

İÇERİK PAZARLAMASINDA MESAJ STRATEJİSİ BELİRLEME: OTOMOBİL MARKALARI ÜZERİNE BİR ANALİZ*

Özlem KARAMAN¹

Öz

Günümüzde, özellikle yeni nesil tüketicilerin sosyalleşmek için sanal dünyayı kullanması ve geleneksel reklamlardan kaçması, markaları sosyal ağlarda yaratıcı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Firmalar, sosyal medyada ürettikleri içeriklerle geniş kitlelere ulaşarak tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bu çalışmanın amacı, otomobil markalarının üretilen sosyal medya içeriklerinde uygulanan mesaj stratejilerini YouTube özelinde belirlemektir. Bu doğrultuda, Türkiye’de 2022 yılında perakende otomobil satışlarında en yüksek pazar payına sahip 5 otomobil firmasının YouTube kurumsal kanalında yayınlanan toplam 240 video incelenmiştir. İçerik analizine dayalı, nitel bir araştırma tasarımının benimsendiği çalışmada veriler, kodlama-kategorize etme tekniği ile MAXQDA yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Kod şeması, literatürden faydalanılarak belirlenmiş olan 4 kavram kategorisi (etkileşim odaklı mesaj, dikkat çekici mesaj, duygusal mesaj, bilgilendirici mesaj) ışığında oluşturulmuştur. Araştırma bulguları, markalar tarafından, video içeriklerde ağırlıklı olarak bilgilendirici mesajlara yer verildiğini ortaya koymuştur. İçeriklerde ikinci sırada ön plana çıkan mesaj türünün ise dikkat çekme amaçlı mesajlar olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, firmaların, otomobille özdeşleşen özgürlük ve güven gibi duygusal temaları da içeriklerde kullandığını göstermiştir. İçeriklerde en az kullanılan mesaj türünün ise etkileşim odaklı mesaj olduğu görülmüştür. Ayrıca, otomobil markaları tarafından üretilen bazı video içeriklerde farklı mesaj türlerinin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İçerik Pazarlaması, Mesaj Stratejisi, YouTube, İçerik Analizi, MAXQDA
JEL Sınıflaması: M30, M31, M38

DETERMINING MESSAGE STRATEGY IN CONTENT MARKETING: AN ANALYSIS ON AUTOMOBILE BRANDS

Abstract

Nowadays, especially the new generation of consumers who are more active in the virtual world and often avoid traditional advertisements, forcing brands to develop creative strategies in social networks. Companies reach large audiences with the content they produce on social media and capture consumers' attention. This study focuses on revealing the message strategies applied in social media content produced by automobile brands, specifically on YouTube. In this regard, 240 videos published on the YouTube corporate channel of the 5 automobile companies with the highest market share in retail automobile sales in Turkey in 2022 were examined. MAXQDA software is employed in conjunction with a coding-categorization technique. The coding scheme was created in the light of 4 concept categories (interaction-oriented message, attention-grabbing message, emotional message, informative message) determined using the literature. Research findings have revealed that brands mainly include informative messages in video content. It has been determined that the second most prominent message type in the content is messages aimed at attracting attention. The findings showed that companies also use emotional themes in their content, such as freedom and trust. The study underscores that the least used message type in the content was an interaction-oriented message. Additionally, it has been determined that mixed message strategies are adopted by brands when creating YouTube content.

Keywords: Content Marketing, Message Strategies, YouTube, Content Analysis, MAXQDA.
JEL Classification: M30, M31, M3

* Bu makale, 5-6 Temmuz 2023 tarihlerinde, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi tarafından düzenlenen Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı III’te özet olarak sunulan tebliğin, gözden geçirilerek genişletilmiş tam halidir.

¹ Öğr.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi- Cerrahpaşa Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama Pr., okaraman@iuc.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7186-5891

1. Giriş

İnternet sitelerinin yalnızca okunur olması özelliğini değiştirerek, etkileşimli içerik yayınlanmasına izin veren platformların geliştiği dönem olan Web 2.0, sosyal web olarak da adlandırılmaktadır (Özden, 2022: 31). Bireylerin iletişim yöntemlerini de dönüştüren bu gelişme, sadece eğlenme ve sosyalleşme pratiklerini etkilememekte, markaların tüketicilerle etkileşim kurma biçimlerine de etki etmektedir. Günümüzde, özellikle yeni nesil tüketicilerin, sosyalleşmek için sanal dünyayı kullanması ve geleneksel reklamlardan kaçması, markaları sosyal ağlarda yaratıcı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Etkileşimi tam zamanlı, yaygın ve yaratıcı iletişim (Boran, 2021: 140) kurma fırsatı sunan sosyal medya, pazarlama iletişimi için de kullanılmaktadır. Firmalar, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter ve diğer sosyal ağlarda ürettikleri içeriklerle geniş kitlelere ulaşarak tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Literatürde, markaların pazarlama stratejileri doğrultusunda içerik oluştururken kullandıkları mesaj türlerini ele alan pek çok araştırma yer almaktadır. Akgün (2021) çalışmasında, reklam ve kamu spotu içeriklerinde kullanılan mesaj türlerini incelemiştir; Yurttaş ve Özkoçak (2020) ise Türk televizyon reklamlarının ana iletişim stratejilerini analiz etmişlerdir. Zengin ve Zengin (2020) çalışmalarında, markaların tüketicilere mesajlarını iletmek için Instagram'ı nasıl kullandıklarını incelemiştir. Lee vd. (2011) ise, ekonomik kriz dönemlerinde finansal kuruluşların mesaj stratejilerinde meydana gelen değişiklikleri ele almışlardır. Tsai ve Lancaster (2012) ise ilaç reklam verenleri tarafından benimsenen mesaj stratejilerini incelemiştir. Aktaş ve Şener (2021), ilgili çalışmalarında Instagram etkileyicilerinin ürün yerleştirme uygulamalarındaki temel mesaj stratejilerinin tespit etmişlerdir.

