



MAKALE HAKKINDA

Geliş : Mart 2017

Kabul: Nisan 2017

BİR PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK İÇERİK PAZARLAMA

CONTENT MARKETING AS A MARKETING STRATEGY

Tahir Benli^a, Kübra Karaosmanoğlu^b

ÖZ

Gelişen teknoloji ve iletişim araçları tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesine neden olmaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşması tüketicilerin iletişim düzeylerini artırırken ihtiyaç duydukları bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşabilme ortamları sunmaktadır. Teknolojinin sunduğu olanaklar, tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almadan önce sosyal medya platformlarını veya paylaşımlarını inceleyerek daha etkili araştırma yapabilmelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetle ilgili yapabildikleri araştırmalar da satın alma davranışlarının değişmesine neden olmaktadır. Tüketici satın alma davranışlarında oluşan değişiklikler, firmaları ürünlerini daha iyi tanıtmak ve bilgilendirici içerikler sunmak için yeni pazarlama yaklaşımları uygulamaya yöneltmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişime paralel olarak firmaların ürün tanımlarında pazarlama anlayışları da değişmektedir. Firmaların klasik pazarlama yöntemlerine dayalı ürün tanıtımı anlayışlarının yerini tüketicileri bilgilendirerek tanıtmayı amaçlayan ve değer temelli bir yaklaşım olan İçerik Pazarlama yöntemi yaygınlaşmaktadır. İçerik Pazarlama yönteminde, tanıtılacak ürün veya hizmet için tüketiciyi rahatsız etmeyecek kullanışlı, değerli içerikler hazırlanarak tüketicilerin dikkatinin çekilmesi, bilgilendirilmesi, memnun edilmesi ve potansiyel tüketicilerin güvenlerinin kazanılarak satın almaya yöneltilmesi hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: İçerik Pazarlama, geleneksel pazarlama, tüketici satın alma davranışı

ABSTRACT

Emerging technologies and communication tools cause consumers to change their purchasing behaviour. Particularly as the widespread of internet increases the communication levels of consumers, it has made it faster and easier for them to reach the information they need. The possibilities provided by the technology enable the consumers to conduct more effective researches by examining social media platforms or shares before purchasing a product or service. Investigations that consumers make about the products and services they need also cause changes in their purchasing behaviours. The changes in consumer purchasing behaviours have led the firms to apply new marketing approaches to better promote their products and provide informative contents.

In parallel with the changes in the purchasing behaviours of the consumers, the marketing concepts in product promotions by the firms are also changing. Content Marketing Method, which is a value based approach aiming to promote the product by informing the consumers, is becoming widespread and replacing the traditional marketing methods of the companies.

In the Content Marketing Method, for the products or services, it is aimed to attract the consumers' attention, to inform them and to satisfy them by preparing useful and valuable contents that will not disturb the consumers; moreover, it is aimed to direct the potential consumers to purchase by gaining their trust.

Keywords: Content Marketing, Traditional Marketing, Consumer Purchasing Behaviour

^aYrd.Doç.Dr., Kastamonu Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık Finans Bölümü tbenli@yahoo.com

^bYrd.Doç.Dr., Muğla Üniversitesi, Muğla MYO, kkara@mu.edu.tr

GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eski bir kavram olan ihtiyaç, bireyi her zaman diliminde arayışa yönlendirmiştir. Önceleri kendi çabası ile arayışını sürdüren tüketicilerin, işletmelerin mal ve hizmet karması geliştikçe işletmelerin sunduğu bilgi ve tanıtımlara daha fazla önem verdiği görülmektedir. İşletmelerin çeşitlenmesi, rekabetin artması da daha fazla bilginin pazara akışını zorunlu hale getirmiştir.

Günün koşulları içerisinde işletmeler uzun bir süre hep kendi mesajlarını tüketicilere vermeye çalıştılar ve verdikleri mesajların geri dönüşünü bile izleyemediler. İletişim araçlarının çeşitlenmesi işletmeleri de daha etkin bilgilendirmeye zorlamış, tutundurma öğelerinin pazarlama etkinliğindeki yeri daha da belirginleşmiştir. Radyo, televizyon, gazete, vb. reklamlarda görsel efekt ve sesli anlatımlarla marka ve ürünün müşterinin aklında kalıcı yer edinmesi ve satın alma kararında kendi markalarını tercih etmesi amaçlanmaktadır. Reklam, Tanıtım, Kişisel satış ile güçlenen bu uygulamalar zaman içerisinde tüketicinin daha fazla bilgi edinme konusunda göstermiş olduğu duyarlılıkla yeniden bir dönüşüme tabii olmuştur.

