

Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Video Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

Yasemin GEDİK^{1*}

¹Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye

Orcid Numarası: 0000-0002-1166-3227

Geliş Tarihi: 07.01.2021

***Sorumlu Yazar e mail:** dr.yasemingedik@hotmail.com **Kabul Tarihi:** 14.04.2021

Atf/Citation: Gedik, Y., “Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Video Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme”, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2021, 4/1: 117-157.

Öz

Teknolojinin hızlı gelişimi, internetin taşınabilir cihazlara doğru genişlemesi ve kullanımının artması, tüketicilerin yeni bilgiler aradıkları ve edindikleri ortamları değiştirmekte, aynı zamanda işletmelerin pazarlama stratejilerinde büyük değişikliklere gitmesine neden olmaktadır. Günümüzde tüketiciler, her türlü çevrimiçi içerikle etkileşime girmekte, hangi içeriği ne zaman izleyeceklerine ve neyin popüler olacağına kendileri karar vermektedir. Video, dijital dünyada popüler bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Öyle ki, eğer analog çağın aracının metin olduğu düşünülürse, dijital çağın aracı da videodur. Video pazarlama, video teknolojisinin kullanımını içeren bir dizi pazarlama yöntemi ve aracıdır. Video, büyük miktarda bilgiyi hızlı ve özet bir şekilde sunabildiğinden, özellikle konu yeni bir hizmet veya ürünle ilgiliyse tüm görsel araçların en iyisi ve en ikna edicisidir. Bununla birlikte video sahip olduğu çok sayıda avantaj sayesinde popüleritesini ve önemi arttırmaya devam ettirmekte, bu durum da video pazarlamayı kullanmanın ve video pazarlama stratejileri oluştururken güncel istatistiklerden yararlanmanın kritik olduğu anlamına gelmektedir. Bu çalışma, video pazarlama ile ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte video pazarlama stratejilerini de inceleyerek ilgili pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine yardımcı olma amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Video, Video Pazarlama, Video Pazarlama Tarihi, Video Pazarlama Stratejileri

A Rising Trend in the Online World: A Conceptual Assessment of Video Marketing

Abstract

The rapid development of technology, the expansion of the internet towards portable devices and the increase in its use change the environments where consumers seek and acquire new information, and at the same time cause businesses to make great changes in their marketing strategies. Today, consumers interact with all kinds of online content, choosing what content to watch when, and decide what will be popular themselves. Video has emerged as a popular medium in the digital world. Thus, considering that the tool of the analog age is text, it can be argued that the tool of the digital age is video. Video marketing is a set of marketing methods and tools that involve the use of video technology. Video is the best and most persuasive of all visual aids, especially when it comes to a new service or product, as it can deliver large amounts of information in a fast and concise manner. However, video continues to increase in popularity and importance thanks to its many advantages, which means that it is critical to use video marketing and use up-to-date statistics when creating video marketing strategies. This study focuses on creating a broad conceptual framework for video marketing. In addition, the study aims to assist business managers in making relevant marketing decisions by examining video marketing strategies together with up-to-date statistics.

Key words: Video, Video Marketing, Video Marketing History, Video Marketing Strategies

1.Giriş

Yeni teknolojilerin ortaya çıkması, sosyal medya ve internetin kullanıcılar arasında yaygın kullanımı, pazarlama stratejilerinde önemli bir değişikliğe neden olan bir güç değişiminin yaşanmasını sağlamıştır. Günümüzde tüketiciler, her türlü çevrimiçi içerikle etkileşime girmekte, hangi içeriği ne zaman izleyeceklerine ve neyin popüler olacağına karar vermektedir (Knossenburg vd.,2016: 449). Tüketiciler artık işletme iletişimlerinin, ürünlerinin ve hizmetlerinin pasif alıcıları değildir (Ardley ve Clancy, 2014:1). İş ortamına yaşanan değişimlerin bir sonucu, yeni pazarlama biçimleridir ve

video pazarlama da işletmelerin daha fazla satış ve tanıtım amacıyla yaygın olarak başvurduğu eğlenceli pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir (Hofstede, 2017: 3). Pazarlamada önemli konulardan biri ürünü, hizmeti ya da markayı iletmek için en verimli kanalları seçmektir. Video, gerçek ve özgün bir şekilde yeni müşterileri çekmek için en büyük fırsatlardan biridir. Video pazarlama, işletmelere müşterilerin duygularını uyandırma ve ihtiyaçlarına hitap etme fırsatı sunarken çevrimiçi video, işletmelerin müşterilerle doğrudan iletişim kurmasına izin vermektedir. Kısa bir süre öncesine kadar video, yalnızca en önemli pazar markaları ve büyük pazarlama bütçelerine sahip işletmeler için ayrılmış bir ortam iken, günümüzde KOBİ'lerin de pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçasıdır (Sedej, 2019: 40).

Treske (2015: 18), Video Theory kitabında, gündelik hayatın bir unsuru haline gelen videonun, koşullarımızla ilgili temel bir ifade ve ilişkiden daha fazlasını içerdiğini, videoyu kullanma şeklimizin bir yaşam biçimi olduğunu ve hızla değişen dünya ile videonun, televizyon teknolojisinin basit ve pratik bir genişlemesinin ötesine geçtiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, insan algısı çoğunlukla görseldir. Günlük işlenen bilgilerin %90'ından fazlası görsel reseptörlerden gelmektedir. Görsel içeriğin, kültürel ve dilsel engellerin ötesinde anlaşılması daha kolaydır; ilgili platformlarda arkadaşlar, aile ve iş ortakları arasında paylaşılma olasılığı daha yüksektir. Görsel içerik daha kısadır, göz alıcıdır ve insan duyguları üzerinde doğrudan etkilidir. Çoğu insan gördüklerinin %80'ini ve okuduklarının yalnızca %20'sini hatırlar. Teknolojik ilerlemeyle birlikte ihtiyaç duyulan donanımın uygun fiyatta olması ve gerekli yazılımın yaygınlaşması görsel içerik üretimini çok daha kolay hale getirmiştir (Manic, 2015: 89).

Başarılı bir dijital pazarlama stratejisi için videolar çok önemlidir. Videolar, mesajları metinlerin ve resimlerin gerçekleştiremeyeceği

şekilde canlandırmasına izin verdiği ve tüketicilerin diğer içerik türlerine kıyasla daha fazla paylaşmasını sağladığı için işletmelerin ve pazarlamacıların ilgisini çekmektedir (Blasco, 2019). Çevrimiçi videolar, pazarlamacılar için odak noktası haline gelmiştir. İstatistikler dünya çapında çevrimiçi olarak tüketilen video miktarında hızlı bir artış olduğunu göstermektedir (Alamaki vd., 2019: 2). Alışveriş yapanların %50'den fazlası, hangi markayı veya ürünü satın alacaklarına karar vermek için çevrimiçi videolardan yardım aldıklarını belirtmektedir. 5 kişiden 4'ü çevrimiçi videoları kullanarak yeni beceriler öğrenmektedir. Video pazarlamacılarının %87'si videonun web sitesi trafiğini ve %81'i ziyaretçilerin sayfada geçirdikleri ortalama süreyi artırdığını söylemektedir. Pazarlamacıların %91'i, sosyal medyadaki video pazarlama çabalarının yatırım getirisinden memnun iken, işletmelerin %93'ü, sosyal medyadaki bir video nedeniyle müşteri kazanmıştır (Zalani, 2020). McCue (2018), video yoluyla pazarlamanın günümüzde insanlara ulaşmanın en büyük yolu olduğuna inanmaktadır (Sedej, 2019: 41).

Promo'nun dünyanın her yerinden 500'den fazla pazarlamacı ve küçük ve orta boy işletme sahipleriyle gerçekleştirdiği Small Business Video Marketing Trends anketine göre, KOBİ'lerin %41'i videolarının reklamını yapmak için ayda 500 \$'a kadar harcama yaparken, %35'i içeriklerini yalnızca sosyal medya, web siteleri ve bloglar aracılığıyla organik olarak tanıtmaktadır. KOBİ'lerin %30'u haftada bir, %26'sı ayda bir, %21'i haftada 2-3, %7'si günde 1 video yayınlamaktadır. Ankete katılan pazarlamacıların % 77'si videolar, çevrimiçi pazarlamanın önemli bir parçasıdır sözüne kesinlikle katılmaktadır. KOBİ'ler videolarını en çok Facebook (%83) ve Instagram'da (%63) yayınlamaktadır (<https://promo.com/>,2020). Wyzowl'un 656 katılımcıyla gerçekleştirdiği ve 2020 yılında yayınladığı State of Video Marketing Survey' göre, pazarlamacıların %10'u video pazarlama için Tiktok'u kullanmış ve deneyenlerin % 66'sı başarı gördüğünü bildirmiştir. Snapchat'in video pazarlama için

kullanım oranı ise %11'dir (Hayes, 2020). Bununla birlikte en yüksek dijital reklam harcamasına sahip ülke olan Amerika'da, 2017'de en yüksek dijital video reklam harcamasına sahip platform Facebook'tur. 2018'de YouTube'un Amerika'da net video reklam geliri 3,36 milyar \$'dır (Guttman, 2020a). Ayrıca ABD'deki mobil video reklam harcamalarının 2019'da 4,41 milyar \$'dan 2024'te 9,26 milyar \$'a çıkması beklenmektedir (Guttman, 2020b).

Videonun popülaritesi ve önemi artmaya devam etmekte, bu da güçlü bir dijital video pazarlama stratejisi oluşturmak için en son gelişmeler ve istatistiklerden haberdar olmanın kritik olduğu anlamına gelmektedir (Chaffey, 2020). Insivia, 1 dakikalık videonun, izleyiciler için 1.8 milyon kelimeye eşit olduğunu belirtmektedir. İşletmelerin web sayfalarında video kullanması halinde Google sonuçlarının ilk sayfasında görünme olasılığı 53 kat daha fazladır. Facebook'ta günlük 100 milyon saat video içeriği izlenmekte ve bir Facebook videosu, Facebook fotoğrafından ortalama olarak %135 daha fazla organik erişim almaktadır. Tüketicilerin %57'si, videoların kendilerine çevrimiçi satın alma konusunda daha fazla güven verdiğini söylemektedir. Ek olarak, video kullanan pazarlamacılar, video kullanmayanlara göre gelirlerini %49 daha hızlı arttırmaktadır (<https://www.insivia.com/>, 2018). Öte yandan her ne kadar video pazarlama yaygın olarak kullanılmasına ve pazarlama şirketleri tarafından sıklıkla anket konusu olmasına rağmen, literatürde yeterince araştırılmamıştır ve daha fazla araştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Tablo 1, literatürde yakın dönemde video pazarlamayla ilgili yapılan çalışmaların ve bulgularının bir özetini sunmaktadır.

