

Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması

Content marketing on the increase of value and confidence network

Ahmet Karkar¹

Received Date: 28 / 09 / 2015

Accepted Date: 08 / 01 / 2016

Öz

Günümüzde tüketicilerin ürünler hakkında daha bilgili olması nedeniyle istek ve arzularının değiştiğini gözlemlemekteyiz. İşletmelerin kendilerine sundukları mal ve hizmeti kabullenmek yerine işletmeleri kendi istedikleri mal ve hizmeti üretmeye zorlamaktalar. Satın almak istedikleri mal ve hizmetin özelliklerini en ince ayrıntısına kadar öğrenmek ve bu özellikleri diğer ürünlerle karşılaştırıp kendi ihtiyaçlarına en uygun ürünü belirleme yoluna gitmektedirler. Bu nedenle işletmeler satışa sundukları ürünler hakkında tüketiciyi tatmin edecek bilgiyi sunmak zorundalar ve bu tüketici anlayışı giderek artmaktadır. Gücün üreticiden tüketiciye geçmesine neden olan bu anlayışa en hızlı cevap verecek pazarlama anlayışı İçerik Pazarlamasıdır. Değerli içerik, tüketiciler ve işletme arasındaki kuvvetli bağın kurulması ve sağlanması açısından işletmelerin kullanabileceği önemli bir argümandır. Ayrıca belirtmek gerekir ki İçerik Pazarlamasını bir pazarlama stratejisi olarak kullanan küçük ve orta ölçekli işletmelerin yeni müşteriler kazanması ve mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmeleri açısından içerik pazarlaması anahtar rol üstlenmektedir. Bu çalışma da içerik pazarlaması kavramı, araçları, amaçları ve etkin bir içerik pazarlaması stratejisinin nasıl olması gerektiği açıklanmıştır.

Anahtar sözcükler: İçerik pazarlaması, Değerli içerik, Değer yaratma,

Abstract

Nowadays we observe that consumers' hopes and expectations are changing, so they require to have more information about products. Instead of just accepting goods and services offered by firms, they expect firms to produce what they want. Consumers want to know products' details and thus can compare them with the similar products produced by other firms so that they may decide to choose the best product for themselves before buying it. Consequently, firms have to offer sufficient information to their consumers about their products as this kind of consumer behaviour is already on the verge of increase. Content marketing is the best marketing technique for serving customers in this issue. And we explain in this research content marketing approach, its goals and tools and how we can create an effective content marketing strategy. The potential of the valuable content for customer value as a basis for ensuring that consumers are fully engaged as shareholders in the content economy is discussed. On this basis recommendations, practice and further researches are developed. And we need to indicate that large and small brands are engaging in a marketing activity called content marketing, the idea that storytelling is a key to attract and retain customers. Therefore, this study tries to explain theoretically the use of content marketing as a marketing approach aimed at attracting, informing and retaining customers through compelling and relevant content.

Keywords: Content marketing, Valuable Content, Creation Value

1. Giriş

Günümüzde her alanda olduğu gibi pazarlama sürecinde de yaratıcı ve yenilikçi anlayış mevcudiyetini korumaktadır. Bu nedenle işletmecilerin ve pazarlamacıların yeni ortaya çıkan pazarlama anlayışlarıyla birlikte kendilerini yenilemeleri ve mevcut anlayışlarını yenilikçi sisteme

¹ Research Assistant, Süleyman Demirel University, ISPARTA/TURKEY, ahmetkarkar@sdu.edu.tr

adapte etmeleri gerekmektedir. Yeni ortaya çıkan rekabet koşulları çerçevesinde geleneksel rekabet kavramları(4P) üstünlüklerini kaybetmişlerdir. Bu yüzden son yıllarda daha farklı kavramlar ile pazarlama paradigmasının gelişme alanı araştırılmaktadır (Papatya, 2006a). Mevcut pazarlama koşullarında rekabet güçlerini korumak isteyen işletmeler yenilikçi ve yaratıcı anlayış çerçevesinde değer ve güven kavramlarının önemini kavramak ve pazarlama anlayışlarını bu kavramlar çerçevesinde şekillendirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin buldukları alanda rekabet üstünlüklerini elde etmeleri müşterilerin gereksinimleri ve isteklerini rakiplerinden farklı ve daha ekonomik bir şekilde karşılamalarına, yönlendirebilmelerine ve daha da ötesi yarattıkları değere bağlıdır. Bu durum işletmeleri; hızlı, esnek, yenilikçi, yaratıcı ve girişimci olamaya zorlamaktadır (Papatya, 2006b).

İçerik Pazarlaması müşterinin istediği özellik ve nitelikte ürünü bulmasını ve en yüksek müşteri tatmini sağlamasını amaçlayan pazarlama anlayışıdır. Tüketicinin zihnini karıştırmadan onu satın alma baskısı altına almadan istediği ürünü belirlemesine ve ihtiyacını karşılayacak ürünü satın almasına imkân tanımayı amaçlar. İçerik esasen iki boyuttan oluşur; birincisi işletmeler tarafından hazırlanan içerik ve diğeri tüketiciler tarafından hazırlanan içerik. İşletmeler tarafından hazırlanan içerik tüketicinin ürünü satın alma aşamasında etkin rol oynarken tüketici tarafından hazırlanan içerik ise tüketicinin sağladığı memnuniyete bağlı olarak, ürünü sosyal medya, bloglar vs. gibi ortamlarda tanıtımını(kalite, işleme duyulan güven, ürünün performansı ve yenilikçiliği) sağlayarak yeni müşterilere ulaşılmasını sağlamaktadır. İçerik pazarlaması kullanılarak satışa sunulması planlanan ürünlerde içerik hazırlama ürünün tasarım aşamasında başlar çünkü ürünün taşıdığı özelliklerin müşterinin ilgisini çekecek şekilde hazırlanmış olması gerekir.

