri olduğu söylenilebilir. Bu davranışı teşvik etmek, kullanıcıların sosyal medyada daha fazla etkileşime girmesine olanak tanıyacaktır.

Videoların tamamına yakını kullanıcılar için yorum kısmını etkinleştirilmiştir. Yorum alanını kapalı olan 12 video mevcuttur. Bu 12 videonun 10 tanesi BİM markasına aittir. Ancak yoruma açık olması, yorum yapılması ve yorumlara cevap verilmesi arasında pozitif bir korelasyon bulunmamaktadır. Kullanıcıları etkileşime teşvik edecek ve kullanıcılardan veri elde etme yolu olarak da düşünülebilecek yarışmalar, sorular ve anketler sadece bir videoda kullanılmıştır. Sadece video içeriğine entegre etmek zorunda olunmayan, videoların açıklama alanlarına da yerleştirilebilecek olan yarışma, soru ya da anketler kullanıcıları tanımaya yönelik sorularla şekillenebileceği gibi anında satışa yönlendirecek içerikler de hazırlanabilir. Son olarak harekete geçirici ifadeler videoların %59'unda (n=118) yer almaktadır. İnsanları motive eden, yalnızca markayla değil video içeriğiyle de uyumlu olan ifadeler —örneğin, sürdürülebilir bir çevre mesajı veren videolarda 'hep birlikte güzel bir gelecek inşa edelim' gibi söylemler ya da kanala abone olmaya teşvik eden cümleler— bu kategori kapsamında değerlendirilmiştir. Markaların link, yarışma ya da yorum gibi daha somut olarak algılanabilecek etkileşim araçlarından ziyade, içeriklerdeki sözlü ifadelerle kullanıcıları harekete geçirmeye çalıştıkları ifade edilebilir.

Ünlü kullanımı

	Tümü		Kullanım Puanı									
Geleneksel ünlüler	174	26	3	4	5	3	2	3	2	2	2	0
	87%	13%	12%	15%	19%	12%	8%	12%	8%	8%	8%	0%
YouTube ünlüleri	196	4	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1
	98%	2%	25%	25%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	25%

Marka iletişim stratejilerine baktığımızda reklam, sponsorluk ya da halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıklıkla ünlü kullanıldığına tanık oluruz. Ünlü kullanımı ilgi çekmek ve etkileşimi artırmak için bir araç konumundadır. Markaların videolarında ünlü kullanımına baktığımızda geleneksel ünlülerin %13 (n=26) ve YouTube'da ünlenmiş kişilerin %2 (n=4) oranında olduğu görülmektedir. Migros gibi YouTube kanallarını farklı içeriklerle aktif kullanan markaların ünlü kullanımına yöneldiği ama genele bakıldığında markaların video pazarlama stratejilerine ünlüleri katma taraftarı olmadığı ifade edilebilir.

Duygusal içerik kullanımı

	Tümü		Kullanım Puanı									
Pozitif keyif/ haz; mutlu, rahatlatıcı, arkadaşça	62	138	14	15	12	14	14	15	14	13	14	13
	31%	69%	10%	11%	9%	10%	10%	11%	10%	9%	10%	9%
Negatif keyif/ haz; üzgün, keyifsiz	198	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
	99%	1%	50%	0%	0%	50%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Nötr (keyif/ haz)	140	60	5	5	8	5	6	5	6	7	6	7
	70%	30%	8%	8%	13%	8%	10%	8%	10%	12%	10%	12%
Pozitif uyarılma; Enerjik, motivasyonel, heyecanlı	29	171	16	17	16	16	17	16	19	17	19	18
	15%	86%	9%	10%	9%	9%	10%	9%	11%	10%	11%	11%
Negatif uyarılma; sıkıcı, aktif olmayan, donuk	196	4	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1
	98%	2%	25%	25%	0%	0%	25%	0%	0%	0%	0%	25%
Nötr (uyarılma)	176	24	2	2	4	4	2	4	1	3	1	1
	88%	12%	8%	8%	17%	17%	8%	17%	4%	13%	4%	4%