Tablo 1: Video Pazarlama Literatürü

Yazar(lar)	Araştırma Bulguları
Alharthey, 2021	Çevrimiçi video reklamları, müşteri memnuniyetini ve müşterilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir. Ayrıca cinsiyet, yaş ve meslek, güzellik ve sağlık ürünleri için çevrimiçi alışveriş yapma niyetini geliştirmede farklı bir moderatör olarak hareket eder.
Tafesse, 2020	Video başlıklarında daha fazla bilgi bulunması, video görüntülemeleriyle olumsuz bir şekilde ilişkilidir. Video açıklamalarında daha fazla bilgi bulunması video görüntülemeleriyle olumlu bir şekilde ilişkilidir. Ayrıca video etiketlerinin hacmi ile video görüntülemeleri arasında ters U şeklinde grafiksel bir ilişki bulunur. 17 adede kadar video etiketi, daha fazla video izlenmesine katkıda bulunabilir; ancak, 17 etiketinin ötesinde ilişki negatife döner.
Ma vd., 2020)	Kısa video gösterimi, tüketicilerin uzun video görüntüsüne kıyasla daha yüksek bir kalite algısına sahip olmasını sağlar. Dahası, yalnızca ürünün genel bir görünümünü içeren bir video ile karşılaştırıldığında, hem genel bir görünüm hem de ürünün ayrıntılarını sağlayan bir video, tüketicilerin daha yüksek algılanan bir kaliteye sahip olmasını sağlar.
Yang vd., 2019	Bilgi, ilgi ve duygusal kısa video içeriği, tüketicilerin satın alma niyetini yönlendirmede önemli bir rol oynamaktadır
Fenech, 2019	Video pazarlama, tüketicilerin bilgi toplaması için değerli bir pazarlama aracıdır. Ancak sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya platformlarındaki video reklamlarını satın alma söz konusu olduğunda kişinin kararını etkileyecek kadar ikna edici olmadığına inanmaktadır. Sosyal medyadaki video reklamlar, genellikle müdahaleci olarak görülmektedir. Dolayısıyla video reklamlar, dijital pazarlama için çok etkili bir araçtır ancak çoğu zaman yanlış kullanılabilir.
Xiao vd., 2019	Kısa video pazarlamada algılanan kullanılabilirlik, mizah ve etkileyicilerin katılımı, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Duffett vd., 2019	YouTube pazarlama iletişiminin bir sonucu olarak, marka beğenisi ve marka tercihi arasında olumlu bir bağlantı mevcuttur.

Yazar(lar)	Araştırma Bulguları
Bertelsen, 2019	Yaşlı bireyleri hedefleyen video pazarlama olumlu sonuçlar vermektedir ve videoların başarısı daha yüksek sayfa etkileşimi ve farkındalıkla ilişkilidir
Tarczydlo, 2018	Video pazarlama, pazarlama iletişiminde ve dolayısıyla markalı nesnelerin etkin yönetiminde önemli bir rol oynamakta; giderek daha popüler hale gelmekte ve çeşitli paydaşlar tarafından büyük ölçüde kabul edilmektedir. Markalı videoyla ilgili deneyimden memnun olan müşteriler arasında,%39'a varan bir kısmı marka veya onun işaretlediği ürün hakkında ek bilgi aramaya daha meyillidir. Ayrıca müşterilerin %36'sı işletmeyle olan temasa ilişkin bilgileri arkadaşlarına veya ailelerine ileteceklerini ve %19'u marka içeriğini sosyal ağ sitelerinde paylaştığını söylemiştir.
Boman ve Raijonkari, 2017	Çoğu yerel işletme, videoyu pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Video pazarlamanın en büyük zorlukları maliyet, zaman tüketimi ve ilgi çekici içerik oluşturamamasıdır. Ayrıca Jyvaskyla'daki işletmeler video pazarlama çabalarını hedeflerine ulaşmada yararlı olarak görmektedir.
Lee vd., 2017	Kişisel ihtiyati normlar (bir davranışın başkaları tarafından onaylanıp onaylanmadığına ilişkin algılar) ve öznel normlar (bireylerin önemli tanıdıkları arasında paylaşılan normlar) tüketicilerin çevrimiçi video reklamları izleme niyetiyle olumlu yönde ilişkilidir.
Trang, 2017	Müşterinin satın alma niyeti ile viral video pazarlamasını izleme sıklığı arasında önemli ilişkiler bulunmaktadır.
Hofstede, 2017	Genel olarak işletmeler, videoların maliyetlerinden daha fazla fayda sağladığını düşünmektedir. Bu nedenle önemli olarak algılanırlar. Dahası, Finlandiyalı pazarlama uzmanları videoların gelecekte daha önemli hale geleceğine inanmaktadır.
Coker vd., 2017	Bulgular, hikâye anlatımlı video reklamlarının, çeşitli tüketici yanıtlarında doğrudan satış video reklamlarına göre üstünlüğünü şu faktörler için göstermektedir: Markaya karşı tutum, olumlu ağızdan ağıza pazarlama, paylaşım, tanıtım ve görüntüleme (video reklamı atlamak yerine).

Yazar(lar)	Araştırma Bulguları
Wendt vd., 2016	Kullanıcıların analiz edilen iki video türü segmentine ilişkin algıları açısından güçlü farklılıklar bulunmaktadır. Gizli viral videoların içeriği, ürün reklam videoların içeriğinden sıklıkla daha pozitif olarak kabul edilmektedir. Ancak sadece ürün reklam videoları önemli bir marka bilinirliği uyandırmaktadır.
Knossenburg vd., 2016	Etkileşim ve sürpriz, çevrimiçi video reklamlarının viral olma şansını önemli ölçüde artıran iki ana içerik özelliğidir.
Shehu vd.,2016	Bir video reklamın, başlangıcındaki ve sonundaki yüksek beğenebilirlik önemlidir ancak bitiş etkisi daha büyüktür. Beğenebilirlikte doğrusal bir eğilim viral potansiyeli etkilemezken, beğenebilirlik değerlendirmelerindeki varyansın (rollercoaster etkisi) bir reklamın virallliği üzerinde olumlu etkileri vardır. Bir reklamın başlangıcındaki ve sonundaki beğenebilirlik, viral potansiyelini artırır fakat nihai etki, başlangıç etkisinden daha güçlüdür.
Schrempf ve Strahle, 2015	Videolar, çoklu duyuşal karakterleri aracılığıyla duyguları verimli bir şekilde geliştirebilir. Ayrıca, özellikle viral videoların duygusal güçlendirme yarattığı ve doğrudan pazarlama yaklaşımını karşıladığı tespit edilmiştir.
Goodrich vd., 2015	Müdahaleci reklamlar, hem reklamı yapılan markaya hem de web sitesine yönelik tutum ve niyetleri olumsuz etkilemektedir. Bununla birlikte, bilgilendirici ve komik video reklamlar ve daha uzun reklamlar, daha az müdahaleci olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla reklam verenler, en iyi pazarlama sonuçlarını elde etmek için video reklamlarını önceden titizlikle test etmelidir.
Hautz vd., 2014	Farklı video oluşturucuların (kullanıcı ve işletme) izleyicilerin algısı ve amaçlanan davranışları üzerindeki etkisi, videonun teknik kalitesine bağlıdır. Düşük teknik kalite durumunda; kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGV), kaynak güvenilirliği ve uzmanlığı (dolayısıyla tüketicilerin amaçlanan davranışları) üzerinde işletme tarafından oluşturulan içeriğe (AGV) göre önemli ölçüde daha güçlü bir olumlu etkiye sahiptir. Bununla birlikte, yüksek teknik kalite durumunda, üretim kaynağının güvenilirliği üzerinde hiçbir etkisi bulunamamıştır.

Yazar(lar)	Araştırma Bulguları
Hsieh vd., 2012	Bu çalışma, çevrimiçi videonun ikna ediciliğini araştırmak için Lasswell'in iletişim modelini benimser ve potansiyel olarak etkili üç faktörü incelemek için kaynak, içerik ve kanal boyutlarını kullanır: İkna edici niyet, algılanan mizah ve multimedya etkisi farkındalığı. İkna edici niyet bilinci olumsuz bir etki yaratırken, mizah ve multimedya etkileri hem alınan bir çevrimiçi videoya yönelik tutum hem de iletme niyetleri üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Bu nedenle, e-pazarlamacılar video klipleri komik olacak şekilde yeniden şekillendirmeli, multimedya etkileri kullanmalı ve alıcıların dikkatini çekmek ve onları çevrimiçi bir videoyu yaymaya ikna etmek için ticari amaçlarını gizlemelidir.
Yang vd., 2010	Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yararlılık, videoları paylaşmak için YouTube'u kullanmaya yönelik tutumla olumlu yönde ilişkilidir. Kişilerarası ve sosyal normlar, videoları paylaşmak için YouTube'u kullanma niyetiyle olumlu yönde ilişkilidir. Ayrıca, kadın ve erkek kullanıcılar arasındaki paylaşım davranışında farklılıklar bulunmaktadır. Kadın kullanıcıların niyeti yararlılık ve sosyal normlardan güçlü bir şekilde etkilenirken, erkek kullanıcıların niyeti kişilerarası normlardan güçlü bir şekilde etkilenir.

Bu çalışma, video pazarlama ile ilgili geniş bir kavramsal çerçeve oluşturmaya odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, güncel istatistiklerle birlikte video pazarlama stratejileri de inceleyerek ilgili pazarlama kararlarını alırken işletme yöneticilerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla öncelikle video kavramı, video içerik türleri ve video dosya formatlarından bahsedilmiş, ardından video pazarlama kavramı ve video pazarlama tarihi konuları anlatıldıktan sonra çalışma, video pazarlamanın faydaları ve zorlukları ile video pazarlama stratejileri konuları açıklanarak sonlandırılmıştır.

2. Video Kavramı ve Video İçerik Türleri

Video, dijital dünyada popüler bir araç olarak kullanılmaktadır. Öyle ki, eğer analog çağın aracının metin olduğu düşünülürse, dijital çağın aracı da videodur. Bu durumda videonun, sosyal medyanın insanların dikkatini çekme, hayal gücünü genişletme ve kendi hikâyelerini çevrelerindeki daha geniş dünyayla paylaşma yeteneğiyle uyumlu olmasının etkisi büyüktür (Coker vd., 2017: 75). Video, dijital olarak ya da videokasette kaydedilen, sesli veya sesli olmayan hareketli görüntüler içeren bir program, film veya diğer görsel medya ürünüdür (<https://www.dictionary.com/>, 2020). Cambridge Dictionary videoyu, özellikle dijital dosya, DVD vb. olarak hareketli resimlerin ve seslerin kaydı olarak tanımlamaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/>, 2020). Video, televizyon görüntülerini ve seslerini kaydetmek için kullanılan bir manyetik bant türüdür (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, 2020).

Çevrimiçi videolar ve bunlara eklenen reklamlar hızla büyümektedir. İşletmeler, çevrimiçi video reklamcılığının düşük maliyetlerini ve kapsamlı erişimini farkına vardıklarından, reklamcılık için giderek daha fazla çevrimiçi kanalları kullanmaya başlamıştır (Shehu vd., 2016: 27). 2019 itibarıyla tahmini 1,68 milyar kullanıcısı bulunan Youtube'un, küresel kullanıcı harcaması 563,6 milyon USD, dünya genelinde reklam gelirleri 15,15 milyar USD ve aylık olarak oturum açan izleyicilerinin sayısı 2 milyardır. Mayıs 2019'da YouTube'a her dakika 500 saatten fazla video yüklenmiştir ve bu, internet kullanıcıları arasında dijital video içeriğine yönelik artan iştahı yansıtmaktadır (Clement, 2020). Hangi ürünün satın alınacağına ilişkin YouTube videolarının izlenme süresi 2017 ile 2018 arasında iki katına çıkmıştır. Tüketicilerin %54'ü, destekledikleri bir marka veya işletmeden daha fazla video içeriği görmek istemektedir. Ayrıca insanlar YouTube'da hangi videoyu izleyeceklerine karar verirken, tutkuları, videoda ünlü bir aktörünün olup olmamasından 3 kat ve videonun yüksek prodüksiyon kalitesine sahip olup olmamasından 1,6 kat daha önemlidir (<https://www.hubspot.com/>, 2020b)

Video yalnızca insanların kim olduğunu, ne yaptığını ve bunu nasıl yaptığını açıklamakla kalmaz; bunu diğer medya türlerinden çok daha hızlı yapar. Video, bir web sitesi veya başka herhangi bir pazarlama biçimi olmadan bağımsız bir pazarlama aracı olarak da kullanılabilir (Hale ve Weeks, 2015). Dijital video, 4,5 milyar küresel kullanıcı ve 2022'ye kadar tüm video paylaşım platformlarında 37 milyar dolarlık reklam harcaması tahminiyle, özellikle Y Kuşağı arasında en hızlı büyüyen sosyal medya araçlarından biridir. YouTube'un ücretsiz video reklam harcamalarının yaklaşık dörtte birini oluşturacağı tahmin edilmektedir (Duffett vd., 2019: 1). YouTube, 2019'da 15,15 milyon ABD dolarına yakın küresel reklam geliri elde etmiş ve Google'ın toplam yıllık gelirinin yaklaşık yüzde 9,4'ünü oluşturmuştur (Clement, 2020).