İçerik pazarlaması sanıldığı gibi aksine uzun bir geçmişe sahiptir. Tarihteki ilk başarılı içerik pazarlaması traktör üreticisi olan John Deree'nin 1895'de yaptığı ve sahibi olduğu The Furrow dergisinde yayınlamıştır. Bu içeriğin amacı çiftçileri yeni teknolojiler üzerinde bilgilendirmektir (Pulizzi, 2012). Daha sonra 1900'lü yılların başında lastik üreticisi Michelin müşterilerini konaklama ve restoranlar için bilgilendirmek amaçlı Guide Michelin (Michelin Rehberi) adlı küçük yol rehberi dergisini hayata geçirdi. Michelin Rehberi günümüzde hala önemli bir yol rehberi kabul edilmektedir (Snyder & Cotter, 2008). İçerik pazarlamasının esas popüler olmaya başladığı yıllar ise 1990'lı yıllardır. Bu yıllarda BMW, LEGO, Microsoft gibi büyük işletmeler bu alanda reklamlar yayınlamaya başladı.

Klasik radyo, televizyon, gazete, vb. reklamlarda görsel efekt ve sesli anlatımlarla marka ve ürünün müşterinin aklında kalıcı yer edinmesi ve satın alma eyleminde kendi markalarını tercih etmesi amaçlanmaktadır. İçerik pazarlamasında ise temel amaç üretilen ürünün sahip olduğu gerçek özellikleri metin, video ve bilgi grafikleri ile vurgulayarak doğrudan ürünün kendisine yönelik bir pazarlama anlayışı güdülür. Ürünün nerelerde, nasıl, ne amaçla kullanılacağı, diğer benzer ürünlerle kıyaslama yapılarak müşteri tarafından avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesine yönelik web sayfası tasarımları sayesinde müşterinin, ihtiyacını tam olarak karşılayabileceği ürünü belirlemesi hedeflenir. Bu sayede müşteri ürünü satın almadan önce hangi durum ve özelliklere sahip ürünü alacağını net bir şekilde bilir. Bu anlayış çerçevesinde müşteri ile kurulan bağ klasik reklam anlayışına oranla daha sağlamdır.

İçerik pazarlaması müşteriler üzerinde cazibe uyandıran bir çekme stratejisidir. Çekme stratejisinde süreç pazardan başlayarak işletmelere iletilir (Corniani, 2008). İşletmeler kendi tasarımları ve ürettikleri ürünü müşteriye sunmak yerine, öncelikle müşterinin ne tür bir ürünü talep

ettiğini belirleyerek buna yönelik bir ürün geliştirirler. Böylece müşteriler ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak ürüne ulaşmış olur.

2. İçerik pazarlaması kavramı

İçerik Pazarlaması unsurları “değerli içerik” ve “içerik pazarlamasından” oluşmaktadır. Değerli içerik işletmeler tarafından satışa sunulacak ürünün özellik, kullanım şekli, yenilikçi yapısı ve diğer benzer ürünlerden farkını vurgularken, içerik pazarlaması yaratılan bu değerli içeriğin nerede ve ne şekilde (sosyal medya, bloglar, web sayfaları ve tasarımı vs.) sunulacağını ele alır. İçerik Pazarlaması ile ilgili yalpan tanımlardan bazıları ise şu şekildedir;

1. İçerik; web sayfalarının tasarımı, metin ve grafik bilgilerinden oluşur. İyi bir içerik, müşterilerin ilgisini çekmek, onların sayfayı daha çok ziyaret etmelerini sağlamak ve bu durumun devamlılığını sağlamak için anahtar rol oynar (Chaffey, vd., 2000).
2. İçerik pazarlaması, istek ve beklentileri net bir şekilde anlaşılmiş ve belirlenmiş hedef müşterilerin ilgisini çekmek, onları kazanmak ve bağlamak amacıyla ilgili ve değerli içeriğin oluşturulması ve dağıtımını sağlayarak hedef müşterilerin kar getirici/faydalı müşteri davranışlarına yönlendirilmesine dayanan bir pazarlama tekniğidir. İçerik pazarlaması, müşterilerin ilgisini çekmek ve onları elde tutmak için sürekli olarak değer oluşturarak ve toplayarak müşteri davranışlarını değiştirme ve yönlendirme sürecidir (Pulizzi & Barnet, 2009).
3. İçerik pazarlaması sanıldığı gibi aksine yeni keşfedilmiş bir şey değildir. Şirketler uzun yıllardan beri yeni iş ortamları kurmak, yeni müşteriler çekmek ve mevcut müşterilerini ellerinde tutmak amacıyla içerik oluşturmakta ve dağıtmaktadır. İçerik pazarlamasının geleneksel reklamlık ve pazarlamadan temel farkları;
 - İçeriği satış yapmak için kullanır, satışın kendisi değildir.
 - Reklam değildir
 - İtme(Push) stratejisi değildir.

