

İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması¹

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Sarıtař²

Özet

Tüketicilerin, günümüzde arzu ve isteklerinin değişen çevre koşulları ile birlikte artması ve gelişen teknoloji ile bilgiye ulaşma yolunun kolaylığı tüketicileri daha donanımlı hale getirmiştir. Tüketiciler işlemlerin kendilerine sundukları ürünleri kabullenmek yerine kendi arzu ve isteklerine uygun olan mal ve hizmetleri daha ayrıntılı bir şekilde araştırarak istedikleri ürünü elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, işletmelerin tüketicilerin arzu ve beklentilerini tatmin edecek daha kaliteli ve hızlı enformasyon sağlayacak seviyeye getirmesi gerekmektedir. Üreticiden çok tüketiciye bu gücün geçmesini sağlayacak olgu literatürde içerik pazarlaması olarak ifade edilmektedir. İçerik pazarlamasını bir pazarlama stratejisi olarak kullanan mevcut müşterilerini ellerinde tutmak potansiyel müşteri kazanmada anahtar rol üstlenmektedir. Bu çalışma da içerik pazarlaması kavramı, amaçları ve etkin bir içerik pazarlaması stratejisinin nasıl olması gerektiği ile ilgili literatür taraması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İçerik, İçerik Pazarlaması, Dijital Pazarlama.

A Literature Screen For Content Marketing

Abstract

Consumers nowadays have their desires and wishes increased with changing environment conditions and the convenience of developing technology and access to information has made consumers more equipped. Consumers are trying to obtain the desired product by investigating the goods and services more suited to their desires and wishes, rather than accepting the products they offer themselves. In this context, businesses need to bring to a level that will provide consumers with better quality and faster information that will satisfy their desires and expectations. In fact, the phenomenon that will enable the consumer to pass on this power is expressed in the literature as content marketing. Keeping existing customers in their hands who use content marketing as a marketing strategy plays a key role in attracting potential customers. In this study, literature review was conducted on the concept of content marketing, its objectives and how an effective content marketing strategy should be.

Keywords: Content, Content Marketing, Digital Marketing.

Giriş

Tüketicilerin, günümüzde arzu ve isteklerinin değişen çevre koşulları ile birlikte artması ve gelişen teknoloji ile bilgiye ulaşma yolunun kolaylığı tüketicileri daha donanımlı hale getirmiştir. Tüketiciler işlemlerin kendilerine sundukları ürünleri kabullenmek yerine kendi arzu ve isteklerine uygun olan mal ve hizmetleri daha ayrıntılı bir şekilde araştırarak istedikleri ürünü elde etmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin

¹ Bu makalenin genişletilmiş özet kısmı, 26-29 Nisan 2018 tarihleri arasında Innovation and Global Issues In Social Sciences III Kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, saritas@mehmetakif.edu.tr

İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması

tüketicilerin arzu ve beklentilerini tatmin edecek daha kaliteli ve hızlı enformasyon sağlayacak seviyeye getirmesi gerekmektedir. Üreticiden çok tüketiciye bu gücün geçmesini sağlayacak olgu literatürde içerik pazarlaması olarak ifade edilmektedir. İçerik pazarlamasını bir pazarlama stratejisi olarak kullanan mevcut müşterilerini ellerinde tutmak potansiyel müşteri kazanmada anahtar rol üstlenmektedir. Bu çalışma da içerik pazarlaması kavramı, amaçları ve etkin bir içerik pazarlaması stratejinin avantajları ile ilgili literatür taraması üzerinde durulmuştur.

