Intermedia International e-Journal, June, 2021; 8(14)

DOI NO: 10.21645/intermedia.2021.105 ***Submit Date:** 24.03.2021 ***Acceptance Date:** 29.06.2021 ***ISSN:** 2149-3669

SOSYAL MEDYADA İÇERİK PAZARLAMASI: BOYNER GRUP YOUTUBE KANALI ÖRNEĞİ [1]

Content Marketing In Social Media: The Case Of Boyner Group Youtube Channel

Doç. Dr. Tuğçe BORAN [2]
Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi
0000-0001-5674-4090

ÖZ

Teknolojik gelişmelerin bugün daha hızlı bir şekilde insan yaşamını biçimlendirdiği görülmektedir. Bu süreçte Web 2.0 ile gelişen; YouTube, Instagram, Facebook, Twitter vb. kanallar, kurumsal hedef ve amaçlar doğrultusunda, markalar tarafından aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Yeni iletişim alanı olarak görülen bu mecralarda önemli olan konu 'içerik üretmek' olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mecralarda hedef kitlelerle iletişim kurmak için yaratıcı uygulamalar yapıldığı gözlemlenmektedir. İçerik pazarlamasının amacının günümüzde markalar için zorlu şartlarda yoğun rekabetli pazar ortamında, müşteri ya da potansiyel müşteriye ulaşmak, iletişimi sağlamak, etkileşim yaratmak ve müşterilerin gündeminde bir yer sahibi olmayı başararak bağlılık ilişkisi geliştirmek olduğu söylenebilecektir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı; gitgide artan dijital pazarlama çalışmaları kapsamında, gerçekleştirilecek olan güncel bir araştırmadan yola çıkarak, bir markanın içerik pazarlamasında sosyal medya kanallarından YouTube'u kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarını incelemek olarak belirlenmiştir. Örneklemi oluşturan kurumdan -ülkemizde ödüller almış iletişim çalışmaları yapıyor olması nedeniyle- elde edilecek verilerin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Boyner markası ile görüşülerek, markanın YouTube kanalı uygulama ve yaklaşımlarının derinlemesine mülakat yoluyla incelenmesi planlanmıştır. Ana amaç haricinde, Boyner markasının dijital pazarlama alanındaki diğer çalışmaları ve alanın geleceğine yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. Araştırmanın sonunda; kurumun paydaşlarıyla iletişime verdikleri önem, YouTube'u kurumsal iletişim ve itibar yönetiminin bir parçası olarak kabul ettikleri, mesajlarının video içeriklerle, daha fazla insana ulaşacağına inandıkları, YouTube'un, kamuya açık bir video arşiv oluşturmanın en önemli aracı olarak kabul edildiğine yönelik verilere ulaşılmıştır. Ayrıca kurumun YouTube kanalından; sosyal sorumluluk çalışmaları, grup şirketlerinin reklam filmleri, şirket sözcülerinin röportaj ve açıklamaları, özel gün kampanyaları olmak üzere paylaşımları gerçekleştirildiği ve özel içerikler üretildiği bilgisi edinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *YouTube, İçerik Pazarlaması, YouTube Kanalı*

Atıf/Citation: Boran, T. (2021). Sosyal Medyada İçerik Pazarlama: Boyner Grup YouTube Kanalı Örneği. *Intermedia International e-Journal*, 8(14) 138-154. doi: 10.21645/intermedia.2021.105

[1] Makalenin Türü: Araştırma Makalesi / Research Article

[2] e-mail: tugceboran@sakarya.edu.tr

Extended Abstract: Looking at the books written in the early 2000s, using a website and sending e-mails, and even using a virtual press room if possible, seems to be sufficient for virtual communication of brands. Of course, a lot has changed in 20 years. Combined with the incredible rapid development and widespread use of technology, and the pandemic impact of the last 1.5 years, the effects of the digital revolution have been felt effectively in all areas of life. It is seen that technological developments are shaping human life more rapidly today. Especially with Web 2.0, which is regarded as the milestone, we are faced with increasingly intensive information sharing and rapidly increasing blogs, social media platforms, and applications. There have been markets where competition has been intense for brands for a very long time. Increasing competition has made it more important for customers to participate in the processes. It is seen that the channels and methods that come up with web 2.0 that enables the customer to participate in the processes are frequently used by marketing communication experts in their work plans. Especially for the new generation consumers, with the channels developing with technology; Their avoidance of advertisements on multiple online, and offline platforms and their predisposition to exist in the virtual world even for socializing forces the professionals of communication to develop new, creative tactics alongside traditional channels and methods. However, these new tactics, which have been developed, offer an important opportunity for brands, as they allow two-way, full-time, and widespread sharing with the advantage of web 2.0. All of the applications developed interactively are also evaluated with great importance to learn the demands and needs of the target audience.

In this communication process established with the target audience; many issues such as the features, usage areas and advantages of the product can be shared with the consumer in detail, and with the advantage of the internet environment, the opportunity to answer the questions of the customer or potential customer can be created. Today, developing with web 2.0; YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, etc. channels are actively used by brands in line with the goals and objectives listed above. At this stage, it is observed that creative practices are made in these channels to communicate with target audiences. The important issue in these channels, which are seen as new advertising spaces, appears as 'content producing'. It can be said that the purpose of content marketing is to reach customers or potential customers, to provide communication, to create interaction and to develop a loyalty relationship by achieving a place in the agenda of customers in today's challenging conditions for brands in a highly competitive market environment. Of course, this process also aims to be talked about, word-of-mouth communication and buying (at least once, preferably repeated times).

The aim of the study; based on an up-to-date research within the scope of digital marketing studies, it has been determined to examine the approaches and practices of a brand for the use of YouTube, one of the social media channels, in content marketing.. Accordingly, Boyner Group has been interviewed and it is planned to examine the YouTube channel practices and approaches of the brand through in-depth interviews. Apart from the main purpose, it is also aimed to provide information including the Boyner brand's other studies in the field of digital marketing and their views on the future of the field.

At the end of the research; it has been reached the results that the institution attaches importance to communication with its stakeholders, accepts YouTube as a part of corporate communication and reputation management, believes that their messages will reach more people with video content, and YouTube is considered the most important tool for creating a public video archive. In addition, from the YouTube channel of the institution; it has been learned that social responsibility activities, advertisements of group companies, interviews and explanations of company spokespersons, and special day campaigns are shared and special content is produced.

It is observed that digital marketing activities are being used more and more by brands, with both channel and creative applications. With the Covit 19 pandemic that has been experienced for the last 1 year, it is thought that the mobility from traditional channels to digital channels has increased. Therefore; it is believed that the studies on digital channels will provide important data for both academics and practitioners working in all fields of communication and will form the cornerstones of other new studies.

Key Words: *YouTube, Content Marketing, YouTube Channel*

GİRİŞ

2000'li yılların başlarında yazılan kitaplara bakıldığında web sitesi kullanmak ve e-posta atmak ve hatta mümkünse sanal basın odası kullanabilmek markaların sanal iletişimi için yeterli gibi görünmektedir. Hatta Theaker (2006, s.358) IPR eski başkanı Warren Newman'ın 1995 yılında 'internet halkla ilişkilerin ta kendisidir' ifadesine rağmen aynı tarihlerde yapılan bir yoklamada halkla ilişkiler uzmanlarının interneti, önem sırasına göre yedinciliğe layık gördüğünü aktarmaktadır. Elbette 20 yılda çok fazla şey değişti. Teknolojinin inanılmaz bir hızla gelişmesi ve yaygınlaşması bir de üzerine son 1,5 yıldır yaşanan pandemi etkisiyle birleşince, dijital devrimin etkileri hayatın her alanında ve etkin bir şekilde hissedilir oldu.

Teknolojik gelişmelerin bugün daha da hızlı bir şekilde insan yaşamını biçimlendirdiği görülmektedir. Özellikle milat olarak kabul edilen Web 2.0 ile her geçen gün daha yoğun bilgi paylaşımı ve hızla artan bloglar, sosyal medya platformları ve uygulamaları ile karşılaşıyoruz. Navigasyon kullanmadan adres bulmak, vergileri internet bankacılığı ve e-devlet üzerinden yatırmak, bebek için ihtiyaç duyulan mamayı e-ticaret sitesi üzerinden satın almak, sesli kitap ve/veya podcastler dinlemek vb. artık kaçırdığımız dizi diye bir şey yok. Yayını geri sarabiliyoruz. Tüketici bir ürünü mutlaka mağazadan almak istiyorsa o ürünü internet üzerinden araştırıp, rakipleri ile karşılaştırarak ardından, ürüne ilişkin yorumları okuyarak neyi satın alacağına önceden karar vererek mağazaya gitmektedir. Web 2.0 insanlığa, diyaloga açık, paylaşımı yaygın, yaratıcılığı sınırsız ve etkileşimi tam zamanlı bir ortam sunmuştur. Web 2.0 ile toplumsal yaşam değişmiştir. Aynı şekilde toplumsal yaşamın değişimi ve ticaret yapma biçimleri iç içe geçmiş şekilde değişmeye önümüzdeki süreçlerde de devam edecek gibi görünmektedir. Dijital Türkiye 2020'ye göre (Sabah Gazetesi, Erişim Tarihi: 27.11.2020) 16-64 yaş grubundaki kişilerin 46,2 milyonu mal ve hizmet satın almak için internette arama yapmaktadır. Bu verilerden hareket edildiğinde sanal dünyayı çalışma planlarına dahil etmeyen marka ve kurumların rekabet ortamında geri kalacakları, yok olup gidecekleri düşünülmektedir.