Duygusal içerik kullanımına bakıldığında pozitif içerikleri kullandığı görülmektedir. Pozitif keyif/haz paylaşımları olarak tanımlanan mutlu, rahatlatıcı paylaşımlar %69 (n=138), Heyecanlı ve motivasyonel içerikler ise %86 (n=171) oranında kullanılmıştır. Her iki grupta yer alan ve nötr olarak sınıflandırılan paylaşımlar ise genellikle özel günlerde yayımlanan ve günün anlam ve önemine vurgu yapan videolardan oluşmaktadır. Az sayıda yer alan negatif videolar ise çevresel duyarlılığı artırmak gibi bir amaçla çekilmiş ve yaşanan olumsuzlukları anlatan videolardır.

Mesaj Stratejisi

Bilgilendirici	Tümü		Kullanım Puanı									
Karşılaştırma	192	8	0	1	0	0	0	0	0	2	4	1
	96%	4%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	50%	13%
Benzersiz satış teklifi	191	9	0	3	1	1	2	0	0	0	2	0
	96%	5%	0%	33%	11%	11%	22%	0%	0%	0%	22%	0%
Önleyici; Rakip firma ya da ürünlerden bahsedilmeden nesnel olarak doğrulanabilir, benzersizlik iddiası	75	125	8	10	12	12	12	13	15	14	16	13
	38%	63%	6%	8%	10%	10%	10%	10%	12%	11%	13%	10%
Abartı	194	6	0	2	1	0	1	0	1	0	1	0
	97%	3%	0%	33%	17%	0%	17%	0%	17%	0%	17%	0%
Genel bilgilendirici (genel ürün kategorisine odaklanır)	119	81	6	8	7	6	9	8	8	9	11	9
	60%	41%	7%	10%	9%	7%	11%	10%	10%	11%	14%	11%
Dönüşümsel												

Kullanıcı imajına ya da kullanıma odaklanan içerikler	175	25	3	4	3	2	4	0	6	2	0	1
	88%	13%	12%	16%	12%	8%	16%	0%	24%	8%	0%	4%
Marka imajına odaklanan içerikler	51	149	18	15	16	15	17	17	15	13	13	10
	26%	75%	12%	10%	11%	10%	11%	11%	10%	9%	9%	7%
Genel- dönüşümsel (tek bir ürün kategorisine değil tüm ürün kategorisine odaklanır)	133	67	4	6	7	5	9	10	5	5	7	9
	67%	34%	6%	9%	10%	7%	13%	15%	7%	7%	10%	13%

Videolarda yer alan mesaj stratejileri bilgilendirici ve dönüşümsel olarak iki grupta incelenmiştir. Bilgilendirici mesaj stratejisi içerisinde markaların benzersizlik iddiası dikkat çekici oranda kullanılmıştır (%63, n=125). Diğer markalardan bahsetmeden ya da ima etmeden sektör içinde en iyi olma vurgusunun sıklıkla yapıldığı görülmektedir. En iyi olma vurgusu kadar mesaj stratejisinde öne çıkan bir diğer başlık genel ürün kategorisine odaklanılmasıdır (%41, n=81). Bu durum videolarda tek bir ürün ya da hizmetin öne çıkartılmasından ziyade, tüm markaya odaklanıldığını gösterir niteliktedir.

