

GÜNCEL DİJİTAL PAZARLAMA PARADİGMALARI

Editör
Dr. Öğr. Üyesi Filiz Çayırağası



GÜNCEL DİJİTAL PAZARLAMA PARADİGMALARI

Editör: Dr. Öğr. Üyesi Filiz Çayırbaş

Yayın No. : 3621
İşletme : 254
ISBN : 978-625-439-826-1
E-ISBN : 978-625-439-825-4
Basım Sayısı : 1. Basım, Eylül 2021

© Copyright 2021, NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ. SERTİFİKA NO.: 40340

Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

Genel Yayın Yönetmeni : Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Genel Yayın Koordinatörü : Gülfem Dursun -gulferm@nobelyayin.com-

Redaksiyon : Seda Polat -sedapolat@nobelyayin.com-
Sayfa Tasarım : Erhan Bakır -erhan@nobelyayin.com-
Grafik Tasarım Uzmanı : Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım : Lale Yalçın -laleenobel@gmail.com-
Baskı Sorumlusu : Yavuz Şahin -yavuz@nobelyayin.com-
Baskı ve Cilt : Atalay Konfeksiyon Matbaacılık ve Rek. İnş. Tur. Oto. San. ve Tic. Ltd. Şti. / Sertifika No.: 47911-
Zübeyde Hanım Mah. Süzgün Cad. No.:7 Altındağ / ANKARA

Kütüphane Bilgi Kartı

Çayırbaş, Filiz.

Güncel Dijital Pazarlama Paradigmaları / Filiz Çayırbaş

1. Basım. XII + 220 s. 16,5x24 cm. Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-625-439-826-1

ISBN: 978-625-439-825-4

1. Bilgi ve İletişim Teknolojileri 2. Pazarlama 3. Dijital Pazarlama

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.

Adres: Bahçekapı mh. 2465 sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat Şaşmaz-ANKARA - siparis@nobelyayin.com-

Telefon: +90 312 278 50 77 - Faks: 0 312 278 21 65

E-Satış: www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com / www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa Basım Dağıtım, Arasta, Arkadaş Kitabevi, D&R Mağazaları, Dost Dağıtım, Ekip Dağıtım, Kıda Dağıtım, Kitapsan, Nezih Kitabevleri, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri

Bölüm Yazarları

Birinci Bölüm - Pazarlamanın Değişen Dünyası ve Pazarlama 4.0

Şehnaz Sakıcı

Öğr. Gör., Gaziantep Üniversitesi,
ssakici@gantep.edu.tr - ORCID: 0000-0002-3026-7836

Fatma Gül Bilginer Özsaatçı

Dr. Öğr. Üyesi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi,
fatmagul.bilginer@hku.edu.tr - ORCID: 0000-0002-2407-5598

İkinci Bölüm - Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş

Nihan Tomris Küçün

Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi BİLDAM,
ntkucun@ogu.edu.tr - ORCID: 0000-0001-5548-6093

Üçüncü Bölüm - Dijital Pazarlama Karması

Hande Ayhan Gökçek

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi,
hayhan@gelisim.edu.tr - ORCID: 0000-0001-6349-3023

Bilge Turp Gölbaşı

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi,
bturp@gelisim.edu.tr - ORCID: 0000-0003-4386-7328

Dördüncü Bölüm - Dijital Pazarlama İletişimi

Erhan Durur

Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi,
erhandurur@gantep.edu.tr - ORCID: 0000-0003-2370-2649

Beşinci Bölüm - Sosyal Medya Pazarlaması

Filiz Çopuroğlu

Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi,
filizcokay@gmail.com - ORCID: 0000-0002-1528-1541

Altıncı Bölüm - Influencer Pazarlama

Dr. Sinan Çavuşoğlu

Öğr. Gör. Dr., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO,
Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İşletme Yönetimi Programı, Bingöl, Türkiye,
sinankys42@gmail.com - ORCID: 0000-0001-9365-8677

Yedinci Bölüm - Mobil Pazarlama

H. Halil Başer

Dr., Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, halilbaser87@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4627-3122

Emine Nihan Cici Karaboğa

Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri,
enihancici@erbakan.edu.tr - ORCID: 0000-0001-9580-077X

Sekizinci Bölüm - İçerik Pazarlaması

İbrahim Halil Efendioğlu

Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Türkiye,
efendioğlu@gantep.edu.tr - ORCID: 0000-0002-4968-375X

Dokuzuncu Bölüm - E-Ticaret Mevcut Durum ve Gelecek Projeksiyonları

Öğr. Gör. Dr. Mehmet Demirdoğmez

Harran Üniversitesi,

mdemirdogmez@harran.edu.tr - ORCID: 0000-0001-5104-7042

Onuncu Bölüm - Dijital Pazarlamada Başarılı Örnek Uygulamalar

Tolga Yalçıntekin

tolgaylcntkn@gmail.com - ORCID: 0000-0001-7118-0705

Metin Saygılı

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
msaygili@subu.edu.tr - ORCID: 0000-0001-6920-822X

Ön Söz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile dijital bir döngü içerisinde rekabet etmek durumunda olan işletmeler bir taraftan da iklim değişikliği ve çevresel sürdürülebilirlik gibi küresel etkilere de maruz kalmaktadır. Dijital çağ olarak da addedilen içinden geçtiğimiz dönemde dünya evrilirken işletmeler de bu ivmeyi tüm iliklerine kadar hissedip tüm fonksiyonlarını yeniden kurgulamaktadır. Pazarlama fonksiyonu da dijital teknolojilerin entegrasyonu ve yeni açılımları ile bu döngüden payını almaktadır.

“Philip Kotler Pazarlama 4.0’in özünü; müşterilerin katılımını sağlamanın değişen geleneksel ve dijital pazarlama fonksiyonlarını benimsemekten geçtiğini” ifade ederek açıklamaktadır.

Küresel düzeyde kabul edilen yeni normaller ile dijital işletme perspektifinden dijital teknolojiler, çevrimiçi platformlardaki dönüşen tüketici tutumları ve davranışları noktasında yönlendirici olmaktadır. İşletmelerin anda ve gelecekte iş ekosisteminde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri, büyük ölçüde toplum değerlerine uygun, akıllı, sürdürülebilir dijital teknoloji temelli pazarlama stratejilerine adaptasyonlarına bağlı kılınmaktadır.

Kitapta güncel dijital pazarlama paradigmaları, mevcut durum, gelecek projeksiyonları, dijital pazarlama pratikleri ile bütünsel bir perspektiften ele alınmaktadır. Bu kitap, pazarlama profesyonellerine, akademisyenlere referans bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Eserin hayata geçirilmesinde değerli emekleri ile süreci destekleyen tüm hocalarımıza ve arka planda yardımlarını esirgemeyen herkese teşekkür ederim.

Filiz Çayırbaş

Haziran, 2021

İçindekiler

Bölüm Yazarları	iii
Ön Söz	v
Birinci Bölüm - Pazarlamanın Değişen Dünyası ve Pazarlama 4.0	1
Giriş.....	1
1.1. Bilgi İletişim Teknolojilerinin Gelişimi.....	2
1.1.1. Web 1.0 ve Kapsamı	5
1.1.2. Web 2.0 ve Kapsamı	5
1.1.3. Web 3.0 ve Kapsamı	7
1.1.4. Web 4.0 ve Kapsamı	8
1.2. Pazarlama 3.0 ve Gelişimi.....	9
1.3. Endüstri 4.0 Odaklı Pazarlama 4.0'a Geçiş Süreci	15
1.4. Pazarlama 4.0 ve Yeni Nesil Müşteri	17
1.5. Pazarlama 4.0 Gelişim Süreci ve Özellikleri.....	20
1.6. Pazarlama 4.0 Kapsamında Nesnelerin İnterneti (IoT).....	23
Sonuç	27
Kaynakça.....	28