Markalar için uzun zamandır rekabetin yoğun olduğu pazarlar mevcuttur. Rekabetin artması müşterilerin süreçlere katılımını daha da önemli hale getirmiştir. Müşterinin süreçlere katılımını sağlayan web 2.0 ile gündeme gelen kanallar ve yöntemlerden ise pazarlama iletişimi uzmanlarının çalışma planlarında sıklıkla faydalanmaya başladıkları görülmektedir. Özellikle yeni nesil tüketicilerin, teknoloji ile gelişen kanallarla birlikte; çoklu online ve offline platformlardaki reklamlardan kaçtıkları ve sosyalleşmek için bile sanal dünyada var olmaya olan yatkınlıkları iletişimin profesyonellerini geleneksel kanal ve yöntemlerin yanında yeni, yaratıcı taktikler geliştirmeye mecbur bırakmaktadır. Bununla birlikte geliştirilen bu yeni taktikler, web 2.0'ın sunduğu avantajla iki yönlü, tam zamanlı ve yaygın paylaşıma olanak tanıması sayesinde markalar için de önemli bir fırsat sunmaktadır. İnteraktif olarak geliştirilen uygulamaların hepsi aynı zamanda hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek için de önemle değerlendirilmektedir. Hedef kitle ile kurulan bu iletişim sürecinde; ürünün özellikleri, kullanım alanları ve avantajları gibi birçok konu tüketici ile detaylı paylaşılabilmekte, internet ortamının sağladığı avantajla müşteri ya da potansiyel müşterinin aklında kalan sorulara cevap verme olanağı yaratılabilmektedir. Günümüzde web 2.0 ile gelişen; YouTube, Instagram, Facebook, Twitter vb. kanallar, yukarıda sıralanan hedef ve amaçlar doğrultusunda, markalar tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu aşamada bu mecralarda hedef kitlelerle iletişim kurmak için yaratıcı uygulamalar yapıldığı gözlemlenmektedir. Yeni iletişim ortamı olarak görülen bu mecralarda önemli olan konu 'içerik üretmek' olarak karşımıza çıkmaktadır. İçerik pazarlamasının amacının günümüzde markalar için zorlu şartlarda yoğun rekabetli pazar ortamında, müşteri ya da potansiyel müşteriye ulaşmak, iletişimi sağlamak, etkileşim yaratmak ve müşterilerin gündeminde bir yer sahibi olmayı başararak bağlılık ilişkisi geliştirmek olduğu söylenebilecektir. Elbette bu süreç konuşulmayı, kulaktan kulağa iletişimi ve (en az bir sefer tercihen tekrar eden defalarda) satın almayı da hedeflemektedir.

Bu çalışmanın amacı; gitgide artan dijital pazarlama çalışmaları kapsamında, gerçekleştirilecek olan güncel bir araştırmadan yola çıkarak, bir markanın içerik pazarlamasında sosyal medya kanallarından YouTube'u kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarının incelenmesi olarak belirlenmiştir. Örneklemi oluşturan

kurumdan -ülkemizde ödüller almış iletişim çalışmaları yapıyor olması nedeniyle- elde edilecek verilerin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda Boyner Grup Kurumsal İletişim Direktörü Cem Tanır ile görüşülerek, markanın YouTube kanalı uygulama ve yaklaşımlarının derinlemesine mülakat yoluyla incelenmesi planlanmıştır. Ana amaç haricinde, Boyner markasının dijital pazarlama alanındaki diğer çalışmaları ve alanın geleceğine yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. 4 ana bölümden oluşan çalışmada öncelikle yapılacak araştırmayı anlamlandırmaya yönelik; 'Dijital Pazarlama Kavramı', 'İçerik Pazarlaması Kavramı ve İçerik Pazarlamasının Araçları' ve 'YouTube ve Kurumsal YouTube Kanalı' ana başlıklarına yer verilecektir. Ardından 'Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup YouTube Kanalı Örneği' başlığını taşıyan dördüncü bölüme, değerlendirme ve sonuç bölümlerine yer verilecektir.

Dijital pazarlama çalışmalarının hem kanal hem de yaratıcı uygulamalarıyla her geçen gün markalar tarafından daha çok kullanılmaya başlandığı gözlemlenmektedir. Son 1 yıldır yaşanmakta olan Covid 19 pandemisiyle birlikte geleneksel mecralardan dijital mecralara doğru hareketliliğin arttığı gözlemlenmektedir. 'Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları Raporu'nda (https://www2.deloitte.com/tr /tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-raporu.html, Erişim Tarihi: 16.06.2021) 2016-2021 tarihleri küresel olarak değerlendirildiğinde, dijital medya yatırımlarının toplam yatırımlar içindeki payının %50'yi geçtiği bilgisi yer almaktadır. Bu rapora göre dijital medya yatırımları artmaya devam ederken, pandeminin etkisiyle sinema ve açıkhava sektörlerinin paylarında küçülme tespit edilmiş; 2020'de, Dünya genelinde, medya yatırımlarının %52'si dijital mecralara yapılırken; dijital büyümenin, payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den aldığı ifade edilmiştir.

Ülkemizde dijital pazarlama ve pazarlamanın yeni kavram, uygulamaları hakkında yazılmış kitaplar (Şengül, 2021; Odabaşı, 2020; Kurum, 2020; Yüksel, 2020; Kazankaya, 2019; Gökşin, 2017; Karahasan, 2014) ve editörlü çalışmalar (Söylemez & Kayabaşı, 2020; Öztürk, 2020; Kahraman &Güven, 2019); içerik pazarlaması konusunda yazılmış kitaplar (Koçak Alan, 2019; Kuş, 2016; Pencere, 2013) mevcuttur. Bu araştırmada ticari bir kurumun, dijital pazarlama ve içerik pazarlaması alanına bakış açısına yönelik bilgilerin elde edilmesi planlanmıştır. Elde edilecek bilgilerle, sektörün ve alanın tamamını temsil edecek genellemelere ulaşmak amaçlanmamıştır. Ancak, ticari bir markanın bakış açısını sunması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Dijital kanallar konusunda farklı taraf ve kurumların görüş, çalışmalarına yönelik yapılan araştırmaların, iletişimin her alanında çalışan hem akademisyenler hem de uygulamacılar için önemli veriler sunacağı ve yeni başka çalışmaların temel taşlarını oluşturacağına inanılmaktadır.

1. Dijital Pazarlama Kavramı

Kotler'e göre pazarlama (1976) (aktaran Ehling, White &Grunig, 2005, s.401) örgütün, hedef pazarın istek ve gereksinimlerini saptaması ve rakiplerinden daha etkin ve verimli şekilde memnuniyet yaratmak üzere kendini koşullara uyarlaması anlamına gelmektedir yani bu kavramlaştırmada değiş tokuşun yerine istek ve gereksinimleri karşılamaya yönelik psikolojik tatminler koyulur. Teknolojik değişimlerle birlikte iletişim mesleğindeki alanların dijital uygulamalarının da eş zamanlı olarak geliştiği görülmektedir. Bu profesyonel iletişim alanlarından biri de dijital pazarlama olarak karşımıza çıkmaktadır. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, s.84) geleneksel pazarlama ile dijital pazarlamaya yönelik; şirketler ve müşteriler arasında marka farkındalığı ve ilgi yaratmak için geleneksel pazarlamanın, etkileşimde ilerleme sağlanıp, daha yakın ilişki talebi başladığında ise dijital pazarlamanın öneminin arttığını belirtirler.

