

## Bir Formadan Daha Fazlası Forma Tanıtım Videoları

Volkan AYDOĞDU<sup>1</sup>

1 Bitlis Eren Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ORCID:0000-0001-6044-2618

### Makale Bilgisi

### ÖZET

Gönderim Tarihi:

27.07.2023

Kabul Tarihi:

05.08.2023

Yayın Tarihi:

18.10.2023

Futbol takımlarının en önemli ürünlerinden birisi olan formları, taraftarlarda her yıl yeni bir heyecanla karşılık bulması için artık günümüzde tanıtım videolarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu açıdan hazırlanan forma tanıtım videoları hem metin içeriği hem de görsel olarak etkili şekilde karşımıza çıkmaktadır. Görsel içeriklerin yoğun olarak sunulduğu bu tanıtım videolarında takımların başarı ve tarihi geçmişleriyle daha da derinleşmektedir. Futbol takımlarının forma tanıtım videolarını temel alan bu çalışmanın amacı forma tanıtım videolarını ürünün nasıl sunulduğu, görsel sembolizm ve aktarılan baskın değer başlıkları açısından incelemektir. Bu kapsamda 4 futbol takımının 2022-2023 futbol sezonu forma tanıtım videoları içerik analiziyle incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre forma tanıtım videolarında ürünler genellikle "sadece ürün" ve "kişi/kişilerle birlikte ürün" şeklinde sunulduğudur. Forma tanıtım videolarında en fazla görsel sembolizm unsurunun "sihir" ve "kişileştirme" olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca incelenen forma tanıtım videolarında en fazla aktarılan baskın değerlerin "güzellik", "güç" ve "romantizm" olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Forma, Forma Tanıtım Videoları, Görsellik

## More Than Just a Jersey Jersey Promotional Videos

### Article Info

### ABSTRACT

Sending date:

27.07.2023

Acceptance Date:

05.08.2023

Release Date:

18.10.2023

Today, promotional videos are needed in order for the forms, one of the most important products of football teams, to find a new excitement in the fans every year. In this respect, promotional videos for the prepared form appear in the most effective way, both in text content and visually. In these promotional videos, in which visual content is intensely presented, the success and historical background of the teams are further deepened. The aim of this study, which is based on the promotional videos of the football teams, is to examine the promotional videos of the jerseys in terms of how the product is presented, visual symbolism and the dominant values conveyed. In this context, the promotional videos of the 2022-2023 football season uniforms of 4 football teams were analyzed by content analysis. According to the results of the research, products are generally presented as "only product" and "product with person/persons" in promotional videos. It has been determined that the most visual symbolism elements in the promotional videos of the jersey are "magic" and "personification". In addition, it has been determined that the dominant values conveyed the most in the promotional videos of the examined form are "beauty", "power" and "romance".

**Keywords:** Jersey, Jersey Promotion Videos, Visuality

## GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli özelliklerinden biri teknolojiye bağlı hızlı değişimdir. Bireylerin her gün karşılaştığı yenilikler yaşam koşullarını aynı hızla

değiştirmektedir. Özellikle yirminci yüzyılın sonlarında gelişen teknolojiyle kitle iletişim araçlarındaki yenilikler çok kısa sürede insan hayatına ulaşmış ve hayatın birçok alanını da etkilemiştir (Mihai, 2013). Genellikle oyunlardan ya da yarışmaktan duyulan haz, bedensel etkinlikler vb. ile spor kavramı da bu değişimden etkilenmiştir. Bu etkilerin anlaşılması ve spor pazarlamasında başarının sağlanması için pazarlama prensiplerinin spor endüstrisine uygulanması gerekmektedir (Lee ve Walsh, 2011). Spor endüstrisinin içerisinde ürün; fitness, sportif faaliyetler, boş zaman etkinlikleri, spor kıyafetleri şeklinde çok geniş bir yelpazeye sahiptir (Chikish, Carreras ve García 2019; Akoglu ve Özbek, 2022). Bu bağlamda spor ürünü spor seyircisine ve katılımcısına bir fayda sağlamak için şekillendirilen mal, hizmet veya bunların kombinasyonudur (Kim, Nauright ve Suveatwatanakul, 2020). Bir diğer tanıma göre spor ürünü tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olarak pazara sunulan ve değişime konu olan fiziksel bir obje, hizmet, insan, yer organizasyon fikir veya bunların tümünün karması olan herhangi bir şeydir. Dünya çapında lisanslı spor ürünleri endüstrisi halihazırda hızla büyümekte olan bir pazardır. Kulüpler bu ürünlerin satışından yıllık yaklaşık 50 milyar dolar gelir elde etmektedir (Meier, vd., 2022). Bu duruma bağlı olarak futbol kulüplerinin de ticari satışlarını artırma stratejilerini geliştirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Araştırmalarda spor endüstrisinin sporla ilgili geniş bir ürün ve tüketici bölümünü kapsadığı görülmektedir. Avrupada kulüpler daha çok forma satış hacmini dikkate almaktadır ve bu hacmi geliştirmeyi hedeflemektedir (Popovic, vd., 2021).