Geleneksel pazarlamada üretici firmanın tüketicilere “*bu malı alın*” mesajını vermesi yeterli iken, başarılı olmak isteyen firmaların ise tüketicinin de ne istediğine dikkat ederek hem üretimlerini hem de ürüne ait bilgilendirmeleri daha iyi planladıkları görülmektedir. Günümüzde pek çok alanda olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinde de yaratıcı ve yenilikçi anlayış önem kazanmıştır. Bu nedenle de işletmecilerin ve pazarlamacıların tüketicilerin tatmin duygusunu karşılamak amacıyla pazarlama anlayışlarıyla birlikte kendilerini yenilemeleri ve mevcut anlayışlarını yenilikçi sisteme adapte etmeleri gerekmektedir. Sürekli olarak işletme bilgilendirmelerine muhatap konumunda olan tüketici için izlemek, anlamak, mesajı ayırtmak bu

doğrultuda giderek daha da önem kazanmıştır.

Günümüzde gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri kendisini birçok farklı alanda göstermektedir. Bu teknolojik gelişmelerin başında internet kullanımı gelmektedir. Dünya nüfusunun yaklaşık % 40'ına yakın bir kısmı, günümüzün en önemli teknolojisi olan interneti kullanmaktadır ve son 15 yıl içerisinde internet kullanım oranı yedi kat artmıştır (Cinnioğlu ve Polat, 2016). Dünyada 1990'lı yıllarla birlikte adına dijital çağ da denilen yeni bir ekonomik çağ başlamıştır. Teknolojinin ve internetin gelişimiyle birlikte tüm ekonomik ilişkiler revize edilirken, toplumsal iletişimin sınırları yeniden çizilmeye başlanmıştır (Yılmaz, 2009). Pazarlama karmasının tüketiciye dönük yüzü olan tutundurma bileşeninin araçlarından reklam ve halkla ilişkiler temelli pazarlama iletişimi ve tanıtım faaliyetleri de başta internet olmak üzere bu gelişmenin etkisiyle büyük bir değişim sürecine girmiştir. Teknolojik dönüşümün birinci basamağında yer alan dijitalleşme, geniş hacimli verilerin depolanmasını, dönüştürülmesini ve görüntülenmesini kolaylaştırırken, herhangi bir nitelik kaybına uğramadan, ortak bir kanalda hızlı ve karşılıklı bir biçimde verilerin iletilmesini sağlamaktadır (Erdem, 2011).

Dijital pazarlama, televizyon, radyo, internet, mobil araçlar gibi iletişim araçlarını kullanarak, anında tüketiciye ulaşıp personel ve maliyet giderlerinin minimize edilebileceği bir pazarlama türüdür. Dijital pazarlama, birçok internet pazarlama tekniklerini kullanmasının yanı sıra, internet kullanımı gerektirmeyen diğer kanalları da kullanmaktadır. Telefon, cep telefonu, bannerreklamlar¹, sms/mms², dijital outdoor³ gibi teknolojik araçlardan yararlanmaktadır. Dijital pazarlama, günümüzde tüketicilerin mal ve hizmetlere doğrudan katılımını destekleyerek hızla büyümektedir (Arık, 2014).

Dijital ortamlarda uzun zaman geçirilmesi tüketici davranışlarının değişmesine ve dijital ortamlarda kullanılan araçların değişmesine neden olmakta ve dijital

yaşamımızı şekillendirmektedir. Böyle bir değişim yaşayan ve hızla büyüyen bu kitleye ulaşmak isteyen kurumlar tüketicilerin hangi internet sitelerinde, hangi platformlarda olduğunu öğrenme, tüketicilerin dijital yaşam tarzını ve davranışlarını belirleme ihtiyacı hissetmektedir (Aksoy, 2014)

Günümüzde tüketicilerin ürünler hakkında daha bilgili olması nedeniyle istek ve arzularının da giderek değiştiğini gözlemlemekteyiz. İşletmelerin kendilerine sundukları mal ve hizmeti kabullenmek yerine, işletmeleri kendi istedikleri mal ve hizmeti üretmeye zorlayan bir davranış içerisinde yer almaktadırlar. Satın almak istedikleri mal ve hizmetin özelliklerini en ince ayrıntısına kadar öğrenmek ve bu özellikleri diğer ürünlerle karşılaştırıp kendi ihtiyaçlarına en uygun ürünü tespit yoluna gitmektedirler. Bu durum işletmeleri satışa sundukları ürünler hakkında tüketiciyi tatmin edecek düzeyde bilgiyi sunmaya itelemektedir.

Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri artık yetersiz kalmaya başladı (Karakütük, 2014). Teknolojinin hızlı gelişimi yalnızca ürünleri değil, ürünleri satın alan tüketicileri ve davranışlarını da etkiledi. Dijital yaşamla iç içe olan tüketicilerin geleneksel pazarlamaya kapılarını kapatmasının ardından işletmeler, tüketiciyle iletişim kurabilmek için ilk zamanlarda basılı olarak, sonraları televizyon ve radyoları kullanarak ve son olarak yoğun bir şekilde internet üzerinden ürünlere ait bilgileri tüketicilerle paylaşmaya başlamıştır. Bilindiği gibi markalar hedef kitleleri ile iletişim kurarak onları markaya bağlı müşteriler haline getirmeyi amaçlamaktadırlar (Kızılırmak, 2015). Ancak işletmelerin teknolojiyi kullanarak ürettiği içerikler ciddi boyutlara ulaşmış durumda ve bu da içerik kirliliğine neden olmaktadır (Kırcova, 2015).

İçinde bulunduğumuz dijital çağda işletmelerin yalnızca ürünü tanıtan bir içerikle tüketiciye ulaşması mümkün

görünmemekte ve ancak iyi bir şekilde tasarlanmış bir içerik stratejisiyle tüketicinin ilgisini çekebilmeleri öngörülmektedir. İşletmeler, içerik olgusuna giderek daha hızla adapte olmakta ve içeriği nasıl oluşturabilecekleri üzerinde durmaktadırlar (Lieb, 2012).

İçerik Pazarlaması Kavramı

Tüketiciler artık, geleneksel pazarlama yöntemlerine ilgi göstermedikleri gibi sadece, kendilerine fayda sağlayan, değer yaratan, onları bilgilendiren, ilgilerini çeken, onları dinleyen ve katılmaya davet eden markaları takip etmekte.

İçerik Pazarlaması müşterinin/tüketicinin istediği ayrıntıları taşıyan özellik ve nitelikteki ürünü bulmasını ve yakalayabileceği en üst düzey müşteri tatmini sağlamasını amaçlayan bir pazarlama anlayışıdır. Tüketicinin zihninde bilgi kirliliği yaratmadan, seçenekler arasında çaresizleştirmeden ve onu satın alma baskısı altına almadan istediği ürüne yönelmesine ve ihtiyacını karşılayacak ürünü satın almasına olanak sağlar. İçerik pazarlamasını müşteriyi bilgilendiren, ürüne yönelik değer oluşturan ve müşteriyi/tüketiciyi markaya daha sıkı bağlamak amacı taşıyan, sayfa tasarımı, grafik, metin ve videolardan oluşan pazarlama stratejisidir şeklinde de değerlendirebiliriz. İnternet kullanımının yüksek boyutlara ulaştığı günümüzde müşteriler/tüketiciler satın almayı düşündükleri ürüne karar vermelerine yardımcı olan birçok bilgiye en hızlı şekilde ulaşmayı talep etmekte. İçerik pazarlamasının alt yapısında da bu talebe cevap üretme yatmaktadır.

İçerik pazarlaması her ne kadar yeni yeni önem kazanan bir pazarlama türü olarak kabul görse de, bilindiğinin 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 yayınlanmıştır. Bu içeriğin amacı çiftçileri yeni teknolojiler üzerinde bilgilendirmektir (Pulizzi, 2012). Takip eden başarılı içeriklerden bir diğeri, 1900'lü yılların başında lastik üreticisi Michelin firmasının müşterilerinin yol serüvenlerine eşlik etmesi düşüncesiyle tasarladığı ve bu yolculukta ihtiyaç duyacağı konaklama ve restoranlar ile ilgili bilgilendirmek amaçlı Guide Michelin (Michelin Rehberi) adı ile hayata geçirdiği küçük yol rehberidir. İçerik pazarlamasının esas popüler olmaya başladığı yıllar ise 1990'lı yıllardır. Bu yıllarda BMW, LEGO, Microsoft gibi büyük işletmeler bu alanda reklamlarla içeriğin önemini daha da vurgulayan yayınlar başlattılar (Karkar, 2016).

Çizelge 1. İçerik Pazarlamasını Geleneksel Pazarlamadan Ayıran Özellikler (Bilge, 2016)

Geleneksel Pazarlama	İçerik Pazarlaması
İçerik oluşturmada tek taraflı iletişim söz konusudur (Outbound)	Tüketicilerle çift taraflı iletişim (etkileşim) söz konusudur (Inbound)
Ürünü satmaya yönelik içerikler hazırlanmaktadır	Ürün dünyasına ait tüketiciyi bilgilendirme amaçlı içerikler hazırlanmaktadır
Hedef kitle geniştir	Hedef kitle spesifik
Stratejiler kısa dönemlidir	Stratejiler uzun dönemlidir
Uygulanacak stratejiler genelde maliyetlidir	Uygulanacak stratejilerde genellikle maliyet unsuru azdır
Teknoloji kullanılmaz	Teknolojiye odaklıdır