İkinci Bölüm - Geleneksel Pazarlamadan Dijital Pazarlamaya Geçiş	33
Giriş.....	33
2.1. İnternetin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	34
2.2. Pazarlama Anlayışını Değiştiren Temel Faktörler	36
2.3. Dijital Pazarlamanın Gelişimi.....	39
2.4. Dijital Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	41
2.5. Dijital Pazarlamanın Avantajları	42
2.5.1. Yüksek Hız.....	42
2.5.2. Düşük Maliyet.....	43
2.5.3. Hedefleme ve Erişim.....	43
2.5.4. Etkileşim ve Sürdürülebilir İlişkiler.....	43
2.5.5. Ölçme ve Yönetme.....	44
2.6. Dijital Pazarlamanın Dezavantajları.....	44
2.6.1. Yüksek Hız.....	45
2.6.2. Düşük Maliyet.....	45
2.6.3. Hedefleme ve Erişim.....	45
2.6.4. Etkileşim ve Sürdürülebilir İlişkiler.....	46
2.6.5. Ölçme ve Yönetme.....	46
2.7. Dijital Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar	47
Sonuç	48
Kaynakça.....	49
Üçüncü Bölüm - Dijital Pazarlama Karması	55
Giriş.....	55
3.1. Pazarlama Karması Kavramı ve Dijital Pazarlama Karmasına Evrimi.....	56
3.2. Dijital Pazarlama Karması Modelleri.....	58
3.2.1. 8P Modeli.....	59
3.2.2. 4P+2P+2C+3S Modeli	61
3.2.3. 3C+I Modeli	64
3.2.4. 3C Modeli	65
3.2.5. 5P Modeli.....	65
3.2.6. 4S Modeli.....	65
3.2.7. Chaffey ve Arkadaşlarının 8 Faktörlü Modeli.....	67
Sonuç	67
Kaynakça.....	69

Dördüncü Bölüm - Dijital Pazarlama İletişimi	73
Giriş.....	73
4.1. Pazarlama İletişimi	74
4.2. Dijital İletişim Teknolojileri ve Dijital Medya Türleri	76
4.2.1. İnternet Reklamcılığı.....	76
4.2.2. Sosyal Medya.....	77
4.2.3. Viral Pazarlama	78
4.2.4. Advergaming.....	78
4.2.5. Arama Motoru Optimizasyonu	79
4.3. Dijitalleşen Dünyada Hikâye Anlatıcılığı: Transmedya Hikâyeciliği	79
4.3.1. Transmedya Hikâyeciliğinin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi	80
4.3.2. Transmedya Hikâye Anlatımının Temel Özellikleri	82
4.3.3. Dijital Pazarlama İletişiminde Transmedya Hikâyeciliğinin Önemi	84
4.3.4. Dünyadan ve Türkiye'den Transmedya Hikâyeciliği Örnekleri.....	86
Sonuç	88
Kaynakça.....	89
Beşinci Bölüm - Sosyal Medya Pazarlaması	93
Giriş.....	93
5.1. Sosyal Medyanın Tanımı ve Kapsamı	94
5.2. Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	95
5.3. Sosyal Medyanın Özellikleri	96
5.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Tanımı	98
5.5. Sosyal Medya Pazarlama Süreci.....	100
5.6. Sosyal Medya Kapsamında Kullanılan Araçlar	102
5.6.1. Sosyal Ağlar	103
5.6.2. İçerik (Medya) Paylaşım Siteleri	105
5.6.3. Wikiler	106
5.6.4. Podcasting.....	107
5.6.5. Forumlar (Çevrimiçi Topluluklar)	107
Kaynakça.....	108
Altıncı Bölüm - Influencer Pazarlama	113
Giriş.....	113
6.1. Influence ve Influencer	115
6.2. Influencer Pazarlama Kavramı ve Kapsamı.....	116
6.3. Influencer Pazarlamanın Önemi	117

6.4. Influencer Pazarlamanın Araçları ve Stratejileri	117
6.5. Doğru Influencerları Bulmak	120
6.6. Influence Pazarlama Karması.....	123
6.6.1. Oluşturmak (Yapmak)	123
6.6.2. Yönetme.....	126
6.6.3. İzleme	128
6.6.4. Ölçme.....	129
6.7. Influencer Pazarlama Kampanyalarının Başarısını Ölçme	130
6.8. Influencer Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	131
Sonuç	132
Kaynakça.....	133
Yedinci Bölüm - Mobil Pazarlama	139
Giriş.....	139
7.1. Mobil Pazarlama Kavramının Tanımı.....	140
7.2. Mobil Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	143
7.3. Mobil Pazarlamanın Özellikleri.....	144
7.4. Mobil Pazarlama Araçları	149
7.4.1. Küresel Mobil İletişim Sistemi (GSM) ve Cep Telefonu.....	150
7.4.2. Kişisel Dijital Asistan (PDA).....	153
7.4.3. Global Konumlandırma Sistemleri (GPS).....	154
7.4.4. QR Kodlar	155
7.4.5. Tablet ve Dizüstü Bilgisayarlar	156
7.4.6. Akıllı Telefonlar	156
Sonuç	157
Kaynakça.....	158
Sekizinci Bölüm - İçerik Pazarlaması	163
Giriş.....	163
8.1. İçerik Pazarlaması Kavramı.....	164
8.2. İçerik Pazarlamasının Tarihçesi	165
8.3. İçerik Pazarlamasının Önemi.....	169
8.4. İçerik Pazarlamasının Amacı.....	170
8.5. İçerik Pazarlaması Türleri	171
8.6. İçerik Pazarlaması Süreci.....	175
8.7. İçerik Pazarlamasının Ölçümü	175
8.8. İçerik Pazarlamasının Avantajları.....	176

Sonuç	177
Kaynakça.....	178
Dokuzuncu Bölüm - E-Ticaret Mevcut Durum ve Gelecek Projeksiyonları	183
Giriş.....	183
9.1. E-Ticaret Kavramı	185
9.2. Dünyadaki Mevcut Durum	187
9.2.1. E-Ticarete Etki Eden Faktörler ve Gelişmeler	187
9.3. Dünyada ve Türkiye’de E-Ticareti Etkileyen Diğer Gelişmeler	189
9.4. Türkiye’deki Mevcut Durum	190
9.5. Gelecek Projeksiyonları	195
Sonuç	202
Kaynakça.....	204
Onuncu Bölüm - Dijital Pazarlamada Başarılı Örnek Uygulamalar.....	207
Giriş.....	207
10.1. Başarılı Dijital Pazarlama Örnekleri.....	209
10.1.1. Vodafone-Kırmızı Çizgi	209
10.1.2. Shazam-Efes Pilsen	210
10.1.3. THY-QR Kodlar	211
10.1.4. Canon-Instazoom	212
10.1.5. Neutrogena-Winter Love.....	213
10.1.6. Duracell-Star Wars (Yıldız Savaşları).....	215
Sonuç	217
Kaynakça	219

Sekizinci Bölüm

İçerik Pazarlaması

İbrahim Halil Efendioğlu

Giriş

İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış hedef kitleyi çekmek amacıyla değerli içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan uzun vadeli stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yaklaşım geleneksel reklamcılığın aksine sorunlara çözüm üretmek, hedef kitleyi eğiterek ve onların yaşamlarına değer katarak yapılmaktadır. İçerikler hem marka deneyimi hem de müşteri deneyimi göz önüne alınarak hazırlanır. Bu yüzden marka bağlılığını ve marka farkındalığını artırmak isteyen işletmeler, içeriklere her geçen gün daha fazla önem vermektedir. Diğer taraftan, geleneksel pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerine karşı temkinli yaklaşan tüketiciler içerik pazarlamasına daha olumlu bakmaktadır. Çünkü içerik pazarlamasında amaç, hedef tüketicileri ihtiyaç duydukları bir konuda eğitmek ve onlara faydalı içerikler ile değer katmaktır. İçerik pazarlaması yapılırken müşterilerin ihtiyaçlarını tahmin etmek ve karşılamak için doğru içerikler kullanılmalıdır. Ürün veya hizmet ile alakalı, ilgi çekici, eğlenceli ve değerli içerikler hem yeni müşteriler edinmeye hem de mevcut müşterilerin elde tutulmasına yardımcı olur. Doğru içerikler ile güvenilir bilgi elde eden tüketiciler eğitilmiş olmanın yanında markaya karşı bağlılık ve güven duymaktadır. Tüketici davranışı üzerinde güçlü bir etkisi olan içerik pazarlaması, tüketicileri sadece tam olarak hazır olduklarında satın

almaya teşvik etmektedir. Bu durum, içerik pazarlamasını gittikçe daha popüler hâle getirmektedir. Ayrıca içerik pazarlaması ile geleneksel pazarlama arasındaki temel fark, içerik pazarlamasında doğrudan reklamcılığın olmamasıdır. Çünkü reklamcılık kısa vadede çözüm sunmayı amaçlarken içerik pazarlaması, uzun vadede ve müşterilerle iletişim kurarak satışları artırmayı amaçlar. Müşteriyi satın almaya doğrudan yöneltmek yerine aşama aşama ilerleyerek teşvik eder.

