ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONFERANSI III

ÇEVRİMİÇİ, 5-6 TEMMUZ 2023

"Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılında, Sosyal, Ekonomik ve Politik Meseleleri ve Uygulanan Politikalar"



ULUSLARARASI SOSYAL BILIMLER KONFERANSI III

5-6 TEMMUZ 2023

KONGRE KİTABI

EDITÖR

Prof.Dr.Burcu KILINÇ SAVRUL

Bu kitapta yayınlanan yazıların tüm sorumluluğu yazar(lar)a aittir.

Editorler: Prof.Dr.Burcu KILINÇ SAVRUL
1.Baskı: Ekim 2023
ISBN: 978-625-8278-34-7
Yayın No: ÇOMÜ YayınlarıYayın No: 168
Web: https://usbkonferansi.comu.edu.tr

SOSYAL MEDYADA İÇERİK STRATEJİSİ OLUŞTURMAK: MESAJ TÜRLERİ AÇISINDAN BİR ANALİZ*

Özlem KARAMAN*

ÖZET

Günümüzde, özellikle yeni nesil tüketicilerin, sosyalleşmek için sanal dünyayı kullanması ve geleneksel reklamlardan kaçması, markaları sosyal ağlarda yaratıcı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. İçerik pazarlaması, pek çok yönden tüketici davranışlarını etkileyen güncel bir pazarlama yöntemidir. Marka değeri yüksek olan firmaların içerik pazarlaması gibi güncel pazarlama yaklaşımlarını nasıl benimsedikleri akademik araştırmaların önemli bir odak noktasıdır. Bu çalışma da, sosyal medyanın markalar tarafından pazarlama iletişimi amacıyla nasıl kullanıldığını ortaya koymak için, örneklem olarak belirlenmiş olan bazı otomobil markalarının YouTube kurumsal içeriklerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye'de otomobil ve hafif ticari araç pazarında faaliyet gösteren yüksek satış hacmine sahip 5 otomobil markasının kurumsal kanalında 2022 yılında yayınlanmış olan 240 video örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmada, içerik analizi yönteminden yararlanılmış; videolarda kullanılan mesaj stratejileri, 4 ana kategori (etkileşim odaklı mesaj, dikkat çekici mesaj, duygusal mesaj, bilgilendirici mesaj) perspektiflerinden incelenmiştir. Bu amaçla, videolar, kategorilere uygun olarak kodlanarak MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, markalar tarafından, içeriklerde ağırlıklı olarak bilgilendirici mesaj stratejisinin kullanıldığını ortaya koymuştur. Ayrıca, markalar, videolarda ünlüleri, çocukları, hayvanları ve ilginç hikayeleri kullanarak izleyenlerin dikkatini çekmeyi ve böylece marka farkındalığını arttırmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonuçları, firmaların, otomobille özdeşleşen özgürlük, güven, mutluluk ve huzur duygusal temalarını da içeriklerde kullanarak tüketicilerle bağ kurmak ve sadakat oluşturmak istediğini göstermektedir. Ek olarak, video içerikler oluşturulurken karma mesaj stratejilerinin kullandığını tespit edilmiştir. Bütün videolar değerlendirildiğinde, bir video içeriğinde birlikte en fazla kullanılan mesaj türlerinin bilgilendirici ve dikkat çekici mesaj olduğu izlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İçerik Pazarlaması, Mesaj Stratejisi, Youtube, İçerik Analizi, MAXQDA.

*Öğr.Gör.Dr.İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Sosyal BilimlerMeslek Yüksek Okulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, okaraman@iuc.edu.tr.

CREATING A CONTENT STRATEGY IN SOCIAL MEDIA: MESSAGE TYPES ANALYSIS

ABSTRACT

Nowadays, especially the new generation consumers who are more active in the virtual world and often avoid traditional advertisements, forcing brands to develop creative strategies in social networks. Content marketing is an up-to-date marketing method that affects consumer behavior in many ways. How companies with high brand value adopt current marketing approaches is an important focus of academic research. This research focuses on analyzing the content marketing strategies of automobile brands on YouTube, specifically their usage of different message strategies in their videos. The study aims to understand how these brands use social media, particularly YouTube, for their marketing communication purposes. It examines 240 videos published in 2022 on the corporate channels of five automobile brands with high sales volume in the Turkish automobile and light commercial vehicle market. These videos are analyzed using content analysis methods, focusing on four main categories (interaction-oriented message, attention-grabbing message, emotional message, informative message) of message strategies. The videos were coded in accordance with the categories and analyzed with the MAXQDA program. The findings of the research show that the informative message strategy is predominantly used by the automobile brands in their content. Brands also employ attention-grabbing strategies by incorporating celebrities, children, animals, and interesting stories to enhance brand awareness. The emotional themes of freedom, trust, happiness, and peace associated with the automobile are used to connect with consumers and build brand loyalty. Furthermore, mixed message strategies are identified, indicating that brands combine different message types to create impactful video content. Among the message types, the research notes that the most frequently used strategies in video content are informative and attention-grabbing messages

Keywords: Content Marketing, Message Strategies, YouTube, Content Analysis, MAXQDA.