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 tüketiciler tarafından hazırlanan içerik ise tüketicinin sağladığı memnuniyete bağlı olarak, ürünü sosyal medya, bloglar vs. gibi ortamlarda

tanıtımını (kalite, işletmeye duyulan güven, ürünün performansı ve yenilikçiliği) sağlayarak yeni müşterilere ulaşılmasını sağlamaktadır (Karkar, 2016). Bu bağlamda sosyal medya gerek işletmelere gerekse kullanıcılara içerik oluşturma imkanı sağlayan bir platform olarak öne çıkmaktadır (Gümüş ve vd., 2013)

İçerik pazarlaması, bu anlamda tüketicilere ilgilendikleri konularda "değerli" ve "sürekli" içerik (bilgi) sunmak anlamına gelmektedir. Burada amaç, içerik yoluyla erişilen tüketicileri markanın iletişim çemberinde tutabilmek ve tüketiciyi markanın hizmetlerinden faydalanmaya yönlendirmektir. Tüketicilere hergün binlerce pazarlama mesajının iletiildiği günümüz dünyasında İçerik Pazarlamasını bu kadar önemli kılan da bu geçerlilik ve değer niteliğidir.

İçerik pazarlamasının temel yaklaşımı anlamlı içerik üretmek ve tüketiciye bu içeriği dağıtmak, ulaştırmak olarak ele alındığında bu kavramın yeni bir olgu olmadığı görülmektedir. İşletmeler uzun yıllardır hem yeni müşteri kazanmak hem de mevcut müşterileri kaybetmemek ve elde tutabilmek için içerik oluşturmada ve sunmaktadırlar (Lieb, 2012). Yaklaşım eski olmakla birlikte tüketicilere sunulan içeriğin kapsamı ve dağıtım yöntemleri günümüzde oldukça farklılaşmıştır.

Günümüzde herkesin oldukça yoğun içerik paylaşımı sonucunda kaliteli içerik ihtiyacı ön plana çıkmakta, izleyiciye ya da okura bir şey vermeyen, anlamı olmayan veya dikkat çekmeyen paylaşımlar izlenmemektedir (Okay, 2015). Tüketiciler artık direkt pazarlama yapan içerikleri görmezden gelmektedirler, hatta reklamlara karşı bir direnç ve savunma mekanizması geliştirmişlerdir (Özcan, 2014). Bu durumda işletmelerin içeriği dolaylı olarak bir pazarlama stratejisi haline getirme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. İçerik pazarlaması stratejisinde işletmeler ürünlerinin nasıl üretildiği, kimlerin kullandığı ve bunun gibi ürünün ait olduğu dünyaya ait pek çok konuyu içerik

tasarlarken dikkate almaktadırlar (Aksoy, 2014).

İçerik pazarlaması temel olarak, satış olmadan, müşteri ve potansiyel müşteriler ile iletişim sanatıdır (www.contentmarketinginstitute.com). İşletmeler içerik pazarlaması yardımıyla hedef pazarı için önemli, anlamlı ve değerli içerik sunarak müşterilerinin/tüketicilerinin satın alma karar sürecinde önemli bir rol üstlenmiş olmaktadır. Bu durum özde, içerik pazarlamasının işletmelerin merak uyandıran, ihtiyaçlara cevap veren ve sürdürülebilir bir strateji çerçevesinde içerikler sunması ve bunun sonucunda tüketicilerden işletmelerini tercih etme ve sadakat oluşturması inancına dayanmaktadır.

Değerli içerik, tüketiciler ve işletme arasındaki kuvvetli bağın kurulması ve sağlamlaştırılması açısından işletmelerin kullanabileceği önemli bir argüman görünümündedir. Ek olarak belirtmek gerekir ki, günümüzde tüketiciler bir adım daha ileri giderek, işletmelerin sunduğu ürün bilgisine yalnızca işletme kanalıyla ulaşmamakta o ürünü deneyimleyen tüketicilerin paylaştıkları içeriklere de erişebilmektedirler. Başka bir ifadeyle tüketiciler edilgen yapısından kurtularak etkin bir yapıya geçmiş ve üretici haline gelmişlerdir (Penpece, 2013).

Tüketici için yalnızca işletmelerin söylemi ile karar sürecini değerlendirmek yerine, ürünü deneyimleyen gerçek bir kişinin ürün hakkında ürettiği içerik bilgileri ile değerlendirmek daha fazla kabul görmekte ve bu da işletmenin ürettiği içerikleri ikinci plana ötelemektedir. Bu nedenle içerik pazarlaması işletmelerin olursa iyi olur diyebileceği bir değerlendirme olmaktan çıkmış ve bir gereklilik haline gelmiştir (Lieb, 2012).