### **Video ve Dijital Pazarlama**

Latince kökenli kelime olan video terimi ilk zamanlar “ayırt etmek, algılamak, görmek” anlamına gelirken günümüzde “hareketli görüntü ve ses kaydı” şeklinde tanımlanmaktadır (Video, 2022). Teknolojinin gelişimi ve cihazların çeşitliliğiyle video içeriklerine çok daha hızlı ve kolay ulaşılmaktadır (Sibirtseva, 2020). Bu nedenle günümüzde video içeriklerinin popülaritesi giderek artmaktadır. Bu bağlamda neredeyse sektörlerin tamamında yarışabilir olma adına sosyal medyanın gücünden yararlanma gereklilik haline gelmiştir. Pazarlama ve tanıtım vidoları ile aktarılmak istenenin çok kısa sürede karşı tarafa aktarılıyor olması kurumlar tarafından tercih edilme nedenleri arasındadır. Ayrıca video içerikleri izleyicilerin ürün ve kurum ile duygusal bir bağ kurmasına olanak sağlaması noktasında da öne çıkmaktadır (James, 2018).

Başarılı bir dijital pazarlamanın gerçekleşmesi için videolar giderek önem kazanmaktadır. İlgili alanda oluşturulan videolar, metinleri mesajların ve resimlerin yapamayacağı canlandırmalarla diğer türlere kıyasla daha fazla etkileşim sağlayarak pazarlamacıların ve işletmelerin dikkatini çekmiştir (Drewes, Daumann ve Follert, 2021). Böylece çevrimiçi videolar pazarlamacılar için odak noktası haline gelmiştir. Dünya genelinde çevrimiçi olarak tüketilen video miktarı hızla yükselmektedir (Alamaki, Korpela, 2021). Tüketicilerin %65'ten fazlası ürün veya bir markayı tercih ederken videolardan yardım

aldıklarını belirtmektedirler. Pazarlamacıların %87'si videoların web sitesi yoğunluğunu ve ziyaretçilerin %81'inin ilgili sayfada harcadığı ortalama zamanı arttırdığını söylemektedir. Ayrıca pazarlamacılar işletmelerin %93'ünün etkili videolar sayesinde müşteri sayısını arttırdığını belirtmiştir (Zalani, Kaleji ve Mazinani, 2020). Pazarlamacılar insanlara hızlı ve etkili şekilde ulaşmanın video olduğuna inanmaktadır (Sedej, 2019).

Videoların popülaritesini artırmak, dijital ortamda video pazarlama stratejisi oluşturmak için öne çıkan istatistiklerden ve son gelişmelerden haberdar olmak kritik bir unsurdur (Chaffey, 2020). İzleyicilerin izlediği 1 dakikalık videonun 1.8 milyon kelimeye eşit olduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin %57'si video ile tanıtılan ürünleri satın alma niyeti konusunda daha fazla istekli olduğunu söylemektedir.