1. İçerik Pazarlaması Kavramı

İnsanlığın başlangıcına kadar uzanan kavramlardan birisi de ihtiyaçtır. İhtiyaçlar bireyi bütün zaman dilimlerinde arayışa yöneltmiştir. İlk önce toplayıcılık ve avcılık, sonrasında ise ailesel üretim devamında da küçük atölyeler devirlerinin ardından sanayileşme hareketleri ile birlikte ihtiyaç kavramının içeriği artarak gelişmiştir. Günümüz koşullarında ise tüketiciler, üretilen mal ve hizmet karmasının gelişmesi ile beraber, işletmelerin sundukları bilgilendirme ve tanıtım çalışmalarına daha fazla önem vermektedir. İşletmelerin çalışma alanlarındaki çeşitlilik, rekabet artışı gibi sebepler de pazara bilgi akışının zorunlu hale gelmesine neden olmuştur (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 28). İletişime yönelik araçların çeşitlilik kazanması, işletmelerin müşterilerini daha etkin bilgilendirmeleri bağlamında zorlamıştır. Tutundurmaya ilişkin öğelerin pazarlama etkinliklerindeki ağırlığı daha da belirgin duruma gelmiştir. Televizyon, internet, gazete, radyo gibi göze ve kulağa hitap eden araçlarda yayınlanan reklamların görsel efekt ve sesli anlatımları ile ürün ve markasının müşterinin aklında kalıcı olması yanı sıra ürünün satın alınmasına yönelik kararda kendi markalarının tercih edilmesi amacı ön plana çıkmaktadır. Reklam, tanıtım ve kişisel satış gibi yöntemlerle güç kazanan uygulamaların, zamanın akışı içinde tüketicideki daha fazla bilgi edinme duyarlılığıyla yeniden dönüşümü sağlanmıştır.

Günümüz tüketicilerinin ürünlerle ilgili bilgi düzeylerindeki artış sebebiyle isteklerinin ve arzularının da sürekli değiştiği gözlemlenmektedir. İşletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetleri olduğu gibi kabul etmenin ötesinde, kendi istedikleri mal ve hizmetlerin üretilmesi için işletmeleri zorlama tutumu göstermektedirler. Mal ve hizmetlerden satın almayı istediklerinin özelliklerini detaylarıyla öğrenip, diğer ürünlerle de karşılaştırarak ihtiyaç hissedilen en olası ürünü belirlemektedirler. Tüketiciler bu tutumlarıyla, işletmeleri ürettikleri mal ve hizmetleri satışa sunarken müşterilerini doyurucu düzeyde bilgilendirmeye yöneltmektedir. Bu bağlamda içerik pazarlaması anlayışı önemini ortaya koymaktadır. İçerik pazarlamasıyla; tüketicinin/müşterinin en uygun nicelik ve nitelik özelliklere sahip ürünü seçenekler arasından belirlemesi ve en üst düzey müşteri tatminini yaşaması amaçlanmaktadır. Tüketicide zihinsel bilgi kirliliğine neden olmadan, seçeneklerin arasında çaresizlik yaşatmadan, satın alma hususunda kendisini baskı altında hissettirmeden ihtiyacına yönelik uygun ürüne yaklaşımını ve satın almasını olanaklı hale getirir. İçerik pazarlaması müşterinin bilgilendirilmesi, ürüne ilişkin değer yaratılması, müşterinin/tüketicinin markaya daha güçlü bağlanması amaçlarını içeren; grafik, video, metin düzenlemeleri ile sayfa tasarımları şekillendirilen pazarlama stratejileri olarak da ifade edilebilir. Günümüz koşullarında internetin geniş ölçüde kullanımı, tüketicilerin/müşterilerin ürün satın alma kararlarında yardımcı olabilecek bilgilere hızla ulaşmaları taleplerini olumlu etkilemektedir. İçerik pazarlamasında geniş bir alt yapı oluşturarak ilgili taleplere cevap üretmek temel hareket noktasıdır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 28). İçerik pazarlamasının özü işletmelerin merak uyandıran, ihtiyaçlara cevap veren ve sürdürülebilir bir strateji

çerçevesinde içerikler sunması ve bunun sonucunda tüketicilerden işletmelerini tercih etme ve sadakat beklemesi inancına dayanmaktadır (www.contentmarketinginstitute.com).