Aslında müşteriler üzerinde cazibe uyandıran çekme (pull) stratejisidir (Lieb, 2011).

İçerik pazarlamasını “işletmelerin online veya offline olarak pazarlamayı düşündükleri ürüne bağlı olarak, müşteriyi bilgilendiren, ürüne yönelik değer oluşturan ve müşteriyi bağlamak amacı taşıyan, sayfa tasarımı, grafik, metin ve videolardan oluşan pazarlama stratejisidir” şeklinde tanımlayabiliriz. İnternet kullanımının yüksek boyutlara ulaştığı günümüzde müşteriler satın almayı düşündükleri ürüne karar vermelerine yardımcı olan bilgiye ulaşmayı talep etmekte. İçerik pazarlaması bu talebe cevap veren pazarlama anlayışından doğar.

İçerik pazarlamasının popüler hale gelmesindeki etkenler; müşterilerin satın almak istedikleri ürünün malzeme, kalite, tasarım, teknik özellikleri, kullanım şekli, vb. özelliklerinin kendi istedikleri kapasiteye sahip olma ve satın alacakları ürünün tasarlanmasında söz sahibi olma istekleridir. Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak bazı araştırmacılar içerik pazarlamasını (Handley & Chapman, 2010; Lieb, 2011; Rose & Pulizzi, 2011) rakiplerine oranla, daha nitelikli, özgün, önemli, değerli, dinamik ve amaca uygun bir içerik oluşturmak olarak tanımlamaktalar.

3. Etkili içerik oluşturma

İçerik oluşturmak için en önemli unsur etkili içerik oluşturmaya elverişli bir ürün tasarlamaktır. Çünkü içerik pazarlamasında izlenecek stratejinin önemli bir bölümü ürünün özelliklerinin

doğru bilgi ve dürüst yöntem ile tüketiciye sunulmasından oluşur. Oluşturulan içerik müşterilerde ürüne karşı bir ilgi oluşturmali ve onları ürün hakkında bilgilendirmeli ve eğitmelidir. Ayrıca işletmeyi benzersiz olma, tutarlı hareket etme, nitelik ve çekicilik değerleri yönünden etkili bir şekilde tanımlamalıdır ve zamanla gelişen proaktif bir yapıya sahip olmalıdır (Gunelius, 2011).

Son yıllarda dijital iletişim ve sosyal medya sayesinde içeriği pazarlama stratejisi olarak kullanılmak derin bir evrim geçirdi. Dijital boyut özellikle yaratma, iletim ve içerik yönetimi üreten teknolojik yenilikler üzerine odaklanan Dijital İçerik Pazarlaması kavramının doğmasına neden olmuştur. İçeriğin öneminin fark edilmesiyle birlikte bu alanda yapılan araştırmaların sayısı da artmıştır.

Gücün müşteriye transferi (müşteri güçlenmesi) sayesinde işletmeler tüketicilerle daha fazla iletişim kurmak ve üretecekleri ürünlerde tüketicilere daha fazla söz vermek durumundalar bu da İçerik Pazarlaması için, müşteri ve işletmeler arasında diyalog yoluyla değer yaratma ortaklığı oluşmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak da değerli içerik, yaratma, özgün hale getirme, yönetim, müşteriye ulaşma ve iletim (dağıtım), eylemleri sayesinde ilgili mesaj müşterilere iletilir.

4. İçerik pazarlamasının amaçları

İçeriğin temelini insan oluşturur. Bu bağlamda içerik pazarlamasının en temel amacı insanı etkilemektir. İçeriğin farkında olana dek insan sıradan bir tüketici konumundayken, içeriğe maruz kalmasının ardından potansiyel tüketici, içerikten etkilenip ürün ya da hizmeti tercih etmesiyle birlikte ise müşteri konumuna gelmektedir. İçerik pazarlaması müşteriye değer veren, marka ile tüketici arasında sıcak ve kopması zor bir bağ kurmaya yarayan bir pazarlama modeli olup tüketici üzerinde pozitif değer yaratmayı amaçlar (<http://ergezer.net/>).

İçerik pazarlaması şirketlerin tercih edebileceği birçok seçenektan biri değil, zorunlu tercih etmeleri gereken bir seçenek haline gelmiştir. Çünkü tüketiciler satın alacağı ürünün özellik ve niteliklerini tam olarak bilmek istemekteler bu da ürüne yönelik oluşturulan değerli içerik sayesinde mümkün olmaktadır. Günümüzde aktivite alanını ve kazancını artırmak, yeni müşteriler elde etmek ve mevcut müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki kurmak isteyen şirketler, belirlemiş oldukları bir pazarlama stratejisine sahip olmak zorundadırlar. Ayrıca belirtmek gerekir ki içerik pazarlamasının amacı satış değil kar etmektir. Bu durumda müşteri ve tüketiciler eğitici, yardımcı, çekici, sürükleyici ve hatta bazen güldürücü nitelik taşıyan içerik görme hissi taşırlar. Bu strateji için iki farklı uygulama yöntemi vardır;

1. Güvenilir ve değerli içerik oluşturarak müşterileri doğru zaman da bilgilendirmek
2. Müşterileri eğlendirmek (Lieb, 2011).

Tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalardan elde edilen verilere göre içerik pazarlaması sinyallerinin alıcılar ve müşteriler üzerindeki etkisinin diğer geleneksel reklam türlerinden daha etkin olduğu görülmektedir (Swieczak, 2012). Geleneksel tabanlı modellerin ilettiği reklamlar halen işlevini koruyor olmasına rağmen popülaritesini yitirdiği de net bir şekilde görülmektedir. Basın, radyo, televizyon ve magazin reklamlarının pazar paylarındaki düşüş hızının rekor derecelere ulaştığı gözlemlenmektedir. İçerik pazarlamasının temel amaçları marka farkındalığı, müşteri bağlılığı, takipçilerle güven inşa etmek ve olası müşterilerin ilgisini çekmektir.

- Marka Farkındalığı: Marka farkındalığı müşterilerin farklı etkiler altında hangi markayı satın alacağına karar verebilme yeteneğidir. Marka farkındalığı sayesinde yeni müşterilerin zihinle-

rinde yer edinilebilir ve ürün tercihlerinde işletmelerin kendi markalarını tercih etmeleri sağlanabilir. Müşteri markayı daha önce herhangi bir yerde görmüş olması satın alma aşamasında o markayı tercih etmesine neden olabilir. “Bildiğim markayı seçeceğim”, “Bu markayı daha önce duymuştum kaliteli olmalı” gibi sorular marka farkındalığının ne şekilde etkili olduğunu açıklayan örneklerdir (Sharp & Madonald, 2000). Bu amaçla işletmeler öğretici videolar, sosyal medya içeriği, ilgi çekici öyküler ve bloglardan yararlanarak tüketicinin akıllarında kalıcı yer edinmeye çalışırlar.

- **Müşteri Bağlılığı:** Müşterilerin markaya olan bağlılı sürdürmek noktasında müşteri kazanmak ve müşteri tutmak üzere iki temel yöntem vardır (Lewis M. 2006). Müşteri kazanma yönteminde işletmeler potansiyel müşteriler hakkında bilgi edinmeye, potansiyellerini ölçmeye ve uzun dönemde müşterilerden daha fazla değer elde etmek için sınıflandırma yapmaya odaklanırlar (Arnold vd., 2010). Müşterileri tutma yönteminde ise işletmeler müşteriler ile olan bağlarını kuvvetlendirmek suretiyle müşterilerin markaya olan bağlılığını artırmayı amaçlarlar.

- **Takipçilerle Güven İnşa Etmek:** İçerik pazarlamasının en temel amacı güven inşa etmektir. Ürünün sahip olduğu özellikleri veya satış sonrası sunulan hizmeti anlatan kullanışlı ve ilgi çeken içerik üretimi işletmeler ve müşteriler arasında güven temin etmenin en temel yoludur. Güvenin oluşmasında hazırlanan değerli içeriğin içeriğin etkinliğinin ve doğruluğunun büyük önemi vardır.

- **Olası Müşterilerin İlgisini Çekmek:** “İçerik pazarlamasına başlandığında yapılması gereken ilk şey dikkat çekici olmaktır” (Godin, 2008). Pazarlama sürecindeki ilk işlem yeni müşterilerin ilgisini çekmektir (Berry, 2008). İşletmeler reklam, halkla ilişkiler, yeni ürün veya yeni bir hizmetin müşterilere sağlanması vb. yöntemlerle müşterilerin ilgisini çekmeyi hedeflerler (Liua & Arnett, 1999). Hazırlanan içeriğin etkinliği, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru ortamda tüketiciyle buluşturulmasıyla birlikte en etkili dikkat çekme işlemi sağlanmış olur.

Yukarıdaki maddelere ek olarak içerik pazarlamasının amaçları içerisinde, müşteriler ile iletişim kurmak, satışlar, web sayfası trafiğini artırmak vb. amaçlar bulunmaktadır.

5. İçerik pazarlamasının araçları

İçeriğin pazarlaması için en temel iletişim ortamı internettir. İnternet pazarlama mesajlarımızı efektif ve hızlı bir şekilde iletmemize olanak sağlar (John, 1995). Pazarlamacılar internetin küresel kapsama, kişisel etkileşim, multimedya kapasitesi ve hızlı şekilde artan kullanıcı sayısı ile ilgilenirler (Lieb, 2011). İnternet ürün ve hizmet pazarlamaya sağladığı imkânların yanında seçilen benzer ilgi alanlarına sahip olan gruplarla iletişim kurmayı da kolaylaştırır. İnternet duygu ve satın alma kararları üzerinde etkin bir rol oynamanın yanında sadece televizyon ve basının etkileme gücünde olan seçilmiş gruplara ulaşmaya olanak sağlar (Halvorson & Rach, 2012).

Sahip oldukları rekabet güçlerini kaybetmek istemeyen şirketler, internetin getirdiği değişikliklere ayak uydurmak zorundadır. Ayrıca şirketlerin pazarda başarı elde etmeleri için geleneksel pazarlama ve internet sayesinde hızla gelişen modern iletişim araçlarının sunduğu yeni fırsatların etkin bir şekilde kombinasyonunu sağlamaları gerekir.