Bu aşamada dijital pazarlama kavramının tanımlanması doğru olacaktır. Bulunmaz (2016, s.357) dijital pazarlamayı geleneksel pazarlama yöntemlerinin sanal ortamda uygulanması olarak değerlendirmektedir. Bu süreçte teknik ve yöntemler değişmiş olsa da pazarlamanın ana amacının değişmediği görülmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği AMA (https://www.ama.org/topics/digital-marketing/, Erişim Tarihi: 14.06.2021) dijital pazarlamayı bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için dijital veya sosyal kanalların kullanılması olarak

tanımlamaktadır. Bu tür pazarlamanın internet, sosyal medya, arama motorları, mobil cihazlar ve diğer kanallar üzerinden gerçekleştirilebilir olduğu da tanım ile birlikte ifade edilmektedir. Elbette pazarlama çalışmalarının daima ana amacı satışa ve karlılığa sürdürülebilir biçimde devam etmektir. Ancak zaman içinde tüketicinin, markaların gözündeki değeri ve önemi artmış, onların ihtiyaç ve taleplerini dinlemeyen ve yerine getirmeyen markaların yoğun rekabet ortamında geride kalacakları görülmüştür. O halde pazarlama uzmanları tüketiciye odaklanarak yeni yöntemler geliştirmek durumundadır. Yeni yöntemler eski, denenmiş ve başarılı olmuş çalışmalarla entegre biçimde yürütüldüğünde hedef kitlelerle iletişim ve ilişki süreci de başarıya ulaşacaktır. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, s.84) dijital pazarlama ve geleneksel pazarlamanın birlikte var olmasını savunur ve dijital pazarlamanın en önemli rolünün eyleme geçmeyi ve savunuculuğu teşvik ettiğini ifade ederler. Burada dikkat çeken hedef kitle ile iletişim sürecinin de, hedef kitlenin sürecin içindeki etkinliğinin de değişikliğe uğramış olmasıdır. Dijital pazarlama, çok geniş bir uygulama alanına sahiptir. Bu alanlar aşağıda sıralanmaktadır.

> "Dijital pazarlama alanı; tüketici psikolojisi, sosyoloji, pazarlama analizi ve değerlemesi, ekonomi, bilgisayar bilimi, reklamcılık, marka yönetimi ana alanlarını kapsayan ve bu konulardaki ana sorulara cevap veren bir sistem özelliği gösterdiği için; dijital pazarlamanın yöntem ve araçları bakımında alt konularını (yöntemlerini)şu şekilde sıralamak mümkündür;
> - Dijital kanallar
> - Elektronik ticaret (B2B, B2C vd.)
> - Sosyal medya pazarlaması
> - Video pazarlama
> - Viral pazarlama ve E-WOMM
> - Elektronik posta (e-mail) ile pazarlama
> - e-PR (online halkla ilişkiler)
> - İçerik oluşturma ve içerik pazarlaması
> - Arama motoru optimizasyonu ve SEO (search engine optimization) modelleri
> - Inbound-outbound pazarlama anlayışı
> - Mobil pazarlama
> - Satış ortaklıkları (affiliate marketing)
> - Influencer (dijital medya kanallarında kitleleri etkileme gücü olan, takipçileri tarafından otorite kabul edilen kişiler) pazarlama
> - Yeniden pazarlama (re-marketing)
> - Dijital platformlar aracılığıyla ilişkisel pazarlama
> - Kullanıcı deneyimi (UX) pazarlaması
> - Büyüme pazarlaması
> - Adwords-Reklamcılık
> - Analytics ve Raporlama
> - Dijital pazarlama stratejilerinin ölçümü ve ROI yatırım getirisi
> - Etik (Öztürk, 2018,s.169-170)."

Uluslararası Reklam Güven Araştırması 2015 (https://www.nielsen.com, s.5) yılı verilerinde; sahip olunan (marka tarafından yönetilen) çevrimiçi kanallar en güvenilir reklam biçimleri arasındadır. Aslında, markalı web siteleri en çok güvenilen ikinci formattır ve küresel katılımcıların % 70'i bu sitelere tamamen veya bir şekilde güvendiklerini söylüyor. Ayrıca, yanıtlayanların yarıdan fazlası (% 56) kaydolduğu e-postalara güveniyor. Dijital uygulamaların, farklılaşıp, genişleyerek, çağımızla birlikte gitgide daha çok bireysel hayatta yer almaya devam ettiği görülmektedir. Dijital pazarlama kavramı ve uygulama alanları, genel bir bakış açısıyla aktarıldıktan sonra, yeni medyada içerik pazarlaması kavramı incelenecektir.

2. İçerik Pazarlaması Kavramı ve İçerik Pazarlamasının Araçları

Çalışmanın bu bölümünde, gerçekleştirilecek araştırmayı anlamlandırmaya yönelik; içerik pazarlaması kavramı, amacı ve içerik pazarlamasında kullanılan araçlar konusu aktarılacaktır.

2.1. İçerik Pazarlaması Kavramı Ve Amacı

Geçmişten günümüze pazarlama iletişimi profesyonellerinin ana hedefi; temsil ettikleri ürünün/markanın, hedef kitleler tarafından farkına varılması, denenmesi ve tekrar eden defalarla satın alınmaya devam edilmesi oluşturmaktadır. Ehling, White & Grunig (2005, s.413) ürün tanıtımını; pazarlama yönetimini genel anlamda satış promosyonunda ve dar anlamda pazarlama iletişiminde kullanabileceği teknikler arasında sıralamaktadırlar. Zaman içinde yöntem ve araçlar değişmiş olsa da hedef hep aynı kalmış gibi görünmektedir. 1995 yılında Norman Hart (aktaran Theaker, 2006, s.326) pazarlama iletişimini olası müşteriyi ürüne duyarsızlıktan çıkartıp, satın almaya yönlendiren iletişim faaliyetleri olarak tanımış ve tüketicinin yaşadığı değişim sürecini farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimseme olarak sıralamıştır.

İçerik pazarlaması konusunda birçok çalışma yapmış olan Joe Pulizzi (https://contentmarketinginstitute.com/2007/04/why_content_marketing/, Erişim Tarihi: 14.06.2021) 2007 yılında yayınlanan yazısında her şeyin içerikle ilgili olduğunu vurgularken, ona göre içerik; ilgilenen, etkileyen, ikna eden ve nihayetinde ürün spesifikasyonuna yol açan şeydir. **Pulizzi, s**ektörün, insanların bir şeyler satın almasına veya satmasına yardımcı olan içerik oluşturmakla ilgili olduğunu ve içerik pazarlamasının, uygun olduğunu gördüğü tek terim olduğunu ifade etmektedir. Pazarlamanın temel unsuru durumuna gelen içerik oluşturmanın işletmelere sağladığı faydalar olduğu bilinmektedir. Bu faydalar aşağıda sıralanmaktadır.

- " Müşterileri çekmek
- Müşterilerinizi, satın almayı düşündükleri bir şey hakkında eğitmek,
- Direnişin üstesinden gelmek ve itirazları ele almak
- Sektörünüzde güvenirliğinizi, itibarınızı ve uzmanlığınızı tesis etmek
- Hikayenizi anlatmak
- Sosyal ağlar yoluyla kulaktan kulağa yayılmak
- Bir hayran tabanı yaratmak ve müşterilerin sizi sevmelerine ilham vermek
- Ani satın almaları tetiklemek (Handley & Chapman 2019, s.37-38)."

Bu aşamada, önce içerik kavramı tanımlanmalıdır. Handley (2014, s.21) içeriğin web sitelerinde, ürün sayfalarında, bloglar ya da e-posta bültenlerindeki metinlerle sınırlanamayacağını, mevcut ya da potansiyel müşterilerin dokunduğu, etkileşime girdiği her şey olduğunu ifade etmektedir. Ona göre buna online varlıklar, web sayfaları ve sunulan deneyimlerin yanında sosyal medya kanalındaki her şey dahildir. İçerik konu olduğunda, içerik stratejisi konusunun da önemli olduğu bilinmektedir. Halvorson (2008, s.4) içerik oluşturma ve yönetme konusunda, istenileni unutmak veya daha azla yetinmenin kolaylığına dikkat çekmektedir. Handley & Chapman (2019, s.39) içeriğin sohbetlere yol açtığını ve bunun müşterilerle bağlantıyı sağladığını belirtmektedirler. Onlara göre sosyal dünyada kurumsal başarının yolu, insanlarla bağlantı kurmak ve çevrimiçi içerik bu süreçte ilgi uyandırma, ilişki ve bağlantı kurma becerisi olan bir elçi olarak kabul edilebilir.