Bununla birlikte video, izleyicinin sadece oturup pasif olarak izlemeyeceği, anketlere katılabileceği, bağlantıları tıklayabileceği hatta 360 derece teknolojisiyle ortamı görebileceği etkileşimli bir deneyimdir. Video oluşturmanın bir başka yönü de videoların kişiselleştirilmesidir. Bu, videonun yalnızca herkese uyan tek bir teklif olarak kalmayacağı anlamına gelir. Hedeflenmiş ve kişiye dayalı bir video daha fazla içerik gerektirir, ancak daha iyi bir yatırım getirisi sağlar. Kişiselleştirme arttıkça, izleyiciler içeriğe ve işletmenin hikâyesine daha fazla ilgi duyabilmektedir (Boman ve Rajonkari, 2017: 19). Costa-Sanchez (2017: 1), markaların, topluluk oluşturmak, ilgi uyandırmak, bilgilendirmek, açıklama yapmak, ürün/ hizmetlerini göstermek ve yeni müşterileri elde etmek için videoları kullanabileceğini belirtmektedir. Hubspot'un 3400 kişiyle gerçekleştirdiği Not Another State of Marketing Report 2020'ye göre video, blogları ve infografikleri geçerek, içerik stratejilerinde kullanılan bir numaralı medya türü olmuştur (<https://www.hubspot.com/>, 2020a).

Günümüzde video, bütünsel bir iş yaklaşımıdır. HubSpot'un 2017 yılındaki bir raporuna göre, açılış sayfalarındaki video, dönüşüm oranlarını %80'den fazla artırabilir ve e-posta konu satırında yalnızca

video kelimesinden bahsedilmesi bile açılma oranlarını %19 arttırabilir. Video, yalnızca işletmelerin ve tüketicilerin alışveriş yapma şeklini değiştirmemiştir; aynı zamanda satış görevlilerinin potansiyel müşterilerle bağlantı kurma ve onları dönüştürme, servis ekiplerinin müşterileri destekleme ve memnun etme yöntemlerinde de devrim yaratmıştır (Collins ve Conley, 2020). Sosyal ağlar, video listeleme web siteleri ve reklam sistemleri, potansiyel müşterilere istenen mesajı iletme için kullanılabilecek çok sayıda video veya karma (video ve fotoğraf) format sağlar. En yaygın biçimler arasında Facebook yerel haber akışı videosu, YouTube videosu, YouTube reklamları, hikâyeler, banner video reklamları ve yayın içi reklam araları bulunur (Semeradova ve Weinlich, 2020: 200). Bununla birlikte, işletmelerin video oluştururken kullanabileceği birçok farklı video türü bulunmaktadır. Tablo 2, bunların bir özetini sunmaktadır. Öte yandan Fox (2020), nelerin video türü olmadığına dair altı noktayı vurgulamaktadır:

- (i) Youtube, Snapchat, Facebook ve televizyon, pazarlama videosu türleri değildir; bir pazarlama videosu için farklı dağıtım kanallarıdır.
- (ii) Mobil, bir video türü değildir. Konum biliniyorsa mobil ortam bağlamsal olarak alakalı sonuçlar sağlayabilir, ancak izlenilen video türü bir mobil video değil, konuma dayalı coğrafi hedefli tanıtımdır.
- (iii) Viral, bir video türü değildir. Viral popülerlikle eş anlamlıdır. Viral, bir dağıtım sonucu veya niyettir. Viral paylaşım, video oluşturulduktan sonra başına gelen durumdur. Herhangi bir viral videonun başarısını tahmin etmek zordur. Dahası, viral fenomen, şans gibi diğer faktörlerden etkilenebilecek oldukça öngörülemeyen bir konudur (Basenko, 2018).
- (iv) İçerik pazarlaması, bir video türü değildir; bir videonun özellikle marka odaklı olmadığını ve izleyiciye değerli bilgiler (içerik) sağladığını açıklayan genel bir terimdir.

(v) Video uzunluğu, bir video türü değildir; sadece video süresidir.

(vi) E-postayla video, bir video türü değildir. E-posta, video için bir dağıtım kanalıdır.

Tablo 2: Video İçerik Türleri

Video İçerik Türü	Açıklama
Açıklayıcı Videolar	Açıklayıcı videolar, izleyicilere bir sorunu nasıl çözeceklerini öğreten eğitici videolardır. Bu sorun, ürünü kullanmakla ilgili olabilir. Ancak videonun sonunda izleyiciler, izlerken öğrendikleri yeni becerilere dayanarak harekete geçme bilgisine sahip olmalıdır.
Animasyon	Animasyonlu videolar, düşük bütçeli küçük işletmelerin video içeriğini denemesinin uygun bir yoludur, çünkü ücretsiz bir yazılımla bile oluşturabilmektedir. Daha büyük-özellikle teknik ürünlere sahip olan-markalar için animasyon videoları, karmaşık konuları ve özellikleri, herkesin anlayabileceği şekilde göstermenin uygun bir yoludur. Bu nedenle, animasyonlu videolar, çoğunlukla bir satış açılış sayfasında iyi çalışan açıklayıcı videolar olarak kullanılmaktadır.
Etkinlik Videoları	Kısmen web semineri, kısmen vlog ve kısmen tanıtım videolarıdır. Özellikle gösterişli bir kurumsal etkinliğin perde arkasına göz atmayı içerdiğinde çok popülerdir. Doğru uygulandığında, marka bilinirliğini artırabilir.
Röportaj	Röportaj videoları, markayı bir fikir lideri ile bütünleştirmeye izin verir; marka otoritesi ve güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olur; hedef kitlesine, kişilerin zorlu soruları yanıtladığı samimi bir ortam sunar. Görüşülen kişilerin videoları kanalları aracılığıyla paylaşması, daha fazla trafik çekmek için erişimi artırabilir.
Web Semineri	İzleyicilere eyleme geçirilebilir tavsiyeler sunmak ve onları eğitmek söz konusu olduğunda, en değerli video içeriği türlerinden biridir. Web seminerleri ücretli reklamlarla tanıtım yapmak ve sonunda ürün/hizmetin satışını arttırmak için uygun bir araçtır.

Video İçerik Türü	Açıklama
360° ve Sanal Gerçeklik (VR) Videoları	İzleyicilerin içeriği her açıdan görmelerini, sanki içeriğin içinde fiziksel olarak duruyormuş gibi gezinmelerini sağlar. Sanal gerçeklik (VR), izleyicilerin deneyimlerinde gezinmesine ve deneyimlerini kontrol etmesine olanak tanır. Bu videolar genellikle Oculus Rift veya Google Cardboard gibi cihazlar aracılığıyla görüntülenir.
Vlog	Bir vlog veya video bloğu günlük gibidir ve bir kişinin belirli bir konudaki kişisel deneyimini veya düşüncelerini açıklar.
Ürün Demoları/ Ürün İncelemeleri	Ürün demoları, ürünün nasıl çalıştığını gösterir. Ürün incelemeleri, özellikle düşünme aşamasında olan tüketiciler için en yararlı video içeriği türlerinden biridir. Ürün inceleme videoları, genel soruları yanıtlayabilir, şüpheleri giderebilir ve izleyicilere ürünün sunduğu benzersiz avantajları gösterebilir. Bu, potansiyel müşterilere satın alma kararları vermeleri için ihtiyaç duydukları tüm bilgileri verir.
Kamera Arkası/Şirket Kültürü Videoları	Bu tür videolar, izleyicilerin işletmenin gerçekte kim olduğunu anlamasına ve markaya daha insani bir unsur eklemesine izin vermenin uygun bir yoludur. Ayrıca, potansiyel çalışanlara çalışma ortamının nasıl olduğunu göstermek için işe alım amacıyla da kullanılabilir.
Nasıl yapılır Videoları	Nasıl yapılır videoları, özel bir tür eğitim videosudur. İzleyicilere bir süreç boyunca rehberlik eder veya ortak bir soruyu yanıtlar. Marka güvenilirliği oluşturmak ve hedef kitlenin güvenini sağlamak için uygun bir araçtır.
Örnek olay / Referans videoları	Bu video içerik türüne, kişilerin, başkalarının ürünü kullandığını gördüklerinde istemelerini sağlamak için başvurulabilir. Bu noktada üründen harika sonuçlar alan veya inanılmaz bir hikâyesi olan bir müşteri bulmak önemlidir.
Canlı Akış	Bu video türü, yeni ürün lansmanları, soru-cevap oturumları ve bir olaya perde arkasından bakış için kullanılabilir. Canlı akışın 2021 yılına kadar 70,5 milyar \$'lık bir sektör olacağı tahmin edilmektedir. Canlı video yayınları, normal gönderilere göre %600 daha fazla etkileşim almakta ve gerçek zamanlı topluluk etkileşimine izin vermektedir. İzleyiciler, video ilerledikçe sohbete katılabilir ve hatta canlı olarak yayıncı tarafından kabul edilebilir.

Video İçerik Türü	Açıklama
Marka Filmi	Bu uzun biçimli video içeriği türleri, markayı insanların ilgisini çekecek bir şekilde sunmak ve sadık takipçi kitlesi oluşturmak için marka vizyonunun ve değerlerinin derinliklerine iner.
Eğitici Videolar	Eğitici videolar, izleyicileri belirli bir konu hakkında eğitmeye yardımcı olur. Bilgi vermek, soruları cevaplamak ve gerçekleri sağlamak için kullanılırlar.
Kişiselleştirilmiş Videolar	Bu, videoyu belirli profillere uygun hale getirmek için müşteri demografik ve sosyal verilerini kullanan bir videodan, üzerinde müşterilerin adının yer aldığı bir karşılamaya kadar herhangi bir şey olabilir.
Döngü Videoları	Döngü içeriği, gif'lerin (döngü halinde bir dizi resim) 80'lerin sonlarında piyasaya sürülmesinden bu yana internet dünyasının bir parçası olmuştur. Günümüzde gif'ler kısa biçimli video içeriği oluşturmanın kolay bir yolunu sunan döngüsel videolar biçiminde görülebilir. Bu video türü, Twitter, Vine ve Instagram'da Boomerang gibi uygulamaların popülaritesiyle ortaya çıkmış ve insanların yalnızca birkaç saniye sonra tekrar eden hızlı videoları kolayca oluşturmasına olanak tanımıştır.
Eğlence videoları	Bu video türü, izleyicileri güldüren veya ilham veren eğlenceli videolar oluşturabilmeyi sağlar. Hedef kitlenin anlaşılması, izlemekten keyif alacakları, markayı tanıtabilecek ve daha fazlası için geri gelmelerini sağlayacak videolar oluşturmaya yardımcı olacaktır.
Teşekkür Videoları	Müşterilere teşekkür etmek, onları özel hissettirmenin harika bir yoludur. Bu tür videolar, mevcut müşterileri elde tutmayı sağlayabilir. Müşterilere teşekkür etmek için herhangi bir video formatı kullanılabilir ancak kişiselleştirilmiş bir video oluşturmak daha fazla değer katacaktır.