İçerik Pazarlamasında içerik hazırlandıktan sonra, içeriğin nasıl, nerede ve ne şekilde dağıtılacağı belirlenir. Bu amaçlar doğrultusunda içerik pazarlamasını kullanan işletmelerin en sık kullandığı içerik dağıtım araçları kullanım sıklığına göre sırasıyla, sosyal medya, bloglar, bültenler, web site makaleleri, video, bilgi grafikleri, e-kitalar, mobil içerik, araştırma raporları ve mobil uygulamalardır (Elisa & Gordini, 2014).

- Sosyal Medya: Günümüzde, önemli bir trend olan sosyal medya, işletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturan önemli bir pazarlama ortamı haline gelmiştir. Sosyal medya, işletmelerin zamanlı ve doğrudan nihai tüketiciyle iletişim halinde olmasını geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Kaplan & Hainelein, 2010). Sosyal medya bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi (online) kaynaklardır (Barutçu & Tomaş, 2013).

Sosyal medya müşterilerin ilgi duydukları alanların belirlenmesi ve müşterinin isteklerinin saptanması için önemli bir araçtır. Sosyal medya hazırlanan içeriğin dağıtılması için de en önemli araçtır (Elisa & Gordini, 2014). Bu amaçla hazırlanan videolar, reklamlar, sosyal medya sayfaları, resim ve bilgi içerikli yazılardan faydalanılabilir.

- Bloglar: Müşterilerine ulaşmak için yeni arayışlara gitmekten çekinmeyen işletmeler, blog mecrasını etkin kullanarak milyonlarca müşteriye ulaşmanın yanı sıra, satışlarını artırarak imajlarını da güçlendirmektedirler. Kuruluşlar kurumsal bloglar kullanarak şirket ve ürünlerinin görünürlüğünü artırmak istemektedir. Bloglarla müşteriden anlık geri bildirim sağlamayı amaçlayan kuruluşlar, blogların şeffaf yapısı sayesinde şirketin verdiği mesajların inanılabilirliğini arttırmayı hedeflemektedirler. Kurumsal bloglarla işletmeler düşük web tabanlı maliyetiyle daha fazla müşteriye ulaşım satışlarını arttırabilmektedir (Alikılıç & Onat, 2007).

- Bilgi Grafikleri(Infographics): Bilgi grafikleri karmaşık ve geniş bir alana yayılmış bilgiyi görsel grafiklerle sanal veya baskı ortamında sunma metodudur. Tasarımcılar bilgi grafiklerini hazırlarken genellikle, resim, yazılı resim, görsel, tablo ve grafikler sayesinde bilginin sunulmasını amaçlarlar (Arslan & Toy, 2014). Bilgi ve verilerin görsel elementler ile bilgi grafiklerinde sunulması, geniş ve karmaşık bilgilerin dinleyiciler tarafından daha kolay anlaşılmasını sağlar (Milovanovic & Ivnišević, 2014). Bilgi grafiklerinde kullanılan şekil, resim, grafik, görsel vb. unsurların sadelikleri ve birbirleriyle olan uyumları önemlidir. Karşı tarafın hızlı ve etkin bir şekilde bilgiyi anlayabileceği tasarımlar kullanılmalıdır.

- İnternet Makaleleri: İnternet ortamında yayınlanan makaleler sayesinde satışa sunulan ürün ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi vererek ve ilginç detayları aktararak ürünün tanıtımı yapılmış olur. Yazan kişinin tanınırlığı ve unvanı okuyucular açısından verilen bilginin doğruluğunun ve öneminin algılanması açısından önem arz eder.

- Mobil Uygulamalar ve Akıllı Telefonlar: Mobil pazarlama: örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamaya denir (mmaglobal.com). Günümüzde çok yüksek seviyelere ulaşan akıllı cihazlar sayesinde daha fazla müşteriye ulaşma imkânı olmakta. Mobil cihazların sağladığı bu avantaj sayesinde tüketicilere ulaştırılan mesaj, mobil içerik, mobil uygulama reklamları ve doğrudan mobil uygulamaların kendileri ile müşteri ve marka arasında sağlam bir ilişki kurulabilir (Watson & Rowley, 2014).

Yukarıda verilen araçlara ek olarak e-bildirimler, e-kitalar ve podcastlerde içerik dağıtım araçları olarak kullanılabilirler.

6. İçerik pazarlaması ölçütleri

İçerik pazarlaması ölçütlerinin amacı içerik pazarlaması stratejisinin etkinliği ölçmeyi amaçlar. İçerik pazarlaması ölçütlerini tüketim, paylaşım, kitleleri yönlendirme ve satış olarak özetlemek mümkündür. Bu kategoriler bir yandan bağımsız hareket ederken bir yandan da, şu üç sütunun içerik pazarlamasına olan katkılarını ölçmeye katkı sağlarlar

1. Değer yaratma,
2. Elde edilen sonuç ve planlanan sonuç arasındaki farkın ölçümü,
3. Hedeflere ulaşmak için doğru eylemlerin uygulanması (Kietzmann, vd., 2011).