Dönüşümsel strateji içerisinde ise bilgilendirici mesaj stratejisiyle uyumlu olarak marka imajına odaklanan içerikler (%75, n=149) ön plana çıkmaktadır. Buradaki en önemli çıkarımlardan biri kullanıcı imajına ya da kullanıma odaklanan videoların sayısının %13 (n=25) gibi düşük bir oranda kalmasıdır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Markaların sosyal medyayı kullanmaktaki temel amacı hedef kitlelerine ulaşmak; ardından farkındalık yaratma, anında satış ve etkileşim gibi alt hedefleri gerçekleştirmektir. Markalar sosyal medya platformlarının yapısına bağlı olarak satın alınmış, kazanılmış ve sahibi oldukları alanları, ulaşmak istedikleri amaç doğrultusunda şekillendirmektedirler. YouTube ve YouTube içinde özellikle video kanalları, markaların sahip oldukları, özgürce içerik üretebildikleri alanlardır. Çalışma içerisinde Türkiye'nin 20 önemli markasının video kanalları incelenmiştir. Videoların tamamına yakını yoruma açık olmasına rağmen kullanıcıların mesaj yazma oranı ve bu mesajlara cevap verme oranı düşüktür. Oysa olumlu tüketici yorumları diğer tüketicilerin algısını da olumlu yönde etkilemektedir (Erdil, 2014). Yorumlar genellikle deneyimlerin ve düşüncelerin paylaşıldığı alanlardır. Olumsuz yorumlar, deneyim ve görüşler cevaplanmadığı takdirde, marka ile henüz iletişim kurmamış müşteriler için bir dezavantaj oluşabilir (Aylan vd., 2015). Sonuç olarak yorumların yetersizliğinden yola çıkarak markaların olumlu yönde kullanılabilecek bir alanı aktif olarak kullanmadıkları ifade edilebilir. Ayrıca sınırlı sayıda yapılan yorumlara verilen cevaplar ise bir bot aracılığıyla hazırlanmış izlenimi oluşturmaktadır.

Video pazarlama sürecinde hedef kitlenin markayla kolaylıkla etkileşime geçebilmesi adına yeni alanlar yaratmak önemlidir. Yorum alanı YouTube'un tüm içerik üreticilerine sunduğu alanlardır. Ancak markalar yorum alanlarına ek olarak kendileri de alan oluşturabilirler. YouTube içinde bu alanlar; video içinde ya da altındaki bio kısmında yer alan linkler, yine video içinde ya da video altında yer alan yarışma ve sorular olabilir. Ayrıca markalar etkileşim için harekete geçirici/tetikleyici ifadeler kullanabilirler. Çalışma içerisinde incelenen iki yüz videoda yoğunlukla harekete geçirici ifadelerin kullanıldığı görülmüştür. Tıklayın, abone olun, yorumlarınızı bekliyoruz gibi ifadeler harekete geçirici ifadeler arasında sayılabilir. Yarışmalar ve sorular kimi zaman eğlenme kimi zaman öğrenmenin bir parçası olarak konumlanabilir. Tüketicilerin video izleme motivasyonları arasında bilgi ve eğlencenin de temelde yer aldığı düşünüldüğünde (Shao, 2009) yarışma ve soruların önemini anlamak mümkündür. İncelenen videolara bakıldığında sadece bir videoda soru sorularak hedef kitlenin katılımının teşvik edildiği görülmüştür.

Videolar üzerinden ilgi çekmek, katılımı teşvik etmek ve en önemlisi izlenmeyi etkilemek için ünlü kişilerin kullanımı etkin bir strateji olabilir. Reklamlarda ünlü kullanımı incelendiğinde, ünlü kullanımının izlenmeyi artırdığı reklamların daha inandırıcı görüldüğünü bulgulayan çalışmalar bulunmaktadır (Solak, 2016, Uyar, 2018). Pazarlama iletişiminde ünlü kullanımındaki avantajlar video

pazarlama sürecinde de markalara avantaj sağlayabilir. Yapılan incelemede markaların çok düşük oranda ünlü kullandığı, özellikle sosyal medyada ünlenmiş olan kişileri neredeyse hiç kullanmadığı görülmektedir.