Dijital dünyada popüler bir araç olarak kullanılan videolar insanların dikkatini çekmek için dijital çağın metni konumundadır (Coker ve ark., 2017). Bu durumun oluşmasında videoların tüketicilerin dikkatini çekmesi, kendi hikâyelerinden bir parça bulmaları, hayal gücü oluşturma ve daha geniş kitlelere ulaşma özelliklerinin etkisi büyüktür. Örneğin 2019 yılında Trabzonspor'un forma tanıtım videosu 12 milyon izlenme sayısına ulaşmış dünya çapında ses getirerek dijital video içeriğine artan iştahı göstermektedir. Bununla birlikte dijital videolar izleyicilere sadece pasif olarak videoları izlemek değil anketlere katılıp bağlantıların altına yorum yaparak etkileşimli bir deneyim fırsatı sunmaktadır.

Günümüzde gündelik hayatın bir parçası haline gelen videolar bireylerin yaşam koşulları, ilişkilerinden daha fazlasını içermesi ve video kullanımının yaşam biçimi olması yanında hızla değişen teknolojiyle televizyon aracının basit genişlemesinin ötesine geçmektedir (Treske, 2015). İnsan algısı yoğun olarak görsellerden oluşmaktadır. Bireylerin günlük yaşamında bilgilerin %90'undan fazlası görsel reseptörlerle gelmektedir. Bu duruma bağlı olarak görsel içerikler dilsel engellerin ötesinde daha kolay anlaşılabilir ve ilgili videoların aile, arkadaşlar arasında paylaşılması daha olağandır. İnsan duyguları üzerinde doğrudan etkili olan görsel içerikler daha kısa ve göz alıcıdır. Büyük çoğunlukta insanlar gördüklerinin %80'ini hatırlarken okuduklarının sadece %20'sini hatırlarlar. İhtiyaç duyulan alana bağlı donanımın uygun olması ve gerekli yazılımların giderek yaygınlaşması görsel içerikleri daha kolay ve yaygın hale getirmiştir (Manic, 2015). Ayrıca kısa video gösterimleri tüketicilerin yüksek bir kalite algısına sahip olmasını sağlamak ve ürünlerin genel bir görünümünün yanında ayrıntılarını da aktaran videolar bireylerin kaliteyi daha iyi algılamalarını sağlar (Ma vd., 2020).

Şirketler, markalar, kulüp ve benzeri kuruluşlar dijital pazarlamanın gücünü görerek kısa video reklamları sayesinde hedef kitleye rahatça ulaşabilmektedir. Hızla gelişen dünyada dijital pazarlamayı kullanan markalar rakipleriyle fark yaratma noktasında avantajlı noktaya gelmektedirler. Web 4.0 teknolojisi ile birlikte markalar hem kullanıcıya hem de kullanıcıdan markalara dinamik bir iletişim süreci gerçekleştirir. Oluşan çift yönlü bu iletişim dijital

ortamda diğer tüm kullanıcıların davranışlarını yakından etkilemektedir. Dijital ortamda viral video oluşturan markalarda tüketicilerin satın alma niyetleri arasında önemli ilişkiler bulunmaktadır (Trang, 2017; Hofstede, 2017). Ayrıca sosyal medya çeşitliliği sayesinde gerçekleştirilen dijital pazarlama çalışmaları kurumların hedef pazara çok daha hızlı ve sağlıklı ulaşmasını sağlamıştır. Tüm bu bilgiler ışığında kulüplerin dijital pazarlamaya yönelik gerçekleştirmiş oldukları forma tanıtım videolarının içeriklerinin üzerinde durulması ve bu içeriklerin incelenmesi gerekir.

### **Amaç**

Bu çalışmanın amacı kulüplerin forma tanıtım videolarının nasıl bir içerikle oluşturduklarını ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde Spor Toto Süper Lig 2022-2023 sezonunda Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor'un forma tanıtım videoları incelenmiştir.