8.1. İçerik Pazarlaması Kavramı

İçerik pazarlaması, tüketicilerin bir ürüne ya da hizmete karşı ilgilerini çekmek için değerli içerik üretilmesini öneren bir pazarlama çeşididir (Pluzzi ve Bannet, 2009: 98). Açık bir biçimde tanımlanmış hedef kitle için yararlı, doğru ve ilgi çekici bir içerik oluşturmak ve bunu dağıtmak çift yönlü etkileşimi olumlu yönde desteklemektedir (Kotler vd., 2017: 167). Ayrıca içerik dağıtımında oluşturulan içeriklerin geçerli ve güncel olması tüketiciye belirli güven ortamı sağlamaktadır (Wang ve Chan-Olmsted, 2020: 2). Paylaşılan içerik yazılı veya görsel olarak basında, internette, sosyal medyada dağıtılmaktadır. İçerik pazarlaması anlayışında tüketici aradığı özellikteki ürün hakkındaki bilgiye kolayca ulaşabilmeli ancak, içeriklerden dolayı aklı karışmamalı ve üzerinde herhangi bir satın alma baskısı hissetmemelidir (Karkar, 2016: 335). Bu yüzden içerik pazarlaması uygulanırken paylaşılan içerikte marka veya işletme hakkında verilen bilginin az olması içeriği daha etkili hâle getirmektedir. Eğer tüketici satın alma işlemi için fazla zorlanırsa bundan rahatsız olmaktadır. Bunun yerine içeriklerde sunulan bilginin ilgi çekici ve merak uyandırıcı olması çoğu zaman yeterli olmaktadır (Handley ve Chapman, 2015: 63). Dolayısıyla tüketiciye somut olarak yarar sağlayan içerikler, satın alma davranışını dolaylı olarak kolaylaştırmaktadır (Weerasinghe, 2018: 218).

Dünya çapındaki büyük markaların %91'i içerik pazarlamasını kullanmaktadır (Statista, 2020). İçerik pazarlaması, işletmelerin talep ettiği özelliklerde hizmet veya ürünlerin tanıtımını yapmayı ve potansiyel müşteri adaylarının ilgisini çekmeyi amaçlayan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntem, herhangi bir satın alma baskısı kurmadan uygulanmaktadır (Efendioğlu, 2020: 266). İçerik pazarlaması ile müşteri olma ihtimali olan tüketicilere benzersiz, anlamlı, ilginç ve orijinal içerikler sunulur. Böylece tüketici bilgilendirilir ve daha doğru karar alması sağlanır. İçerik tüketicinin kafasındaki sorunların çözümüne yardımcı olur ve onları sonraki aşamalarda markayla ilgilenmeye davet eder (Rahim ve Clemens, 2012: 897).

Çoğu pazarlama stratejisinde tüketiciler üzerinde bir satın alma baskısı varken, içerik pazarlamasında karşılıklı güven vardır. Bu pazarlamada öncelikle işletme ile tüketici arasında bir köprü kurulur. İşletmeler dürüst ve gerçekçi bir ilişki kurduğu

için tüketiciler içerikleri severek ve isteyerek takip ederler. Üretilen içerik doğrudan satışı desteklemediği için bu bir itme (push) stratejisi değildir (Lieb,2012: 96-97). Tam tersine tüketiciler üstünde cazibe ve merak uyandıran hatta onları bu yönüyle satışa götüren bir çekme (pull) stratejisidir (Karkar, 2016: 337). İçerik pazarlaması için temel motivasyon tüketiciler ve markalar arasında uzun vadeli ilişkiler kurmak, marka sadakatini güçlendirmek ve marka farkındalığını geliştirmektir (Naidoo ve Hollebeek, 2016: 3114). Diğer taraftan içerik pazarlaması, işletmenin tüketici ile etkileşim kurmasını ve olası satışlar yapmasını kolaylaştıran güçlü bir yoldur. Günümüz pazarlamacıları artık potansiyel ve mevcut müşterileri için değerli içeriklere eskisinden daha çok önem vermektedir. Çünkü değerli içeriklerden etkilenen müşterilerin marka sadakatleri daha hızlı olmaktadır.

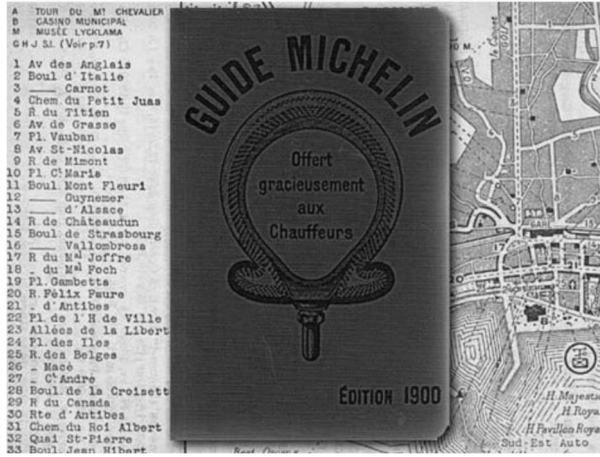
8.2. İçerik Pazarlamasının Tarihçesi

Gelişmeleri doğru takip eden işletmeler, 19. yüzyılın sonlarında içerik pazarlama tekniklerini farkında olmadan uygulamaya başlamışlardır. İçerik pazarlamasının ilk örneği 1897 yılında “The Furrow” dergisinde çıkan içeriklerdir. John Deere dergide öne çıkarılan içerikler ile doğrudan traktör satışı yapmayı hedeflememesine rağmen çok fazla satış yapmıştır. Aslında derginin öncelikli amacı o dönemdeki çiftçileri bazı teknolojik gelişmeler konusunda eğitmektir ancak, dergi ile satışlar da artmaya başlamıştır. Hatta dergi daha sonraki yıllarda çiftçilerin güvenini kazanan önemli bir otorite hâline gelmiştir (Pulizzi, 2012: 116-117).

1900 yılına gelindiğinde bir otomobil lastik markası olan Michelin, “The Michelin Guides” isminde, harita tarzı bir rehber broşürü bastırdı. Bu harita daha konforlu bir sürüş sağlamak ve rota üzerinde uygun konaklama tesisleri bulmak hususunda araç sahiplerine yardımcı oldu. Fransa’da yayınlanan bu haritada otellerin, benzin istasyonlarının ve restoranların konumları bulunmaktaydı (Pulizzi, 2012: 116-118).



Şekil 1. The Furrow Dergisi (Pulizzi, 2012)



Şekil 2. Michelin Şehir Haritası (Pulizzi, 2012)

İçerik pazarlamasının tarihteki bu ilk örneklerinde müşterilerin gerçekten önemsendiği gösterilmiştir. 1904 yılında ise Jell-O tüketicilere yemek ve pasta tarif kitabını ücretsiz olarak dağıtmıştır. Kitapta jölenin hangi yiyeceklerle birlikte nasıl tüketileceği anlatılmıştır (Kuş, 2016: 141).



Şekil 3. Jell-O Tarif Kitabı (Pulizzi, 2012)

1930'lara gelindiğinde P&G markası ürünleri için çeşitli içeriklerin yer aldığı radyo programları hazırlamaya başlamıştır. Programda bir taraftan da toz sabun

kullanımı ve toz sabunun faydaları anlatılmıştır. Düzenli olarak yayınlanan dizi formatındaki bu programın adı “soap opera” olmuştur (Pulizzi, 2012: 116-119).