Mesaj stratejileri incelendiğinde video içeriklerinde yoğun olarak mutlu, rahatlatıcı, enerjik ve heyecanlı içeriklerin kullanıldığı görülmektedir. Negatif ya da nötr olan içerikler genellikle özel günlerde paylaşılan içeriklerdir. Örneğin; Zafer Bayramı'nda, Kurtuluş Savaşını ve o günlerde yaşanan sıkıntıları anımsamamıza yardımcı olan içerikler bu grupta sayılabilir. Bilgilendirici bağlamda yoğun kullanılan diğer markalardan bahsetmeden nesnel olarak doğrulanabilir benzersizlik iddiasıdır. Genellikle markalarla ilgili içeriklerde sektörde rakipsiz olduğu vurgulanmaktadır. Bu kimi zaman ürünlerin kalite – ücret ilişkisiyle belirtilmekte, kimi zaman bir tesisin görseliyle bahsedilen vurgu yapılmaktadır. İki yüz video içerisinde sadece altı videoda abartılı bir dil kullanılmıştır. Bir diğer önemli olan nokta markaların içeriklerini kullanıcılarla ilişkilendirmelerinden ziyade, doğrudan marka imajına odaklanmasıdır. Bahsedilen içerik özelliklerinden yola çıkarak markaların videolarında tüketiciyi kimi zaman kullandıkları kişiler kimi zaman da müziklerle olumlu bir duygu durumunda tutmak istedikleri şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca rekabet vurgusundan kaçınarak, sadece marka imajına odaklanarak iletişimlerini sürdürmektedirler. Ünlü kullanımında olduğu gibi, dolaylı yollara yönelmeden ve risk almadan içerik oluşturdukları ifade edilebilir. Bu durum, Smith, Fischer ve Yongjian'ın (2012) çalışmasındaki bulgularla da örtüşmektedir. Araştırmalarında, markaların YouTube'daki içeriklerinin diğer platformlara kıyasla daha az kullanıcı etkileşimi odaklı ve daha fazla marka merkezli olduğu saptanmıştır. YouTube'un teknik olarak yorum ve paylaşım gibi araçlar sunsa da, markalar bu potansiyeli büyük ölçüde içerik yayını ile sınırlı tutmaktadır. Bu bağlamda, Türkiye'deki büyük markaların da YouTube'u daha çok imaj temelli bir alan olarak kullandıkları ve etkileşim imkanlarını geri planda bıraktıkları söylenebilir.

Çalışmadan yola çıkarak markaların video kanallarını aktif olarak kullanmadıkları ve içerik stratejilerinin etkileşimden çok, tanıtıma odaklandığını göstermektedir. Miller'in (2011) belirttiği ve YouTube'ta kullanılabilecek içerik pazarlama amaçlarını ve içeriklerini çeşitlerini stratejilerini ekleyen çok az sayıda marka bulunmaktadır. İçerik çeşitliliği bağlamında Migros ön plana çıkmaktadır. Farklı alanlarda bir televizyon kanalı gibi kullandığı alanı, markaların nasıl içerikler üretebileceği noktasında örnek oluşturabilir. YouTube gibi platformları reklamsız izlemek için abonelik sistemine dahil olan kullanıcılar da göz önüne alındığında, video kanallarının önemini artırdığı ifade edilebilir. Markaların nitelikli videolar oluşturmak ve etkileşimi artırmak için içerik stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

İleriki çalışmalarda, farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların karşılaştırmalı analizine yer verilmesi, sektör bazlı YouTube stratejilerini inceleyebilmek belirleyebilmek adına önemlidir. Ayrıca marka bakış açısına ek olarak, kullanıcı yorumları ve izlenme motivasyonlarını da analizine odaklanan çift yönlü çalışmalara ihtiyaç vardır. Platformlar arası (örneğin YouTube vs. Instagram) video stratejilerinin karşılaştırılması da, alandaki yöntembilimsel çeşitliliği artırabilir.

Kaynakça

ALAMÄKI, A., PESONEN, J., & DIRIN, A. (2019). Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management*, 56(3), 756-770.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (t.y.). Video marketing. <https://www.ama.org/topics/video-marketing/>, Erişim tarihi: 15 Nisan 2023

AYLAN, S., ARPACI, Ö., & CELİLOĞLU, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.

AZİZ, A. (2008). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri (1. basım). Nobel Akademik Yayıncılık.