İçerik pazarlaması kavramı, gelişen teknolojilerle birlikte kapsamını ve uygulama alanını genişleterek dijital pazarlama çalışmaları içerisinde yerini bulmaktadır. Pulizzi (2012, s.116) içerik pazarlamasını, markaların müşterilere ulaşmak ve elde tutmak için medya şirketleri gibi düşünmesi ve hareket etmesi gerektiği fikri olduğunu ifade etmektedir. İçerik Pazarlaması Enstitüsü (https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing, Erişim Tarihi: 15.02.2021) ise kavramı; açıkça tanımlanmış kitleyi çekmek, elde tutmak ve sonuçta karlı müşteri eylemi sağlamak için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamaktadır. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, s.123) da içerik

pazarlamasını, müşterilerin yaşamlarıyla ilintili ama aynı zamanda belirli bir markayla güçlü şekilde ilişkilendirilmiş içerikler yaratıp dağıtmaya yönelik etkinlikler dizisi olarak açıklamaktadırlar. Yukarıdaki tanımlar irdelendiğinde, markanın hedef kitleyi çeşitli yollarla kendine çekmesi ve ardından bu bağın devamlılığına odaklanıldığı görülmektedir. Theaker (2006, s.362) ilgi alanı aynı kişilerin sanal alemde bir araya gelerek topluluk oluşturabildiklerini, yazılı medya itmeye yönelik yapısına karşın internetin çekmeye yönelik bir mecra olduğunu vurgulamaktadır. Wang & Chan-Olmsted de (2020,s.294) içerik pazarlamasının, itme mantığı yerine çekme mantığını kullandığını ifade etmektedir. Bu yaklaşımda; tüketiciler markayla ilgili bilgilerle karşılaşmaya zorlanmıyor, örneğin markayı sosyal medyada takip ederek markalardan içerik almayı tercih ediyorlar.

> "İçerik pazarlaması kısaca, açıkça tanımlanmış bir hedef kitle için ilgi çekici, uygun ve yararlı bir içerik yaratma, dış kaynaklı içeriklere ev sahipliği yapma, içerik dağıtma ve desteklemeyi kapsayan ve böyle içerikler hakkında sohbetler yaratmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımıdır. Aynı zamanda marka gazeteciliği ve marka yayıncılığının markalarla müşteriler arasında daha derin bağlantılar yaratan başka bir türü olarak da kabul edilir (Kotler Kartajaya & Setiawan, 2017, s.167)."

Marka farkındalığı, müşteri bağlılığı, takipçilerle ilişki ve güven ortamı oluşturulması, potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek kurumsal hedefler olarak sıralanabilecekken; tüketici ise bilgi almak, eğlenmek, önemsenmek ve belki de öğrenmek istemektedir. Buradan yola çıkıldığında markaların hazırlayacağı 'içerik'ler buna odaklı sunulduğunda, çift yönlü başarılı bir iletişim süreci yaratılacaktır. 2009'da Pulizzi ve Barrett (aktaran Wang & Chan-Olmsted 2020, s.295) başarılı içerik pazarlamasının anahtarının, müşteriler ve potansiyel müşterilerle sohbette bir araya gelmek olduğunu belirtmektedirler. Kurumlar hedef paydaşlarıyla ilişkilerini devam ettirebilmek için iletişimden faydalanmaktadırlar. Ancak yukarıda da ifade edildiğini gibi, günümüzde pazarlama çalışmalarında tek hedef mevcut müşteriyle iletişim değil, yeni müşterilerle de marka bağı kurabilmektir. Yeni müşterilere ulaşabilmek için ise günümüzün bilinçli tüketicileri göz önünde bulundurulduğunda, içerik üretmenin önemi ortaya çıkmaktadır. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, s.123-124) içerik pazarlamasının yarısının, içerik tasarlama ve yaratma süreci olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre bu süreç müşterilerle ilgili ve markalarla bağlantılı özgün konular saptamayı gerektirmektedir. Yazarlara göre sürecin diğer yarısını ise içeriğin dağıtımı ve güçlendirilmesi oluşturmaktadır. İçerik dağıtımının en basit yolu şirketin kendi medya kanalını, yani kurumsal internet sitelerini ve sosyal medya hesaplarını kullanmaktır. Kotler vd. göre içerik gerçekten sahici olursa ağızdan ağıza ve viral olarak dağılması mümkün olacaktır.

Markaların, pazarlama iletişimi uygulamalarında web 2.0'ın sunduğu; sosyal ağlar, sosyal medya, mobil uygulamalar, tam zamanlı geri bildirim, paylaşımı kişiselleştirme ve içerik yaratma vb. tüm hizmetlerden faydalanması gerekmektedir. Bu teknolojik avantajların tamamında marka ile müşterinin eşit ağırlıkta temsili mümkün olacaktır. Eşik bekçilerinin olmadığı bu yeni medya ortamında paydaşlarla iki yönlü şeffaf iletişim kurma olanağı mevcuttur. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017, s.78-79) dijital ekonomide müşterilerin yatay topluluk ağlarıyla sosyal olarak bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bu toplulukların sınırlarını müşteriler belirlemektedir. Yazarlara göre müşteriler Facebook'taki mekanizmalara benzer şekilde isteklerini 'onaylama' ya da 'silme' kararı verecektir. Bu durum, onlara göre, markalarla müşteriler arasındaki yatay ilişkinin bir göstergesidir. Yıldız & Karagöz (2018, s.79) içerik pazarlamasının, küçük aile işletmelerinden çok uluslu şirketlere kadar farklı yapıdaki işletmelerin; web siteleri, sosyal medya ağları, bloglar, video paylaşım siteleri, haber bültenleri ve daha fazlası aracılığıyla içerik oluşturup yayınlamalarına olanak sağladığını ifade etmektedirler. Yukarıda yer alan bilgiler ışığında; içerik pazarlamasında, markanın mevcut ve potansiyel müşterilerle, uzun soluklu iletişim kurabilmesi ve bu ilişkiyi devam ettirilebilmesi için hem bilgi sunması hem de eğlendirici olması gerekmektedir. İçerik pazarlamasının bir yönünde de hikaye anlatmak vardır. Pulizzi (2012, s.116-117) John Deere'in The Furrow Dergisi'ne kurumsal hikaye anlatımının ilk örneği olarak sıklıkla itibar edildiğini aktarmaktadır. Hikayelerle mevcut ve potansiyel müşteriler için cazip bir ortam yaratılacak hem de viral olarak markanın konuşulması sağlanacaktır.

2.2. İçerik Pazarlaması Araçları

İçerik pazarlamasında internetin son derece önemli bir hizmet ortamı sunduğu bilinmektedir. Web 2.0 ile hem hedef kitle ile iletişim ortamı/araçları olanağı artmış hem de çift yönlü simetrik iletişim, tam zamanlı olarak mümkün hale gelmiştir. Er'e göre (aktaran Yeygel Çakır 2011, s.299) sosyal ağlar, diğer birçok sosyal medya aracı gibi kurumların paydaşlarını dinlemeleri ve onları bilgilendirmeleri için kullanılabilecek siteler olarak ifade edilmektedir. İnternetin olanakları göz önünde bulundurulduğunda, içerik pazarlamasının araçları sosyal medya odaklı sıralanabilecektir. Genellikle akıllara ilk gelen araç kurumsal bloglar olmaktadır. Williams (aktaran Yeygel Çakır 2011, s.298) harici kurumsal blogların, müşteri ilişkileri, satış ve pazarlama ile markaların tutundurulması amaçlarını yerine getirdiğini belirtmektedir. Pulizzi (2012, s.116) içerik pazarlamasının; kurumsal dergiler, haber bültenleri, blog gönderileri, videolar, web seminerleri, podcast'ler ve hatta tamamen işlevsel medya siteleri dahil olmak üzere birçok biçimde görüldüğünü ifade etmektedir. Laroche vd.2013 yılında (aktaran Bonson, Bernarova & Rodriguez 2014, s.485) ortalama bir kullanıcının yaşamının üçte birini sosyal medyada harcadığını araştırmaların gösterdiğini, bu nedenle sosyal medyada bulunmanın, şirketin markası etrafında bir topluluk oluşturmaya yardımcı olabileceğini belirtirmişlerdir. Sosyal medya kanallarının, pazarlama iletişimine odaklanılarak, marka ve hedef kitleleri buluşturmak amacıyla kullanılması, günümüzde önem taşımaktadır.

Sosyal medya kanallarının içinde, içerik paylaşımı siteleri arasında yer alan YouTube ile video paylaşma, izleme, yorum yapma ve karşılıklı iletişim kurma imkanları olduğu bilinmektedir. Wang & Chan-Olmsted (2020, s.294) YouTube'un, geçmişte mevcut olmayan bir video içerik pazarlama alanı sağladığını ifade etmektedirler. Bu araştırmanın odağında olması nedeniyle, sonraki bölümde 'YouTube' kavramı üzerinde durulacaktır.