Şekil 4. Soap Opera (DigitalAge, 2014)

1950’lerde ise günümüzde de en çok okunan dergilerden biri olan Vogue içerik pazarlamasına benzer bilgileri okuyucularına sunmuştur. Bu yıllarda birçok dergi aynı politikayı izleyerek yayın hayatına başlamıştır. 1980’lere gelindiğinde Hasbro ve Marvel’in ortak çıkardığı “G.I.Joe” dergisi oyuncak sektöründe önemli bir rol almıştır. Medya endüstrisinden olmamasına rağmen şirket geleneksel medya gibi yüksek kaliteli içerikler üretmiştir (Malthouse vd., 2013: 275).



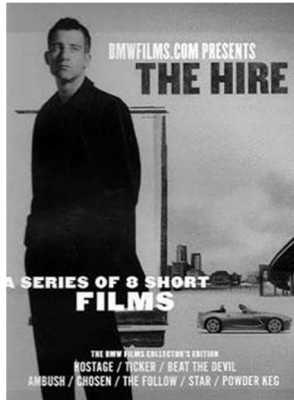
Şekil 5. G.I.Joe Dergisi (Pulizzi, 2012)

Yine aynı yıllarda Lego firmasının “Lego Builders Club Brick Kicks” ismi ile ortaya çıkardığı dergide verilen bilgiler ile büyük kitlelere erişilmiştir. Firma dünyanın dört bir yanındaki kulüp üyeleri için kız ve erkeklerin birlikte hayal kurabilecekleri ve ebeveynlerini bir şeyler satın almaya ikna edebilecekleri toplantılar düzenlemiştir (Malthouse vd., 2013: 275).



Şekil 6. Lego Builders Club BrickKicks Dergisi (Pulizzi, 2012)

2000’li yıllara gelindiğinde lüks araba markalarından olan BMW, “The Hire” isminde farklı kısa filmlerle çeşitli modellerin performanslarını karşılaştırmıştır. Clive Owen’ın başrolünde oynadığı filmde dünyanın farklı yerlerinden ünlü yönetmenler yer almıştır (DigitalAge, 2014).



Şekil 7. The Hire (DigitalAge, 2014)

2007 yılında popüler enerji içeceği markası olan Red Bull “Media House” olarak medya alanında farklı tarzlarda ilgi çekici ve merak uyandırıcı içerikler ile önemli başarılarla imza atmıştır (Kahraman, 2013: 94).



Şekil 8. Red Bull Media House (DigitalAge, 2014)

2010 yılında ise Joe Pulizzi, İçerik Pazarlaması Enstitüsü’nü kurmuştur. Enstitü vermiş olduğu eğitimlerle ve yaptığı çalışmalarla içerik pazarlamasına olan ilgiyi önemli ölçüde artırmıştır (Pulizzi, 2013: 29- 34).

8.3. İçerik Pazarlamasının Önemi

Microsoft’un kurucusu Bill Gates, 1996’da orijinal olarak sunduğu bir makalenin başlığını “İçerik Kraldır” olarak belirlemiştir. Gates, o yıllarda paranın çoğunlukla içeriklerden kazanılacağını öngörmüştür (Müller ve Christandl, 2019: 46). Yıllar geçtikçe içerik pazarlaması dünya çapında ivme kazanmış ve işletmelerin pazarlama karması içinde, giderek daha fazla yer almıştır.

İçerik pazarlaması yapan işletmeler için mevcut ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek, marka bilinirliği oluşturmak, sunulan hizmet ve ürünü daha çekici hâle getirmek önemlidir. Müşterilerle güvenilir bağlar kuran işletmeler ölçülebilir sonuçlar elde etmek için içerik pazarlamasını bir süreç olarak ele almışlardır (Penpece, 2013: 54). Bu noktadan hareketle içerik pazarlaması mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için çeşitli medya platformlarını doğru kullanan bir pazarlama şeklidir. İçerikler makale, haber, teknik inceleme gibi farklı formatlarda olabilir (Swieczak, 2016: 107).

Günümüzde marka ile tüketici ilişkileri giderek dijitalleştiğinden içerik pazarlaması artık sosyal ağlarda daha fazla yapılmaktadır (Ho vd., 2020). Özellikle müşterilere bilgi sunmak ve onların ilgilerini çekebilecek faydalı ve eğlenceli bilgiler vermek, içeriği değerli hâle getirmektedir (Kahraman, 2013: 92). Çünkü değerli bir içerik, tüketiciler için hem faydalı hem de eğitici. Bu yüzden içerik pazarlamasının başarıya ulaşması, üretilen içeriğin değerli olması ile yakından ilgilidir (Jefferson ve

Tanton, 2015: 23). Tüketicilere bilgi vermek ve onların ilgisini çekmek için uzman görüşlerine de yer verilebilir. Bu durum müşteri elde etmek için kullanılan dinamik bir yol oluşturur (Slater, 2014). Değerli, nitelikli ve düzenli içerikler ile potansiyel müşteriler, rahatlıkla alıcılara dönüşebilir (Scott, 2015). Ayrıca nitelikli ve düzenli içerik yayınlayan işletmelerin internet trafik hacmi artar ve arama motoru sıralaması daha hızlı yükselir. Satın almaya ikna etmek için tasarlanmış reklamcılığın aksine, içerik pazarlaması potansiyel veya mevcut müşterilerin markaya yönelik beğenisini artırmaya çalışmaktadır. Amaç, potansiyel veya mevcut müşterileri bir konu hakkında eğitmek ve yaşamlarına değer katmaktır. Bu yüzden içerik pazarlaması kullanılarak hedef kitle ile işletme arasında güven ilişkisi çok sağlam bir temelde kurulabilir, dönüşümler iyileştirilebilir ve potansiyel müşteriler oluşturulabilir. Ancak tüketiciler çok beğendiği markalardan yüksek kaliteli ve tutarlı içerikler beklemektedir.

8.4. İçerik Pazarlamasının Amacı

İçerik pazarlaması, mevcut veya potansiyel müşterilere markayla ilgili değerli içeriğin oluşturulması ve dağıtılması anlamına gelmektedir. Bu noktadan hareketle içerik pazarlamasının asıl amacı işletme tarafından hedeflenmiş kitlenin ilgisini belli bir noktaya çekerek farkındalık oluşturmak ve işletme ile tüketici arasında bir güven bağı kurmaktır. Dolayısıyla hedef kitleyi etkilemek, hedef kitlenin ürün ya da hizmet ile ilgili aklında oluşan soruları yanıtlamak ve onların sorunlarını çözmek içerik pazarlaması için çok önemlidir. Müşteri ilişkilerini güçlendirmek, marka farkındalığını artırmak, yeni müşteriler elde etmek ve müşteri sadakati oluşturmak da içerik pazarlamasının diğer amaçlarıdır (Gedik, 2020: 80). Bu doğrultuda içerik pazarlaması marka farkındalığı oluşturmayı, güven inşa etmeyi, ilgi çekmeyi, etkili iletişim kurmayı ve internet sayfası trafiğini artırmayı amaçlar (Karkar, 2016: 338-339)

Diğer taraftan içerik pazarlaması kullanılarak tüketicide merak duygusu oluşturulabilir. Bu şekilde bilgilendirici, ilgi çekici ve değerli içerikler sunulması işletme adına başarı sağlar (Kahraman, 2013). Ayrıca içerik pazarlaması, hedeflenen kitleler ile marka arasında güveni sağlamanın temelidir. Güven, içerik pazarlamasının başarısı için birincil itici güçlerden biri olarak tanımlanmaktadır (Holliman ve Rowley, 2014).

İçerik pazarlaması, ilişkisel pazarlamayı kolaylaştıran bir müşteri ilişkileri aracıdır. Bu yüzden üretilen içeriklerle marka katılımını teşvik etmek ve güvenilir bir marka statüsü oluşturmak önemlidir (Hollebeek ve Macky, 2019: 28-30). İçerikler yoluyla tüketicileri eğitmek kalıcı müşteri ilişkileri kurmaya ve marka sadakati geliştirmeye yardımcı olur. Bunun yanında içerik pazarlamasının başarısı veya

başarısızlığı, büyük ölçüde içeriğin kalitesine bağlıdır (Baltes, 2015: 112). Çünkü kaliteli içerikler arama motoru optimizasyonunu kolaylaştırır. Bu yüzden arama motorları yüksek kaliteli içeriğe sahip internet sitelerini daha kolay sıralar (Chaffey ve Smith, 2017: 639).