• Tüketim Ölçütü: İçerik tarafından oluşturulan marka farkındalığı ve web sitesi trafiğinin ölçülmesi konularında pazarlama yöneticisine yardımcı olur ve böylece pazarlama ölçütlerinden ilk sütunun etkisi ölçülmüş olur. Bazı önde gelen tüketim ölçütleri:

- Sayfa görüntülemesi,
- İndirmeler,
- Ziyaretçiler,
- Sayfa da geçirilen süre,
- Sosyal ortamlarda yapılan konuşmalardır.

İçerik pazarlamasının sıklıkla bu ölçütleri kullanmasının nedeni ise çok sezgisel olmaları ve Google Analitik gibi yazılımlar tarafından kolayca ölçülebilmeleri ve büyük miktarda kullanışlı bilgi sağlamalarıdır (Yee, 2010).

• Paylaşım Ölçütü: içerik pazarlaması kullanıcılarının müşterileri ile olan içerik paylaşımının seviyesini ve müşteriler üzerinde bıraktığı etkinin seviyesini ölçer. Paylaşım ölçütü örnekleri;

- Beğeni sayısı,
- Paylaşım sayısı,
- Tweet sayısı,
- Forward edilen e-mail sayısı,
- Gelen link sayısı

• Kitleleri Yönetmek Ölçütü: içerik pazarlaması sayesinde yapılan alışverişlerin bireyler tarafından ne kadar sıklıkla yapıldığını ölçer. Bu nedenle kitleleri yönetmek içerik pazarlaması için önemli bir hedefdir, özellikle B2B(Business to Business Marketing) için. Bu kategorideki bazı önemli ölçütler;

- Doldurulabilir formlar
- E-mail, bültenler ve blog üyelikleri,
- Çerezler,
- RSS bildirimleri,
- Diyalog sayıları,

Kitleleri yönetmek ölçütü içerik pazarlamasında kullanılan dört ölçek arasından ilk ekonomik geri dönüş sağlayan ölçektir (Lead Generation Marketing Effectiveness Study, 2013).

• Satış Ölçütleri: İçerik Pazarlamasının işletmelerin performansı üzerine olan etkilerini ölçer, böylece bu ölçütler pazarlamacılara, İçerik Pazarlaması ölçütlerinin müşteri kazanma ve satış hedeflerine nasıl bir etkisi olduğunun anlaşılmasında yardımcı olur. Bu ölçütlerin uygulamaları;

Karkar, A. (2016). Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 274-285.

- Online ve offline satış,
- Müşterinin elde tutulması,
- Maliyetlerin azalması,
- Daha az yatırım ile daha fazla gelir sağlama.

Buna karşın, bu ölçütlerin önemi pazarlamacılar tarafından yeterince bilinmemekte ve yeterince kullanılmamaktadır (Elisa & Gordini, 2014).

6. İçerik kullanıcıları ve içerik alıcıları

“İnsan yapmayı planladığı eylemlerin dış kuvvetler tarafından belirlenmesini arzu etmez, bu eylemleri özgür iradeleriyle yerine getirmek isterler. Buna bağlı olarak toplum içinde bulunan gruplar kendi istek ve arzularını tatmin edecek ihtiyaçlarını baskı altında kalmadan karşılamak için çabalarlar” (Olejniczak, 2012). Günümüzde birçok pazarlama anlayışı tüketiciyi satın alma baskısı altına almayı amaçlamakta iken içerik pazarlaması hedef gruplarla, güven ve ortaklık anlayışı temelinde gerçek, dürüst bir ilişki kurmaya olanak tanır. Bu anlayış hedef müşterilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri güven içinde takip etmelerini sağlayan bir pazarlama anlayışıdır (Lieb, 2011).

İçerik alıcıları kendilerine özel duygu ve düşünceleri canlandıran mesajlarla ilgilenirler. Bundan dolayı müşterilerin ilgilerini çekmeyi amaçlayan uzmanlar içerik oluşturmaya yatırım yapmak zorundadırlar. Burada önemli olan kısım içeriğin uygun formda bilgi ve eğlenceyi temel alarak hazırlanmasıdır. Bir şirket sunduğu özün ve güvenilir içerik sayesinde rekabetçi bir konum kazanır ve alıcıların zihninde güçlü ve güvenli bir konuma yerleşir. Bu sayede müşterileri ile düzgün bir iletişim kurmuş olur ve sonuç olarak müşterilerinin gözünde alanında uzman bir duruş sergiler (Halvorson & Rach, 2012). Bundan dolayı içerik pazarlaması sıklıkla kimlik belirleme sanatı ve belirli bir müşteri gurubunun ihtiyaçlarının belirlenmesi olarak tanımlanır. Hedef tüketicilerin bu ihtiyaçları uzman bir yöntem ile karşılanılarak bu grubun tatmin olmasını sağlar.