3. YouTube'un Tarihsel Gelişimi, Kurumsal YouTube Kanalı ve Kullanımı

Teknolojinin gelişimi ve yaygınlaşması ile birlikte bireylerin video içerikleri üreterek, paylaşabilecekleri sanal ortamlar doğmaya başlamıştır. Bu ortamlardan birinin YouTube olduğu bilinmektedir. YouTube'un web sitesinde (https://www.youtube.com/intl/tr/about/ Erişim Tarihi: 14.06.2021) misyonu 'herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir' şeklinde yer almaktadır. Aynı web sitesinde 23 Nisan 2005'te yüklenen 'Me at the Zoo' videosunun ilk yüklenen video olduğu ve bugün internet kullanıcılarının neredeyse üçte biri olan 2 milyarın üzerinde kullanıcı sayısına erişildiği de belirtilmektedir. Nashmi, North, Bloom & Cleary (2017, s.167) 2005 yılında çevrimiçi video akışının mümkün hale gelmesiyle, birçok çevrimiçi video sitesinin ortaya çıktığını ancak yalnızca YouTube'un bu niş pazarı erken yakaladığını ifade etmektedir. Yazarlara göre eski PayPal çalışanları, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim'in kurduğu YouTube, kısa sürede dünyanın en popüler sitelerinden biri haline gelmiş ardından Google, şirketi Ekim 2006'da 1,65 milyar dolar karşılığında satın almıştır.

YouTube'un en önemli özelliği, dünya üzerinde internete erişimi olan her kişiye video içerik üretip, paylaşabilme olanağı sunmuş olmasıdır. Güçdemir (2015, s.44) YouTube'un dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olduğunu ve 'broadcast yourself' 'kendini yayınla' sloganı ile yola çıktığını ifade etmektedir. Garcia Cay'in 2013 yılında tanımladığı gibi (aktaran Costa-Sanchez, 2017, s.138) YouTube'un doğuşu ve başarısı; video üretimi/prodüksiyonu, web 2.0 ve kültürel veya izleme alışkanlıkları devrimi olarak adlandırılan üç devrimin kesişme noktasının bir parçasıdır. YouTube hem kişilerin kendi videolarını oluşturup, yükleyebildikleri hem de başkalarının yüklediği videoları izleyerek, takipçi, izleyici olabildikleri yeni bir dönemde yeni bir platform olma özelliğini taşımaktadır. Elbette teknolojik ilerlemeler toplumsal yaşam ve alışkanlıkları da değiştirmektedir. Bonson, Bednarova & Rodriguez (2014, s.485) psikolojik açıdan videonun çok güçlü bir ortam olmasına vurgu yaparken bu durumu duyularımıza ve ruhumuza ulaşmak için görme, ses, hareket ve duyguyu birleştirmesiyle açıklamaktadır. YouTube bu süreçte, sunduğu avantajlarla sadece bireysel içerik üreticilerinin değil kurumların ve markaların da pazarlama iletişimi süreçlerinde kullandıkları bir kanal haline dönüşmüştür. Wang & Chan-Olmsted (2020, s.294) çevrimiçi akımın ana akım haline geldiğinde ve YouTube bir milyardan fazla kullanıcıya ulaştıkça; pazarlama iletişimi amaçlı bir medya kanalı olarak YouTube'un karakteristiğini daha fazla anlamadan medya sistemleri hakkındaki çalışmaların ve yönetiminin eksik kalacağına vurgu yapmaktadır. 2011'de Miller (aktaran

Costa-Sanchez, 2017, s.138) YouTube kanalını, şirketin ve ürünlerinin giriş kapısı olarak tanımlamıştır. YouTube'un, markalara içerik pazarlaması uygulaması için fırsatlar sunduğu görülmektedir. Handley (2014, s.89-90) MarketingProfs'taki bir örneğe gönderme yaparak pazarlamada YouTube kullanımına dikkat çekmektedir. Burada YouTube'un en büyük ikinci arama motoru olarak kullanılması ile birlikte, Google ve Facebook'tan sonra gelen dünyanın üçüncü ziyaretçi alan web sitesi olduğunu da belirtmektedir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi YouTube'un, internet kullanıcıları tarafından kabul görmesinin ve tercih edilmesinin belirli bazı nedenleri mevcuttur. Bu nedenler yani avantajlar kısa sürede markalar tarafından da keşfedilmiş ve YouTube markaların hedef gruplarıyla iletişimlerinde kullanılan bir kanal haline gelmiştir. Costa-Sanchez (2017, s.138) yeni aracın (YouTube) bir arama motoru ve bir içerik kanalı olarak potansiyeliyle organizasyonun hizmetinde olduğunu; YouTube'un, markaların izleyicilerini (hedef kitle) tanıyabileceği, ilişki kurabilecekleri ve markaya olan sevgiyi yeniden canlandırabilecekleri bir kanal olduğunu ifade etmektedir. Bu açıklamada, YouTube'un etkileşime olanak tanıyan bir kanal olması vurgulanmaktadır. Bonson, Bednarova & Rodriguez (2014, s.487) de YouTube'un şirket ile paydaşları arasında diyalogun oluşturulmasını sağlayan güçlü bir platform olduğuna vurgu yaparken, şirketlerin paydaş bağlılığı oluşturmak ve sürdürmek için uygun bir iletişim stratejisi kullanarak özelliklerinden yararlanabileceklerini belirtmektedir. YouTube'un başka bir avantajı da paylaşılan içerikleri takip etmenin ve geri bildirim sağlamanın yanında, takip eden bireylerin kendi kişisel hesaplarından da paylaşmaya devam edebilmeleri durumudur. Böylece markanın paylaştığı video, takipçilerinin kendi sosyal medya hesaplarından da yayılmaya ve daha da geniş kitleler tarafından izlenmeye devam etmektedir. Handley & Chapman (2019, s.275-276) kurumların YouTube'a yükledikleri videolarda amaçlarının; mümkün olan en çok kişiye, müşteriler ve savunucular olması istenenlere ulaşmak olduğunu belirtirken, videonun çok izlenmiş ya da paylaşılmış olmasının ziyaret ya da satış için çok etkili olmayabileceğini de vurgulamaktadır. Onlara göre videonun viral hale gelmesi garanti edilemez, bu aşamada kurum için önerilen hikayeye (içerik) odaklanmanın önemi olmaktadır.

Öztürk (2018, s.166) çevrimiçi ağların 'paylaşma' ve 'takip etme' fonksiyonları sayesinde dijital tüketicilerin iletişim kurma şekillerinde değişiklikler meydana geldiğini belirtmektedir. Costa-Sanchez (2017,s.138) ise YouTube'un benzersiz yönlerinden birinin, ortak yaratıcı ortam olma durumu olmasına dikkat çekerken bu durumun kullanıcıların ve markaların kendi kanallarında oluşturulan içerikleri paylaşmaları ve ilgilendikleri diğer kanalları takip etmeleri anlamına gelmesini açıklamaktadır. Nashmi, North, Bloom & Cleary (2017, s.168) YouTube'un, bireyler ve medya kuruluşları arasında, eski ve yeni medya arasında yakınlaşma ve katılımcı kültür için kapılar açtığına vurgu yapmaktadırlar. YouTube'un, videoları ücretsiz ve sınırsız olarak yükleme ve yorumlar aracılığıyla kullanıcılar arasında sohbet ortamı oluşturmaya olanağı verdiği görülmektedir. YouTube'a yüklenen kurumsal videolar ile aynı zamanda kuruluşun insani tarafının da gösterilmesine olanak oluşturulmakta, ürün veya hizmetlerin imajı bu iletişim çalışması sonucunda güçlenmekte ve marka desteklenmektedir. Agrawal (2016) ve Ciampa (2013) (aktaran Wang &Chan-Olmsted, 2020, s.295) Youtube'un pazarlamacıların yetki geliştirmesine, güvenilirlik oluşturmasına ve markalı içerik yoluyla marka topluluğu oluşturmasına yardımcı olabileceğini öne sürmektedirler. 2016 yılında Wellbourne ve Grant (aktaran Sokolova & Kefi, 2020, s.3) de tek bir iletişim cihazına sahip YouTube kanallarının, birden fazla konuşmacıya sahip kanallardan daha popüler olduğunun görüldüğünü belirtmişlerdir. Markalar için YouTube kanalı kullanmanın, geleneksel medya iletişimine göre bir başka avantajı daha mevcuttur. Bu avantajın YouTube kanalı üzerinden hedef gruplarla iletişim kurmanın maliyeti/bütçesi olduğu açıkça söylenebilecektir. Viana Neto (aktaran Costa-Sanchez 2017,s.138) şirketleri YouTube'da kanallarını açmaya iten nedenlerden bazılarını: ücret avantajı, büyük depolama kapasitesi, sürekli geri bildirim sağlayan sitenin yüksek popülaritesi olarak sıralamaktadır. Bir kurumun iletişim stratejilerinde YouTube kanalına yer vermemesinin, takipçileri ve müşterileriyle ilişki kurmak için uygun bütçeli fırsatları kaçırması anlamına geldiği düşünülmektedir. Bu aşamada markalara ait YouTube kanallarının kurumun

kendisi tarafından ya da bu alana yönelik çalışan profesyonel ekipler tarafından hazırlanıp yönetilebileceği de ifade edilmelidir.

4. Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması: Boyner Grup Youtube Kanalı Örneği

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireylerin istek ve ihtiyaçları da farklılık göstermeye başlamış, bu değişimden elbette pazarlama yöntemlerinin de etkilenmesi kaçınılmaz olmuştur. Tüketiciyle ilişki kurmak ve bu süreci yönetmek isteyen markalar, Web 2.0'ın getirmiş olduğu avantajları kullanarak yeni yöntem, tekniklere ve kanallara çalışma planlarında yer vermişlerdir. Bu çalışma için ilk olarak bir ön hazırlık dönemi geçirilmiş, alana yönelik literatür taraması gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın amacı; gitgide artan dijital pazarlama çalışmaları kapsamında, güncel bir araştırma gerçekleştirerek, ticari bir markanın içerik pazarlamasında sosyal medya kanallarından YouTube'u kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarının incelenmesi olarak belirlenmiştir. Ana amaç haricinde, Boyner markasının, dijital pazarlama alanındaki diğer çalışmaları ve alanın geleceğine yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. Araştırmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmış, Boyner Grup temsilcisine 16 Mart 2021 tarihinde, araştırmanın hedeflerine odaklanılarak hazırlanmış mülakat soruları e-posta yöntemi ile gönderilmiştir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın örneklemini oluşturan Boyner Grup; gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları ile ülkemizde ve dünyada birçok ödül almıştır. Bu ödüllerden bazıları; Türkiye Halkla İlişkiler Derneği tarafından düzenlenen 19.Altın Pusula'da '8 Mart Kampanyası' ile 'KAGİDER 1e1 Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ödülü'; 18. Altın Pusula'da 'İyiliğe Dönüştür' projesi ile 'Dijital İletişim' kategorisinde; Reklamcılar Derneği tarafından gerçekleştirilen Kristal Elma'da 2020 yılında 'Bizim Tarzımız Güzel' projesi ile 'Entegre Kampanyalar' kategorisinde, 2019 yılında 'Kadının Hakkı' projesi ile 'Film - TV Ve Sinema-Toplumsal Sorumluluk' kategorisinde, 2017 yılında 'Hopi Mobil Ödeme ve Akıllı Arama' projesi ile 'Tasarım-Dijital ve Etkileşimli Tasarım UX / Arayüz Tasarımı ve Kullanıcı Deneyimi' , Capital Dergisi 17. 'En Beğenilen Şirketler Ödülü', Kırmızı Ödülleri 'En İyi Sosyal Sorumluluk Kampanyası' – Kırmızı Ödülü, Felis–'Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik', Marketing Türkiye -The One Awards - Yılın İtibarlı Holdingi Ödülü ve İDA - Prida Ödülleri olarak sıralanabilecektir.

Bu araştırmada; örnek için çalışma evreninden rastgele olarak değil, belirli özelliklerinden dolayı araştırmacının kendi kararına göre seçilen amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan kuruma ilişkin elde edilen verilerle sektörün tamamını temsil edecek genellemelere ulaşmak amaçlanmamıştır. Örneklemi oluşturan kurumdan -ülkemizde ödüller almış iletişim çalışmaları yapıyor olması nedeniyle- elde edilen verilerin önemli olduğu düşünülmektedir. Belirlenen hedefler doğrultusunda Boyner Grup ile görüşülerek, kurumun YouTube kanalı uygulama ve yaklaşımlarının derinlemesine mülakat yoluyla incelenmesi planlanmıştır. Elde edilen verilerin kurumun araştırılan konuya yönelik görüşünü yansıtması amacıyla; Boyner Grup Kurumsal İletişim Direktörü Cem Tanır ile irtibat kurulmuş ve mülakat sorularına yanıtları alınmıştır.

4.3. Etik Kurul İzni

Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'nın, 07.04.2021 tarihli ve 33 sayılı toplantısında alınan '41' nolu karar ile etik açıdan uygun olduğu onaylanmıştır.

4.4. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırmada alınan yanıtlar, aşağıda yer almaktadır.

4.4.1. Markanın, pazarlama çalışmaları kapsamında kullandığı sosyal medya kanalları:
Marka iletişim çalışmaları kapsamında; Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ve YouTube kanallarının kullanıldığı belirtilmiştir.

4.4.2. Markanın 'YouTube kanalının' açılış tarihini, gerekçesi ve hedefi:
Boyner Grup, 11 Aralık 2014 tarihinde YouTube kanalını açmıştır. Holding olarak ürün ve hizmet pazarlama faaliyeti yapılmaktadır. Ancak kurum itibarı, sahip olunan marka ve şirketlerin tanıtımı, işveren markası gibi hedeflerle sosyal medya kanallarının kullanıldığı belirtilmiştir. Marka, 2014 yılında Holding bünyesinde bir Kurumsal İletişim bölümü kurulmasının hemen sonrasında video içeriğin iletişimde çok önemli fırsatlar sunduğu ve gelecekte daha önemli hale geleceği vizyonuyla YouTube kanalı kurmuştur. Grup ve grup markalarıyla ilgili bilgileri ve Grup şirketlerinde üretilen video içeriklerini hem çalışanlarıyla hem sosyal paydaşlarıyla hem de müşterileriyle paylaşabilmek hedefiyle YouTube'da yerlerini aldıklarını ifade etmişlerdir.

Marka, ana hedeflerinin hem grupları hem de grup şirketleri/markaları ile ilgili içerikleri hedef kitlelerine iletebilmek olarak açıklamıştır. Perakende sektörüne odaklı farklı şirket ve markalara sahip bir Grup/Holding olarak bu mecrada yer almalarının en önemli nedeninin kurumsal itibar yönetimi olduğunu ifade etmişlerdir. Boyner Grup ve grup şirketleri ile ilgili doğru bilgileri ve paydaşlarının ilgisini çekecek görsel-video mesajlarını; sektörle, paydaşlarıyla, ekip arkadaşlarıyla ve toplumla paylaşabilecekleri bir iletişim kanalı olarak değerlendirmektedirler.

4.4.3. Markanın paylaştığı ilk YouTube video içeriği ve paylaşılan içerikler
Türkiye'de ilk kez 2012'nin 12 Aralık'ında Boyner Grup çalışanları tarafından hayata geçirilen Mağazacılar Günü'nün artık perakende sektörünü ortak duygularda birleştiren özel günlerden biri olarak kabul edildiği belirtilmiştir. Kurum, müşterilere daha iyi hizmet vermek için canla başla çalışan ve markaların başarısında büyük payı bulunan mağaza çalışanlarını onurlandırmak amacıyla kutlanan Mağazacılar Günü'nün, Boyner Grup'un çok önem verdiği günlerden biri olduğunu ve 2014 yılındaki 12 Aralık Mağazacılık Günü kutlama videolarının YouTube'da ilk paylaştıkları içerik olmasının onlar için ayrı bir önem taşıdığını ifade etmiştir. Boyner Grup bünyesinde çalışan 8 bini aşkın mağaza çalışanı başta olmak üzere tüm mağaza çalışanlarına emek ve özverileri için teşekkür ettikleri videoyla ilgili oldukça güzel geri dönüşler alındığı da ilave edilmiştir.

Youtube kanalından Boyner Grup olarak bünyelerinde bulunan 4 grup şirketinin sosyal sorumluluk çalışmaları, grup şirketlerinin reklam filmleri, şirket sözcülerinin röportaj ve açıklamaları, özel gün kampanyaları başta olmak üzere paylaşımlar gerçekleştirilmektedir. Reklam ve kampanya videolarının yanı sıra zaman zaman YouTube için de prodüksiyon çalışmaları gerçekleştirildiği bilgisi verilmiştir.

4.4.4. Yıllık pazarlama planlarında YouTube kanalının yeri:
Boyner Grup için YouTube'un kurumsal iletişim ve itibar yönetiminin bir parçası olarak kabul edildiği belirtilmiştir. Onlara göre yıllık plan içerisinde en önemli konu, önem verdikleri, toplumsal etki yarattıkları ve paydaşlarıyla iletişim kurdukları başlıkların mutlaka video içerik ile de zenginleştirilmesi olmaktadır. Mesajlarının bu yolla çok daha fazla insana çok daha uzun vadede ulaşacağına inanılmaktadır. YouTube, bu video içerikleri yaygınlaştırma ve uzun dönemli olarak kamuya açık bir video arşiv oluşturmanın en önemli aracı olarak kabul edilmektedir.

4.4.5. YouTube kanalının hedef kitlesine ait bilgiler ve abone sayısı
Marka, YouTube kanalının hedef kitlesi olarak, tüm sosyal paydaşları; Boyner Grup çalışanları, sektör temsilcileri, kanaat önderleri, yatırımcıları ve müşterilerini sıralamıştır.