Öncekilerden farklı olarak bu çalışma, otomobil markalarınca üretilen sosyal medya içeriklerinde uygulanan mesaj stratejilerini, YouTube özelinde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın evrenini, Türkiye'de yerli ve ithal perakende otomobil satışı yapan 49 firma oluşturmaktadır. Bu firmaların, YouTube kanalında onlarca video yer alması inceleme açısından bir zaman kısıtı oluşturmuştur. Çalışma kapsamında, evreni en iyi temsil ettiği düşünülen, 2022 yılında perakende otomobil satışlarında en yüksek pazar payına sahip 5 otomobil markası (Fiat, Renault, Ford, Volkswagen, Hyundai) örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

Araştırma Sorusu 1: Otomobil firmaları, YouTube içeriklerinde hangi mesaj stratejilerini uygulamaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Otomobil firmalarının YouTube içeriklerinde uyguladığı mesaj stratejileri, markalara göre nasıl farklılaşmaktadır?

İçerik analizine dayalı nitel bir araştırma tasarımının benimsendiği bu çalışmada, toplam 240 video analiz birimi olarak ele alınmış; veriler, kodlama-kategorize etme tekniği ile MAXQDA yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Kod şeması, Wang ve Chan-Olmsted (2020: 297) tarafından belirlenmiş olan 4 kavram kategorisi ışığında oluşturulmuştur. Araştırma verisinin, belirli bir zamanı (2022 yılı) ve medya aracını (YouTube) kapsayacak şekilde seçilmesi ve yalnızca mesaj türlerine odaklanarak diğer pazarlama unsurlarını göz ardı etmesi çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İçerik ve İçerik Pazarlaması Kavramları

İçerik, elektronik kanallar aracılığıyla yayılan haberler, dergiler, e-kitaplar, videolar, filmler, oyunlar vb. yazılı, görsel ve işitsel her türlü bilgi ürünüdür (Rowley, 2008: 552). İçerik Pazarlama Enstitüsünün tanımına göre içerik pazarlaması, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve kârlı ve sadık müşterileri elde etmek amacıyla, ilgili ve tutarlı içerik oluşturma odaklı stratejik pazarlama yaklaşımıdır (contentmarketinginstitute.com). İçerik, herhangi bir dijital pazarlama kampanyasının kalbi ve ruhudur (Gourari, 2019: 13). Karkar (2016: 275), içerik kavramını iki boyutla açıklamaktadır; işletmeler tarafından üretilen içerik ve bireyler tarafından üretilen içerik.

Tüketiciler, işletmeler tarafından üretilen içerikler sayesinde belirli bir ihtiyacı karşılamakta, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmekte ve alternatifleri karşılaştırabilmektedir. İlgi çekici veya duygusal içerikler marka, bilinirliğini artırmakta ve tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Yüksek kaliteli içerikler, yalnızca şirketin ürün ve hizmetlerini tanıtmak yerine, müşteriler için değer yaratmaktadır (Lopes, 2022: 2).

İçerik pazarlaması, müşteri deneyimini ve marka ile duygusal bağları güçlendirerek marka sadakatini artırmakta ve satın alma niyetini etkilemektedir (Pulizzi ve Barrett, 2009:16, Akt. Wang ve Chan-Olmsted, 2020: 295). Özellikle Z kuşağı tüketiciler, ürünlerinin aşırı reklamını yapanlar yerine, yaratıcı içerikler yayınlayan markaları tercih etmektedir (Djafarova ve Bowes, 2021: 7).

İçerik pazarlamasını uygulayan pazarlamacılar iki aşamada ilerlemektedir: strateji geliştirmek ve içerik pazarlamasını destekleyecek eylem araçlarını bulmak (Gourari, 2019: 39). Strateji geliştirmenin ilk adımı ise pazarlama hedefleriyle örtüşen içerik mesajını yaratmaktır.

2.2. İçerik Pazarlamasında Kullanılan Mesaj Türleri

Sosyal ağlarda yayınlanan her içerik, kullanıcıların ilgisini çekmemekte ve beklenen etkiyi yaratmamaktadır (Kingsnorth; 2016). Etkili içerikler, birçok özelliğin armonisiyle oluşmaktadır (Şekil 1).

Şekil 1. Etkili İçeriklerin Temel Özellikleri



Kaynak: Şekil, Kingsnorth (2016)'dan yararlanılarak araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Etkili içerikler oluşturabilmek için temel unsur, “mesaj”dır. Yüksel (2003: 12) mesajı, “kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, duygu, kanı ya da bilgilerin kaynak tarafından kodlanmış hali” olarak tanımlamaktadır. Mesaj stratejisi ise, bir reklam veya pazarlama iletişimi planında "ne söyleneceğini" ifade etmektedir (Taylor, 1999: 7). Mesaj stratejisi, literatürde çeşitli şekillerde kavramsallaştırılmıştır. Taylor (1999: 22) reklamcılık için etkili mesaj stratejileri geliştirmeye yardımcı olmak amacıyla, duygusal, rasyonel, akut ihtiyaç, ego, sosyal ve rutin başlıkları altında sınıflandırmış olan altı segmentli bir mesaj stratejisi önermiştir. Laskey vd. (1989: 37) ise, mesaj stratejisini neyin söylendiği kadar nasıl söylendiğiyle de ilişkilendirmiş ve bilgilendirici ve dönüştürücü olmak üzere iki ana kategori ve bunların alt kategorilerinden oluşan bir sınıflandırma yapmıştır.