Kaynak: (Coppola vd., 2019; Haughey, 2020; Collins ve Conley, 2020; Frost, 2019; Blasco, 2020; Anderson, 2020; Gollin, 2019; Arora, 2019)

Diğer taraftan, kısa video ilk kez 2009 yılında Amerika'da Vine uygulamasıyla kullanılmaya başlanmıştır. Genel olarak, beş saniyeden beş dakikaya kadar olan videolar kısa videolar olarak sınıflandırılabilir

ve geleneksel video ile karşılaştırıldığında daha etkileşimlidir. Liu vd., kısa videonun, özellikle çekim ve düzenleme için mobil akıllı terminaller kullanılarak 3 dakika içinde sosyal medya kısa video platformlarında paylaşılabilen, iletilebilen ve görüntülenebilen yeni bir video türü olduğunu iddia etmektedir (Liu vd., 2019: 784-785; Xiao vd., 2019: 415). Animoto'nun 2013 yılında 1014 Amerikalı yetişkin ile yaptığı ankete göre, izleyicilerin %83'ü videoların 5 dakika veya daha kısa olmasını tercih etmektedir. Ayrıca izleyiciler videoların, ürünün 360 derecelik görünümünü ve neler yapabileceğini göstermesini, eğlenceli ama safsata içermemesini ve sadece yüksek kaliteli görseller kullanmasını beklemektedir (Platt, 2014). B2B cephesinde, kısa videolar en iyisidir. Bir dakikadan kısa olan B2B çevrimiçi videoları, 20 dakikadan uzun olan videoların %25 tamamlanma oranına kıyasla 2018'de %68 tamamlanma oranına sahipti (<https://www.marketingcharts.com/>, 2019). Fisherman (2016: 4-7), tıpkı yazmak gibi, videonun da olması gerektiği kadar uzun olmasını, 12 dakikadan uzun videoların muhtemelen ya anlatı odaklı hikâyeler ya da yoğun öğretici videolar olduğunu ve daha uzun videoların daha pahalı ve hazırlanması zaman alıcı olduğunu vurgulamaktadır. Ek olarak, video konusunda yeni işletmelerin 2 dakika ya da 2 dakikadan kısa videolarla başlaması gerektiğini belirtmektedir.

3. Video Dosya Formatları

Video, dijital olarak veya geçmişte videokaset üzerine yapılan hareketli görüntülerin ve sesin kaydı ya da hareketli görüntülerin, seslerin kaydedilmesi ve yayınlanması olarak tanımlanabilir (<https://www.macmillandictionary.com/>, 2020). Video formatı, ses, video, alt yazılar ve diğer meta verileri depolayan kapsayıcıdır. Bir saklayıcı (container) ve bir kodlayıcı/kod çözücü (codec), herhangi bir video dosyasının iki bileşenidir. Video dosyaları büyük olabileceğinden, codec adı verilen programlar, bunların depolanmasını ve paylaşılmasını kolaylaştırmak için geliştirilmiştir. Codec'ler, verileri depolamak ve paylaşmak için

sıkıştırmak üzere kodlar. Ardından, görüntülemek ve düzenlemek için sıkıştırılmış verileri açmak üzere bu verilerin kodunu çözer. Herkese uyan tek bir video formatı yoktur; her bilgisayar, video platformu veya web sitesi tarayıcısı her video formatını desteklemez. En yaygın kullanılan video formatları aşağıdaki gibi açıklanabilir (<https://www.adobe.com/>, 2020; Chi, 2019; Maayan, 2020):

- * AVI(Audio Video Interleave):Piyasadaki en eski video formatlarından biri olan AVI, 1992 yılında Microsoft tarafından geliştirilmiştir. Çok uzun süredir piyasada olduğu için, AVI video formatı çoğu internet tarayıcısı tarafından desteklenir; Windows, Mac ve Linux ile uyumludur. AVI, en yüksek kaliteyi ve aynı zamanda büyük dosya boyutlarıyla sunar ve YouTube tarafından da desteklenir.
- * FLV: Adobe Flash Video Oynatıcıları için özel olarak tasarlanan FLV, tüm video platformları ve tarayıcılar tarafından desteklenen en popüler ve çok yönlü video formatlarından biridir. FLV formatı, Google video ve YouTube gibi çevrimiçi video akışı platformları için iyi bir seçimdir. İndirmeyi kolaylaştıran nispeten küçük dosya boyutuna sahiptirler ancak tek dezavantajı, IOS cihazlar ve diğer birçok mobil cihazla uyumlu olmamasıdır.
- * MOV (Quick Time Movie): Apple tarafından tasarlanan popüler bir video dosyası formatıdır. Quick Time oynatıcısını desteklemek için tasarlanmıştır. MOV dosyaları videolar, ses, altyazılar, zaman kodları ve diğer medya türlerini içerir. Hem Mac hem de Windows için Quick Time Player'ın farklı sürümleriyle uyumludur. Çok yüksek kaliteli bir video formatı olduğundan, MOV dosyaları bir bilgisayarda önemli ölçüde daha fazla bellek alanı kaplar. MOV, Facebook ve YouTube tarafından desteklenir.
- * AVCHD (Gelişmiş Video Kodlama Yüksek Çözünürlük): Panasonic ve Sony tarafından özellikle dijital video kameralar için geliştirilmiştir.

H.264 / MPEG-4 video sıkıştırma teknolojisiyle desteklenen bu video formatı, yalnızca küçük miktarda veri kullanarak saatlerce yüksek kaliteli video depolamaya olanak tanır. Ek olarak, bu video formatının hem standart hem de yüksek çözünürlüklü varyasyonları vardır ve en son varyasyonu olan AVCHD 2.0, üç boyutlu videoyu bile destekler.

* WMV (Windows Media Viewer): Microsoft tarafından geliştirilmiştir. Tıpkı MOV formatı gibi, WMV formatı da yüksek video kalitesine sahiptir. WMV formatı, MP4'ten daha iyi sıkıştırma ile küçük dosya boyutları sağladığından çevrimiçi video akışı için popülerdir. Apple cihazlarıyla uyumlu olmasa da kullanıcılar iPhone veya Mac'leri için Windows Media Player'ı indirebilirler.

* MP4 (MPEG-4 Bölüm 14): 2001'de piyasaya sürülen en eski dijital video dosyası biçimlerinden biridir. Apple'ın tercih ettiği format olan MP4, diğer birçok cihazda da oynatılabilir. MP4 formatı ses dosyalarını, video dosyalarını, hareketsiz görüntüleri ve metni saklayabilir. Ayrıca MP4, nispeten küçük dosya boyutlarını korurken yüksek kaliteli video sağlar. MP4, YouTube, Facebook, Twitter ve Instagram'da yayınlanan videolar için uygundur.

* MKV (Matroska Multimedia Container): Rusya'da geliştirilen Matroska Multimedia Container formatı ücretsiz ve açık kaynaklıdır ancak geniş çapta bir çok program tarafından desteklenmez. Videonun VLC veya Miro gibi açık kaynaklı bir medya oynatıcı kullanılarak bir TV veya bilgisayarda görüntülenmesi istenirse, MKV akıllıca bir seçimdir.

Öte yandan en yaygın codec bileşenlerinden bazıları şu şekildedir (Echavarria, 2020):

- * ProRes 422 ve 444: MOV dosyalarıyla çalışırken, Apple ProRes codec bileşenleri harika bir seçimdir. ProRes, çekimlerin dosya boyutunu önemli ölçüde azaltırken kaliteyi korur.
- * Animasyon (QuickTime RLE): Bu, MOV dosyaları ile çalışırken kullanılacak başka bir uygun codec bileşenidir. Animasyon sıkıştırılmış dosya boyutları ProRes'ten oldukça büyük olsa da çekimlerin kalitesi önemli ölçüde daha yüksek olacaktır.
- * H.264 / AVC: Bu codec bileşeni şu anda kaliteli videoyu çevrimiçi paylaşmak için en iyi seçeneklerden biridir. Yaygın olarak desteklenen H.264 / AVC, çevrimiçi video için standart taşıyıcıdır. Sosyal medyada video paylaşmak için, H.264 ile kodlanmış bir MP4, en iyi araçtır.
- * H.265 / HEVC: Bu, H.264 / AVC'nin kendinden sonra gelen üstün bileşenidir. Ultra yüksek kaliteli videoların canlı akışı için mükemmel bir araçtır. Teorik olarak öncekinden daha iyi olsa da, H.265 / HEVC'nin bilgisayarda düzgün çalışması için daha gelişmiş donanıma ihtiyacı olabilir.

4. Video Pazarlama Kavramı

Video pazarlama, ürün/ hizmetleri tanıtmak ve pazarlamak, dijital ve sosyal kanallara katılımı artırmak, müşterileri eğitmek ve yeni bir araçla hedef kitleye ulaşmak için videoları kullanma olarak tanımlanabilir (Collins ve Conley, 2020). Hofstede (2017:1), video pazarlamanın, müşterileri eğlenceli, görsel ve kişisel bir şekilde teşvik eden bir araç olduğunu belirtmektedir. Çevrimiçi video pazarlama, dijital pazarlama bağlamında, bir markayı, ürünü veya hizmeti tanıtmak için video içeriklerinin tüm kullanımlarıdır (Boman ve Rajonkari, 2017: 18). Bir başka ifadeyle video pazarlama, video teknolojisinin kullanımını içeren bir dizi pazarlama yöntemi, aracı ve

prosedürüdür. Film materyali, içerdiği uyarıcılar nedeniyle, izleyicinin beynini kapsamlı bir şekilde uyarır, duyguları harekete geçirir ve bir metinden daha kolay tüketilir. Genel olarak, video pazarlama kavramı, video formatını içeren uzun vadeli ve çok kanallı etkinlikleri kapsar (Tarczydlo, 2018: 17).

Tian ve Ju (2014: 273), çevrimiçi video pazarlamanın etkileşim, hızlı iletim ve düşük maliyet gibi internet pazarlama avantajına da sahip olduğunu vurgulamaktadır. Wyzowl'un 656 kişiyle gerçekleştirdiği State of Video Marketing Survey 2020 sonuçlarına göre, işletmelerin %85'i videoyu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Video kullanan pazarlamacıların %92'si bunun pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olduğunu söylemekte, % 88'i videonun kendilerine pozitif bir yatırım getirisi sağladığını bildirmektedir. Video pazarlamacılarının %99'u 2020'de video kullanmaya devam edeceklerini, % 95'i harcamalarını artırmayı veya korumayı planladıklarını ve video kullanmadıklarını söyleyen pazarlamacıların %59'u 2020'de kullanmaya başlayacağını iletmektedir. Video pazarlamacılarının %92'si 2019'da rekabetin gözle görülür şekilde arttığını düşünmektedir. Youtube (%85), LinkedIn (%87) ve Facebook (%79) video pazarlamacılar arasında en yaygın kullanılan platformlardır (Hayes, 2020).

Videonun tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçleri üzerindeki etkisi artmaya devam etmektedir. Alışveriş yapanlar, gittikçe artan kategorilerde daha yüksek sıklıkta ve her zamankinden daha uzun sürelerde daha fazla video izlemektedir. Web bir video ortamına dönüşürken, tüketiciler videoyu alışveriş de dahil olmak üzere çevrimiçi deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir (E-tailing Group, 2012: 16). Google'ın 10 ülkede 24.000'den fazla kişiyle yaptığı ankete göre, dünya genelinde alışveriş yapanların %55'inden fazlası mağazada alışveriş yaparken çevrimiçi video kullanmaktadır. Alışveriş yapanların yarısından fazlası, çevrimiçi videonun hangi markayı

veya ürünü satın alacaklarına karar vermelerine yardımcı olduğunu belirtmiştir (Kumar, 2019). Animoto'nun 2013 yılında 1014 yetişkin ile ABD'de yaptığı ankete göre, tüketicilerin %96'sı, çevrimiçi satın alma kararları verirken videoları yararlı bulmaktadır. Tüketicilerin %73'ünün, ürünü/hizmeti açıklayan çevrimiçi videoyu izledikten sonra satın alma olasılığı daha yüksektir. Tüketicilerin %58'i video içeriği üreten işletmeleri daha güvenilir bulurken, %71'i, videoların bir işletme hakkında olumlu bir izlenim bıraktığını söylemekte ve %77'si, çevrimiçi video oluşturan işletmelerin müşterileriyle daha fazla etkileşim kurduğunu düşünmektedir (Platt, 2014).