BARWISE, P., BELLMAN, S., & BEAL, V. (2020). Why do people watch so much television and video?: implications for the future of viewing and advertising. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 121-134.

CARLSON, L., GROVE, S. J., & KANGUN, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39.

COSTA-SÁNCHEZ, C. (2017). Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector. *Communication & Society*, 30(1).

DEHGHANI, M., NIAKI, M. K., RAMEZANI, I., & SALI, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.

DEVECİ, F. G ve YILDIZ, T. (2022). “Click or Avoid The Advertising: A Research on Consumers’ Online in-Video Advertising Watching Behaviors”, *Pamukkale Social Sciences Institute Journal*, Issue 53, Denizli, pp. 363-378.

DUFFETT, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075.

ERDİL, M. (2014). Online tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri. *Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

FEBRIYANTORO, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733.

GÖZEGİR, Ö., & GÖÇER, A. (2018). YouTube Marketing: Examining the impact of user-generated-content sponsorship. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(11).

JOSHI, S. (2016) Why Video Marketing is the New Darling of the Marketing World, https://www.huffpost.com/entry/why-video-marketing-is-th_b_9230342, erişim tarihi: 04.08.2023

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

KATZ, E., BLUMLER, J. G., & GUREVITCH, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>

KHAN, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.

LEE, J., & LEE, M. (2011). Factors influencing the intention to watch online video advertising. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 619-624.

MACREADY, H. (2023) Instagram Video: Everything You Need to Know in 2023, <https://blog.hootsuite.com/instagram-video/>, Erişim tarihi: 07.08.2023

MARKETING TÜRKİYE. (2022, Kasım 16). We Are Social 2022 verileri açıklandı: Türkiye’de dijital dünya nasıl şekilleniyor? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/we-are-social-2022-verileri/>, Erişim Tarihi:30 Ocak 2023

MARTIN, M. (2022) Facebook Marketing in 2023: A VERY Complete Guide, <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>, Erişim tarihi: 07.08.2023

MILLER, M. (2011). YouTube for business: Online video marketing for any business. Pearson Education.

MIR, I. A., & REHMAN, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4).

MOWAT, J. (2021). Video Marketing: Create Engaging Video Campaigns to Drive Brand Growth and Sales. Kogan Page Publishers.

MULIER, L., SLABBINCK, H., & VERMEIR, I. (2021). This way up: The effectiveness of mobile vertical video marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 55(1), 1-15.

NELSON-FIELD, K., RIEBE, E., & NEWSTEAD, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal*, 21(4), 205-211.

PARK, J., & MCMAHAN, C. (2020). Exploring YouTube marketing communication among 200 leading national advertisers. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 487-502.

RUGGIERO, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.

SHAO, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*, 19(1), 7-25.

SHUTSKO, A. (2020). User-generated short video content in social media. A case study of TikTok. In *Social Computing and Social Media. Participation, User Experience, Consumer Experience, and Applications of Social Computing: 12th International Conference, SCSM 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings, Part II 22* (pp. 108-125). Springer International Publishing.

SMITH, A. N., FİSCHER, E., & YONGJIAN, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.

SOLAK, B. B. (2016). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerine yönelik araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1).

STATISTICS REPORT ABOUT YOUTUBE, <https://www.statista.com/study/15475/YouTube-statista-dossier/>, Erişim tarihi: 07.08.2023

TAFESSE, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet research*, 30(6), 1689-1707.

TELLIS, G. J., MACINNIS, D. J., TIRUNILLAI, S., & ZHANG, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1-20.

UYAR, A. (2018). Reklamlarda ünlü kullanımın tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18), 121-127.

VEDULA, N., SUN, W., LEE, H., GUPTA, H., OGIHARA, M., JOHNSON, J., ... & PARTHASARATHY, S. (2017, November). Multimodal content analysis for effective advertisements on YouTube. In *2017 IEEE international conference on data mining (ICDM)* (pp. 1123-1128). IEEE.