Wang ve Chan-Olmsted (2020: 297) çalışmalarında, markaların kullanıcılarla iletişimine katkıda bulunan dört ana mesaj ögesi belirlemiştir. Bunlar; etkileşim, dikkat çekme, duygusallık ve bilgilendirmedir.

Pazarlamacılar, marka içeriklerine birden çok mesajı birlikte dahil etmekte; hedef kitleye göre çeşitlendirmekte ve bunları farklı medya araçlarıyla iletmektedir. Örneğin, bir Facebook fotoğrafı ürünü gösterirken, içerikteki metin işlevsel görev görebilir ve tüketicilerle etkileşim

kurmak için soru cevap içerecek şekilde hazırlanabilir (Tafesse ve Wien, 2018: 243). Her bir sosyal medya platformundaki müşteri profili farklı olduğundan ve aynı içerik farklı platformlarda aynı etkiyi sağlamayacağından, içerikler platformun bağlamına uygun olarak üretilmektedir.

2.3. Markalar İçin İçerik Pazarlaması Aracı Olarak YouTube

Sosyal medya platformları, bir şirketin geleneksel araçları yanına eklediği, markası için güçlü katma değer yaratan ve fırsatlar sunan dijital araçlardır (Gourari, 2019: 54). Küresel bir sosyal medya yönetim platformu olan Hootsuite.com sitesinin 26 Ocak 2023 tarihinde yayınladığı sosyal medya istatistikleri raporuna göre YouTube, Google'dan sonra dünyanın bir numaralı video platformu, en çok ziyaret edilen ikinci sitesi ve en çok kullanılan ikinci arama motorudur.

Günümüzde pazarlamacılar, YouTube kuşağı tüketicilerle bağlantı kurmak için giderek daha fazla bu platforma yönelmektedir (Ghosh, 2016). Düzenli olarak, farklı dillerde, altyazılı ya da dublajlı içerik yayınlanabilen platform, ürünler için dijital bir vitrin görevi görmektedir (www.webtures.com.tr). Ortalama bir YouTube kullanıcısı, YouTube'un mobil uygulamasını kullanmaya ayda yaklaşık 23,9 saat gibi önemli bir zaman ayırmaktadır. Ayrıca, dünya genelinde tüm kullanıcıların %68'i satın alma kararlarını verirken buradaki içeriklerden etkilenmektedir (thinkwithgoogle.com).

Sosyal ağlar, ülkemizde de firmalar tarafından, dijital pazarlama hedefleri doğrultusunda etkin olarak kullanılmaktadır. Deloitte tarafından yayınlanan, 2022 Türkiye Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporunda, sosyal medyanın %42,34'le en fazla yatırım yapılan dijital alan olduğu belirtilmektedir (deloitte.com.tr). We Are Social ve Meltwater'ın Ocak 2023 Dijital Dünya Raporu da, 57,9 milyon kullanıcı sayısı ile Türk internet kullanıcılarını en fazla ilgi gösterdikleri sosyal ağ olan YouTube'ın, Türkiye'deki potansiyel reklam erişiminin 2023 yılında bir önceki yıla göre %0,9 arttığını ortaya koymaktadır (datareportal.com).

Web sayfaları ve sosyal medya hesapları incelendiğinde, Türkiye'de yerli ve ithal perakende otomobil satışı yapan firmaların da, pazarlama hedefleri doğrultusunda kurumsal YouTube kanalları oluşturarak çeşitli video içerikler paylaştığı görülmektedir. Araştırmanın bundan sonraki bölümünde, bu içerikler ele alınarak yapılmış olan analize dair yöntem, bulgu ve sonuçlar paylaşılacaktır.

3. Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye’de perakende otomobil satışı yapan firmalarının kurumsal YouTube kanallarında ürettikleri içerikleri hangi mesaj stratejileri ile ele aldıklarını belirlemek amacıyla nitel verilerden yararlanılmış ve içerik analizi uygulanmıştır. Nicel araştırmalardan farklı olarak nitel araştırmalar, bulguları bütün zaman ve mekânlarda genellemek yerine belirli bir durumu derinlemesine inceleyerek farklı bağlamlarda uygulanabilirliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Arastaman vd., 2018:51). Haven ve Grootel (2019), genellikle görüşmeler, odak grupları veya gözlemler yoluyla toplanan ve fotoğraf, video veya diğer kayıt türlerini de içerebilen nitel araştırmaların, araştırma sorusu ile ilgili konularda araştırmacının bakış açısını ortaya koyduğunu ve bu yolla elde edilen her sonucun, yorum içermesi ve öznel olması nedeniyle, araştırmacının verileri yorumladığı mercekten etkilendiğini vurgulamaktadır.