İçinde bulunduğumuz dijital çağda işletmelerin yalnızca ürünü tanıtan bir içerikle tüketiciye ulaşması mümkün görünmemekte ve ancak iyi bir şekilde

tasarlanmış bir içerik stratejisiyle tüketicinin ilgisini çekebilmeleri öngörülmektedir. Artık işletmeler, içerik olgusuna hızla adapte olmakta ve içeriği nasıl oluşturabilecekleri üzerinde durmaktadırlar (Lieb, 2012). Tüketicilerin herhangi bir ürüne ait sahip oldukları bilgi birikimi, ayrıca istedikleri kaliteye ve fiyata göre çok fazla sayıda seçeneğin bulunması işletmeleri alternatiflerinin dışında bir şeyler yapma gereksinimini ortaya çıkararak, ürüne ait hikayelerin üretilmesi ile içeriklerin değişim süreci başlamıştır. Özellikle online mecralarda tüketicilere ulaşmak ve onlarla etkileşimde bulunmak, işletmeler için ürün satışlarını artırmanın yanı sıra markalarının online itibar yönetimleri için de önem taşımaktadır (Kızıllırmak, 2015).

Çağımızdaki tüketiciler üründen çok, fayda ve deneyimle ilgilenmektedirler. Turan (2015) konuyla ilgili olarak, işletmelerin artık tüketicinin bir ürüne karar verme sürecinin öncesinden başlamak üzere ürüne karar vermesi, onu satın alması ve sonrasına kadar olan tüm deneyim sürecini öngörmeye çalışarak bir içerik oluşturmaları gerektiğini belirtmiştir (Turan, 2015). İçeriğin üretiminden tüketiciye ulaşması ve alınan tepkilere göre yeni içeriklerin üretilmesi şeklinde devam eden sürecin iyi planlanması işletmeleri hedeflerine ulaştıracaktır. Değişen dünyamızda artık içerik pazarlaması günümüzün yükselen bir reklam modelidir (Kalafat, 2014). İşletmelerin bu stratejiyi hızla benimsemeleri ve rekabet için bu yönde stratejiler geliştirmesi önemlidir.

İçerik Pazarlamasının Amaçları

Günümüzde aktivite alanını ve kazancını artırmak, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki kurmak isteyen işletmeler, tüketiciler tarafından kabul görmüş bir pazarlama stratejisine sahip olmak zorundadırlar. Bu pazarlama stratejisinin açılımı içerik pazarlamadır ve ayrıca

belirtmek gerekir ki içerik pazarlamasının amacı satış değil kar etmektir.

İçeriğin temeli insan ihtiyaçları ve isteklerine dayalıdır. Bu doğrultuda da içerik pazarlamasının en temel amacı insanı etkilemektir. 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/>). İşletmeler hedef pazarlarını belirledikten sonra, pazarı bölümlere ayırarak bir veya daha çok pazarlama karmasıyla belirledikleri pazara yönelmektedirler. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla pazarı bölümlere kolaylaşarak, etkisi ölçülebilir hale gelmiştir. Hedef kitlenin belirlenmesi aşaması süreçteki önemli adımlardan biridir. Çünkü amaç tüketicinin içeriği benimsemesi, daha da önemlisi içeriğin paylaşımına ve üretimine dahil olmasıdır. Bunu sağlamakta hedef kitlenin belirlenmesi ve iyi analiz edilmesi ile olanak dahilindedir.

Sosyal ağlar, işletmelerin markaları, imajları ve satış gelirleri için dikkate aldıkları platform görünümündedir (Özgen ve Doymuş, 2013). Son yıllarda dijital iletişim ve sosyal medya desteğiyle içeriğin, pazarlama stratejisi olarak kullanılmaya başlanması bile bir evrim niteliğindedir.

İçerik pazarlamasının temel amaçları marka farkındalığı, müşteri bağlılığı, takipçilerle güven inşa etmek ve olası müşterilerin ilgisini çekmektir (Karkar, 2016)

- **Marka Farkındalığı:** Marka farkındalığı tüketicilerin/müşterilerin farklı etkiler altında hangi markayı satın alacağına karar verebilme yeteneğidir. Marka farkındalığı ile yeni müşteriler kazanılarak, zihinlerinde yer edinilebilir ve ürün tercihlerinde işletmelerin kendi markalarını tercih etmeleri söz konusu olabilir. Müşterinin markayı

daha önce herhangi bir yerde görmüş olması bile satın alma aşamasında o markayı tercih etmesine neden olabilir. 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 bağlılığı sürdürmek için müşteri kazanmak adına potansiyel müşteriler hakkında bilgi edinmeye, potansiyellerini ölçmeye ve uzun dönemde müşterilerden daha fazla değer elde etmek için sınıflandırma yapmaya odaklanırlar. Mevcut müşteriyi elde tutmak içinse, müşterilerle 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 etkinliğinin ve doğruluğunun büyük önemi vardır.