VAN REIJMERSDAL, E. A., ROZENDAAL, E., HUDDERS, L., VANWESENBEECK, I., CAUBERGHE, V., & VAN BERLO, Z. M. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 94-106.

VIDEO MARKETING, <https://www.ama.org/topics/video-marketing/>, Erişim Tarihi; 07.08.2023

We Are Social 2022 4. Çeyrek Raporu açıklandı: 15 GB artık yetmiyor..., <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/we-are-social-2022-verileri/>, Erişim tarihi: 5 Ocak 2023

Summary

In the contemporary digital landscape, video content has emerged as one of the most dominant forms of media consumption, prompting brands to integrate video marketing as a pivotal component of their communication strategies. YouTube, as the leading video platform, provides brands with a free and open space to create and disseminate content, facilitating the establishment and enhancement of brand presence while enabling direct communication with consumers. This study, conducted between June 1 and September 15, 2023, analyzed 200 videos from 20 different brands to examine how brands utilize their YouTube channels for marketing communication and whether they effectively leverage the platform to foster audience interaction and engagement. Additionally, the study explored how brands structure their video content and the emotional and cognitive strategies they employ to influence consumers.

The findings reveal that, despite the platform’s potential to drive audience engagement, most brands do not fully utilize YouTube’s interactive features, such as surveys, questions, or clickable links. The data suggest that brands predominantly create videos that are highly brand-centric, with minimal emphasis on encouraging user interaction. This approach is further characterized by the absence of competitive messaging, as most brands avoid direct comparisons with competitors in their content. In terms of emotional content, the study found that brands aim to evoke positive emotions among viewers. Music and the inclusion of relatable figures are commonly used to cultivate a pleasant emotional atmosphere, thereby maintaining viewers in a positive frame of mind. This strategy aligns with brands’ tendencies to avoid competitive or conflict-oriented narratives, instead focusing on reinforcing brand identity and values.

Another significant finding is the underutilization of YouTube’s potential to enhance consumer interaction. Most of the analyzed videos lacked interactive elements, such as calls to action, contests, or polls, with only a few incorporating features to encourage audience engagement through comments or participation in surveys. Furthermore, while the comment sections of most videos were enabled, brands rarely responded to user comments, limiting the potential for building stronger relationships through two-way communication. The study also found minimal use of well-known figures or celebrities in the videos. Although celebrity endorsements are known to be effective in attracting attention and fostering engagement, only a small percentage of the videos featured celebrities or prominent YouTube personalities. This underutilization of influencers and public figures suggests that brands may be missing opportunities to increase the visibility and appeal of their content. Overall, the study indicates that while brands widely employ video marketing on YouTube, they are not fully exploiting the platform’s strategic potential. Brands primarily focus on presenting their products and services, neglecting YouTube’s interactive features and the opportunity to develop more engaging, user-driven content. Additionally, most videos maintain a positive and upbeat emotional tone, with few brands exploring more emotionally complex or controversial content.

In conclusion, the research demonstrates that brands on YouTube tend to prioritize content that reinforces their image and messaging while largely overlooking the platform’s capacity to create interactive and engaging experiences. This approach results in missed opportunities to foster deeper connections with their audiences. The study suggests that brands could benefit from adopting a more interactive, user-centric approach to video content, effectively utilizing YouTube’s features to enhance engagement, brand loyalty, and positive consumer experiences.

Ek 1. İncelenen Marka Listesi

Brand Finance 2023 raporunda yer alan ve Türkiye’nin en değerli ve en güçlü ilk 20 markası	
1. THY	11. Yapı kredi
2. Arçelik	12. LC Waikiki
3. Vestel	13. Migros
4. Garanti BBVA	14. Petrol Ofisi
5. İşbankası	15. Opet
6. BİM	16. Ülker
7. Ziraat Bankası	17. Halkbank
8. Ford Otosan	18. Türk Telekom
9. Turkcell	19. Vakıfbank
10. Akbank	20. Anadolu Efes