3.1. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de yerli ve ithal perakende otomobil satışı yapan firmalar oluşturmaktadır. Türkiye Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği Eylül 2023 verilerine göre bu pazarda toplam 49 firma faaliyet göstermektedir (www.odmd.org.tr). Her bir markanın YouTube kanalında onlarca video yer alması sebebiyle, inceleme açısından zaman kısıtı oluşmuş, evreni en iyi temsil ettiği düşünülen, 5 marka ve 240 videodan oluşan nispeten küçük örneklem, araştırmacının sübjektif yargısına dayalı olarak seçim yapmayı sağlayan (Saunders vd., 2009: 226) amaçlı örnekleme metodu kullanılarak belirlenmiştir. Videolar 24 Mayıs-8 Haziran 2023 tarihlerinde incelenmiştir. Araştırma verisinin, belirli bir zamanı (2022 yılı) ve medya aracını (YouTube) kapsayacak şekilde seçilmesi ve yalnızca mesaj türlerine odaklanarak diğer pazarlama unsurlarını göz ardı etmesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Örnekleme dair bilgiler tablo 1’de sunulmuştur. (Veriler tüm internet kullanıcılarının erişimine açık bir sosyal medya platformundan elde edildiğinden, bu çalışma için etik kurul onayı sunulmamıştır.)

Tablo 1. Örnekleme Ait Bilgiler

Marka Adı	Kanalın Abone Sayısı (bin)	İncelenen Video Sayısı	Video Süresi (dk) (en kısa-en uzun)
Fiat	57,1	41	0.16-17:46
Renault	59,5	62	0.17 - 2:22
Ford	124,0	24	0.10 - 8:13
Volkswagen	48,7	66	0.16-10:55
Hyundai	24,9	47	0.16-17:06

3.2. Veri Toplama, Kodlama ve Analiz

Bu araştırma kapsamında incelenecek temalar ve kod şeması, Wang ve Chan-Olmsted (2020: 297) tarafından belirlenmiş olan 4 kavram kategorisi ışığında oluşturulmuştur. Video içerikler, araştırmacı tarafından ve pazarlama alanında çalışan bir uzman tarafından, farklı zaman ve mekanlarda, kategorilere göre ve kodlama ölçütlerine dikkat edilerek kodlanmıştır (Tablo 2). Çalışmanın güvenilirliği için, seçilen 24 video üzerinden ön test yapılmış, tutarsızlıklar tartışılmış ve iki kodlayıcı arasında güvenilirliğe ulaşıldığında kod şeması revize edilmiştir.

Tablo 2. Kod Şeması

Kod Kategorisi	Açıklama
Etkileşim odaklı mesaj	Hedef kitleyi, “web sayfamızı ziyaret edin”, “video altında yorumlarınızı bırakın”, “linki tıklayın” ve “aşağıdaki formu doldurun” gibi çağrılarla harekete geçirmeye, yanıt vermeye ve yorum yapmaya teşvik eden ve soru/cevap içeren içerikler bu kategori altında kodlanmıştır.
Dikkat çekici mesaj	İçerik alıcıların dikkatini çekmek için ünlü kişi/etkileyici, tatlı bebek ve çocuklar, sevimli hayvanlar, güzel kadınlar, doğaüstü olay ve semboller gibi unsurların kullanıldığı videolar bu kategori altında kodlanmıştır.
Duygusal mesaj	Mutluluk, üzüntü, zevk, vefa, sevgi, özlem, sorumluluk, aidiyet, gurur ve diğer duygusal öğeleri barındıran videolar bu kategori altında kodlanmıştır.
Bilgilendirici mesaj	Ürün, marka, firma veya otomobillerle ilgili diğer konularda farklı türden bilgiler sunarak izleyenleri bilinçlendiren, eğiten ve sorunlarına çözüm önerileri sunan içerikler bu kategori altında kodlanmıştır.

Araştırma verilerinin düzenlenmesi, kodlanması ve analizi aşamalarında MAXQDA programı kullanılmış, analiz sürecinin adımları aşağıda açıklanmıştır:

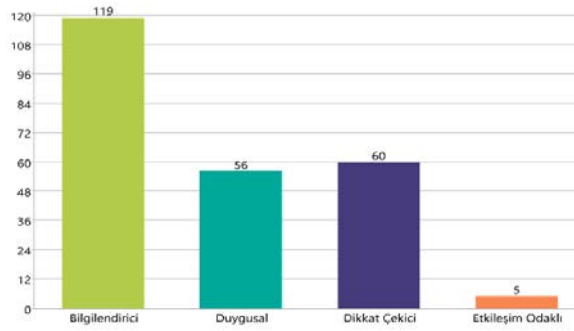
1. Program üzerinde, her bir markaya özel bir belge oluşturulmuş ve toplam 240 video başlığı, ait olduğu belge içerisine aktarılmıştır.

2. Videolar içerdiği mesaj türüne göre, kod şemasında yer alan seçeneklerden uygun olan işaretlenerek kodlanmıştır.
3. Frekans tablo ve grafikleri, kod matrisi tarayıcısı ve MAXMaps kod birlikte oluşum modeli kullanılarak analiz uygulanmıştır.

4. Bulgular

Frekans analizi sonucunda elde edilen bulgular (Grafik 1), otomobil markaları tarafından paylaşılan videoların ağırlıklı olarak bilgilendirme amaçlı mesajlar içerdiği, ardından sırasıyla dikkat çekici, duygusal ve etkileşim odaklı mesajların video içeriklerinde kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Grafik 1. Otomobil Markaları Tarafından Paylaşılan Videoların Mesaj İçeriklerinin Türlerine Göre Dağılımı



Otomobil markaları tarafından paylaşılan videoların mesaj içeriklerinin markalara göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 3), bilgilendirici ve dikkat çekici mesaj türlerinin en fazla Volkswagen tarafından ve duygusal mesaj türünün en fazla Renault tarafından kullanıldığı izlenmektedir. Etkileşim amaçlı mesajlara ise, yalnızca 2 marka (Fiat-Ford) tarafından toplam 5 videoda yer verildiği görülmektedir.