King'e göre (2018: 10), videoların izleyicilerle oldukça kuvvetli bağımlılık yapan duygusal bir bağı vardır. Pazarlamacıların %88'ine göre, video pazarlama pozitif yatırım getirisi sağlamaktadır. 2015'te bu oranın %33 olduğu göz önüne alındığında, videolara karşı tüketici duyarlılığının şu anda çok daha güçlü olduğunu söylemek mümkündür. Videoları kullanmak isteyen daha fazla markanın yanı sıra, tüketiciler artık her zamankinden daha fazla video izlemektedir. Ortalama bir kişinin 2021'de her gün 100 dakikasını online video izleyerek geçireceği tahmin edilmektedir (Chaffey, 2020). Zenith, 2013 ile 2018 arasında çevrimiçi video görüntülemenin yılda ortalama %32 arttığını bildirmektedir. Çevrimiçi video tüketimi arttıkça, ilişkili reklam harcaması da artmaktadır. Bu yıl 45 milyar \$'lık beklenen harcamadan sonra Zenith, çevrimiçi video reklam harcamalarının 2021 yılına kadar 61 milyar \$'a ulaşacağını tahmin etmektedir. Bu arada, geleneksel TV için ayrılan reklam harcamasının 2019'da 183 milyar \$'dan 2021'de 180 milyar dolara düşmesi beklenmektedir. Mobil video reklamcılığındaki büyümenin 4 yıl içinde mobil olmayan video reklamcılığa göre 3 kattan fazla olması beklenmektedir (<https://www.marketingcharts.com/>, 2019). Mowat (2018: 11-12) küresel olarak, IP video trafiğinin 2021 yılına kadar tüm tüketici internet trafiğinin % 82'sini ve canlı internet videosunun 2021'e kadar internet video trafiğinin %13'ünü oluşturacağını belirtmektedir. Talep üzerine

tüketici video trafiği (VoD) miktarı 2021’de ayda 7.2 milyar DVD’ye eşdeğer olacaktır. İçerik dağıtım ağı (CDN) trafiği, 2021 yılına kadar tüm internet trafiğinin %71’ini taşıyacaktır. Ek olarak canlı video, 2016’dan 2021’kadar 15 kat büyüyecektir.

İnsanların %78’i her hafta ve %55’i her gün çevrimiçi video izlemektedir. Tüketicilerin %60’ı televizyon yerine çevrimiçi video izlemeyi tercih etmekte, %96’sı bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek için açıklayıcı video izlerken, %68’i yeni bir ürün veya hizmet hakkında kısa bir video izleyerek öğrenmeyi tercih etmektedir (Sibirtseva, 2020). E-Tailing Group’un 2012 yılında 1073 kişiyle yaptığı anketin sonuçlarına göre, tüketiciler, perakendecilerin daha fazla kategorilerde ve daha geniş video kapsamına sahip olmasını beklemektedir; videolu perakende satış sitelerinde müşteri katılımı daha fazladır ve izleyicilerin satın alma olasılığı daha yüksektir; alışveriş yapanların güvenli satın alma kararları verebilmesi için ürün videoları eksiksiz bilgi içermelidir; çevrimiçi video formatları arasında ürün videoları, alışveriş yapanları bilgilendirmek ve dönüştürmek için en büyük potansiyele sahiptir; insanlar statik görüntülere kıyasla videoyu paylaşmaya daha meyillidir; akıllı telefonlar, tüketiciler için mükemmel bir hızlı video izleme kanalı görevi görür ve alışveriş yapanlar tabletleri video izleme ve sonraki satın alma işlemleri için ideal bir cihaz olarak gördükçe tabletler video tüketiminde artan bir rol oynayacaktır (E-tailing Group, 2012: 3).

Öte yandan Cisco, internet kullanıcılarının 2018’de 3,9 milyardan (küresel nüfusun %51’i) 2023’e kadar 5,3 milyara (küresel nüfusun %66’sı) çıkacağını tahmin etmektedir. Toplam mobil abone sayısı ise 2018’de 5,1 milyardan (nüfusun %66’sı) 2023’te 5,7 milyara (nüfusun %71’i) yükselecektir (<https://www.cisco.com/>, 2020). Videoların yaklaşık %90’ı cep telefonlarında izlendiğinden, markalar mobil cihazlara öncelik veren bir yaklaşım kullandıklarından emin olmalıdır. Snapchat, yatay video reklamlarına kıyasla dikey video reklamlarıyla

etkileşimde 9 kat artış sağlamıştır. Video, satışların yanı sıra bir markanın tanınırlığını da artırır. Videonun 18-34 yaşındakiler arasında marka metrikleri üzerindeki etkisini belirlemek için Unruly tarafından yapılan bir araştırmada, videodan zevk almanın satın alma niyetini % 97 ve marka ilişkilendirmesini % 139 oranında arttırdığı görülmüştür. Ayrıca, müşterilerin %49'u çevrimiçi reklamlara olumsuz yanıt verir. Dolayısıyla reklamların hikâye gibi görünmesini sağlamak olumlu tepkiyi artırır (<https://www.insivia.com/>, 2018).

5. Video Pazarlama Tarihi

İşletmeler potansiyel müşterileriyle bağlantı kurmak için onlarca yıldır video kullansa da video pazarlamanın tarihi 1941'e kadar uzanmaktadır. 1941'de mücevher ve saat firması Bulova ilk reklamı bir New York TV kanalında bir Yankees maçı sırasında yayınlamıştır. Bu reklam dokuz saniye sürmüş ve video pazarlamada bir kilometre taşı olmuştur. 43 yıl sonra, önemli bir spor etkinliği olan Super Bowl sırasında bir başka dönüm noktası yaşanmıştır. 1984'te Apple, Macintosh kişisel bilgisayarını, Apple'ın o zamanki en büyük rakibi IBM'i hedef alan bir reklamda Amerikan halkına tanıtmıştır. Ardından internetin yükselişi video pazarlamanın çehresini tamamen değiştirmiştir. Video pazarlama, televizyondan Web'e dönüşüm yaşamıştır (Dalal vd., 2017: 6). 1995 yılında Fox Studios'tan Brian Graden, arkadaşları ve ailesi için video Noel kartı hazırlamak üzere South Park'ın yaratıcıları Mat Stone ve Trey Parker'ı görevlendirmiştir. Aynı yıl The Spirit of Christmas ilk viral video olmuştur. Video pazarlama için en önemli olaylardan biri de, viral videolar çağını başlatan YouTube'un 2005 yılında kurulmasıdır. Bu, video pazarlamada büyük bir adım oluşturarak çevrimiçi video devrimini başlatmıştır. Bir örnek, Blentec'in kurucusu Tom Dickson'ın, *Will it Blend?* adını verdiği bir show için haftalık komik videolar yayınlaması Blendtec blender'in dikkat çekmesine yardımcı olmuştur (Smith, 2014).

2005 yılında Brezilyalı futbol yıldızı Ronaldinho'nun *Altın Top Ödülü*'nü aldığı videosu, 1 milyon görüntüleme alan ilk video olmuştur. 2006 yılında Google, arama ve pazarlamada videonun önemini anlamış ve Youtube'u 1,65 milyar \$'a satın almıştır. Aynı yıl Dove, sadece izlenmeyen, aynı zamanda dünyanın dört bir yanındaki kadınlar tarafından paylaşılan ve güzellik hakkında küresel bir tartışma başlatan *Evolution* kampanyasını başlatmıştır. 2007 yılında, yürümeye başlayan bir çocuğun erkek kardeşinin parmağını ısırduğu ve gülümsediği 56 saniyelik videosu (*Charlie bit my finger*) viral olmuş ve aileye 150 bin \$ kazandırmıştır. Ardından Google, Youtube'daki yatırımdan para kazanmak ve markalar, pazarlamacılar ve bireyler için kanalın başarısından yararlanmak için reklamlar yayınlamaya başlamıştır (Haria, 2020). 2010 yılında Old Spices, ilk etkileşimli video kampanyasını (*the man your man could smell like*) oluşturarak markayı yeni nesle yeniden tanıtmıştır (Dalal vd., 2017: 6). 2014 yılında Youtube, videoya katkıda bulunanlardan süper yıldızlar yaratmaya başlamıştır. Zoella, ilk haftasında J.K Rowling ve Stephanie Meyers'den daha fazla satış yaparken, PSY, Gangnam Style ile 2,14 milyar görüntüleme almayı başarmıştır (Haria, 2020). Bununla birlikte video tarihinde bazı önemli dönüm noktaları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Video Tarihinde Dönüm Noktaları

Tarih	Açıklama
1826	Joseph Niepce tarafından ilk siyah beyaz fotoğrafın çekilmesi
1832	Joseph Plateau, Fenakistoskop adını verdiği buluşunda hareketli görüntüleri simüle eden ilk kişi oldu
1870	John Wesley Hyatt, selüloidi fotoğraf filminde bir temel olarak kullanmak için patentini aldı
1878	İngiliz fotoğrafçı Eadweard Muybridge, hayvanların ve insanların nasıl hareket ettiğini gösteren ilk başarılı hareket fotoğraflarını çekti
1891	Thomas Edison ilk sinema kamerasını icat etti

Tarih	Açıklama
1995	Dünyanın ilk film yapımcıları Auguste ve Louis Lumiere, sinematografin, bir sinema kamerasının ve projektörünün patentini aldı. Aynı yıl Lumieres, dünyanın ilk sinema filmi Sortie de l'usine Lumière de Lyon'u piyasaya sürdü.
1900	İlk sesli video yapıldı
1918	İlk tam renkli filmin çekilmesi: Cupid Angling
1926	İlk Amerikan televizyon yayını: Hava haritasının resmi
1927	Filmler ses içermeye başladı: The Jazz Singer
1927	Philo Farnsworth, ilk elektronik televizyon görüntüsünü oluşturdu
1934	TV'ler piyasaya çıktı. Alman Telefunken şirketi, katot ışın tüplü elektronik televizyonları tüketicilere satan ilk şirkettir
1948	TV haberlerinin doğuşu: Douglas Edwards, CBS'nin her gece yayınlanan Television News kanalında ilk televizyon haber sunucusu oldu
1951	CBS ilk renkli TV programı olan Premiere'i yayınladı, ancak siyah-beyaz setlere sahip oldukları için izleyici renkleri göremiyordu.
1954	Westinghouse, ticari olarak satılan ilk renkli TV setini 1,295 \$ fiyatla New York'ta 60 mağazada satışa sundu.
1962	İlk TV uydusu: Telstar uydusunun 23 Temmuz lansmanı sayesinde dünya çapında on milyonlarca insan uydu TV izlemiştir. AT&T tarafından inşa edilen çanak, ilk yayını sırasında Özgürlük Anıtı'nın pürüzlü bir resmini yansıttı.
1967	Sony, büyük bir siyah beyaz kamera ve ayrı bir salt kayıt VCR ünitesinden oluşan ilk taşınabilir video sistemi Sony DV-2400 Video Rover Portapak'ı sundu. Cihaz, tek bir kişinin taşıyabileceği kadar hafiftir. Ancak, genellikle iki kişilik bir ekip tarafından işletiliyordu; biri kamerayı çalıştırırken diğeri VCR ünitesini taşır ve çalıştırdı.
1976	JVC, Japonya'da video ev sistemi (VHS) video kayıt sistemini ve Vidstar VCR'yi piyasaya sürdü. Şirket, başka bir yeni video kayıt sistemi olan Sony Betamax ile rekabet etmeye başladı. Ertesi yıl, VHS video kaseti Kuzey Amerika'da Chicago'daki Consumer Electronics Showcase'de tanıtıldı.
1977	Bir Amerikan şirketi olan Magnetic Video, Fox ile 50 filmi ev videosunda yayınlamak için bir anlaşma yaptıktan sonra Betamax ve VHS'de uzun metrajlı filmler yayınlayan ilk şirket oldu. Ev kasetinde gösterime giren ilk üç film The Sound of Music, Patton ve MASH'tır, ancak bantlar kopya başına 50-75 \$ arasındadır.