### **YÖNTEM**

Araştırma kapsamında örnekleme dahil edilen takımların forma tanıtım videoları nicel içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, anlatı, konuşma ve görsel veri gibi çeşitli verilerin içeriğini analiz etmek için tercih edilen bir yöntemdir (Kondracki vd., 2002). Mesaj özelliklerinin birbirine benzeyen verileri sistematik nesnel bir analizle, temalar çerçevesinde bir araya getiren içerik analizi (Krippendorff, K. 2012) görsel, sözel ve diğer verileri daha ilişkili ve yönetilebilir bir hale olanak sağlayan bir yaklaşımdır (Schreier, M. 2012). Tanıtım video araştırmalarında içerik analizi çoğunlukla video mesajlarının görsel unsurlarının niceliksel özetini sunmaktadır (Chang, 2007). Nicel içerik analizi bağlamında iletişim; içeriğinin birimlere ayrılması, her birimin bir kategoriye atanması ve her kategori için çetele tutulması anlamına gelmektedir (Rouke ve Anderson, 2004; Schreier, 2012). Sayısı daha yüksek olan iletişim birimlerinin atandıkları kategoriyle bağlantısı daha kuvvetlidir. Bu bağlamda kodlama kategorileri belirlenirken önceki çalışmalardan yararlanılmıştır. Sayre'nin (1992) "ürünün nasıl sunulduğu", "videolardaki görsel sembolizm" ve "aktarılan baskın değer" kategorilerinden oluştuğu çalışmasından yararlanılmıştır. Tablo 1'de kodlama kategorilerinin operasyonel tanımları yer almaktadır.

**Tablo 1:** Operasyonel Tanımlar (Sayre, 1992)

<b>Kategori</b>	<b>Tanım</b>
<b>Ürünün Sunulma Biçimi</b>	<i>Sadece ürün</i>
	<i>Kişi/kişiler ile birlikte ürün</i>
	<i>Ürünün kişi/kişiler ile birlikte sembolik bir ortamda sunum</i>
<b>Görsel Sembolizm</b>	<i>Sihir: Kullanıcıya ürünü veya durumun gücünü yansıtan görsel karakterizasyondur.</i>
	<i>Sembol: Değeri ürüne aktarmak için kullanılan bir öge veya bir simgedir.</i>

	<i>Kişiselleştirme: Ürünü tanımlamak için bir kişinin kullanılmasıdır.</i>
	<i>Görsel Metafor: Ürünün faydasını temsil etmek için bir ünlünün veya kişisel etkileşimin kullanılmasıdır.</i>
<b>Aktarılan Baskın Değer</b>	<i>Bireysellik</i>
	<i>Romantizm</i>
	<i>Güzellik</i>
	<i>Statü</i>
	<i>Güç</i>

Operasyonel kategorilere bakıldığında ilk olarak “ürünün sunulma biçim”dir. İlgili kategorinin tanımlarına baktığımızda; sadece ürün, kişi/kişiler ile birlikte ürün, ürünün kişi/kişiler ile birlikte sembolik bir ortam sunulması olmak üzere üç alt kategoriden meydana gelmektedir. Bir diğer kategori olan “görsel sembolizm”e bakıldığında; sihir, sembol, kişileştirme ve görsel metafor şeklinde dört alt kategori bulunmaktadır. Son olarak operasyonel kategorilerden “aktarılan baskın değer” ise; bireysellik, romantizm, güzellik, statü ve güç şeklinde belirlenmiştir (Sayre, 1992).

Araştırmaya konu olan videoların seçiminde yargısal örneklem yönteminden yararlanılarak “Türkiye Futbol Federasyonu” tarafından resmi olarak tanınan şampiyonlukları temsil eden “yıldız” (spor rozetine) sahip takımlar seçilmiştir. Bu kapsamda Spor Toto Süper Lig 2022-2023 sezonu Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor’un forma tanıtım videolarına ulaşılmış ve bu videolar içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu bağlamda 4 farklı forma tanıtım videosuna ulaşılmış ve bu videolar içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Kodlayıcılar arası güvenilirlik için ilk olarak 4 video araştırmacılar tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Araştırmacıların 3 temel kategori açısından 3 reklamı aynı kodladığı görülmüştür. Böylece kodlayıcılar arası görüş birliği %75 (3/4=.75) olarak hesaplanmıştır (Neuedorf, 2017:181). Tablo 2’de araştırma kapsamında değerlendirilen forma tanıtım videolarının marka adları, tanıtım söz öbeği ((#)hashtag), sezona yönelik bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 2.** *Forma Tanıtım Videoları*