Tablo 3. Otomobil Markaları Tarafından Paylaşılan Videoların Mesaj İçeriklerinin Markalara Göre Dağılımı

Kod Sistemi	Hyundai	Volkswagen	Ford	Renault	Fiat	Toplam
Bilgilendirici	22	34	9	31	23	119
Duygusal	12	11	5	19	9	56
Dikkat Çekici	13	21	7	12	7	60
Etkileşim Odaklı	0	0	3	0	2	5
Toplam	47	66	24	62	41	240

Mesaj türlerine dair bazı örnekler aşağıda sunulmuştur:

Bilgilendirici Mesaj: “İzleyen Bilir: Katlanır ön yolcu koltuğu ve modüler yükleme alanı nasıl kullanılır?” (Volkswagen)

Duygusal Mesaj: “Hayatı otomobillerle yeniden hayal edin.” (Renault)

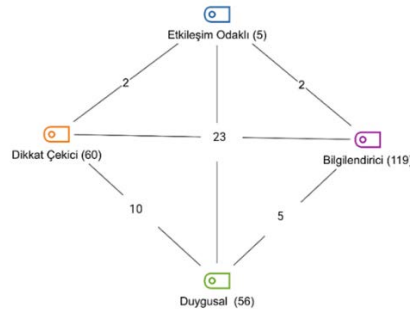
Dikkat Çekici Mesaj: “Fiat Müşteri İlgi Merkezi Hikayeleri” (Fiat)

Etkileşim Odaklı Mesaj: “Ford Anında | Gelecek Parmaklarınızın Ucunda” (Ford)

Kodlanmış temaların birlikte oluşma sıklığının belirlenmesini sağlayan kod birlikte oluşum tabloları, hangi mesaj türlerinin videolarda birlikte kullanıldığını ortaya koymaktadır.

5 marka tarafından yayınlanan 240 videonun tamamı incelendiğinde, dikkat çekme ve bilgilendirme unsurlarının 23 mesajda bir arada kullanıldığı; 10 videonun ise aynı anda hem dikkat çekme hem de duygusal mesaj içerdiği görülmektedir (Şekil 2). 5 videoda ise bilgilendirici ve duygusal mesaj unsurları birlikte kullanılmıştır. Ayrıca bulgular, 2 videoda etkileşim içeren mesajla birlikte dikkat çekici mesaj stratejisinin tercih edildiğini ve yine etkileşim içeren 2 videonun aynı zamanda bilgilendirici özellikte olduğunu yansıtmaktadır.

Şekil 2. Mesaj Kodlarının Birlikte Oluşum Modeli (Genel)



Birden fazla mesaj türünün birlikte kullanıldığı video içeriklerinden bazı örnekler aşağıda sunulmuştur:

Volkswagen markası, yeni Taigo modelinin lansman videosunda Merve Oflaz adlı sosyal medya ünlüsünü kullanarak aracın özelliklerine dikkat çekmektedir.

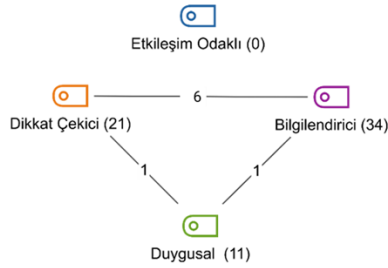
Marka hikayesinin nostaljik görüntülerle anlatıldığı videoda Renault, markanın başarısına vurgu yapmaktadır.

Hyundai, bir videoda heyecan duygusal temasını kullanarak Tucson modelinin toz, çamur ve kumun dışarıda kalmasını sağlayan kapı özelliği konusunda izleyenleri bilgilendirmektedir.

Otomobil markaları tarafından YouTube platformunda paylaşılan videoların mesaj türleri markalara göre değerlendirildiğinde, Volkswagen markası tarafından yayınlanan toplam 66 video içerisinde, 6 videonun dikkat çekme ve bilgilendirme unsurlarını birlikte taşıdığı; 1 videonun aynı anda hem bilgilendirici hem de duygusal mesajlar içerdiği ve 1 bir videonun da

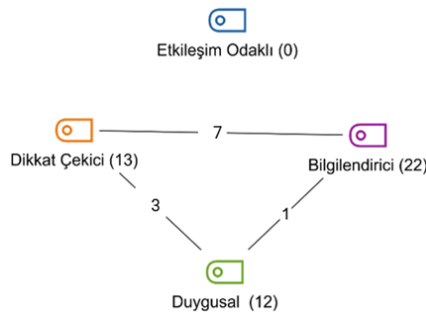
bilgilendirici ve aynı zamanda dikkat çekici mesaj stratejisiyle kurgulanmış olduğu tespit edilmiştir (Şekil 3). Ayrıca markanın, YouTube içeriklerinde etkileşim odaklı mesaj stratejisine başvurmadığı izlenmiştir.