- **Olası Müşterilerin İlgisini Çekmek:** İçerik pazarlamasına başlandığında yapılması gereken ilk şey dikkat çekici olmaktır. İşletmeler reklam, halkla ilişkiler, yeni ürün veya yeni bir hizmetin müşterilere ulaştırılması gibi etkin tutundurma araçları ile müşterilerin ilgisini çekmeyi hedeflerler. Ek olarak içerik pazarlamasının amaçları içerisinde, müşteriler ile iletişim kurmak, satışlar, web sayfası trafiğini artırmak vb. amaçlar bulunmaktadır. Müşteri ve tüketiciler eğitici, yardımcı ve

açıklayıcı, çekici, sürükleyici ve hatta bazen güldürücü nitelik taşıyan içerik görme hususunda daha isteklidirler.

İşletmelerin pazarlamada aracı olarak içerik oluşturması ile spesifik olarak şu unsurları başarması söz konusu olmaktadır (Handley ve Chapman, 2013).

- Müşterileri çekmek,
- Müşterileri satın almayı düşündükleri bir şey hakkında eğitmek,
- Direnişin üstesinden gelmek ve itirazları ele almak,
- Sektörde güvenilirliği, itibarı ve uzmanlığı tesis etmek,
- Markanın hikayesini anlatmak,
- Sosyal ağlar yoluyla kulaktan kulağa yayılmak,
- Bir hayran tabanı yaratmak ve müşterilerin markayı sevmelerine ilham vermek,
- Ani satın almaları tetiklemek.



Şekil 1. İçerik Pazarlama Stratejisinin SWOT Analizi (Bilge, 2016)

İçerik Pazarlamasının Araçları

İçerik pazarlaması için optimum kullanılacak iletişim ortamı internettir. İnternet aracılığıyla pazarlama mesajlarımızı tam zamanlı ve hızlı bir şekilde iletmemiz söz konusu olmaktadır. Pazarlamacılar internetin küresel kapsama, kişisel etkileşim, multimedya kapasitesi ve hızlı şekilde artan kullanıcı sayısı ile ilgilenirler (Lieb, 2012). İnternet, ürün ve hizmet pazarlamaya yönelik sunduğu ve sağladığı olanakların yanında hedef seçilen benzer ilgi alanlarına sahip olan gruplarla iletişim kurmayı da kolaylaştırmaktadır. İnternet duygu ve satın alma kararları üzerinde etkin bir rol oynamanın yanında sadece televizyon ve basının etkileme gücünde olan seçilmiş gruplara ulaşmaya olanak sağlar.

Online içerik planlaması, tanıtım hedefleri doğrultusunda oluşturulup Web ortamına yüklenen her şey olarak ifade edilmektedir. Markaya ait (owned) ve kazanılmış (earned) bir medya türü olan içerik planlaması, eğer para ödenen mecralarda (paid) yerini alırsa reklam olarak değerlendirilmektedir (Cıngı, 2015)

Sahip oldukları rekabet güçlerin kaybetmek istemeyen işletmeler, internetin getirdiği değişikliklere de aynı hızda uyumlanmak durumundadırlar. Ayrıca, işletmelerin pazarda başarı elde etmeleri için geleneksel pazarlama ile 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 ve 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 ve Hainlein, 2010). Sosyal medya bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi (online) kaynaklardır (Barutçu ve 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 ve Gordini, 2014). Bu amaçla hazırlanan videolar, reklamlar, sosyal medya sayfaları, resim ve bilgi içerikli yazılardan faydalanılabilir.

İnternetin sunmuş olduğu fırsatlar her geçen gün fark edilerek pazarlama ve pazarlama iletişimi konusunda limitleri zorlanmakta ve kreatif çözümler üretilmektedir. İletişimde güçlü bir kanal konumunu alan sosyal medya, doğru planlandığında ve yönetildiğinde eşsiz bir pazarlama iletişimi aracı olarak işletmelere, markalara veya ürünlere yüksek değerler kazandırmaktadır. Etkin bir sosyal medya planlaması için reklamlardan analize pek çok unsur mevcuttur (Kocabaş, 2012). Bu unsurların en başında da içerik yönetimi gelmektedir

- **Bloglar:** Müşterilerine ulaşmak için yeni arayışlara gitmekten çekinmeyen işletmeler, blog mecrasını etkin kullanarak milyonlarca müşteriye ulaşmanın yanı sıra, satışlarını artırarak imajlarını da güçlendirmektedirler. Belli konulara odaklanmış [blog yazıları](#), en güçlü içerik pazarlama araçlarının başında gelmektedir. Tüketiciler bilgiyi markalardan değil güvendikleri, takip ettikleri referans bireylerden almayı tercih etmektedirler.