<i>Takım</i>	<i>Marka</i>	<i>Sezon</i>	<i>(#)Hashtag</i>
<i>Beşiktaş</i>	<i>Adidas</i>	<i>2022-2023</i>	<i>#120YıldırKalplerde</i>
<i>Fenerbahçe</i>	<i>Puma</i>	<i>2022-2023</i>	<i>#DeliceSev</i>
<i>Galatasaray</i>	<i>Nike</i>	<i>2022-2023</i>	<i>#BirlikteKükre</i>
<i>Trabzonspor</i>	<i>Makron</i>	<i>2022-2023</i>	<i>#ÜstümdeKalsın</i>

Görsel araştırmalar var olan imgenin yorumlanması, düzenlenmesi ve üretimi ile ilgilidir (Prosser, 2007). Bu noktada Forma tanıtım videolarının yoğun görsel içeriğe sahip olması bu videoların yorumlanması gerekliliğini öne çıkarmaktadır.

## BULGULAR

İlk olarak videolarda formların sunulma biçimi ardından videolarda görsel sebolizim ve son olarak videolardaki aktarılan basık değer stratejileri incelenmektedir. Tablo 3'te bir ürün olarak formanın sunulma biçimine yönelik bulgular yer almaktadır.

**Tablo 3.** Ürünün Sunulma Biçimi

Takım	Sadece Ürün	Kişi/Kişiler İle Birlikte Ürün	Ürünün Kişi/Kişiler ile Birlikte Sembolik Bir Ortamda Sunumu
<i>Beşiktaş</i>	x	x	-
<i>Fenerbahçe</i>	x	x	x
<i>Galatasaray</i>	x	-	x
<i>Trabzonspor</i>	x	x	-
<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>

Ürünün sunulma biçimi açısından “sadece ürün” stratejisinin en fazla öne çıkan unsur olduğu görülmektedir. Takımların önemli kimliklerinden birisi olan formanın sahip olduğu değer düşünüldüğünde bu bulgu anlamlı bir nitelik kazanmaktadır. “Kişi/kişiler ile birlikte ürün” video içeriği üç puanla sınırlıdır. Son olarak “ürünün kişi/kişiler ile birlikte sembolik bir ortamda sunumu” ise iki puanla sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4.** Görsel Sembolizm

Takım	Sihir	Sembol	Kişileştirme	Görsel Metafor
<i>Beşiktaş</i>	-	x	x	x
<i>Fenerbahçe</i>	x	x	x	-
<i>Galatasaray</i>	-	x	x	x
<i>Trabzonspor</i>	-	x	x	-
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>

Tablo 4'te bakıldığında video içeriklerindeki görsel sembolizm unsurlarına değinilmektedir. Bazı forma tanıtım videolarında birden fazla unsurun kullanıldığı görülmüştür. Bu noktada ürünün görsel gücünü yansıtan “sembol” ve “kişileştirme” videoların hepsinde yer almışken; bunu bireylerin görsel niteliklerinin ürüne aktarıldığı “görsel metafor” unsuru izlemiştir. Diğer ürüne aktarmak için kullanılan unsur olan “sihir” ise bir videoda görünürlük kazanmıştır.

**Tablo 5.** Aktarılan Baskın Değer

Takım	Bireysellik	Romantizm	Güzellik	Statü	Güç
<i>Beşiktaş</i>	-	x	x	-	x
<i>Fenerbahçe</i>	x	x	x	x	x
<i>Galatasaray</i>	-	-	x	x	x

<i>Trabzonspor</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	-	-
<i>Toplam</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>3</i>

İncelenen videolarda aktarılan baskın değer incelendiğinde “güzellik”, “romantizm” ve “güç” öne çıkmaktadır. Takım formlarının her zaman göz önünde olması güzellik unsurunu anlaşılır kılmaktadır. Güç ve romantizm kavramları ise taraftar ile takım arasındaki ilişkiye gönderme yapmaktadır. Tabloda ki bulgulardan diğerleri “bireysellik” ve “statü” kavramlarıdır. Bu kavramların videolarda az görülmesi futbolun bireysellikten öte takım olma ruhu ve tüm oyuncuların aynı formayı giymesi eşitlik olgusu bağlamında anlamlandırılabilir.