Şekil 3. Mesaj Kodlarının Birlikte Oluşum Modeli (Volkswagen)



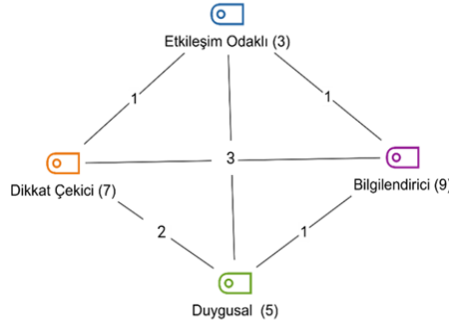
Hyundai markası tarafından yayınlanan toplam 47 video izlendiğinde, 7 videonun hem dikkat çekici hem de bilgilendirici mesajlar içerdiği; 3 videoda aynı anda dikkat çekici ve duygusal mesajların birlikte kullanıldığı ve 1 bir videonun da hem bilgilendirici hem de duygusal mesaj stratejisiyle kurgulandığı tespit edilmiştir (Şekil 4). Ayrıca markanın, Youtube içeriklerinde etkileşim odaklı mesaj stratejisini uygulamadığı görülmüştür.

Şekil 4. Mesaj Kodlarının Birlikte Oluşum Modeli (Hyundai)



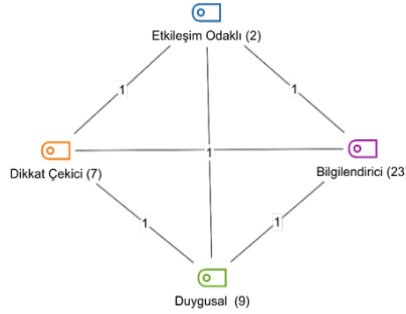
Ford markası tarafından yayınlanan toplam 24 video incelendiğinde, etkileşim odaklı mesaj stratejisinin diğer stratejilerle birlikte 1'er videoda birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir (Şekil 5). 3 videonun bilgilendirici ve aynı zamanda dikkat çekici, 2 videonun hem dikkat çekici hem de duygusal unsurlar taşıdığı; 1 videonun ise aynı anda hem bilgilendirici hem de duygusal özellikler içeren mesaj türleriyle kurgulandığı görülmektedir.

Şekil 5. Mesaj Kodlarının Birlikte Oluşum Modeli (Ford)



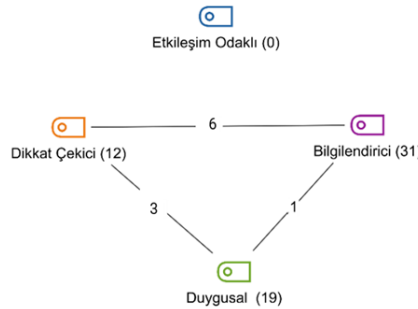
Fiat markası tarafından yayınlanan toplam 41 video incelendiğinde, etkileşim odaklı mesaj stratejisinin diğer stratejilerle birlikte 1'er videoda birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir (Şekil 6). Ayrıca, 1 videonun hem dikkat çekici ve hem de duygusal unsurlar taşıdığı; 1 videonun aynı anda hem bilgilendirici hem de duygusal özellikler içerdiği ve 1 bir videonun da bilgilendirici ve aynı zamanda dikkat çekici mesaj stratejisiyle kurgulandığı görülmektedir.

Şekil 6. Mesaj Kodlarının Birlikte Oluşum Modeli (Fiat)



Renault markası tarafından yayınlanan toplam 62 video incelendiğinde ise, 6 videonun hem dikkat çekici hem de bilgilendirici unsurlar taşıdığı; 3 videonun ise aynı anda hem dikkat çekici hem de duygusal özellikler içerdiği ve 1 bir videonun da bilgilendirici ve duygusal mesaj stratejisiyle kurgulandığı görülmektedir (Şekil 7). Ayrıca markanın, YouTube içeriklerinde etkileşim odaklı mesaj stratejisi uygulamadığı tespit edilmiştir.

Şekil 7. Mesaj Kodlarının Birlikte Oluşum Modeli (Renault)



5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, Türkiye’de 2022 yılında perakende otomobil satışlarında en yüksek pazar payına sahip 5 otomobil firmasının (Fiat, Renault, Ford, Volkswagen, Hyundai), sosyal medyada uyguladıkları mesaj stratejilerindeki ana eğilimleri belirlemek amacıyla YouTube kurumsal kanallarında yayınlanan toplam 240 video incelenmiştir. İçerik analizine dayalı nitel bir araştırma tasarımının benimsendiği çalışmada veriler, kodlama-kategorize etme tekniği ile MAXQDA yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Kod şeması, Wang ve Chan-Olmsted (2020: 297) tarafından belirlenen olan 4 kavram kategorisi ışığında oluşturulmuştur. Araştırma sorularının elde edilen bulgular ışığında değerlendirilmesi, aşağıdaki sonuçları ortaya koymuştur:

Araştırma Sorusu 1: Otomobil firmaları, YouTube içeriklerinde hangi mesaj stratejilerini uygulamaktadır?