İçerik pazarlaması yeni bir kavram değildir. Fakat günümüzde online uygulamalarda reklam/banner körlüğünü çözebilecek bir yaklaşım olarak belirmektedir. Müşterilerin reklamlar arasında boğulmadan, klâsik reklam uygulamalarının ötesinde, ilgilerini içeren reklamların sunulması güçlü bir etki oluşturmaktadır. Gün geçtikçe de tercih eden işletme sayısında artış görülmektedir. Gerçekte içerik pazarlamasının uzun sayılabilecek bir geçmişi vardır. 1895 yılında John Deere marka traktörün müşterileri için yayınlanan “The Furrow” dergisi bu alanda ilk olarak kabul edilir. 1900 yılında bir oto lastik üretici firmasının yayınladığı “Michelin Rehberi” ise alanın ikinci önemli örneğidir (Kahraman, 2014: 92).

Günümüzde insanların yönelimleri, duygu ve eğlence deneyimleri edinmek doğrultusundadır. Bu durumun farkında olan işletmeler içeriklerini yaratıcı hikayelerle de zenginleştirmelidirler (Papadopoulos ve Shah, 2013: 122). İçerik pazarlamasının daha iyi anlaşılması amacıyla bazı tanımlara değinilirse; Kristin C. Harad içerik pazarlamasını “Değerli bilgilerin düzenli bir şekilde hedef kitle ile paylaşımı sanatını kapsayan bilimdir (Harad, 2013: 18). Jerry Goldstein ise tanımında “İçerik pazarlaması, alana ilişkin oluşturulan değerli içeriklerin; dijital kanallardan, kesinleşmiş müşteri kitlesine yönelik ilgi çekme, kazanma ve satışlar gerçekleştirme etkinlikleri ile pazarlanmasıdır (Goldstein, 2013: 27). İçerik pazarlaması kapsamındaki kitapların yazarı ve “Content Marketing Institute” kuruluşunu gerçekleştiren Joe Pulizzi ise içerik pazarlamasını “Net olarak tanımlanan ve anlaşılın hedef kitlenin dikkatlerini çekerek, harekete geçirip, onları kazanmak amacıyla en doğru içeriğin oluşturulup dağıtımının yapılmasını içeren pazarlama içerikli süreçtir” şeklinde tanımlamıştır (Pulizzi, 24.04.2018). Genel bir tanım verilmesi gerekirse içerik pazarlaması; doğrudan veya dolaylı satışa yönelik, ürüne ya da ürünle doğrudan ilgili olmayan konulara ait hikâye ve bilgilendirmelerin, yazılı ve/veya görsel olarak hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlanabilir (Bilge, 2016: 128).

Müşterilerin beklentileri çerçevesindeki ürünleri bulabilmeleri ve bu hususta üst düzeyde tatmin imkânı sağlama hedefleri olan içerik pazarlamasında; tüketicileri zihinsel karmaşadan ve satın alma baskısından uzaklaştırarak, satın alma olanağı sunulurken, söz konusu içeriğin iki boyutu bulunduğu görülmektedir. Birinci boyut işletmelerin hazırladığı, ikinci boyut ise tüketicilerin hazırladığı içerikten oluşmaktadır. İşletmelerin içerikleri, tüketicilerin ürünleri satın almaları sırasında; tüketicilerin içerikleri ise hissedilen memnuniyet oranında, ürünün sosyal medya üzerinden bloglar gibi paylaşım ortamlarında gönüllü tanıtımları (ürünün kalitesi ve sergilediği performans, işletmenin güvenilirliği ve getirdiği yenilikçilik) ile hedef müşteri kitlesine ulaşılmasını kapsamaktadır. İçerik pazarlaması tekniğinde ürünün satışı için içerik hazırlanırken; hareket noktası olan zihinsel boyutta oluşturulan tasarım sonrasında taslak tasarımı, yapım resmi ve modelleme vb. aşamalar takip edilir. Müşterinin ilgi alanına yönelik çeşitli özellikler yüklenerek ürünün hazırlanması gerekmektedir (Akrar, 2016: 225).