### **TARTIŞMA**

Görsel pazarlama insanların dikkatini çekebilmek ve satın alma davranışlarını etkileyebilmek adına oldukça önemli bir araçtır. Bu nedenle markalar görsel ürün pazarlamaya çok önem verirler (Globalnet, 2020). Bu bağlamda birer ürün olan takımların formları videolarda bir temsil alanı bulmaktadır. Forma tanıtım videoları yoğun olarak görsel içeriklere, iletişim öğelerine yer verilmesi ve sembolik unsurların aktarılması gibi birçok özelliklere sahiptir. Forma tanıtım videolarına odaklanan bu araştırma videolarda formanın sunulma biçimi, videolardaki görsel sembolizm ve görsel sembolizmi incelemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, resmi olarak tanınan şampiyonlukları temsil eden “yıldız” (spor rozetine) sahip takımlar üzerinden değerlendirmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen forma tanıtım videolarında ürünün daha çok kişi/kişilerle birlikte sembolik ortamda sunumu en düşük orana sahip sunum biçimlerinden biri olmuştur. Formaların kişi/kişilerle birlikte orta düzeyde sunumu futbolunun takım ruhunu içermesi noktasında anlaşılır kılmaktadır. İncelenen forma tanıtım videolarında sadece ürünün öne çıkması formaların kişiye özgü olması sunum biçimini anlaşılır kılmaktadır. İncelenen videolarda sadece ürün ve kişi/kişilerle birlikte sunumun baskın olması görsel yönü vurgulayan (Tuna ve Freitas, 2012) yaklaşımları ile açıklanabilir.

Görsel sembolizm açısından ürünün özelliğini vurgulayan kişileştirme kategorisi öne çıkmış ve bunu sembol ve görsel metafor kategorileri takip etmiştir. Bu noktada videolarda dikkat çeken bir sonuç olarak “ürünün önemini temsil etmek için takımın yıldızı/yıldızlarının veya efsane isimlerinin kullanılması” forma tanıtım videolarında öne çıkan bir diğer özelliktir. Literatüre bakıldığında reklam veya videolarda ünlü kullanımının sıkça kullanıldığı görülmektedir (Peterson vd., 2017). Diğer yandan görsel sembolizmde sihir kavramı en az kullanılan kategorilerden birisi olduğu söylenebilir. İncelenen forma tanıtım videolarının tümünde sembol ve kişileştirme metaforik olarak sunulmaktadır.

Son olarak forma tanıtım videolarında en fazla aktarılan baskın değerler sırasıyla güzellik, güç, romantizm, bireysellik ve statü olmuştur. Özellikle formların güç ve güzellik

değerlerinin baskın olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatürde bireysellik, güç ve güzellik alanları öne çıkmaktadır (Zelman, 1992; Bulmer ve Buchanan-Oliver, 2014). Takım formalarının güç kategorisi bağlamında öne çıkması ilgili sporun yüksek mücadele içermesi noktasında açıklanabilir. Ayrıca ilgili baskın değerler noktasında görsel içeriklerin yanında ürün çeşitleri üzerine de vurgulanmıştır.

## **KAYNAKLAR**

Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148.

Alamäki, A., & Korpela, P. (2021). Digital transformation and value-based selling activities: seller and buyer perspectives. *Baltic Journal of Management*, 16(2), 298-317.

Bulmer, S. - Buchanan-Oliver, M. (2004). Meaningless or Meaningful? Interpretation and Intentionality in Post-modern Communication. *Journal of Marketing Communications*, 10(1), 1-15.

Chang, C. (2017). Methodological Issues in Advertising Research: Current Status, Shifts, and Trends. *Journal of Advertising*, 46(1), 2-20.

Chikish, Y., Carreras, M., & García, J. (2019). eSports: A new era for the sports industry and a new impulse for the research in sports (and) economics. *Sports (and) economics*, 477-508.

Coker, K., Flight, R. ve Baima, D. (2017). Skip It or View It: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing, *Marketing Management Journal*, 75- 87.