Tarih	Açıklama
1981	JVC ve Sony, ilk video kameraları Tüketici Elektroniği Vitriini'nde (CES) sergiledi. Sony, iki yıl sonra dünyanın ilk kombine kayıt cihazı ve kamerası olan ilk tek parçalı video kamera BMC100'ü tanıttı.
1984	Uluslararası Telekomünikasyon Birliğı ilk dijital videoyu üretti. Dört yıl sonra sendika, yaygın olarak kullanılan ilk dijital video sıkıştırma standardı olan H.261'i geliştirdi.
1985	Sony, Video 8 Handycam adlı ilk çip tabanlı video kamerayı tanıttı.
1985	David Cook, Dallas'ta ilk Blockbuster mağazasını açtı. O zamanlar çoğu video mağazası, sınırlı kiralama seçenekleriyle küçük mağazalardı. Ancak bazı Blockbusters mağazaları 8.000'e kadar film kiralama seçeneğı sunmaya başladı. Şirket, 1994'te Viacom'a 8.4 milyar \$'a satıldı
1988	En İyi Animasyon Kısa Film dalında Tin Toy, Oscar ödülünü kazanan ilk bilgisayar animasyonlu kısa film oldu
1991	Motion Picture Experts Group, VHS ve kompakt disk video dosyalarını sıkıştırmak için MPEG-1'i geliştirdi. Takip eden on yıl boyunca, MPEG formatı sürekli olarak geliştirildi; DVD ve dijital TV dosyalarını depolamanın standart yöntemi haline geldi.
1992	Sharp, geleneksel video kamera vizörünün yerine renkli bir LCD ekran üreten ilk şirket oldu.
1993	İlk çevrimiçi konser yayını
1995	İlk bilgisayar animasyon özellikli film <i>Toy Story</i> yayınlandı
1995	Sony, kullanıcıların dijital dosyayı düzenleme için bilgisayarlarına aktarmalarına olanak tanıyan dijital kayıt platformu MiniDV'yi DCR-VX1000 video kamerada piyasaya sürdü.
1997	DVD oynatıcılar ve diskler Kuzey Amerikalı tüketiciler için piyasaya sürüldü.
1997	Reed Hastings, Blockbuster'da gecikme ücreti için 40 dolar para cezasına çarptırıldıktan sonra Netflix'i kurdu.
1999	1999 - TiVo, DVR'yi ortaya çıkardı ve TV kaydını değiştirdi.
2002	Adobe Flash'ın geniş çapta benimsenmesi
2002	GoPro, California'da kuruldu.
2003	Skype'in kurulması
2003	DVD satışları ve kiralamaları, ilk kez VHS satışlarını ve kiralamalarını aştı.

Tarih	Açıklama
2005	YouTube, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kuruldu. Sitede yayınlanan ilk video (Me at the Zoo) yalnızca 19 saniye uzunluğundaydı. Bu yılın Eylül ayında, YouTube'un ilk videosu bir milyon görüntülemeye ulaştı.
2005	Apple ilk video ipodunu piyasaya sürdü
2006	Google, Youtube'u 1,65 milyar \$'a satın aldı.
2006	Samsung, 1.000 dolara mal olan, büyük bilgi depolama yoğunluğu ve daha yüksek çözünürlüklü grafikler sağlayan ilk Blu-Ray oynatıcısını piyasaya sürdü.
2007	Apple, izleyicilerin pahalı bir kablo aboneliği olmadan canlı TV, film ve video akışı izlemelerine olanak tanıyan Apple TV'yi piyasaya sürdü.
2007	Akıllı telefonun tanıtılmasıyla, video mobilite ile buluştu
2007	Netflix, çevrimiçi yayına geçti.
2009	<i>Avatar</i> filmi yayınlandı: Animasyonda yeni bir adım
2010	Blockbuster mağazaları kapandı
2011	Apple, canlı TV özellikleriyle Ipad 2'yi piyasaya sürdü
2012	Obama, Google Hangout'a (Beyaz Saray'dan ilk tamamen dijital röportaj) ev sahipliği yaptı
2012	Koreli sanatçı PSY'den Gangnam Style, YouTube'da 1 milyon görüntülemeyi aşan ilk video oldu
2013	YouTube yıldızlarının yükselişi: Çok kanallı ağlar, gelecek vaat eden YouTube yıldızlarına platform, prodüksiyon kaynakları ve bir dağıtım kanalı sağladı.
2013	Sosyal videonun yükselişi: Amerikan İnternet kullanıcılarının yüzde 85'i 2013'te bir tür çevrimiçi video görüntüledi.
2013	Google Chromecast, evlerde kullanıma başladı
2014	FIFA Dünya Kupası, çevrimiçi yayın ve multimedya içerik görüntüleme rekorlarını kırdıç
2014	Mobil videoların yükselişi: 18-64 yaşları arasındaki Amerikalıların mobil video izlemek için harcadıkları süre, 2012'nin 2. çeyreği ile 2014'ün 3. çeyreği arasında dijital videoları izlemek için harcadıkları sürenin iki katıdır.

Kaynak: (<https://wideo.co/>, 2014; <https://imaginarycreatures.com.au/>, 2020; <https://mashable.com/>, 2020)

6.Video Pazarlama Stratejileri

İster 6 saniyelik ister çok daha uzun olsun video reklamcılığı, çevrimiçi kitlelere ulaşmanın en popüler ve etkili yollarından biridir. Video içeriği hem büyük hem de seçilmiş insan gruplarını önemli bir düzeyde etkileme becerisine sahip olduğundan, reklam verenler tercih ettikleri ortam olarak görsel biçimleri giderek daha fazla seçmektedir. Geçtiğimiz on yıl, küresel internet reklamcılığı harcamalarında istikrarlı bir artış görülmüş ve doğal hikâye anlatımı özellikleri sayesinde video reklamcılığı, dünya çapında dijital reklam harcamalarının temel itici güçlerinden biri olmuştur (Guttman, 2020a). Etkili bir video pazarlama stratejisi, herhangi bir markanın dijital pazarlama stratejisi için en yüksek yatırım getirisi sağlayabilir. Günümüz izleyicileri olağanüstü bir kalite düzeyi beklese de küçük bir zaman ve para yatırımı bir viral videonun ortaya çıkmasına neden olabilir. (<https://digitalmarketinginstitute.com/> , 2020).

Buyer (2020), etkili bir video pazarlama stratejisi geliştirmek için kullanılabilecek çeşitli ipuçları önermektedir. Bunlar: Videolar için düzenli bir yayın programı oluşturmak, nasıl yapılır videoları gibi faydalı videolar veya benzersiz, ilgi çekici ve eğlenceli içerikler oluşturmak, videolar için dikkat çekici bir açılış oluşturmak, potansiyel hedef kitle / müşterilerle bağlantı kurmayı hedeflemek ve uygun video süresini ayarlamak şeklinde özetlenebilir. Alexa'ya göre siteye gelen ziyaretçi başına sitede tahmini günlük geçirilen süre, Google.com 15.41 dakika; Youtube.com 16: 53 dakika; Facebook.com 18.52 dakika; Amazon.com: 10.24 dakika ve Instagram.com: 8.48 dakikadır (<https://www.alexa.com/>, 2020). Antonius (2020: 2-3), videoya müzik eklemenin, izleyicilerin videoyu izleme süresini arttırabileceğini ve izleyicileri bir ürün/ hizmet satın almaya teşvik etmek için video kullanıldığında, videoya çalışan bir bağlantı eklemek gerektiğini vurgulamaktadır.

Tarczydlo (2018: 17), video pazarlama stratejisinin şu bileşenleri kapsayacağını belirtmektedir: Üstlenilen eylemlerden sorumlu uzmanların seçilmesi, arka plan durumunun ve rakiplerin faaliyetlerinin analiz edilmesi, hedeflerin belirlenmesi, hedef kitlenin analizi, iletişim formatlarının seçilmesi, iletişim kanallarının seçilmesi, eylemlerin zaman çizelgesi, bütçeleme, uygulama ve paydaşların katılımına aktif olarak yanıt vermek ve sonuçları döngüsel olarak ölçmek.

Benzer şekilde Walters (2020), başarılı bir video pazarlama kampanyası geliştirmek için 9 temel adımdan bahsetmektedir:

1. Video pazarlama hedeflerini tanımlamak: Her pazarlama hedefinde olduğu gibi, S.M.A.R.T. (spesifik, ölçülebilir, ulaşılabilir, ilgili, zamana bağlı) hedef belirleme çerçevesi başlamak için iyi bir noktadır.
2. Video pazarlama stratejisi misyon beyanı oluşturmak: Misyon, şu soruları cevaplayan basit, tek satırlık bir ifade olmalıdır: Ne tür video içeriği hazırlamayı planlıyorsunuz? Bu içeriği kimin için hazırlıyorsunuz? İçeriğiniz hedef kitlenize hangi değerleri katacak?
3. Hedef kitleyi analiz etmek: Bu adımda, hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve beğenilerini anlamak önemlidir.
4. Yapılacak video türüne karar vermek: Bu adımda, hangi hikâyenin anlatılacağını, bunun video yoluyla en iyi nasıl yapılabileceğini, bu hikâyeyi paylaşmak için hangi video stillerinin ve türlerinin en uygun olduğunu, hedef kitlenin ne tür videoları sevdiğini düşünmek önemlidir.
5. Video bütçesi belirlemek: Videoların işletme içinde mi yoksa dış kaynaktan mı üretileceğini belirlemek hem video başına hem de tüm video programı için maliyetlerde büyük bir rol oynayacaktır.

6. Video oluşturmadan kimin sorumlu olacağını belirlemek: Bu adım şu sorulara cevap vermelidir: Senaryoları kim yazacak? İçerikten ve son onaylardan kim sorumludur? Video çekiminin lojistiğini kim düzenleyecek? Bitmiş videoların dağıtımından kim sorumludur?
7. Video kampanya stratejisini düşünmek: Bu adımda, üzerinde çalışılan her video kampanyası için, tek tek kampanyayla ilgili tüm ilgili soruları yanıtlayan bir video pazarlama kampanyası stratejisi (ana stratejinin mini bir versiyonu) oluşturulması gerekir
8. Video içeriğinin nerede yayınlanacağını belirlemek: Herhangi bir videoyu yayınlarken, erişim ve katılımı en üst düzeye çıkarmak için birden çok dağıtım kanalından yararlanmak çok önemlidir.
9. Performansı ölçmek: Bu adımda, görüntülenme sayısı ve benzersiz görüntüleyenler, ayrılma oranları, tıklama oranları ve içerik tüketimi gibi metriklerden faydalanılabilir.