Rekabet ve kârlılık unsurları dikkate alındığında içerik pazarlamasının ne kadar fazla öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Rekabetteki artış; her bir müşteri için ve/veya toplam kârlılıkta azalma anlamını taşımaktadır. Müşteri çeşitli seçenekler için avantajlı

İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması

pozisyonda görünse de uygun seçimi yapma noktasında zorlanmaktadır. Benzer seçenekler arasından ihtiyacına en uygun ürünü belirlemek müşteri için zor olmaya başlamaktadır. Bu noktada içerik pazarlama, birbirine rakip seçeneklerin arasından tercih edilen ilk ürün olmak için yeniden ve daha da etkili bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef pazardaki tüketicilerin seçimlerini kolaylaştıracak olan içerik pazarlaması, ürünün diğer seçeneklerden farklı taraflarını da ortaya koyabilmelidir. İşletmenin, aynı alanda çalışan işletmeler içerisinde tercih edilmeyi beklemek durumuyla karşılaşması ihtimali, günümüz iş dünyasında göz ardı edilemeyecek bir risk olarak görülmektedir (Bilge, 2016: 125). İçerik pazarlaması, aslında hikâyeler anlatır. İşletmelerin, tüketicilerine ulaşabilmeleri onların dikkatini çekebilmeleri ve dinleyici olmalarını sağlayabilmek için hikâyelerin iyi anlatılması gerekir. Kimi zaman tüketicilere anlatılan bu iyi hikâyeler yeterli gelmeyecektir. Bu hikâyelerin, hedef kitlenin duymak istediği hatta belki de buna ihtiyacı olduğu hissini uyandırması gerektiği her zaman göz önünde bulundurulması gerekir. Yaratılan etkili bir içerikle mevcut müşterilere değil aynı zamanda potansiyel müşterilere de daha kolay ulaşılacaktır. İşletmeler, potansiyel müşterilere ulaşabilmek için oldukça yüksek harcamalar içerisine girmektedirler. Fakat internet ve içeriğin birleşmesi potansiyel müşterilere ulaşmak daha hızlı ve düşük maliyetli olmaktadır (Penpece, 2013: 44). İçerikte bir anlamda tüketicilerle işletme arasında sohbet söz konusudur. Sosyal dünyada insanlarla bağlantı kurabilmek, işletmelerin ayakta kalabilmesi için önemlidir. İçeriğin çevrimiçi ortamda ilgi uyandırma, ilişkinin geliştirilmesi ve bağlantı kurmak için davet edebilme yeteneğinde olması, onu bir anlamda elçi pozisyonuna taşımaktadır (Handley ve Chapman, 2012: 39).

Günümüzde işletmelerin başarılı olmaları için ayrı ve benzersiz bir kimlik oluşturmaları gerekmekte, dayanıklı ve bir o kadar da akılda kalıcı bir marka yaratması gerekmektedir (Penpece, 2013: 67). Geleneksel medyada; eğlence programları, haberler ve reklam kuşakları bütünleşik bir paket olarak editörlerin çabalarıyla hedef kitleye sunulurdu. Dijital ortam ise söz konusu içerikleri birbirinden bağımsız sunmaya olanak tanımaktadır (Mulhern, 2009: 87). Medya, günümüzde markalar için geniş bir oyun sahası oluşturmaktadır. Bu bağlamda şirketler de internet kanallarında diledikleri malzemenin yayınlanması imkanına kavuşmuşlardır. Burada dikkat edilmesi gereken husus, malzemenin ilgi çekici ve renkli olmasını sağlamaktır (Penpece, 2013: 53). Reklamda içeriğin en iyi stratejiyle konumlandırılması, marka için sevgi ve bilinirlik düzeyinin yükselmesi anlamını taşımaktadır (Pearlman vd., 2014: 12).