- Araştırma bulguları, otomobil markalarınca YouTube video içeriklerinde ağırlıklı olarak bilgilendirici mesaj (119 video) stratejisinin kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu tip içerikler, mevcut ve potansiyel müşterilere yeni otomobil modelleri, inovatif uygulamalar, servis bilgileri, sağlanan ayrıcalıklar, indirim kampanyası duyurusu, araçların bilinmeyen özellikleri ve diğer konularda bilgi verme işlevi görmektedir. Tüketicilere gerçek, objektif ve güvenilir bilgi sunmak, etkileşim davranışlarını olumlu yönde etkileyerek işletmeyi tavsiye etmelerini, marka hakkında çevrimiçi içerik oluşturmalarını ve geri bildirim yapmalarını sağlamaktadır (Baş, 2022:120).
- İncelenen video içeriklerinde, ikinci sırada (60 video) ön plana çıkan mesaj türünün ise dikkat çekme amaçlı mesajlar olduğu tespit edilmiştir. Bu kategorideki içeriklerde çocuklar, hayvanlar ve ilginç hikayeler kullanılarak izleyenlerin ilgisini çekmek ve böylece marka farkındalığını artırmak amaçlanmaktadır. Tüketiciler, ilgilendikleri bir nesneye konsantre olduklarında diğer şeyleri görmezden gelme eğiliminde olduğundan (O’Brien ve Toms: 2010), dikkat çekici unsurları ve özellikle ünlü kişileri pazarlama hedefleri doğrultusunda kullanmak, markaya ilgiyi artırarak marka imajına katkı sağlamaktadır (Erdoğan, 1999: 291; Munnukka vd., 2016: 189; Monge-Benito, vd., 2020: 161; Ki vd., 2020: 9; Erce Özbilen vd., 2022:56; Thomson, 2006: 104; Min vd., 2019: 17)
- İçeriklerde kullanım sıklığına göre üçüncü sırada (56 video) yer alan mesaj türü ise duygusal mesajlardır. Firmalar, otomobille özdeşleşen özgürlük, güven, mutluluk ve huzur gibi olumlu duyguları içeriklerinde kullanarak tüketicilerle bağ kurmayı ve sadakat

oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu sonuç, markaların, takipçilerin ilgisini çekmek için sosyal medyada sıklıkla duygusal içerik yayınladığına dair önceki araştırma bulgularıyla tutarlıdır (Hollebeek ve diğerleri, 2014: 13; Wang ve Chan-Olmsted, 2020: 307). Tüketicilerin, markayla duygusal olarak bağ kurduğunda, markayı kendi iletişim çevrelerinde de tanıtmaya olasılığı da daha yüksektir (Lopes, 2022:6).

- Mesaj türleri açısından dikkat çeken diğer bir bulgu ise, izleyenleri harekete geçirmeyi hedefleyen mesaj türünün, incelenen 240 videonun yalnızca 5'inde kullanılmış olmasıdır. Farklı sonuçlara vurgu yapan bazı çalışmalar, YouTube içerik üreticilerinin, takipçileriyle etkileşim kurmak ve topluluklarını büyütmek için videolarında harekete geçirici ve yorum yapmaya davet eden birden çok öğe kullandığını ortaya koymaktadır (Cayari, 2011: 22; Lou ve Yuan, 2019: 68). Mevcut araştırma sonucunun ortaya koyduğu bu durumun, içerikleri incelenen markaların, YouTube platformunda tek yönlü iletişime odaklanmasından veya etkileşim stratejisini diğer sosyal medya kanallarında kullanmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Wang ve Chan-Olmsted (2020: 308) da çalışmalarında, markaların etkileşim yerine içeriğe odaklanmasının YouTube ortamından kaynaklandığına dikkat çekmektedir.
- Ayrıca analiz sonucunda, bir video içeriğinde birlikte en fazla kullanılan mesaj türlerinin, bilgilendirici ve dikkat çekici mesaj olduğu tespit edilmiştir. Firmalar hedef kitleyi ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirirken dikkat çekici unsurları kullanarak mesajın etkisini güçlendirmek istemektedir.

Araştırma Sorusu 2: Otomobil firmalarının, YouTube içeriklerinde uyguladığı mesaj stratejileri markalara göre nasıl farklılaşmaktadır?

Video içerikler markalara göre değerlendirildiğinde, her markanın, genel iletişim stratejileri doğrultusunda farklı mesaj türlerinden faydalandığı görülmektedir. Bilgilendirici ve dikkat çekici mesaj türlerinin en fazla Volkswagen tarafından ve duygusal mesaj türünün en fazla Renault tarafından kullanıldığı izlenmektedir. Etkileşim amaçlı mesajlara ise, yalnızca 2 marka (Fiat-Ford) tarafından toplam 5 videoda yer verildiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, otomobil ve hafif ticari araç firmalarının YouTube platformundaki içerik stratejilerinin, ağırlıklı olarak bilgi vermeyi amaçlayan mesaj türlerinin tercih edilmesi, farklı mesaj stratejilerinin aynı içerikte birlikte kullanılması ve etkileşim stratejisinin sınırlı kullanımı gibi çeşitli boyutları içerdiği saptanmıştır.

Çalışmanın kısıtları dahilinde elde edilen sonuçlara göre, gelecek araştırmalar için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Bu araştırmada, yalnızca otomotiv markalarının sosyal medya kanalları incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda, farklı sektörlerdeki firmaların mesaj stratejileri ele alınabilir.
- Markaların, diğer ülkelerde aktif sosyal medya kanallarındaki mesaj stratejileri incelenerek ülke karşılaştırmaları yapılabilir.
- Gelecek çalışmalar, firmaların web siteleri, Twitter, Facebook ve Instagram gibi diğer sosyal medya kanalları ele alınarak tasarlanabilir.