Drewes, M., Daumann, F., & Follert, F. (2021). Exploring the sports economic impact of COVID-19 on professional soccer. *Soccer & Society*, 22(1-2), 125-137.

Globalnet, (2020). Görsel İçerik Pazarlaması Nedir? Erişim tarihi: 03.05.2023. <https://blog.globalnet.com.tr/gorsel-icerik-pazarlamasi-nedir/>

Hofstede, B. (2017). Video Marketing: How Important are Videos for the Hospitality Industry in Finland? Haaga-Helia University of Applied Sciences, Bachelor's Thesis.

Kim, Y. H., Nauright, J., & Suveatwatanakul, C. (2020). The rise of E-Sports and potential for Post-COVID continued growth. *Sport in Society*, 23(11), 1861-1871.

Kondracki, N. L. - Wellman, N. S. - Amundson, D. R. (2002). Content Analysis: Review of Methods and Their Applications in Nutrition Education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(4), 224-230.

Kondracki, N. L. - Wellman, N. S. - Amundson, D. R. (2002). Content Analysis: Review of Methods and Their Applications in Nutrition Education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(4), 224-230.

Krippendorff, K. (2012). Content analysis: An introduction to its methodology, Beverly Hills: Sage.

Lee, S., & Walsh, P. (2011). SWOT and AHP hybrid model for sport marketing outsourcing using a case of intercollegiate sport. *Sport management review*, 14(4), 361-369.

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.

Manic, M. (2015). Marketing Engagement Through Visual Content, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8 (57), 2, 89- 94.



Meier, H. E., García, B., Konjer, M., & Jetzke, M. (2022). The short life of the European Super League: A case study on institutional tensions in sport industries. *Managing Sport and Leisure*, 1-22.

Mihai, A. L. (2013). Sport marketing mix strategies. *SEA-Practical Application of Science*, 1(01), 298-303.

Mohamadi Zalani, N., Koozegar Kaleji, B., & Mazinani, B. (2020). Synthesis and characterisation of the mesoporous ZnO-TiO<sub>2</sub> nanocomposite; Taguchi optimisation and photocatalytic methylene blue degradation under visible light. *Materials Technology*, 35(5), 281-289.

Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage

Peterson, M. - Wise, K. - Ren, Y. - Wang, Z. - Yao, J. (2017). Memorable Metaphor: How Different Elements of Visual Rhetoric Affect Resource Allocation and Memory for Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 65-74.

Popovic, S., Bjelica, D., Zarubica, M., Pekovic, S., & Matic, R. (2021). Attitudes of Sport Organization Officials toward Links between the Sports Sector, Sports Industry, and Knowledge Organizations with Innovations in Montenegrin Sport. *Sport Mont*, 19(2), 95-100.

Prosser, J. (2007). Visual Methods and the Visual Culture of Schools. *Visual Studies*, 22(1), 13-30.

Rouke, L., Anderson, T. (2004). Validity in Content Analysis. *Educational Technology Research and Development*, 52(1), 5-18.

Sayre, S. (1992). Content Analysis as a Tool for Consumer Research. *Journal of Consumer Marketing*, 9(1), 15-25.

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sage.

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.

Sibirtseva, M. (2020). The State of Video Marketing 2019-2020: Numbers, Statistics, and Trends, <https://blog.depositphotos.com/the-state-of-videomarketing-2019-2020.html> , Erişim Tarihi: 07.01.2023

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.

Tuna, S. - Freitas, E. (2012). Gendered adverts: An Analysis of Female and Male Images in Contemporary Perfume Ads. *Comunicação e Sociedade*, 21, 95-108.

Video Film. (2022, Mayıs). Cambridge Dictionary içinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/video>

Zelman, T. (1992). Language and Perfume: A Study of Symbol-Formation. In S. R. Danna (Ed.), *Advertising and Popular Culture: Studies in Variety and Versatility* (109-114). Ohio: Bowling Green State University Popular Press.

Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. London: Sage.

Chang, C. (2017). Methodological Issues in Advertising Research: Current Status, Shifts, and Trends. *Journal of Advertising*, 46(1), 2-20.