Geleneksel medyanın yerini alan Web 2.0, tüketicilerin kendi başına araştırma yapmasını ve kendi aralarında iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır. Günümüzde internet yalnızca müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda işletmelerin hedeflerini de gerçekleştirmektedir. Site analitiği, anahtar kelime araştırması ve hedefli strateji önerileri gibi pazarlama verilerini doğru kullanan işletmeler, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu noktada içerik pazarlaması marka bilinirliğini artırmak, arama motoru sıralamalarını iyileştirmek ve izleyici ilgisini çekmek amacıyla dijital pazarlama tekniklerini kullanmaktadır.

8.5. İçerik Pazarlaması Türleri

İçerik pazarlaması, tüketicileri potansiyel müşterilere dönüştürmek için onları eğiten, eğlendiren veya ilham veren bir stratejidir. Bu stratejide belli bir hedef kitle için üretilen değerli içerikler uzun süreli plan ile yayımlanır. Belirlenecek stratejiye göre metin, resim, video gibi birçok içerik türü mevcuttur. İçerik üretimi ile işletme ve markalar hedef kitleleriyle etkileşime yazılı, görsel ya da işitsel şekilde geçebilir. Hatta bu türlerin bazıları birlikte kullanılabilir (Penpece, 2013: 65). Bunların içinde en yaygın olarak kullanılan görsellerdir. Hatta içerik metin ve görseli birlikte içeren bir bileşim de olabilir. Tüketicilerle iletişimde daha etkili olduğu için orijinal olarak oluşturulmuş bileşim görsellerinin kullanılması tavsiye edilmektedir (Scott, 2015). Örneğin internet arama sonuç sayfalarında karşılaşılan veya sosyal medyada yayınlanan “bileşim görseller” izleyicinin dikkatini daha çok çekmekte ve daha fazla beğeni almaktadır (Sabate vd., 2014). En nihayetinde seçilecek içerik türünün işletmenin ihtiyaçlarını ve hedeflerini yansıtması gerekmektedir. İçerik pazarlaması türleri; blog, e-kitap, sosyal medya, infografik, video, podcast, teknik inceleme, vaka çalışması, webinar, röportaj, araştırma raporu ve e-posta olabilir (Chaffey ve Smith, 2017; Gagnon, 2014; Järvinen ve Taiminen, 2016).

Bloglar, internette belli aralıklarla ve düzenli olarak güncellenen çevrimiçi dergilerdir. Gönderiler belli bir uzmanlık alanıyla ilgili olabileceği gibi herhangi bir konuyla ilgili de olabilir. Blogları okuyan tüketicilerin ise müşteri deneyimi ve markaya olan güven duygusunun arttığı görülmüştür (Gedik, 2020: 84). Niyet ve davranışlar birbirini etkileyen ve genellikle belirli bir sıra içinde gerçekleşen kavramlardır. Deneyimi artan müşterinin satın alma niyeti olumlu etkilenmektedir (Efendioğlu,

2019: 2180). Bloglar, marka ve işletmelerin uzman oldukları konuda bilgi paylaşımları ve arama motoru trafiği kazanmaları için kullandıkları içerik türüdür. Bloglarda yalnızca işletme ürünlerinin reklamı yapılmaz, hedef kitleye özel olarak hazırlanan ve ihtiyaç duyulan konu ile içerik üretilir. Bloglarla ilgili en kritik zorluk, rekabetin yoğun olmasıdır. Eğer işletme blog konusu olarak dar bir konu seçerse diğer birçok blogla rekabet etmesine gerek kalmaz. Ancak dar bir konu hakkında blog yazmak, pek kolay değildir. Bu durumda işletme blog için gerçekten önemli bir vakit ayırmalıdır (Scott, 2015: 78-82). Blog yazıları, ziyaretçileri çekmek için düzenli olarak yayınlanmalı ve hedef kitle için değerli içerikler sunmaya odaklanmalıdır. Hatta okuyucular beğendikleri içerikleri sosyal medyada paylaşması için teşvik edilmelidir (Vinerean, 2017: 96). Blogların nasıl yazıldığını ve hangi ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak hazırlandığını bilmek önemlidir.

E-kitaplar, genellikle tüketicilerin sorunlarına yönelik faydalı bilgiler veren ve çözümler sunan metin tabanlı dosyalardır. E-kitapların içeriği teknik inceleme yazılarına göre daha basittir. Ayrıca e-kitaplarda görsel öğeler daha azdır. Genellikle işletmelere ücretsiz e-kitaplar sunmaları önerilir (Scott, 2015: 222). İçerik pazarlamasında, potansiyel müşterilerin ücretsiz e-kitap kaynağına erişmeleri için iletişim bilgilerini vermeleri gerekir. E-kitaplar bu noktada potansiyel müşteri oluşturma aracı olarak kabul edilir. Tüketiciler değerli bilgileri öğrenme fırsatı elde ederken e-kitapı üreten işletme de yeni bir müşteri adayı elde eder (Vinerean, 2017: 96). İnternet üzerinden kolaylıkla erişilen basılı kitapların çevrimiçi sürümü olan e-kitaplara ekran içeren herhangi bir dijital cihazdan erişilebilir (Gedik,2020: 85).

Sosyal medya, insanların resim, video ve metin gibi çeşitli içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrim içi ortamlardır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7-9). Sosyal medya son yıllarda işletmeleri tüketicilerle buluşturan önemli bir pazarlama alanı hâline gelmiştir. Geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyetle, daha büyük etkileşime girilmesine yardımcı olur (Kaplan ve Hainlein, 2010: 60-61). Sosyal medyada hazırlanan içeriğin tüketicilerin ilgi duydukları alanlara odaklanarak hazırlanması, işletmelerin hedef kitleye erişimini kolaylaştırmaktadır (Efendioğlu ve Durmaz, 2020: 17). Sosyal ağlar, hedef kitleyi bulmak ve onlarla etkileşime geçilebilecek en iyi yerlerden biridir. Son yıllarda içeriği hızlı yaymak için sosyal medya kanalları sıklıkla tercih edilmektedir.

İnfografikler, belirli süreçleri açıklayan veya hikâyeler anlatan bilginin grafiksel bir temsildir. Çoğu zaman, verileri metinlerle ifade etmektense görsel bir temsil ile anlamak daha kolaydır. Pazarlamacılar özellikle tüketiciler tarafından değer verilen yararlı karmaşık verileri sunmak için gittikçe artan bir şekilde bir infografik kullanmaktadır (Scott, 2015: 321-322). Ayrıca günümüz öğrenme yaklaşımında bilgilerin organize ve görsel bir şekilde sunulması öğrenmeyi kolaylaştırmaktadır.

Çünkü bu şekilde daha fazla bilgi, daha az açıklamayla iletilebilmektedir (Gedik, 2020: 85). Verilerin görsel bir şekilde ifade edilmesi bilgi iletmeyi ilgi çekici bir hâle getirmektedir. Böylece verilerin daha açık hâle gelerek anlaşılması kolay bir şekil almaktadır (Vinerean, 2017: 96).

Videolar, tüketici alışkanlıklarını ve onların geri bildirimlerini gözlemlemek için pazarlamada yaygın olarak kullanılmaktadır (Vahakoitti, 2017: 20). Sosyal medya ve diğer internet sitelerinde format olarak en yüksek katılım ve yayılma düzeyine sahiptir. İçerik pazarlamasında yaygın olarak kullanılan videolar, belirli sorunları açıklamak, hedeflenen kitlelere erişmek veya ilgi çekici bir konu sunmak için kullanılabilir (Vinerean, 2017: 96). Ayrıca videolar, halkla ilişkiler açısından da önemli bir araçtır. İçerik pazarlamasında kullanılan bir videonun tüketicilere değerli bilgiler sunması ve tüketicilerin kafasındaki sorulara değinmesi gerekir. Son yıllarda yaygınlaşan akıllı telefonlarla yüksek kalitede video çekmek mümkündür. Ancak profesyonel kamera, mikrofon ve düzenleme yazılımları kullanmak işin kalitesini artırmaktadır (Scott, 2015).