Kaynakça

- Akgün Akan, N. (2021). Türkiye'deki covid-19 reklamları: bilgilendirici ve dönüşümsel mesaj stratejilerinin kullanımı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 55-72. <https://doi.org/10.17829/turcom.934232>
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 399-422. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. ve Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 37-75. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/yyuefd/issue/40566/491262>
- Baş, Y. N. (2022). A study on the effects of experiential value, altruism and self-efficacy on customer engagement behavior. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 103-125. <https://doi.org/10.38009/ekimad.1115320>
- Boran, T. (2021). Sosyal medyada içerik pazarlama: boyner grup youtube kanalı örneği. *Intermedia International e-Journal*, 8(14) 138-154. doi: 10.21645/intermedia.2021.105
- Cayari, C. (2011). The Youtube effect: how youtube has provided new ways to consume, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6), 1–30. Retrieved from: <http://www.ijea.org/v12n6/v12n6.pdf>
- Contentmarketinginstitute (2023, Haziran 15). *What exactly is content marketing?* <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>
- Datareportal (2023, Haziran 10). *Digital 2023: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey>
- Deloitte (2023, Mayıs 2023). *Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2022 raporu*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/medya-ve-reklam-yatirimlari-2022-raporu.pdf>
- Djafarova, E., ve Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation z impulse purchases in fashion industry. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Erce Özbilen, E. E., Eser, Z. ve Sığırı, Ü. (2022). Reklamlarda ünlülerin kullanılmasının tüketicilerin marka tercihiine olan etkisi: nitel bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 29-70. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ppad/issue/68372/901232>
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal Of Marketing Management*. 15(4), 291-314. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Ghosh, S. (2016, Ekim 12). Coke turns to YouTube to reconnect with consumers. Campaign. Erişim adresi: <http://www.campaignlive.co.uk/article/coke-turns-youtube-reconnect-consumers/1401438>

- Gourari, N. H. (2019). *Etude de la mise en place d'un marketing de contenu dans une entreprise de services cas: Media Pro Tizi-Ouzou*. Yüksek Lisans Tezi. Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou Üniversitesi İktisadi, Ticari ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Ticari Bilimler Bölümü, Cezayir.
- Haven, L. T. ve Van Grootel, D. L. (2019). Preregistering qualitative research. *Accountability in Research*, 26(3), 229-244. DOI: <https://doi.org/10.1080/08989621.2019.1580147>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hootsuite.com (2023, Haziran 5). *160+ Social media statistics marketers need in 2023*. Erişim adresi: [15https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-mediamanagers/#YouTube_statistics](https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-mediamanagers/#YouTube_statistics)
- Karkar, A. (2016). Content marketing on the increase of value and confidence network. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 274-285.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M. ve Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Kingsnorth, (2016). *Dijital pazarlama stratejisi çevrimiçi (online) pazarlamaya bütünleşik bir yaklaşım*. (Çev. Laden İldeniz). Nobel Yayınevi. Kasım 2022
- Laskey, H. A., Day, E. ve Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18, 36-41.
- Lee, T., Chung, W., ve Taylor, R. (2011). Changes in advertising strategies during an economic crisis: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Applied Communication Research*, 39, 75-91. doi:10.1080/00909882.2010.536846
- Lopes, A. R. ve Casais, B. (2022). Digital content marketing: conceptual review and recommendations for practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-17.
- Lou C. ve Yuan S. (2019) Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media, *Journal of Interactive Advertising*, 19:1, 58-73, <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Min, J.H.J., Chang, H.J.J., Jai, Tun Min. C. ve Ziegler M. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fash Text 6, International Journal of Interdisciplinary Research*. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>
- Monge-Benito, S., Elorriaga-Illera, A., ve Olabarri-Fernández, E. (2020). Youtube celebrity endorsement: Audience evaluation of source attributes and response to sponsored

- content. A case study of influencer Verdeliss. *Communication & Society*, 33(3), 149-166. <https://doi.org/10.15581/003.33.3.149-166>
- Munnukka, J., Uusitalo, O. ve Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- O'Brien, H. L. ve Toms, E. G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American society for information science and technology*, 61(1), 50–69. <https://doi.org/10.1002/asi.21229>
- ODMD (2023, Mayıs 17) *Perakende satışlar yerli/ithal dağılımı: 2022(ocak-aralık) 2023*. Erişim adresi: https://www.odmd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36.
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5 (1), 29-44. DOI: 10.46238/jobda.1003371
- Pulizzi, J. ve Barrett, N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. McGraw-Hill <http://library.books24x7.com/toc.aspx?bookid=32977>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24, 517-540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Saunders, L. ve Thornhill (2009). *Research methods for business students*, 5th edition, Essex CM20 2JE, England: Pearson Education Limited. Erişim adresi: file:///C:/Users/PcX64/Downloads/Research_Methods_for_Business_Students.pdf
- Tafesse, W. ve Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 241-253. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905>
- Taylor, R.E. (1999). A six-segment message strategy wheel, *Journal of Advertising Research*, 39(6), p. 7-17. Erişim adresi: <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE|A60905111&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=9dda1154>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Tsai, W., ve Lancaster, A.R. (2012). "Message strategies in direct-to-consumer pharmaceutical advertising: A content analysis using taylor's six-segment message strategy wheel", *Health Marketing Quarterly*, 29(3), p. 239-255.
- Uluğ Yurttaş, Ö. ve Özkoçak, Y. (2020). Creative strategies on Turkish television advertising: An application of taylor's six-segment message strategy wheel. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1), 1-16. <https://doi.org/10.30692/sisad.668234>
- Wang R. ve Chan-Olmsted S. (2020). Content marketing strategy of branded youtube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17:3-4, 294-316, <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>

Webtures (2023, Haziran 9). *YouTube pazarlama*.
<https://www.webtures.com/tr/blog/sozluk/youtube-pazarlama/>

Yüksel, A. H. (2003). İletişim kavram ve tanımı. U. Demiray (Ed.) *Meslek Yüksekokulları için Genel İletişim* içinde (s.7-21).

Zengin, A. M. ve Zengin, G. (2020). An Application Of The Six-Segment Message Strategy Wheel To Brand Posts On Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8 (2), 785-804. Doi: 10.19145/e-gifder.719242