Boyner Grup YouTube kanalının yaklaşık 1000, aynı markayı temsil eden Boyner YouTube kanalının ise yaklaşık 11bin üyesinin mevcut olduğu bilgisi verilmiştir.

4.4.6. YouTube kanalında paylaşılan videolardan en çok ve en az yorum, beğeni alınan içerikler:
Boyner Grup'un 2009 yılından bu yana her yıl 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde toplumsal cinsiyet eşitliğini gündeme taşıyacak bir kampanyayla, değerlerini ve cinsiyet eşitliğine bakış açısını paylaştığı belirtilmiştir. 8 Mart kampanyalarının genel olarak en çok izlenen, en çok etkileşim üreten ve yorum alan içerikleri oluşturduğu açıklanmıştır. Son 8 Mart kampanyasının 'Lütfen İndirmeyin' ölçülebilir dijital kanallarda 10 milyondan fazla izlenirken sadece Boyner Grup YouTube kanalında 800bin izlemeye ulaştığı bilgisi paylaşılmıştır.

4.4.7. YouTube sayfasının içeriğinin belirlenmesi, içerik paylaşım periyodu ve yönetim sistemine ait bilgiler:
Kurum, Boyner Grup YouTube kanalının Boyner Grup/Holding Kurumsal İletişim ekibi tarafından 'in house' olarak, Boyner YouTube sayfasının ise Boyner Büyük Mağazacılık Pazarlama ve Marka Yönetimi ekipleri tarafından yönetildiği bilgisini vermiştir.

Kurum, YouTube kanalında, gündeme ve gerçekleştirilen çalışmalara göre paylaşım sıklığının da değişkenlik gösterdiği bilgisini vermiştir.

4.4.8. Dijital pazarlama alanının geleceği hakkındaki görüşler:
Farklı ve geniş hedef kitlelere ulaşmak, marka bilinirliliğini arttırmak ve markaya değer katmak amacıyla her kanaldan tüketicilere ulaşmanın çok kıymetli olduğu, özellikle dijital pazarlama çalışmaları açısından YouTube videolarının oldukça etkili ve önemli olduğu vurgulanmıştır. Video içeriklerinin internet üzerinden en çok tüketilen içerikler olduğunun bilindiği ve dijital mecraların SEO alanının da gelişmesiyle birlikte zamansız bir etkiye sahip olmasının en az çok fazla kişiye ulaşabilme imkanı vermesi kadar önemli bir özellik olduğu ifade edilmiştir. Özellikle pandemi sonrasında hayatın her alanında hız kazanan ve yaygınlaşan dijital iletişimin gelecekte de ilk ve en öncelikli iletişim yöntemi olacağı belirtilmiştir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin daha da fazla dijitale kayması ve dijital pazarlamanın farklı mecra ve yöntemlerle çeşitlenmesi ve zenginleşmesinin gelecekte de işimizin başat dinamiği olmaya devam edeceği, kısa bir süre içerisinde pazarlamanın çok daha büyük ölçeklerde dijitalleşmesiyle birlikte 'dijital pazarlama' kavramı da ortadan kalkacaktır diye düşünüldüğü ifade edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME
Pazarlama; geçmişten günümüze mal ve hizmetlerin hedef kitleleri ile buluşmasında çok önemli bir çalışma alanını oluşturmaktadır. Tarihsel süreç içinde pazarlama çalışmalarının ana hedefi değişmemiş olmakla birlikte, yeni sorumluluk ve çalışma alanları ilave olmuş, pazarlama sürecinde kullanılan teknik ve yöntemler de çeşitlenmiştir. Dean, Shabbir & Dahl (2019, s. 1441) pazarlamanın giderek daha iyiye yönelik bir güç; çevresel konular hakkında farkındalık yaratmak, sürdürülebilirlik, müşterilerle güçlü ilişkiler kurmak, tüketicilerin ilgisini çekmek ve güçlendirmek, aynı zamanda makro pazarlama ve sosyal pazarlamanın yeni alt disiplinlerini yaratmak olarak görüldüğünü aktarmaktadırlar.

1990'lardan itibaren internetin bir kitle iletişim aracı olarak kurum ve markaların yaşam alanlarına girmesinden bu yana iletişim uygulamalarında çok büyük değişimler yaşandığı görülmektedir. İlk zamanlarda web 1.0 ile bir kurumun sadece dijital ortamda hazırlanmış broşürü olma konumundaki uygulamalar teknolojinin de gelişimi ile birlikte çok hızlı değişmiş ve yaygınlaşmış günümüzde sosyal medya kanalları kurumsal iletişim ve pazarlama çalışmalarının vazgeçilmez kanal ve uygulamaları haline gelmiştir. Harris & Whalen (2009, s.335) internetle pazarlama eğiliminin 1999'da Blair Cadısı projesi ile başladığını aktarmakta ve düşük bütçeli, hiç de parlak bir gişe elde etmeyecek bir filmle ilgili gerçek fısıltıyı inşa etmek için bir web sitesi oluşturulmasıyla sürecin başladığına dikkatleri çekmektedir.

Yeni medyanın, geleneksel medyaya göre kurumlara, çok daha geniş kitlelerle ve daha niş gruplarla iletişim kurmak ve ilişkilerini yönetmek için önemli bir esneklik sağladığı zaman içinde görülmüştür. Ayrıca büyük bütçeler kullanılmasına rağmen geleneksel medyada; tek yönlü, zamana bağlı, hedef kitleyle sınırlı bir ortam

sağlanması da iletişim uzmanlarının yeni medyanın sunduğu avantajlara daha hızlı adapte olmalarının önünü açmış gibi görünmektedir. Yeni medya; pazarlama, reklam, halkla ilişkiler vb. iletişim alanlarında önemli bir değişimin yaşanmasına neden olmaktadır. Theaker (2006, s.454) Weber Public Relations Worldwide Yönetim Kurulu Başkanı Larry Weber'in Mayıs 1999'daki IPR International Symposium'da halkla ilişkiler evriminin yeni teknolojilerin yaygınlaşması ve metine dayalı iletişimden görsel iletişime geçiş tarafından sürüklendiğine işaret etmekte ve ona göre yeni teknolojinin ortaya çıkmasıyla haber dağıtımı, ilişki geliştirme ve yaratıcı düşünce alanındaki ihtiyaçlar da değişmektedir. Dijital pazarlama çağında tüketicilerle ilişki kurmak ve onları ikna edebilmek için birçok farklı girişim olduğu görülmektedir. Günümüzde web 2.0 ile gelişen; YouTube, Instagram, Facebook, Twitter vb. kanallar, kurumların hedef ve amaçları doğrultusunda aktif bir şekilde kullanılmaktadır.. Bu aşamada bu mecralarda hedef kitlelerle sürekli ve etkileşime odaklanan iletişim kurmak için yaratıcı uygulamalar yapıldığı gözlemlenmektedir. Dijital ortamda paydaşlarla iletişimde sosyal medyayı iletişim kanalı olarak kullanan markaların temel hedefi aynı zamanda hedef kitlenin dikkatini çekecek ve paydaşlar arasında da etkileşim yaratacak içerikler yayınlamaktır. Bu aşamada 'içerik' konusunun önemi karşımıza çıkmaktadır. Handley ve Chapman'a göre (2019, s.18) içerik saltanat sürüyor ve hiç olmadığı kadar kral. İçerik ve içerik pazarlaması ile ilgili diğer bir kavram da hikaye anlatımı olarak ifade edilmelidir. Handley (https://annhandley.com/speaking/ Erişim Tarihi: 17.06.2021) içerik pazarlaması ve hikaye anlatımının, tüm işletmeler için geniş bir fırsat sunduğunu ancak çoğunluğun bu fırsatı değerlendiremediğine vurgu yapmaktadır.