Teknolojinin çevrimiçi imkanları geniş bir kullanıcı kitlesine sunduğu günümüz koşullarında; şirketler, müşteriler medyanın birer parçası olarak hareket edebilmektedir. Şöyle ki: bireyler kendi bloglarında iletilerini yayınlayıp, videolar çekebilme, webinlere ev sahipliği yapabilmekte ve daha farklı içerikler üretebilmektedir. Şirketlerin müşterilerine direkt olarak ulaşma olanakları bulunmaktadır. Müşteriler bilgiye, çeşitli ürünlere yönelik içeriklere ulaşabilmekte ve eksiklerini eğitim içerikleri ile giderebilmektedir. Hedef kitleye yönelik materyal yayınlama gücünün, çeşitli masrafları karşılayabilen seçkin ve küçük bir grubun tekelinde olmadığı, bütün tarafların medyada yer alabildiği göz önünde bulundurulmalıdır (Handley ve Chapman, 2012: 45). İçeriğin etkisi uygun bir tarzda kullanıldığında gerçekleşir. Doğru mesajlarla doğru kitleye yaklaşmak, işletmelerin hedefledikleri başarı düzeyi için doğrudan belirleyici bir faktördür (Pearlman vd., 2014: 13). Pazarlama çalışmalarının temel

unsuru durumuna gelen içerik oluşturma, işletmelere aşağıda yer alan çeşitli avantajları sunmaktadır (Handley ve Chapman, 2012: 37-38):

1. Müşteri çekmek,
2. Müşterilerin satın alma düşüncesinde oldukları ürünler/hizmetlerle ilgili bilgilendirmek,
3. Müşterilerdeki ürünleri/hizmetleri satın alma konusundaki direnci aşabilmek ve itirazları ele almak,
4. Sektörde marka güvenilirliği oluşturmak ve itibarı arttırmak,
5. Marka için hikâye anlatmak,
6. Sosyal ağlar aracılığıyla kulaktan kulağa bahsedilmek,
7. Hayran kitlesi oluşturmak
8. Ani bir satın alma kararı tetiklemektir.

Günümüzde hızlı bir gelişme gösteren içerik pazarlaması, - disiplin dalı halini almaktadır. Bu bağlamda işletmelerin daha fazla ilgisini çekmektedir. Pazarlamanın doğasına uygun olarak şirketler; kendileriyle, ürünleriyle ve hizmetleriyle ilgili neleri yapabileceklerini konuşmayı arzu etmektedirler. Tüketiciler ise mal ve hizmetlerin kendileri için nasıl faydalar sağlayacağını anlamak isterler. Bu doğrultuda işletmelerden, pazarlama faaliyetlerinin merkezine içerik yaratmayı yerleştirenler, müşterileri ile empati kurmayı da başarmaktadırlar. Böylece müşterilerin; düşüncelerinin, duygularının ve ihtiyaçlarının algılanması mümkün olmaktadır (Handley ve Chapman, 2012: 26). Bu nedenlerle markaların yaratıcı fikirlerini, zengin ve dengeli içerikler sunarak tanımlamaları önem kazanmaktadır.

İçerik pazarlama ile ilgili bazı anlam karışıklıkları bulunmaktadır. En fazla karıştırdığı alan sosyal medya pazarlamasıdır. Benzerlik içeren yönleri bulunsa da içerik pazarlaması bakımından, sosyal medya pazarlaması ile sınırlı düşünmek uygun olmamaktadır. Toby Murdock'un yayınlanmış bir makalesinde, sosyal medya pazarlamasıyla içerik pazarlaması arasındaki farklılıkları üç başlıkta topladığı görülmektedir.

1. Murdock, sosyal medya içerikli pazarlamanın odak noktasında pazarlama faaliyetlerinin bulunduğunu, içerik pazarlamasında ise odak noktasının markaya ait web sitesi olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya pazarlamasının ana kanallarının; Facebook, Twitter vb. sosyal ağlar olduğunu, içerik pazarlamasının ise sosyal ađ olarak markaya ait müşteri çekmek amaçlı linklerin kullanıldığını ifade etmektedir.
2. İkinci farklılık ise içerik çeşitliliği kaynaklıdır. Sosyal medya üzerinden pazarlamada içerik paylaşımının kapsamı kısa içerik halindedir. İçerik pazarlaması, paylaşılan içeriklerin uzunluğuna sınırlamalar getirmez.
3. Son farklılık da iki tür pazarlamanın amaçlarıyla ilgilidir. Sosyal medya alanında pazarlamanın birinci amaç, marka bilinirliğinin artırılması ve markanın daha fazla kitle arasında konuşulmasını sağlanmasıdır. İkinci amaç, sosyal kanallar ile müşterileri arasında bağlantı kurulmasıdır. İçerik pazarlamasının ise, web sitesi temelinde tüketici taleplerine yoğunlaşmasıdır (Murdock, 2012).

İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması

İçerik pazarlamasında temel amaç; ziyaretçilerin web sitesine veya işletmeye çekilmesi ve tüketici/müşteri olarak dönüştürülmesidir. Bu bağlamda alana ilişkin değerli içeriklerin yaratılması, hazırda olan ve potansiyel niteliğindeki müşterilerin eğitilmesi ile mümkün görülmektedir (Goldstein, 2013: 28). Günümüzde tüketiciler ile bağlantılar oluşturabilmek, markalar açısından zor ve uzun bir yolculuk niteliğindedir (Papadopoulos ve Shah, 2013: 127), işletmelerin mevcut bilgilerinin hedef tüketiciler ile paylaşılması arada güveni oluşturacağından, sadık müşterileri de işletmeye kazandıracaktır (Harad, 2013: 18). Bu amaçların yarattığı etkiler çerçevesinde, son yıllar içerisinde içerik pazarının hızla büyüdüğü görülmektedir. 2006 yılında 62 milyar dolar olan pazar payı, 2010 yılında 146 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. İçeriği bu düzeye çıkartan talebin etkilendiği beş temel faktör dikkat çekicidir. Bunlar;

1. Teknoloji alanındaki gelişmeler,
2. Yüksek hızlarda geniş bant üzerinden erişim,
3. Online içerik popülaritesinde artma,
4. Kullanıcıların tasarladığı içerik trendinin sürekli geliştirilmesi,
5. Online reklamcılıkta elde edilen başarılar olarak sıralanabilmektedir (Nelson vd., 2008: 127).

İçeriğin temelini insan oluşturur. Bu bağlamda içerik pazarlamasının en temel amacı insanı etkilemektir. Bugün tüketici kitlesi ile duygusal bir bağ kurabilen, onları etkileyebilen ve satın almaya sevk ettikten sonra bile onların sadakatini korumayı başaran markalar başarılı olabilmektedir. İçerik pazarlaması burada devreye girmektedir, kurguladığınız içerikle müşteriye değer verebiliyorsa, tüketiciler için pozitif değer yaratabiliyorsa amacınıza ulaşmışsınız anlamına gelir. İçerik pazarlamasının temel görevi oluşturduğu içerikle tüketicinin dikkatini çekmek, onu eğlendirmek, onun için bir değer yaratarak, ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaktır (<http://ergezer.net/>).

İşletmeler hedef kitleleri doğrultusunda potansiyel pazarı bölümleyerek bir veya birden fazla pazarlama yöntemi kullanıp, önceden belirlenen pazara yönelirler. İnternetteki gelişim ve sosyal medyanın yaygın kullanımı, pazarın bölümlenmesini kolaylaştırmış olduğundan, etkisinin ölçülmesi de mümkün olmaktadır. Süreçteki önemli aşamalardan biri de hedef kitlenin belirlenmesidir. Genel olarak amaç, tüketiciler tarafından içeriğin benimsenmesi ve paylaşılarak, üretiminin de içerisinde yer almasıdır. Bu bağlamda amaca ulaşabilmek; hedef kitleyi en doğru kriterler ile belirlenip, iyi analiz etmek ile mümkün görülmektedir.

2. İçerik Pazarlaması Amaç Ve Önemi

İçerik pazarlamasında temel amaç; ziyaretçilerin web sitesine veya işletmeye çekilmesi ve tüketici/müşteri olarak dönüştürülmesidir. Bu bağlamda alana ilişkin değerli içeriklerin yaratılması, hazırda olan ve potansiyel niteliğindeki müşterilerin eğitilmesi ile mümkün görülmektedir (Goldstein, 2013: 28). Günümüzde tüketiciler ile bağlantılar oluşturabilmek, markalar açısından zor ve uzun bir yolculuk niteliğindedir (Papadopoulos ve Shah, 2013: 127). İşletmelerin mevcut bilgilerinin hedef tüketiciler ile paylaşılması arada güveni oluşturacağından, sadık müşterileri de işletmeye kazandıracaktır (Harad, 2013: 18).