7.Video Pazarlamanın Faydaları ve Zorlukları

Videolar, beyni çeşitli şekillerde uyardıklarından izleyici için hatırlamaları kolaydır. Bellek ve görseller müşterilerin markayla ilişki kurmasına yardımcı olur. Başarılı olursa, videolar izleyicinin katılımını artırarak onları markayı paylaşmaya ve ürün veya hizmetleri satın almaya teşvik eder. Dahası, birçok çalışma, insanların bir metni okumak yerine video izlemeyi tercih ettiğini savunmaktadır. Bunun nedenlerinden biri de video gibi görsel içeriklerin tüketilebilme kolaylığıdır. Bu, özellikle mobil cihazlar için geçerlidir, çünkü bir videoyu izlemek küçük bir ekranda bir metni okumaktan daha kolaydır. Video pazarlama genellikle şirketler tarafından viral pazarlama ve içerik pazarlaması gibi diğer pazarlama stratejilerini desteklemek için kullanılır (Hofstede, 2017: 4). Satın alma kararları söz konusu olduğunda çevrimiçi videonun önemi ve etkinliği artmaktadır. Video,

büyük miktarda bilgiyi hızlı ve özet bir şekilde sunabildiğinden, özellikle konu yeni bir hizmet veya ürünle ilgiliyse tüm görsel araçların en iyisi ve en ikna edicisidir. Videolar çevrimiçi varlığı güçlendirmeye yardımcı olabilir ve videolar ayrıca arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) daha üst sıralarda yer almaya yardımcı olabilir (Ratcliff, 2014).

Bununla birlikte videolar, tüketicilere çok sayıda kanalda hızlı ve kolay bir şekilde tüketilebilen içerikler sunar. B2C ve B2B perspektiflerinden, soruları yanıtlamada, bilgi vermede ve müşteri ilişkileri kurmada etkilidirler ve bu da videoları dijital pazarlama stratejileri için sahip olunması gereken önemli bir araç haline getirir. Daha önce işletmeler video oluşturma maliyetleriyle uğraşırken, artık videolar her zamankinden daha erişilebilir durumdadır. Bu da videoları kullanmamanın işletmeleri rakiplerinden çok geride bırakabileceği anlamına gelir (<https://www.smartinsights.com/>, 2020). E-ticaret platformlarında video kullanan işletmelerin muadillerine göre daha fazla kapsama, tüketiciler arasında daha fazla hatırlanabilirliğe ve daha düşük müşteri hizmetleri maliyetlerine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca videolar müşteriler soruları sormadan açıklama olanağı sağladığından, ilgili müşteri hizmetleri veya idari personel sayısını azaltarak net geliri arttırabilir (Bhardwaj ve Sharma, 2020: 94).

Dalal vd. (2017: XV), video pazarlamanın öne çıkan faydalarını; farkındalık yaratmak, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve topluluk içinde olumlu ilişkiler geliştirmek olarak sıralamaktadır.

Kalmakhelidze (2017: 43), dijital videonun marka veya ürün / hizmetlerle ilgili güncellemeler sunarken, tüketici algısından marka veya ürün / hizmete duygusal çekicilik kattığını belirtmektedir.

Mancuso ve Stuth (2014: 18), aktivite ve hareketin, nöronları statik görüntülerden daha fazla harekete geçirdiğini ve öz çekimin ötesinde videonun, insanları bir adım daha ileri götürerek kendileri hakkında çok daha fazla hikâye anlatmalarını ve çevreleriyle paylaşmasını sağladığını vurgulamaktadır.

Videolar, ilgili içerik çalışmalarıyla bağlantılı olarak uzun zaman için arşivlenebilir, yeniden yayınlanabilir veya Facebook Live, Periscope gibi platformlarda canlı akış etkinlikleri olarak anında üretilebilir; hem uzun hem de kısa formatlarda iyi çalışır; Web sitesine veya bloga yerleştirilebilir; e-postalarla, mobil uygulamalar aracılığıyla veya YouTube gibi üçüncü taraf video sitelerinde paylaşılabilir ve SlideShare sunumlarına, canlı etkinliklere ve web seminerlerine dâhil edilebilir (Harris, 2017). Bununla birlikte, HubSpot bazı istatistiklerin altını çizmektedir: Video pazarlamacılarının %83'ü, videonun potansiyel müşteriler oluşturmalarına yardımcı olduğunu söylemektedir; insanların %84'ü, bir markanın videosunu izleyerek bir ürün/ hizmet satın almaya ikna olmaktadır; video pazarlamacılarının %95'i, videoyu kullanarak ürün veya hizmetlerine yönelik anlayışı artıracaklarını düşünmektedir; video pazarlamacılarının %43'ü, videonun aldıkları destek aramalarının sayısını azalttığını söylemektedir; insanların akıllı telefonda günlük video izleme olasılığı bilgisayardan 1,5 kat daha fazladır (<https://www.hubspot.com/>, 2020b).

Öte yandan, video çok fazla pazarlama gücü sunsa da her zaman ustalaşması veya yönetmesi en kolay teknik değildir. Akıllı telefon kameralarının ve düşük maliyetli düzenleme araçlarının mevcudiyeti, video pazarlamayı her zamankinden daha uygun hale getirmiş olsa da video içeriğinin profesyonel görülmesi için, belirli bir kalite standardını korumak gerekir. Bu, tipik olarak en azından kameralara, düzenleme yazılımlarına, aydınlatmaya, ses ekipmanına ve ayrıca üretim sürecini tasarımdan tamamlanmaya kadar yönetmek için gereken özel uzmanlığa yatırım anlamına gelir (Harris, 2017). Huston (2016), video pazarlama için dört temel zorluktan bahsetmektedir. Bunlar: Strateji olmaması, yetersiz bütçe, etkili içerik eksikliği ve metrik eksikliğidir. Bununla birlikte, video pazarlama dünyası her geçen gün daha rekabetçi hale gelmektedir. Artık pazar, sadece büyük markalara değil, küçük ve orta boy işletmelere de açıktır. Bir saniyede internete yüklenen yüz binlerce video içeriği ile kişilerin ve markaların

kalabalığın içinde kaybolmaması gittikçe zorlaşmaktadır. Sürekli büyüyen video pazarlama ortamı ve değişen sosyal medya platformları trendleri de aynı hızda değiştirmektedir. Ayrıca sosyal medya trendlerindeki değişime bağlı olarak değişen müşteri davranışları, onları bağlı tutmak için ilgi çekici video içeriği sağlamayı daha da zorlaştırmaktadır (Oentoro, 2020).

Sonuç

1826'da ilk siyah beyaz fotoğrafın çekilmesiyle başlayan videonun yolculuğu günümüzde kullanılan 360 ° ve sanal gerçeklik (VR) videolarına kadar gelerek, işletmelerin müşterileriyle iletişim kurmak için kullandığı en önemli pazarlama araçlarından biri haline dönüşmesini sağlamıştır. 1941'de Bulova tarafından verilen ilk reklam, video pazarlama tarihinin dönüm noktasını oluşturmuştur. Video, televizyon görüntülerini ve seslerini kaydetmek için kullanılan bir manyetik bant türüdür. Video pazarlama, bir marka, ürün veya hizmetin tanıtılması ya da pazarlanması için eğitici, ürün incelemeleri, animasyon, eğlendirici, etkinlik vb. türleri içeren videoların kullanılmasıdır. Pazarlama şirketleri tarafından yapılan araştırmalar; videolu perakende satış sitelerinde müşteri katılımının daha fazla olduğunu, video pazarlamanın pozitif yatırım getirisi sağladığını, tüketicilerin ürünü/hizmeti açıklayan çevrimiçi videoyu izledikten sonra satın alma olasılığının arttığını, tüketicilerin artık her zamankinden daha fazla video izlediğini, tüketicilerin çok büyük bir çoğunluğunun çevrimiçi satın alma kararları verirken videoları yararlı bulduğunu, video içeriği üreten işletmelerin daha güvenilir görüldüğünü ve insanların statik görüntülere kıyasla videoyu paylaşmaya daha meyilli olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bununla birlikte videonun pek çok avantajı bulunmaktadır. Videoların izleyiciler için hatırlanmaları kolaydır. Video, büyük miktarda bilgiyi hızlı ve özet bir şekilde sunabildiğinden, tüm

görsel araçların en iyisi ve en ikna edicisidir. Videolar çevrimiçi varlığı güçlendirmeye ve arama motoru sonuç sayfalarında daha üst sıralarda yer almaya yardımcı olabilir. Videolar, satışları ve markanın tanınırlığını artırır; tüketicilere çok sayıda kanalda hızlı ve kolay bir şekilde tüketilebilen içerikler sunar; soruları yanıtlamada, bilgi vermede ve müşteri ilişkileri kurmada etkilidir ve ürün / hizmete duygusal çekicilik katar. Ayrıca video, web sitesi trafiğini, ziyaretçilerin sayfada geçirdikleri ortalama süreyi, e-posta açılma oranlarını da arttırmaktadır.

Öte yandan literatürde video pazarlamayla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, çevrimiçi video reklamların müşteri memnuniyetini ve müşterilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu etkilediğini, video pazarlamanın tüketicilerin bilgi toplaması için değerli bir pazarlama aracı olduğunu, işletmelerin videoların maliyetlerinden daha fazla fayda sağladığına inandığını görülmektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte ihtiyaç duyulan donanımın fiyatının ucuzlaması ve gerekli yazılımın da yaygınlaşması video üretimini çok daha kolay hale getirmektedir. Ayrıca, insanların okuduklarına kıyasla gördüklerini çok daha fazla hatırladığı dikkate alındığında video pazarlama trendinin yükselişini sürdüreceği açıktır. Diğer taraftan, gelecek çalışmalar için, video içerik türlerinin, farklı sosyal medya platformlarında paylaşılan videoların ve viral videoların müşteri satın alma davranışları üzerindeki etkileri, kullanıcıları video paylaşmaya iten faktörler ve video uzunluklarının müşteri davranışlarını ve web sitesi trafiğini nasıl etkilediği üzerine yapılacak araştırmalar yazar tarafından önerilmektedir.

Kaynakça

- Alamaki, A., Pesonen, J. ve Dirin, A. (2019). Triggering Effects of Mobile Video Marketing in Nature Tourism: Media Richness Perspective, *Information Processing & Management*, 56(3), 756-770.

- Alharthey, B. (2021). How Online Video Marketing Can Lead to Consumer Online Purchase Intention of Beauty and Healthcare Products in KSA, *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 11(1), 14-38.
- Anderson, M. (2020). The 13 Most Popular Types of Videos on YouTube (Infographic), <https://www.impactplus.com/blog/most-popular-types-of-videos-on-youtube-infographic> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Antonius, R. (2020). The Basic Principles Of Effective Video Marketing, *Comdig Journal*, 1(1) ,1-4.
- Ardley, B. ve Clancy, D. (2014). Killing More Than The Radio Star: Online Video and Consumer Engagement in The Relationship Economy, *Academy of Marketing*, 1-10.
- Arora, S. (2019). 10 Awesome Video Types to Promote Your Business, <https://www.sendible.com/insights/video-types-to-promote-business> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Basenko, Y. (2018). *Raising Brand Awareness of Helsinki Salsa Academy Through Viral Video Marketing on Facebook*, Haaga-Helia University of Applied Science, Bachelor's Thesis.
- Bertelsen, H. (2019). *The Effects of Video Marketing on Seniors*, Department of Marketing and the Robert D. Clark Honors College, Bachelor's Thesis.
- Bhardwaj, J. ve Sharma, A. (2020). How Video Marketing in E-Commerce Can Boost Sales, *IME Journal*, 14(1), 90-96.
- Blasco, V. (2019). The State of Video Marketing in 2019, <https://clutch.co/agencies/content-marketing/resources/state-of-video-marketing-2019#:~:text=2019%20Video%20Marketing%20Statistics,their%20previous%20video%20marketing%20campaigns> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Blasco, V. (2020). 7 Types of Video Content and Their Marketing Objectives, <https://www.wordtracker.com/blog/marketing/7-types-of-video-content-and-their-marketing-objectives> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Boman, K. ve Rajionkari, K. (2017). *Online Video as a Marketing Tool: A Quantitative Survey on Video Marketing Habits*, Jank University of Applied Science, Bachelor's Thesis.
- Buyer, L. (2020). 6 Video Marketing Strategy Tips for 2020, <https://www.searchenginejournal.com/video-marketing-strategy-tips/351958/#close> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Chaffey, D. (2020). Video Marketing Statistics to Know for 2020, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-statistics-to-know/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Chi, C. (2019). 6 of The Best Video Formats for 2020, <https://blog.hubspot.com/marketing/best-video-format>, Erişim Tarihi: 07.01.2020