7. Sonuç

İçerik pazarlaması modern pazarlama anlayışına ayak uyduran işletmelerin; ürünler konusunda bilgili, hangi ürün ve markayı seçmesi gerektiğine karar vereceğini iyi bilen müşterilerin yönlendirilmesi ve sadık birer müşteri haline getirilmesinde etkili bir pazarlama tekniğidir. Günümüzde tüketicilerin internet kullanımı, doğru bilgiye ulaşma istekleri, işletmeler ve ürünleri hakkında yapılan yorum ve eleştirilere ulaşma imkânları çok yüksektir. Bu nedenle işletmeler tüketiciye ürünle ilgili kolayca ulaşabileceği doğru ve samimi bilgiyi sunmakla ürüne yönelik değer oluşturarak tüketiciyi tatmin etmek durumdadır, çünkü artık pazarlama alanında güç üreticiden tüketiciye transfer olmaktadır. Türkiye’de içerik pazarlamasının önemi ve değeri yeni yeni anlaşılmaya başlamışken özellikle Amerika ve Avrupa pazarlarında içerik pazarlamasının işletmeler tarafından kullanımı önemli boyutlarına ulaşmıştır ve bu pazarlarda pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmeler pazarlama bütçelerinin %28’ini içerik pazarlamasına ayırmaktadırlar (contentmarketinginstitute.com). İçerik Pazarlaması kullanıcısı olan işletmelerin %78’i İçerik Pazarlamasını geleceğin pazarlama anlayışı olarak görmektedirler (demandmetric.com). Günümüzde pazarlama anlayışında değer ve güvenin öneminin yüksek boyutlara ulaşmasıyla birlikte geleneksel pazarlama anlayışıyla yeterli rekabet gücü sağlanamamaktadır. Bu değişim sürecine ayak uydurmak isteyen ve rekabet güçlerini korumak isteyen işletmelerin kullanabileceği önemli bir pazarlama stratejisidir.

Kaynakça

- Alikılıç, Ö. & Onat F., (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 8(2): 899-927.
- Barutçu, S. & Tomaş, M., (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Application and Managment*, 4(1): 5-24. doi: [10.5505/iuyd.2013.69188](https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188)
- Berry, L., (1995). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 236-245
- Corniani, M., (2008). Push and Pull Policy in Market-Driven Management. *Symphony: Emerging Issues in Management*, 1: 45-64.
- Dragana, M. & Leo, I., (2014). Infographics as a Marketing Communication Tool. *SmyOrg Conference*, 226-273.
- Elisa, R. & Gordini, N., (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence Department Of Economics, Management And Statistics. *European Scientific Journal*, 10(34): 92-104.
- Emma, K. & Sharp, B.M., (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 40(1): 5-15.
- Gunelius, S., (2011). *Content Marketing for Dummies*. New York: Wiley.
- Halvorson, K., (2010). *Content Strategy for The Web*. Berkeley: New Riders.
- Handley, A. & Chapman, C.C., (2010). *Content Rules*. New York: Wiley.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korel, D. & Logan, D., (2012) Share, Like, Recommend, Decoding the social media news consumer. *Journalism Studies*, 13: 815-824. doi: [10.1080/1461670X.2012.664430](https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664430)
- Kietzmann, J. H., Kristopher, H., McCarthy, I. P. & Silvestre B. S., (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Journal of Business Horizons*, 54(3): 241-251.
- John, N. R., (1995). Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues. *Journal of the Academy of Marketing Science* September, 23(4): 327-334.
- Kaplan, A. M. & Hainlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, *Journal of Business Horizons*, 53(1): 59-68. doi:[10.1016/j.bus-hor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bus-hor.2009.09.003)
- Keyes, J., (2006). *Knowledge management, business intelligence and content management*. Broken South Parken: Auerbach Publications.
- Lead Generation Marketing Effectiveness Study Examining Content Marketing, Automation & ROI 2013. *Lenskold Group* http://www.lenskold.com/content/LeadGenStudy_2013.html
- Lewis, M., (2006). The effect of shipping fees on customer acquisition, customer retention, and purchase quantities. *Journal of Retailing*, 82(1): 13-23. doi:[10.1016/j.jretai.2005.11.005](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.005)
- Lieb, R., (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher. How to Use Content to Market Online and In Social Media*. Indianapolis: Que Publishing.
- Liua, C. & Arnett K. P., (1999). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Journal of Information & Management*, 38(1): 23-33. doi:[10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)

Karkar, A. (2016). Değer ve güven ağlarının yükselişinde içerik pazarlaması. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (1), 274-285.