İçeriğın temelini insan oluşturur. Bu bağlamda içerik pazarlamasının en temel amacı insanı etkilemektir. Bugün tüketici kitlesi ile duygusal bir bağ kurabilen, onları etkileyebilen ve satın almaya sevk ettikten sonra bile onların sadakatini korumayı başaran markalar başarılı olabilmektedir. İçerik pazarlaması burada devreye girmektedir, kurguladığınız içerikle müşteriye değer verebiliyorsa, tüketiciler için pozitif değer yaratabiliyorsa amacınıza ulaşmışsınız anlamına gelir. İçerik pazarlamasının temel görevi oluşturduğu içerikle tüketicinin dikkatini çekmek, onu eğlendirmek, onun için bir değer yaratarak, ihtiyaçlarını ortaya çıkarmaktır (<http://ergezer.net/>).

Sonuç

Günümüzde hızlı bir gelişme gösteren içerik pazarlaması, önemli bir disiplin dalı haline almaktadır. Bu bağlamda işletmelerin daha fazla ilgisini çekmektedir. Pazarlamanın doğasına uygun olarak şirketler; kendileriyle, ürünleriyle ve hizmetleriyle ilgili neleri yapabileceklerini konuşmayı arzu etmektedirler. Tüketiciler ise mal ve hizmetlerin kendileri için nasıl faydalar sağlayacağını anlamak isterler. Bu doğrultuda işletmelerden, pazarlama faaliyetlerinin merkezine içerik yaratmayı yerleştirenler, müşterileri ile empati kurmayı da başarmaktadırlar. Böylece müşterilerin; düşüncelerinin, duygularının ve ihtiyaçlarının algılanması mümkün olmaktadır (Handley ve Chapman, 2012: 26). Bu nedenlerle markaların yaratıcı fikirlerini, zengin ve dengeli içerikler sunarak tanımlamaları önem kazanmaktadır.

Kaynakça

Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). “Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama”, *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1): 27-38.

Bilge, Atıl, F. (2016). “Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi Ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği”, *The Journal Of Academic Social Science Studies*, (44): 125-140.

Goldstein, J. (2013). “Content Marketing: The Smart Way to Grab Attention”, *ABA Bank Marketing*, 26-29.

Handley, A. ve Chapman, C. (2012). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Harad, C. C. (2013). “Content Marketing Strategies to Educate and Entertain”, *Journal of Financial Planning*, 18-20.

İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması

Karkar, A. (2016). “Değer Ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması”, International Journal of Social Sciences and Education Research, 2(1): 274-285.

Murdock, T.: 2012/02 /27 “Content Marketing vs. Social Media Marketing: What's the Difference?”, Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/contentmarketing-vs-social-media-marketing/>, (Erişim Tarihi: 24.04.2018).

Nelson, E., Van Den Dam, R. ve Kline, H. (2008). “A Future in Content(ion): Can Telecom Providers Win a Share of Digital Content Market”, Journal of Telecommunications Management, 1(2), pp.125-138.

Papadopoulos, A. ve Shah, N. (2013). “A Brand Journey To Engage Today's Customers: Prudential Financial”, Journal of Brand Strategy, 2 (2), pp.121-127.

Pearlman, S., Guglielmetti, N. ve Listfield, E. (2014). “Ten Rules for Effective Branded Content: Experience from Skype”, Journal of Brand Strategy, 3(1), pp.12-17.

Penpeçe, D. (2013). Dijital İçerik Pazarlaması, Adana: Karahan Kitabevi.

Pulizzi, J. (tarih yok). “What Is Content Marketing?”, Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/whatis-content-marketing/> (Erişim tarihi 20.02.2018).

<http://ergezer.net/icerik-pazarlamasi-content-marketing-nedir.html> (Erişim tarihi: 19.02.2018).