Podcastler, dinleyicilerin abone olabildikleri ve internet ortamına kullanıma sunulan dijital ses dosyalarıdır (Gedik, 2020: 87). Pazarlamacılar için ise içerik paylaşmanın verimli bir yoludur (Kee ve Yazdanifard, 2015: 1059). Canlı radyodan farklı olarak insanların ilgi alanlarına göre ve mekândan bağımsız olarak içerik dinleyebilmelerine imkân sağlamaktadır. Çünkü radyo istasyonları, sınırlı bir coğrafia aralıkta ve farklı ilgi alanlarına sahip farklı kitlelere yayın yapmaktadır. Ayrıca canlı radyo yayıncılarının çok sayıda dinleyiciye ve reklama ihtiyacı vardır. Buna karşılık podcastler minimum maliyetle ve uygun fiyatlı ekipmanla üretilebilir. Podcastler ile küresel bir izleyici kitlesine ulaşma şansı da vardır (Scott, 2015: 107-110).

Teknik incelemeler, bir konu hakkındaki probleme çözüm sağlayan güvenilir ve ikna edici raporlardır. Belirli bir hedef kitleye yönelik olarak sunulan yöntemi açıklamak veya belli bir konu hakkında eğitmek için yazılabilir. Doğrudan ürün satışı hedeflenmez, gerçeklere dayalı bilgiler verilir ve okuyucunun ikna olması beklenir (Gedik, 2020: 85-86). Teknik incelemeler, belirli bir markayı veya işletmeyi direkt tanıtmadan teknolojik yenilikleri ve ürünleri tanıtır. Dolayısıyla tüketicilerin sorunlarına potansiyel çözümler üreterek karar vermelerine yardımcı olan etkili bir pazarlama aracı olarak kabul edilirler (Scott, 2015: 183-184). Teknik incelemeler, genellikle ücretsiz olarak dağıtılır. Okuyan kişilerin iletişim bilgilerini toplayabilmeleri için bir kayıt formu bulunur. Teknik incelemeleri okumak için okuyucudan alınan iletişim bilgileri ile potansiyel müşterilerin ne tür ürünle veya hizmetle ilgilenebileceği tahmin edilir (Järvinen ve Taiminen, 2016: 169).

Vaka çalışmalarında, işletmeler hizmet ve ürünleri kullanan müşterilerin başarı öykülerini kullanarak okuyucularla paylaşır. Paylaşımında daha önce ürünü veya hizmeti kullanmış ve memnun kalmış müşteriler örnek gösterilebilir. Vaka çalışmaları, bir hizmetin ya da ürünün var olan bir sorunu çözebileceğine ikna etmeyi hedefler. Ayrıca tüketicilerin potansiyel müşterilere dönüşümü için yapılan çalışmalarıdır (Vinerean, 2017: 96). Diğer taraftan müşterilerin iyi bir seçim yapıp yapmadıklarını değerlendirmek için sosyal kanıt oluşturur. Böylece kullanılan bir ürünün ölçülebilir sonuçlarını göstermek için mevcut bir durumun analizi yapılır. Sonuçta sunulan hizmet ya da ürünün kaliteli olduğuna dair somut bir örnek oluşur (Gedik, 2020: 86).

Webinarlar ses, video ve sunum slaytlarını içerebilen çevrim içi eğitimlerdir. İşletmeler, tüketicileri çözebilecekleri bir sorun hakkında eğitmek için webinar adında web seminerleri düzenlerler (Scott, 2015: 448). Böylece işletmeler hedefledikleri tüketiciler arasında daha fazla güven kazanır. Genellikle düzenli olarak derlenen web seminerleri, belirli bir ürün, hizmet, konu hakkında bilgi verir. Webinarlarda alanında uzman kişiler ve liderler bir araya gelerek konuyla ilgili fikir paylaşımı yaparlar (Vinerean, 2017: 96).

Röportaj, birincil verilerin verimli bir şekilde toplanması için pazarlamada da yaygın olarak kullanılmaktadır. Her ne kadar sistematik olsa da gayriresmî oldukları için katılımcılar doğal bir dil kullanarak cevaplarını iletebilirler (Eriksson ve Kovalainen, 2008). Röportaj, iki ya da daha fazla kişi ile soruların sorulduğu ve cevapların alındığı karşılıklı bir konuşmadır. Konuşmacının teknik bilgisi hakkında bilgi vermesinin yanında analitik kabiliyetlerine ilişkin bir fikir verir (Gedik, 2020: 87).

Araştırma raporları, işletmeler tarafından ya anket şeklinde ya da mevcut durum taranarak yapılır. Amaç katılımcıların bir konu ile ilgili algılarını yansıtmaktır. Bu şekilde potansiyel müşterileri belirli bir ürün veya hizmetin özellikleri hakkında ikna etmek mümkün hâle gelir (Vinerean, 2017: 96).

Elektronik posta ile pazarlama hedefi planlanırken hangi kullanıcıya; hangi amaçla gönderileceği ve kişiye uygun içeriklerin ulaştırılması başarı için önemlidir (Penpece, 2013: 107-109). Belirli kanunlar çerçevesinde müşteri bilgileri tutan bazı işletmeler özel günlerde gönderdikleri e-postalar ile tüketici gözünde sempati toplayabilir. Bu tür günlerde yine kişiye özel indirim ve teklifler sunulabilir. E-posta yoluyla hedef kitlelere haber bültenleri ve promosyonlar gönderilerek içerik pazarlaması yapılabilir. E-posta pazarlama ile tüketiciler hem yeni haberler hakkında bilgilendirilir hem de işletmeden yeni pazarlama teklifleri alırlar (Efendioğlu, 2020: 262).

8.6. İçerik Pazarlaması Süreci

İçerik pazarlaması yalnızca tüketicileri etkilemek için kullanılmamakta, aynı zamanda bu kişilerin günlük yaşamlarında belli bir yer edinmektedir. İşletmenin kimliğini ve değerlerini müşteriye iletmenin en iyi yollarından birisi olan içerik pazarlaması, sosyal medyayı kullanarak daha kolay yapılmaktadır. İçerik pazarlaması son yıllarda çok hızlı büyüyen yeni bir pazarlama konseptidir (Hollebeek ve Macky, 2019). Doğru düşünülmüş ve dikkatlice yürütülen bir içerik stratejisi, arzu edilen tüketici davranışını teşvik eder ve işletmenin kurumsal hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olur (Scott, 2015). İçerik pazarlaması süreci, uygun içeriğin üretimin ve uygun dağıtımın yapılmasıdır (Kotler vd., 2017: 172). İçerik pazarlaması sürecinin başarılı olması için üretilen içeriklerin işletmenin hedeflerine uygun olarak hazırlanması gerekir. Bunun için yapılacak en önemli iş, içerik sürecinin adım adım planlanmasıdır. Ayrıca içerik oluşturma sürecinin her bir bileşeni daha önceki ve daha sonraki adımlarla uyumlu olmalıdır (Saka, 2020: 35). İçerik pazarlaması süreci genel hatları ile analiz, içerik amaçlarının oluşturulması, içerik stratejisinin belirlenmesi, içeriğin oluşturulması, içeriğin dağıtımı, destekleme, ölçme ve değerlendirme aşamalarından oluşur. İçerik pazarlaması sürecinin birinci adımında rakipler ve hedef kitle analiz edilir. Tüketicilerin hangi kanallardan hangi içeriklere ilgi gösterdikleri incelenir. Ayrıca rakiplerin kullandıkları sosyal medya hesapları ve paylaşımları araştırılır. Ardından işletme kendi hedeflerine uygun amaçlar belirler. Bu amaçlar doğrultusunda uygun stratejiler geliştirilir. Daha sonra stratejilerle uyumlu özgün, zengin konu barındıran ve kaliteli içerikler oluşturulur. Bir sonraki aşamada ise oluşturulan içeriklerin dağıtımı yapılır. Dağıtım aşamasında anahtar kelimelerin doğru kullanılması çok önemlidir. Çünkü arama motorları ilk olarak anahtar kelimelerle oluşan etiketlere bakmaktadır. İçerik üretimi ile hedeflenen duruma gelinip gelinmediği ölçüm aşamasında yapılır. Son olarak yapılan tüm işlemlerle ilgili kapsamlı bir değerlendirme yapılır (Penpece, 2013: 82-99).