- Clement, J. (2020). YouTube- Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Coker, K., Flight, R. ve Baima, D. (2017). Skip It or View It: The Role of Video Strorytelling in Social Media Marketing, *Marketing Management Journal*, 75-87.
- Collins, A. ve Conley, M. (2020). The Ultimate Guide to Video Marketing, <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Coppola, J., Stevens, K. ve Wellin, J. (2019). 15 Types of Videos That Every Business Can Use, <https://wistia.com/learn/marketing/15-types-of-business-videos#product-videos> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Costa-Sanchez, C. (2017). Online Video Marketing Strategies: Typology by Business Sector, *Communication & Society*, 30(1), 17-38.
- Dalal, H., O’Hanlon, R. ve Yacobucci, K. (2017). *Video Marketing for Libraries: A Practical Guide for Librarians*, Rowman & Littlefield, 33.
- Duffett, R., Petros, D.-M., Negricea, I.-C. ve Edu, T. (2019). Effect of YouTube Marketing Communication on Converting Brand Liking into Preference among Millennials Regarding Brands in General and Sustainable Offers in Particular. Evidence from South Africa and Romania, *Sustainability*, 11, 604, 1-24.
- Echavarria, E. (2020). A Guide to Essential Video File Types and Codecs, <https://www.shutterstock.com/blog/video-file-types-and-codecs> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- E-Tailing Group (2012). How Consumers Shop With Video, http://www.e-tailing.com/content/wp-content/uploads/2013/03/EtailingGroup_Whitepaper_3.pdf , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Fenech, K. (2019). *The Impact of Video Marketing Content on Consumer-Buying Behaviour within Social Media Platforms*, Bachelor’s Thesis, University of Malta.
- Fisherman, E. (2016). How Long Should Your Next Video be? *Wistia Blog*, 1-8.
- Fox, J. (2020). Marketing Videos: 32 Types That Every Business Should Consider, <https://onemarketmedia.com/2020/06/19/marketing-videos-32-types-that-every-business-should-consider/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Frost, A. (2019). 15 Types of Video Content Every Marketer Should Know, <https://www.uscreen.tv/blog/15-types-of-engaging-video-content-for-marketers/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Gollin, M. (2019). 8 Awesome Social Media Video Formats You Need to Try in 2020, <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/7-social-video-formats/#6> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Goodrich, K., Schiller, S. ve Galletta, D. (2015). Consumer Reactions to Intrusiveness of Online-Video Advertisements: Do Length, Informativeness and Humor Help

- (or Hinder) Marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50.
- Guttmann, A. (2020a). Video Advertising and Marketing: Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/5960/digital-video-advertising/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Guttmann, A. (2020b). Digital Video Advertising Spending in the United States from 2017 to 2024, by Device, <https://www.statista.com/statistics/456180/digital-video-advertising-revenue-device-digital-market-outlook-usa/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Hale, H. ve Weeks, S. (2015). *Video Marketing Works... If You Work It!: Leveraging YouTube Videos to Market Your Business and Generate Real Leads!* CreateSpace Independent Publishing, United States.
- Haria, B. (2020). The History Of Video Marketing, <https://www.cincera.co.uk/history-video-marketing/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Harris, J. (2017). 10 Tips (and a Ton of Tricks) to Maximize Your Video Content Investment, <https://contentmarketinginstitute.com/2017/10/video-content-investment/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Haughey, C. (2020). 17 Engaging Video Content Types that People Love to Watch, <https://www.singlegrain.com/video-marketing/10-useful-types-of-video-content-viewers-love/>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K. ve Thürndl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors, *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15.
- Hayes, A. (2020). The State of Video Marketing in 2020 (New Data), <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Hofstede, B. (2017). *Video Marketing: How Important are Videos for the Hospitality Industry in Finland?* Haaga-Helia University of Applied Sciences, Bachelor's Thesis.
- Houston, B. (2016). 4 Video Marketing Challenges and How to Overcome Them, <https://www.switchvideo.com/2016/01/04/4-video-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Hsieh, J.-K., Hsieh, Y.-C. ve Tang, Y.-C.(2012). Exploring the Disseminating Behaviors of eWOM Marketing: Persuasion in Online, *Electronic Commerce Research*, 12, 201–224.
- <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/video> (2020). Video, Erişim Tarihi: 07.01.2020

- <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-steps-to-developing-a-video-marketing-strategy-on-a-startup-budget> (2020). 5 Steps to Develop a Video Marketing Strategy on a Startup, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://imaginarycreatures.com.au/history-video-production/> (2020). History Of Video Production & Progression, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://mashable.com/2015/01/09/ces-tech-video/> (2020). Tech Time Machine: Video, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://promo.com/blog/wp-content/uploads/SMBs-Video-Marketing-Trends-7.pdf> (2020). The Promo.com Small Business Video Marketing, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://wideo.co/blog/28-amazing-milestones-in-video-history-infographic/> (2014). 28 Amazing Milestones in Video History (Infographic), Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.adobe.com/creativecloud/video/discover/best-video-format.html> (2020). Choosing the Right Video Format, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.alexa.com/topsites> (2020). The Top 500 Sites on the Web, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (2020). Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.dictionary.com/browse/video> (2020). Video, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- https://www.hubspot.com/state-of-marketing?utm_campaign=2020%20State%20of%20Marketing%20&utm_source=Blog%20CTA&hsCtaTracking=3d0bc27a-898d-40d5-aa46-8696ed81c4ee%7Caf5b3705-d3dd-4659-bdd1-de774dbcf009 (2020a). Not Another State of Marketing Report, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.hubspot.com/marketing-statistics> (2020b). The Ultimate List of Marketing Statistics for 2020, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.insivia.com/28-video-stats-2018/> (2018). 28 Video Stats for 2018, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/video_1 (2020). Video, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.marketingcharts.com/digital/video-110520> (2019). Online Video Consumption Continues to Rise Globally, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/video (2020). Video, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-trends-2020/> (2020). Video Marketing Trends 2020, Erişim Tarihi: 07.01.2020

- Kalmakhelidze, L. (2017). Theoretical Aspects of Content Marketing Methods in the Digital Media: Peculiarities of Video Content Integration in Mobile Phones, *Konferenciju Darbai*, 39.
- King, D. (2018). Why Make Video? *Library Technology Reports*, 54(7), 7-11.
- Knossenburg, Y., Nogueira, R. ve Chimenti, P. (2016). Contagious Content: Viral Video Ads Identification of Content Characteristics That Help Online Video Advertisements Go Viral, *Revista Brasileira De Marketing*, 15(4), 448-458.
- Kumar, S. (2019). 3 Unexpected Ways Shoppers Turn to Video in the Store Aisle, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/in-store-video-shopping-behavior/>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Lee, J., Kim, M., Ham, C.-D. ve Kim, S. (2017). Do You Want Me to Watch This Ad on Social Media?: The Effects of Norms on Online Video Ad Watching, *Journal of Marketing Communications*, 23(5), 456-472.
- Liu, G.-F., Gao, P.-C., Li, Y.-C. ve Zhang, Z.-P. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude, *5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 19)*, Atlantis Press, 784-789.
- Ma, R., Shao, B., Chen, J. ve Dai, D. (2020). The Impacts of Online Clothes Short Video Display on Consumers' Perceived Quality, *Information*, 11, 87, 1-17.
- Maayan, G. (2020). 8 Best Video File Formats for 2020, <https://www.computer.org/publications/tech-news/trends/8-best-video-file-formats-for-2020>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Mancuso, J. ve Stuth, K. (2014). Storytelling and Marketing: The Perfect Pairing, *Marketing Insights*.
- Manic, M. (2015). Marketing Engagement Through Visual Content, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8 (57), 2, 89-94.
- Mowat, J. (2018). *Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth*, Kogan Page Limited, Logan.
- Oentoro, A. (2020). 4 Major Video Marketing Challenges You are About to Face in 2020 and the Shortcuts to Solve Them, <https://matchboxdesigngroup.com/blog/4-major-video-marketing-challenges-2020-shortcuts-solve-them/>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Platt, J. (2014). The Power of Video for Small Business (Infographic), <https://animoto.com/blog/business/small-business-video-infographic>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Ratcliff, C. (2014). 96% of Consumers Find Video Useful When Buying Online, <https://econsultancy.com/96-of-consumers-find-video-useful-when-buying-online/>, Erişim Tarihi: 07.01.2020

- Schrempf, J. ve Strahle, J. (2015). *Enhancing Emotional Involvement with Video-Marketing*, Reutlingen University, Books on Demand, 153-178.
- Sedej, T. (2019). The Role of Video Marketing in the Modern Business Environment: A View of Top Management of SMEs, *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37-48.
- Semeradova, T. ve Weinlich, P. (2020). The (In)Effectiveness of In-Stream Video Ads: Comparison of Facebook and YouTube, *Impacts of Online Advertising on Business Performance*, IGI Global, 200-225.
- Shehu, E., Bijmolt, T. ve Clement, M. (2016). Effects of Likeability Dynamics on Consumers' Intention to Share Online Video Advertisements, *Journal of Interactive Marketing*, 35, 27-43.
- Sibirtseva, M. (2020). The State of Video Marketing 2019-2020: Numbers, Statistics, and Trends, <https://blog.depositphotos.com/the-state-of-video-marketing-2019-2020.html> , Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Smith, A. (2014). A Brief History of Video Marketing on YouTube, <https://tubularinsights.com/history-video-marketing-youtube/>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: How Marketers' Video Optimization Practices Influence Video Views, *Internet Research*, 30(6).
- Tarczydło, B. (2018). Video Productions in Marketing Communication for Brand. Case Study, *International Conference on Marketing and Business Development*, I(1), 16-22.
- Tian, L. ve Ju, H. (2014). The Innovation of Marketing Model, *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 271-275.
- Trang, N. (2017). *Key Factors in Watching Viral Video Marketing Affect to Customer Purchase Intention*, Doctoral Dissertation, International University-HCMC.
- Treske, A. (2015). *Video Theory: Online Video Aesthetics or the Afterlife of Video*, Transcript, Verlag, Germany.
- Walters, K. (2020). Video Marketing Strategy: What You Need to Know to Succeed, <https://www.vidyard.com/blog/video-marketing-strategy/>, Erişim Tarihi: 07.01.2020
- Wendt, L., Griesbaum, J. ve Kölle, R. (2016). Product Advertising and Viral Stealth Marketing in Online Videos: A Description and Comparison of Comments on YouTube, *Aslib Journal of Information Management*, 68(3).
- Xiao, Y., Wang, L. ve Wang, P. (2019). Research on the Influence of Content Features of Short Video Marketing on Consumer Purchase Intentions, *4th International Conference on Modern Management, Education Technology and Social Science (MMETSS 2019)*, Atlantis Press, 415-422.
- Yang, C., Hsu, Y.-C. ve Tan, S. (2010). Predicting the Determinants of Users' Intentions for Using YouTube to Share Video: Moderating Gender Effects, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 141-152.

- Yang, Q., Qin, L., Chen, Z., Ji, S., Zhang, K. ve Ma, X. (2019). Empirical Study on the Impact of Short Video Content Marketing on Consumer's Purchasing Intention based on the Integrated Model of TRA and ELM, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 91, 1st International Symposium on Economic Development and Management Innovation (EDMI 2019), 519-524.
- Zalani, C. (2020). The State Of Video Marketing In 2020 (Infographic), <https://www.socialmediatoday.com/news/the-state-of-video-marketing-in-2020-infographic/578888/> , Erişim Tarihi: 07.01.2020