Bu araştırmanın odağında dijital bir kanal olan YouTube bulunmaktadır. Miles (2011) kitabının giriş bölümünde rekabetçilerin YouTube kanalındaki başarılarını görene kadar görmezden gelinebileceğini, elbette YouTube kullananların başarısız olmalarını umabileceğinizi ama umudun iyi bir pazarlama stratejisi olmadığını söylemektedir. Ona göre bugün YouTube'a aldırmamak, 1995 yılında interneti reddetmek kadar saçma olacaktır. Barysevich (https://www.marketingprofs.com/ articles/2020/43542/15-tools-to-boost-your-youtube-marketing Erişim Tarihi: 17.06.2021) neredeyse her büyük şirketin artık kendi YouTube kanalını yönettiğini ve video içeriğin, kullanıcı etkileşimi için harika olduğunu vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın amacı; gitgide artan dijital pazarlama çalışmaları kapsamında, güncel bir araştırma gerçekleştirerek , bir markanın içerik pazarlamasında sosyal medya kanallarından YouTube'u kullanımına yönelik yaklaşım ve uygulamalarını incelemek olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda Boyner Grup ile görüşülerek, markanın Youtube kanalı uygulama ve yaklaşımlarının derinlemesine mülakat yoluyla incelenmesi planlanmıştır. Ana amaç haricinde, Boyner markasının dijital pazarlama alanındaki diğer çalışmaları ve alanın geleceğine yönelik görüşlerini içeren bilgi sağlanması da hedeflenmiştir. Gerçekleştirilen mülakatta elde edilen veriler bir önceki bölümde paylaşılmıştır. Bu veriler araştırmanın hedefleri doğrultusunda değerlendirildiğinde aşağıda sıralanan başlıklar elde edilmiştir;

- YouTube'un, kurumsal iletişim bölümünün kurulması ile eş zamanlı olarak, 2014 yılından itibaren -kurumun çalışanlarını da kapsar şekilde - iletişim kanalı olarak kullanılıyor olması, bu kurumun dijital iletişime verdiği önemi göstermektedir. Bu bilgi, Handley & Chapman'ın (2019, s.38) belirtmiş olduğu 'Sektörünüzde güvenirliğinizi, itibarınızı ve uzmanlığınızı tesis etmek' ve 'Hikayenizi anlatmak' hedefine yönelik görüş olarak değerlendirilebilir.
- Youtube kanalından; sosyal sorumluluk çalışmaları, grup şirketlerinin reklam filmleri, şirket sözcülerinin röportaj ve açıklamaları, özel gün kampanyaları başta olmak üzere paylaşımların gerçekleştirildiği; reklam ve kampanya videolarının yanı sıra zaman zaman Youtube için de prodüksiyon çalışmaları gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu bilgi Handley & Chapman'ın (2019, s.37-38) ifade etmiş olduğu 'Hikayenizi anlatmak', 'Müşterileri çekmek', 'Ani satın almaları tetiklemek' ve 'Müşterilerinizi, satın almayı düşündükleri bir şey hakkında eğitmek' hedefine yönelik görüş olarak saptanmıştır.

- Kurum, en çok 8 Mart Dünya Kadınlar Günü içeriğinin izlendiğini, etkileşim ürettiğini ve yorum aldığını ifade etmiştir. Bu bilgi Handley & Chapman'ın belirtmiş olduğu (2019, s.38) 'Bir hayran tabanı yaratmak ve müşterilerin sizi sevmelerine ilham vermek' hedefine yönelik görüş olarak saptanmıştır.
- Kurumun, Youtube'u kurumsal iletişim ve itibar yönetiminin bir parçası olarak kabul ettiği görülmüştür. Bu bilgi Handley & Chapman'ın (2019, s.38) belirtmiş olduğu 'Sektörünüzde güvenirliğinizi, itibarınızı ve uzmanlığınızı tesis etmek' ve 'Hikayenizi anlatmak ' hedefine yönelik veri olarak değerlendirilebilir.
- Mesajlarının video içeriklerle, daha fazla insana ulaşacağına inanıldığı; YouTube'un, video içerikleri yaygınlaştırma ve uzun dönemli olarak kamuya açık bir video arşiv oluşturmanın en önemli aracı olarak kabul edildiği saptanmıştır. Bu bilgi Handley & Chapman'ın (2019, s.38) ifade ettiği 'Sosyal ağlar yoluyla kulaktan kulağa yayılmak' ve 'Hikayenizi anlatmak' hedefine yönelik veri olarak saptanmıştır.

Yukarıda ifade edilen bilgilerden yola çıkıldığında, günümüzde, geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medya kanallarının olduğu çalışmaların yapılmasının önemi de ortaya çıkmaktadır. Özellikle Covid 19 pandemisiyle birlikte daha geniş kitlelerin hayatında önemli bir yer kaplayan internet tabanlı uygulamaların kurumsal iletişimin her aşamasında dikkatle iş planlarına dahil edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu nedenle güncel bir konuya değinilen bu çalışmanın ilgili literatüre katkıda bulunması amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

Barysevich, A. (2020). *15 Tools to Boost Your YouTube Marketing*, https://www.marketingprofs.com/articles/2020/43542/15-tools-to-boost-your-youtube-marketing (Erişim Tarihi: 17.06.2021)

Bonson, E., Bednarova, M.& Rodriguez, T. E. (2014). Corporate YouTube practices on Eurozone companies, *Online Information Review*, Vol.38, No.4, emeraldinsight.com, (Erişim Tarihi: 8.2.2021), 484-501.

Costa-Sanchez, C. (2017). Use of YouTube for business communication. Analysis of the content management and level of participation of Spanish Best Reputed Companies YouTube Channels, Macmillan Publishers Ltd & Reputation Institute, 137-146.

Dean, D., Shabbir, H. & Dahl, S. (2019). *Freedom Through Marketing: Looking Back, Going Forward*, Journal of Marketing Management, https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0267257X.2018.1554884?needAccess=true (Erişim Tarihi: 21.06.2021)

Ehling, W. P., Jon, W.& Grunig, J.E. (2005). Halkla İlişkiler ve Pazarlama Uygulamaları, James E. Grunig (Ed.), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, 379-417.

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim*, İstanbul: Derin Yayınları.

Handley, A. (2014). *Herkes Yazabilir İçerik Pazarlamasının 74 Kuralı*, Çev. Zeynep Kökkaya, İstanbul: Mediacat Kitapları

Handley, A., & Chapman C.C. (2019). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları, Çev. Zeynep Kökkaya, İstanbul: Mediacat Kitapları

Harris, T. L.& Whalen, P. T. (2009). *21.Yüzyılda Pazarlama Profesyonelinin Halkla İlişkiler El Kitabı*, İstanbul: Rota Yayınları.

Halvorson, K. (2008). *The Dicipline of Content Strategy*, https://ubcms.buffalo.edu/content/www/cmshelp/training/dct-training/writing_for_the_web/_jcr_content/par/download_19/file.res/A%20List%20Apart%EF%80%A2%20Articles%EF%80%A2%20The%20Discipline%20of%20Content%20Strategy.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H.& Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*, Çev. Nadir Özata, İstanbul: Optimist Yayınları

Miles, J. G. (2011). *Marketing on YouTube*. https://makesellgrow.com/wp-content/uploads/2013/11/Marketing-On-Youtube-120921.pdf, (Erişim Tarihi: 09.02.2021)

Nashmi, E. al, North,M., Bloom, T. & Cleary, J. (2017). Promoting a global brand: a study of international news organisations' YouTube channels, The Journal of International Communication, tandfonline.com, (Erişim Tarihi: 09.02.2021), 165-185.

Öztürk, M. (2018). Dijital Pazarlama, Yavuz Akçi (Ed.).*Değişen Pazarlama Anlayışı,* 163-197.

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing, https://link.springer.com/article/10.1007%252Fs12109-012-9264-5 (Erişim Tarihi: 12.06.2021)

Pulizzi, J. (2007). Why content marketing ?, https://contentmarketinginstitute.com/2007/04/whycontent_marketing/ (Erişim Tarihi: 14.06.2021)

Sokolava, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii /S0969698918307963 (Erişim Tarihi: 26.11.2020)

Theaker, A. (2006), *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, İstanbul: Mediacat Yayınları

Wang, R.& Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels, Journal of Media Business Studies, tandfonline.com, (Erişim Tarihi: 09.02.2021), 294-316.

Yeygel Çakır, S. (2011). *Web Siteleri ve İkna*, Tablet Kitapevi.

Yıldız, A.& Karagöz, Ş. (2018). İçerik Pazarlaması, *Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları*, Yavuz Akçi (Ed.),75-103.

https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medyayatirimlari-2020-raporu.html (Erişim Tarihi: 16.06.2021)

https://www.ama.org/topics/digital-marketing/ (Erişim Tarihi: 14.06.2021)

https://annhandley.com/speaking/ (Erişim Tarihi: 17.06.2021)

https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2020/02/25/dijital-turkiye-2020-raporu-aciklandi-aktif-sosyal-medya-kullanicisi-22-milyon-artti (Erişim Tarihi: 27.11.2020)

https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf (Erişim Tarihi: 16.02.2021)

https://www.youtube.com/intl/tr/about/ (Erişim Tarihi: 14.06.2021)

Etik kurul onayı: Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'nın, 07.04.2021 tarihli ve 33 sayılı toplantısında alınan '41' nolu karar ile etik açıdan uygun olduğu onaylanmıştır.

Ethics committee approval: The ethics committee approval has been obtained from Sakarya University Social and Human Sciences Ethics Committe with desicion number 41, taken at meeting numbered 33, dated 07/04/2021.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.