- **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, çizelge ve grafikler sayesinde bilginin sunulmasını amaçlarlar (Arslan ve Toy, 2015). Bilgi grafiklerinde kullanılan şekil, resim, grafik, görsel vb. unsurların sadelikleri ve birbirleriyle olan uyumları önem taşımaktadır. Karşı tarafın hızlı ve etkin bir şekilde bilgiyi anlayabileceği tasarımlar kullanılması avantaj sağlamaktadır.

- **İnternet Makaleleri:** İnternet ortamında yayınlanan makaleler sayesinde satışa sunulan ürün ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi

vererek, deneyimleri ve ilgi çekici noktaları aktararak ürünün tanıtımı gerçekleştirilmiş olur. Makale yazarının tanınmışlığı, sosyal statüsü okuyucular açısından verilen bilginin doğruluğunun ve öneminin algılanması açısından önem taşımaktadır.

• **Mobil Uygulamalar ve Akıllı Telefonlar:** Mobil pazarlama, işletmelerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamadan meydana gelmektedir (mmaglobal.com). Akıllı cihazlar sayesinde günümüzde çok yüksek seviyelerde, daha fazla müşteriye ulaşma olanağı elde edilmektedir ve tüketicilere ulaştırılan mesaj, mobil içerik, mobil uygulama reklamları ve doğrudan mobil uygulamalar ile müşteri, işletme ve marka arasında sağlam ve sağlıklı bir ilişki oluşturma şansını yakalanabilmektedir.

Video içerikleri, içerik yönetiminin amir komutlarını veren bir yönetici kimliğindedir. Teknolojideki gelişmeler, bireyleri uzun ve kapsamlı metinleri okumak yerine video izlemeye yöneltmiştir. Özellikle son on-onbeş yılda görüntüleme teknolojisinde kaydedilen yenilikler, fotoğraf makinelerinin dijitalleşmesi ve video çekme özelliklerinin eklenmesi de tüketici lehine olmuştur. Üretimlerin artması ve rekabetin yoğunlaşması ile video kameraların maliyetlerinin düşmesi, neredeyse her cihazın video çekebilir hale gelmesi de içeriklere yeni destekler oluşturmuştur. Özellikle akıllı telefon ve tabletlerin yüksek çözünürlüklü videolar çekebilmesi; videolara çeşitli efektler eklenmesi de bireylerin içerik izlemelerini kolaylaştırdığı gibi video seyretmenin ve video çekmenin günlük hayatın rutinlerinden biri haline gelmesini ve kullanıcıların videolarını sosyal ortamlarda yoğun olarak paylaşmalarını sağlamıştır.

İster işletme tarafından ister kullanıcı tarafından üretilsin, bloglar, video kanalları, sosyal ağlar, forumlar, wikiler, e-kitaplar, mikro bloglar, görsel ve işitsel medya paylaşım platformları, sohbet uygulamaları, içerik etiketleme (imleme) siteleri, e-postalar ve sürekli kullanıcıyla birlikte olan akıllı telefon uygulamaları gibi sosyal medya araçları, yirmi dört saat iletişime imkân tanınması, mekânlarla sınırlanmaması ve hedef kitleye bireyler halinde nokta atışı yaparak ulaşabilmesi gibi özellikleri ile içerik yönetiminin ana aktörleri konumunda yerlerini almışlardır. Yukarıda verilen araçlara ek olarak e-bildirimler, e-kitalar ve podcastlerde içerik dağıtım araçları olarak kullanılabilirler. Etkili bir içerik pazarlaması işletmelere efsanevi oranlarda hız kazandırma yeteneğine sahip bir pazarlamadır. İşletmelerin pazarlama iletişimi çabalarında sosyal medya araçları üzerinden içerik planlaması yapmalarını gerekli kılan üç temel neden mevcuttur (Handley ve Chapman, 2013):

- İnternet kullanıcılarının ve tüketicilerin sürekli araya giren ve bölen reklamlarla ya da diğer pazarlama mesajlarıyla rahatsız edilmek istememeleri,
- Blogları okumak, video incelemelerini seyretmek, forumlar ve gruplar üzerinden tartışmalara katılarak tavsiye almak gibi bireylerin tüketim alışkanlıklarındaki davranış ve beklentilerinin değişmesi,
- Tüm kullanıcıların bloglar, sesli ve görüntülü videolar veya sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla birer yayıncı haline gelmesi.