- McCarthy, J., Rowley J. & Watson C., (2013). Consumer Attitudes Towards Mobile Marketing in the Smart Phone. *International Journal of Information Management*, 33(5): 840–849 doi:10.1016/j.ijinfo-mgt.2013.06.004
- McHill, G., (2011). 30 minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the, Words about your Business. New York: McGraw-Hill.
- Odden, L., (2012). *How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media and Content Marketing*. New Jersey: Wiley.
- Papatya, N., (2006a). Pazarlamada Değişimin Ötesi Yaratıcı ve Yenilikçi Pazarlama Dönüşümü *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 20(1): 73-77.
- Papatya, N., (2006b). İşletmelerde Rekabetçi Zekanın Değişen Yüzü: Girişimci Pazarlama, *Pİ Dergisi*, 5(16): 45-59.
- Pulizzi, J., (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Journal of Publishing Research Quarterly*, 28(2): 116-123. doi 10.1007/s12109-012-9264-5
- Radder, L. & Huang, W., (2008) "High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2): 232–243. doi.org/10.1108/13612020810874908
- Rahim, K. & Clemens, B., (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9: 896-904
- Rakic, R., Beba, R. & Mira, R., (2014). Digital Content Marketing for organizations as buyers, *Ekonomika, Journal of Economic Theory and Practice and Social Issues*, 1: 109-123.
- Rowley, J., (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5): 517-540 doi 10.1362/026725708X325977
- Taylor G., Digital Content Marketing -printed in Great Britain by Amazon.co.uk, Ltd., Marston Gate, Great Britain 2012.
- Todd, J. A. & Fang, E., (2010). Palmatier R. W. The effects of customer acquisition and retention orientations on a firm's radical and incremental innovation performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* April, 39(2): 234-251. doi. 10.1007/s11747-010-0203-8
- Toy, E. & Arslan, D., (2015). The visual problems of infographics. *Global Journal on Humanites & Social Sciences*, 1(1): 409-414
- Wayne S. & Cotter, M., (2008). The Michelin Guide and Restaurant Pricing Strategies. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(1): 51-67. doi. 10.1300/J061v03n01_04
- Witold, S., (2012). Content Marketing as an Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions. *Marketing of scientific and research organizations*, 5: 133-151
- Yee, L.L., (2010). Marketing metrics' usage: Its Predictors and Implications for Customer Relationship Management. *Journal of Industrial Marketing Management*, 40(1): 139–148. doi:10.1016/j.indmar-man.2010.09.002
- <http://contentmarketinginstitute.com/2015/09/b2b-content-marketingresearch/> (Erişim tarihi: 15/10/2015).
- <http://ergezer.net/icerik-pazarlamasi-content-marketing-nedir.html> (Erişim tarihi: 28/10/2015).
- <http://mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (Erişim tarihi: 17/10/2015).

Extended abstract in English

With the advance of technology, internet use was also affected positively and it started to be used in many different areas of expertise. Alongside with reaching the requested information at anytime and anywhere, the possibility of reaching up to large masses through internet made marketing experts have interest in it. The fact that online shopping is increasing at an unprecedented speed led to rise of different marketing strategies.

Today because of the fact that consumers are more knowledgeable about the products and have higher expectation levels from producing companies, decision and purchasing perceptions are changing. Regarding the product that they want to buy, consumers are in the opinion of browsing through different web pages, making comparisons between them and discover the model with best price-quality. Moreover, they check through other users' comment and opinions about the product on different blog posts and they tend to research about what type of perception there is related to product. In order for the online marketing to be successful, determining the customer wants and needs plays a significant role. Therefore, companies aim to obtain customers by respond to their needs. To do so, companies can preserve their already obtained customers by presenting the information they are searching for and they can even attract potential customers to themselves. Companies which want to satisfy this needs' of customers prefer digital content marketing related to the product.

In traditional radio, TV and newspaper advertisements, brand and products aim to obtain a permanent place in the mind of the customer's and preferring them in the moment of purchase through visual effects and audio presentations. On the other hand, in content marketing, the main purpose is to emphasize the real features of product by means of text, video and infographics with a direct marketing understanding toward the product itself. By underling wow, where and for which purposes to use the product, and stating advantages and disadvantages of product in comparison with other similar products, web page designs are made to help customers find the product which accurately meets their needs. Thus, customers can have clear information related to product status and features before purchase. Within this approach, ties established with customers are more robust than the traditional advertising approach.

Content marketing can be defined as follows: "It is the online or offline marketing strategy consisted of web page designs, graphics, texts and videos which aim to attract customer attention and to create value for product by informing customers about the product. With the higher levels of internet use, today customers are demanding access to information to help them decide which product they consider buying. Content marketing has its roots in marketing strategy which responds to this customer need.

One of the reasons which made content marketing so popular is that customers want the product that they plan to purchase to have materials, quality, design, technical features, usage capacity of their own request and their tendency to have a say in the design of the products they buy.

Companies which adapted to modern marketing strategy of content marketing is an effective technique in terms of guiding customers who are knowledgeable about product and know how to decide on which brand and leading them to be loyal customers. Nowadays, consumers' internet use, access to accurate information and opportunity of browsing the comments and critics about companies and products are much easier. For this reason, companies have to provide customers

with the most accurate and sincere information about the product and they must create a value toward the product because power of marketing is passing from producers to consumers.

Content marketing gives the opportunity of creating an honest relationship with target group based on trust and partnership understanding. This marketing approach is the one which helps target customers monitor the product and services with a sense of security in mind.

Content is based on human being. In this context, the fundamental purpose of content marketing is to influence people. An individual is an ordinary person until when he discovers the content, following the exposure to the content he becomes a potential consumer, and he becomes a customer upon being influence by the content or give preference to this service. Content marketing is a marketing model which values the customer and gives the opportunity of creating a frank and hard-to-break relationship and it has the goal of creating a positive value on consumers.

The most basic communication medium for content marketing is the internet. It enables you to send your marketing message in the most effective and convenient way. Marketing experts are interested in internet's global coverage, individual interaction, multimedia capacity and the increasing number of user aspects. In addition to internet's contribution to product and service marketing, it also makes it easier to connect with groups of people organized around a common interest area. Besides having an active role in customers' feelings and purchasing decisions, internet gives the chance of reaching to selected groups who are only under the influence of TV and media.