İçerik pazarlama sürecini doğru bir strateji ile yürüten işletme, olumlu bir marka imajı oluşturarak hedef kitle ile ilişkilerini güçlendirebilir. Güçlü kurulan ilişki ile tüketicilerin beklentilerini, bilgi ihtiyaçlarını ve almak istedikleri mesajları anlamak mümkündür. Bu yüzden içerik pazarlaması, hedef kitleyi çekmek ve elde tutmak için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmayı amaçlayan stratejik bir pazarlama sürecidir (Baltas, 2015; Kilgour vd., 2015; Reinikainen vd, 2018).

8.7. İçerik Pazarlamasının Ölçümü

İçerik pazarlaması, müşterinin ihtiyaçlarını belirlemekle başlar. Oluşturulan içeriğin hedefe ulaşip ulaşmadığının kontrolü ise ölçme adımında yapılır. Sosyal

medyada ölçüm beğeni, yorum, paylaşım sayısı ile yapılabilir (Penpece, 2013: 82). İçerik pazarlamasında kullanılan ölçümlerin amacı içerik pazarlaması stratejisinin etkinliği ölçmektir (Karkar, 2016: 341). İçerik pazarlamasının başarısını belirleyen metrikler genellikle kampanyanın orijinal hedeflerine bağlıdır. İçerik pazarlamacısı bu hedeflerin her biri için farklı etkileşim ve dönüşüm metriklerini ölçebilir.

İçerik pazarlaması metrikleri dört ana kategoride toplanmaktadır. Bunlar; tüketim, paylaşım, olası satış ve satış metrikleridir. Bu kategoriler bir yandan özerk, diğer yandan birbirleriyle yakından ilişkilidir. İşletmeler içerik pazarlamayı ölçümlerken planlanan ve elde edilen sonuçlar arasındaki farka odaklanır (Gedik, 2020: 87). Tüketim metrikleri ile işletmenin pazarlama yöneticisi, üretilen içeriğin yardımıyla oluşan internet sitesi trafiğini ve marka bilinirliği değişimini ölçer. Çünkü içeriklerini daha fazla müşteriye ulaştırmaya odaklanan işletmeler, bu etkileşimlerin kalitesi kadar ziyaretçi hacmindeki artışa da dikkat etmek isteyeceklerdir. Bunlar Google Analytics gibi yazılımlar ile sayfa görüntülemelerine, indirmelere, ziyaretçilere, sayfada geçirilen süreye ve sosyal sohbete bakılarak yapılabilir. Paylaşım metrikleri, etkileşim üzerinde doğrudan ve önemli bir etkiye sahip olan, tüketicilerin içerik katılım ve paylaşım düzeyini ölçer. Beğeniler, paylaşımlar, yorumlar bu paylaşım metriklerine örnek verilebilir. Olası satış metrikleri, içerik tüketiminin ne sıklıkla bir müşteri ile sonuçlandığını ölçer. Form doldurma, e-posta, haber bülteni ve blog abonelikleri, blog yorumları, çerezler, RSS beslemesi ve dönüşüm oranı bu metriğe örnek gösterilebilir. Son olarak satış metrikleri ile içerik pazarlamasının firma performansı üzerindeki etkisi belirlenir. Müşteri kazanımı ve satış hedeflerinin gerçekleşip gerçekleşmediği sorgulanır (Rancati ve Gordini, 2014: 96-97). Bunun için içerik pazarlaması yoluyla satışları artırmaya odaklanan işletmeler, bir ürün sayfasındaki çıkışa tıklama oranı ve çıkışta tamamlama oranları da dâhil olmak üzere geleneksel e-ticaret metriklerine bakabilir.

8.8. İçerik Pazarlamasının Avantajları

İçerik pazarlamasında müşterileri güvenilir bir şekilde çekmek, elde tutmak ve etkileşimde bulunmak için en ilgili içerik kullanılmaya çalışılır. İçerik pazarlaması müşteri hedeflerini yerine getirmek için bir dizi strateji, teknik ve taktikleri kapsayan şemsiye bir terimdir. Günümüzde tüketicilerin çoğu, satın alma süreçlerinde rakipleri birbirleri ile karşılaştırmaktadır. Çeşitli kaynaklardan bilgi arayabilen günümüz tüketicilerinin, araştırdığı ürünlerde genelde çok fazla seçeneği vardır. Eğer bir tüketici bir ürünü veya hizmeti satın almak isterse, karşılaştığı çoklu seçenekler nedeniyle birçok işletme ve marka ile bağlantı kurabilir. Bu yüzden günümüz tüketicileri memnuniyet düzeyleri açısından geleneksel tüketicilere göre daha fazla farkındalığa sahiptir. Ayrıca tüketiciler satın alma kararı vermeden önce değerli bilgi aramaya da

çok isteklidir. İçerik pazarlaması tam bu noktada hedef kitle ile alakalı ve değerli içerik sunarak onlara ulaşmanın en iyi yoludur. Ayrıca sosyal medyada potansiyel müşterileri çekmeye yardımcı olur.

İçerik pazarlaması, tüketicileri bilgilendirip onlara değer katarak işletmeleri başarıya ulaştırır. Amaç ürün veya hizmeti hemen satmak değil, öncelikle tüketici ile marka arasında kuvvetli bir bağ kurup güvenilirlik, özgünlük ve marka bilinirliğini öne çıkarmaktır (Gedik, 2020: 91). Güvenilir ve tutarlı bilgi ile içerik pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmeler marka farkındalığını artırır (Kuş, 2016:199). Markaya karşı oluşan olumlu tutumlar daha güçlü marka sadakati ve satın alma niyeti oluştururlar. Artan satışlar uzun vadede içerik pazarlamasının en önemli faydasıdır (Chen vd., 2019). Ayrıca işletmenin içerik pazarlaması kullanarak tüketicilere bilgi vermesi onun tercih edilen satıcı olarak konumlandırılmasına da yardımcı olur. Yüksek kaliteli içerikler tüketici katılımını da önemli ölçüde etkiler. Bu durum iki yönlü bir iletişim kurulmasına olanak tanır. İşletmenin piyasadaki konumunu güçlendirir (Gagnon, 2014). İçerik pazarlamasını doğru hedef kitle üzerinde kullanan işletmeler halkla ilişkilerini olumlu yönde geliştirir (Brubaker ve Wilson, 2018). Ayrıca dijital ortamda içerik pazarlamasını düzenli yapan işletmeler internette olumlu itibar kazanır ve daha yüksek arama motoru sıralamaları elde ederler (Scott, 2015). Diğer taraftan işletmeler ilk çalışmalarında önemli bir sonuç elde edemeseler de uzun vadede hedef kitlenin ilgisini daha kolay çeker ve liderliği uzun bir süre elinde tutarlar. Böylece hedef kitle ile kalıcı ilişkiler kurulur (Baltes, 2015).

Hedef kitle ile alakalı içerik oluşturmak, arama motoru aramalarında ilk birkaç sonuçtaki görünümü öne çıkarmaya yardımcı olur. İşletmeler dikkat çekmek, olası satışlar oluşturmak, müşteri tabanlarını genişletmek, çevrimiçi satışlar oluşturmak, marka bilinirliğini artırmak ve çevrimiçi bir kullanıcı topluluğuyla etkileşim kurmak için içerik pazarlamasını tercih etmektedir. Çünkü içerik pazarlaması, değerli içerik ile yeni müşteriler çeker, var olan müşterilerle sürdürülebilir marka bağlılığı oluşturulmasına da yardımcı olur.

Sonuç

İçerik pazarlaması genel olarak iki türe ayrılabilir: İlki, dijital çağdan önce farkında olmadan kullanılan geleneksel içerik pazarlamasıdır. İkincisi ise son yıllarda dijital medya biçimleri aracılığıyla kullanılan dijital içerik pazarlaması olarak da adlandırılan modern içerik pazarlamasıdır. Günümüzde içerik pazarlaması, internet sitelerinde ve sosyal medyada içerik oluşturmayı ve yayınlamayı içeren bir stratejidir. Tüketicilerin çoğu, nihai ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi bulmaya bağımlıdır. İçerik pazarlaması stratejisinde tüketicileri hedef pazara çekmek ve ihtiyaçlarını

karşılama için marka ile uzun vadeli bir etkileşim yapılıır. Oysa geleneksel pazarlama faaliyetlerinde tüketicileri harekete geçiren kısa vadeli kampanyalar vardır. Tüketici çoğunlukla, satın alma işlemleriyle ilgili olarak çevrim içi cihazlar aracılığıyla bilgi arayabilmektedir.

İçerik pazarlaması kullanan işletmeler, potansiyel ve mevcut müşterilerine geniş bilgi sağlayarak pazarda söz sahibi olabilir. İçerik pazarlamasının en önemli anahtarı, müşterilere değerli içerik sunmaktır. Çevrimiçi olarak hedeflenen bir kitle için içerik oluşturmaya, yayınlamaya ve dağıtmaya odaklanan içerik pazarlaması; metin, resim, ses ve video gibi içeriklerin, temel pazarlama kavramlarının ve Web 2.0'in sosyal araçlarının verimli kullanılmasıdır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan içerikler içinde blog gönderileri, infografikler, podcastler, e-bültenler, e-kitaplar, vaka çalışmaları, sosyal medya gönderileri (Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter vb.), röportajlar ve videolar sayılabilir. İçerik pazarlamasının iyi yapılabilmesi için pazarlama unsurlarının, içerik ile uyumlu olması gerekir. Uyumlu içerikleri kullanan işletme, hedeflerine daha kolay ulaşır ve marka bilinci oluşturur. Bunun yanında müşterilerin sorunlarını gidermeye yönelik sunulan içerikler, işletmenin arama motorlarında üst sıralara çıkmasını sağlar.

Kaynakça

- BALTES, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 8(2), 111-118.
- BARUTÇU, S. ve TOMAŞ, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4(1), 5-24.
- BRUBAKER, P. J., ve WILSON, C. (2018). Let's give them some thing to talk about: Global brands' use of visual content to drive engagement and build relationships. Public Relations Review, 44(3), 342-352. 10.1016/j.pubrev.2018.04.010
- CHAFFEY, D. ve SMITH, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Taylor ve Francis Group
- CHEN, L., XIE, Q., YANG, F. ve KIM, W. (2019). Doesnon-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. The Journal of Product and Brand Management, 28(7), 773-786. 10.1108/JPBM-07-2018-1948
- DIGITALAGE (2014). (05.03.2014). İçerik pazarlamanın kısa tarihi. <https://digitalage.com.tr/icerik-pazarlamanin-kisa-tarihi/4/> (Erişim tarihi 25.05.2021)
- EFENDİOĞLU, İ. H. (2019). The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(3), 2176-2190.

- EFENDİOĞLU, İ.H. (2020). Dijital Pazarlama. Y. Durmaz (Ed.), Pazarlama İlkeleri (241-280). Ankara: Seçkin Yayınevi
- EFENDİOĞLU, İ.H. ve DURMAZ, Y. (2020), Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni. İstanbul: Hiperlink Yayınları
- ERIKSSON, P., ve KOVALAINEN, A. (2008). *Introducing Qualitative Methods: Qualitative methods in business research*. SAGE Publications Ltd. 10.4135/9780857028044
- GAGNON, E. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content-Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Management Review*, 10(2), 68-71,73
- GEDİK, Y. (2020). İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve. *Türk Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 1(1), 75-96
- HANDLEY A. ve CHAPMAN C. C. (2015). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları, Zeynep Kökkaya (çev.), MediaCat, İstanbul.
- JÄRVINEN, J., ve TAIMINEN, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175. 10.1016/j.indmarman.2015.07.002
- JEFFERSON, S. ve TANTON, S. (2015). "Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success", Kogan Page Publishers.
- HO, J., PANG, C., ve CHOY, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133-151. 10.1108/JRIM-06-2018-0082
- HOLLEBEEK, L. D., veMACKY, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41. 10.1016/j.intmar.2018.07.003
- HOLLIMAN, G. ve ROWLEY, J., 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), pp. 269 - 293. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013
- KAHRAMAN, M. (2013). Sosyal Medya 101 2.0 - Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş, MediaCat, İstanbul.
- KAPLAN, A. M., ve HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- KARKAR, A. (2016). Content Marketing on the Increase of Value and Confidence Network. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 334-348.
- KEE, A. W. A., ve YAZDANIFARD, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International journal of management, accountingandconomics*, 2(9), 1055-1064.

- KILGOUR, M., SASSER, S. L., ve LARKE, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications*, 20(3), 326-343. 10.1108/ccij-07-2014-0046
- KOTLER P., KARTAJAYA H., SETIAWAN I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, Nadir Özata (çev.), Optimist Yayınları, İstanbul.
- KUŞ, O. (2016), İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikâye Yaratma Stratejileri. İstanbul: Pales Yayınları.
- LIEB, R. (2012). Content marketing: thinklike a publisher--how to use content to market online and in social media. Que Publishing.
- MALTHOUSE, E. C., HAENLEIN, M., SKIERA, B., WEGE, E., ve ZHANG, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270-280.
- MÜLLER, J., & CHRISTANDL, F. (2019). Content is king-But who is theking of kings? The effect of content marketing, sponsored content&user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.
- NAIDOO, V., ve HOLLEBEEK, L. D. (2016). High ereducation brand alliances: Investigating consumers' dual-degree purchase intentions. *Journal of Business Research*, 69(8), 3113-3121.
- PENPECE. D. (2013), Dijital İçerik Pazarlaması, Adana: Karahan Kitabevi.
- PULIZZI, J., ve BARRETT, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- PULIZZI, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. 10.1007/s12109-012-9264-5
- PULIZZI, J. (2012). 22.02.2012."The History of Content Marketing [Infographic] - Corporate Storytelling is Not New", <https://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/> (Erişim tarihi 25.05.2021)
- PULIZZI, J. (2013). Epic content marketing. McGraw-Hill Publishing.
- RAHIM, K. ve CLEMENS, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 896-904.
- RANCATI, E. ve GORDINI, N. (2014). "Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence", *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- REINIKAINEN, H., AINASOJA, M., RYTÖVUORI, S., UUSITALO, N., VULLI, E., LIEVONEN, M., LUOMA-AHO, V., ALDEA-LÖPPÖNEN, A., ve CEDERBERG, S. (2018). Ten facts about content marketing. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-7464-0>
- SABATE, F., BERBEGAL-MIRABENT, J., CAÑABATE, A., ve LEBHERZ, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011. 10.1016/j.emj.2014.05.001

- SAKA, A. (2020) Sosyal Medyadaki İçerik Pazarlaması Faaliyetlerinin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Y ve Z Kuşaklarının Tercihleri ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- SCOTT, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR : How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. John Wileyve Sons, Incorporated.
- SLATER, D. (2014) *Content Marketing: Recycling and Reuse*. New York: i30 Media Corporation.
- STATISTA (2020). Content marketing - statisticsvefact <https://www.statista.com/statistics/251434/use-of-content-marketing-worldwide/> (Erişim tarihi 25.05.2021)
- SWIECZAK, W. (2016). Use Of Content Marketing Strategy Tools In The Polish Research Institutes. *MINIB*, 103-134.
- VAHAKOITTI A. (2017). “SupportingDealers’ Selling with Digital Content Marketing in B2B Context”, Lappeenranta University of Technology, Master’sThesis.
- VINEREAN, S. (2017). Content marketing strategy. Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2).
- WANG, R. ve CHAN-OLMSTED, S. (2020). “Content Marketing Strategy of Branded YouTube Channels”, *Journal of Media Business Studies*, , 1-23.
- WANG, W. L., MALTHOUSE, E. C., CALDER, B., ve UZUNOGLU, E. (2019). B2B content marketing for Professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168.
- WEERASINGHE, K. (2018). “Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement”, *International Journal of Research in Business, Economics and Management*, 2 (3), 217-224.