Ayrıca doğru planlanan bir içeriğin sağlayacağı faydalar arasında, tüketicilerin ve hedef kitlelerin işletmeye/markaya sempati duyması, insanların işletmeye gitgide kalabalıklaşan

Web ortamında kolay ulaşması ve diyalog kurması nedeniyle güven oluşturması, hedef kitlenin markayı dinlemesini sağlaması ve ağızdan ağıza viral bir etki oluşmasından ötürü tüketime daha hızlı yönlendirme sıralanabilir (Arslan, 2014).

Güven ve ortaklık anlayışına dayalı gerçek, dürüst bir ilişki kurmaya olanak yaratmayı hedefleyen içerik pazarlaması, tüketiciyi satın alma kışkırtıcısına almayarak, hedef müşterilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetleri güven içinde takip etmelerini sağlayan bir pazarlama anlayışını ortaya koyarak varlığını güçlendirme çabasıdır.

SONUÇ

Günümüz pazarlama anlayışında değer ve güvenin önemli boyutlara ulaşması nedeniyle, geleneksel pazarlama anlayışı yeterli rekabet gücünün sağlanmasında yeterli olmamaktadır. İçerik pazarlaması, bu değişim sürecine ayak uydurmak isteyen ve rekabet güçlerini korumak isteyen işletmelerin kullanabileceği önemli bir pazarlama stratejisidir. İçerik Pazarlaması bir pazarlama stratejisi olarak kullanan küçük ve orta ölçekli işletmelerin yeni müşteriler kazanması ve mevcut müşterilerini ellerinde tutabilmeleri açısından önemli bir anahtar rol üstlenmektedir.

İçerik pazarlaması satış yapmaya çalışmadan, doğrudan tanıtım yapmadan, markanın ürün ve hizmetlerinin kullanım ortamları ile ilgili iletişimde bulunma sanatı olarak ta tanımlanabilir.

Günümüz tüketicileri, alternatif ürün ve markaların yoğunluğu nedeniyle daha fazla pazarlama ve reklam mesajına maruz kalmaktadırlar. Bu yoğunluğun getirdiği karmaşa ve bu tür içeriklerden sıkılmasına neden olmaktadır. Bu koşullarda markaların, tüketiciyi iyi dinleyip, isteklerini anlayıp, onlara ilgi alanları ile ilişkili, kaliteli ve özenli bir içerik sunmasının önemi net olarak ortaya çıkmaktadır. İçerik pazarlaması, insanları sadece bilgilendirmek değil, aynı

zamanda onları ikna etmek, etkilemek, ilham vermek, harekete geçirmek için yapılan bir pazarlama stratejisidir. Tüketici, her gün karşı karşıya olduğu binlerce içeriğin arasından, kaliteli içeriği seçmek için büyük çaba harcamakta olup, en azından, takip ettiği markalardan kaliteli içerik sunmalarını beklemektedir. Bununla beraber işletmeler de artık daha kaliteli içerik ile müşterilerine ulaşmak istemektedirler. Tüketicinin bir başka beklentisi de bu içeriğin sürekli olmasıdır. İşletmelerin/markaların bir konu yakalayıp bu konudan belirli sayıda içerik üretip sonra tekrar sessizliğe geçmesi halinde, tüketiciler markayı takip etmeyi bırakmaktadırlar. Bu yüzden, içerik üretmeye başladığında, mutlaka stratejik planlamaların da tamamlanmış olması gerekmektedir.

Günümüz pazarlama anlayışında değer ve güvenin öneminin yüksek boyutlara ulaşması sonucu, içerik pazarlamasına eğilim gösteren işletmeler; ürünler konusunda bilgili, hangi ürün ve markayı seçmesi gerektiğine karar vereceğini iyi bilen müşterilerin yönlendirilmesi ve sadık birer müşteri haline gelmesini sağlayabilmektedirler.

Günümüzde insanlar arama motorlarını doğrudan kullanarak, minik minik bilgi toplamak yerine herhangi bir konu hakkındaki bilgiye kısa yoldan ulaşmaktadırlar. Web teknolojilerinin sağlamış olduğu olanaklar sayesinde çok hızlı bir şekilde pek çok bilgiye erişmek mümkün olabilmektedir. Pazarlama iletişiminde ve tanıtımda bulunan işletmeler için bunu sağlamanın en etkin yöntemi de markaların arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmek adına, içeriklerini etkili ve sürekli sunmanın önemini fark etmiş olmalarıdır. Bu içerikler işletmeler tarafından üretildiği gibi internet kullanıcıları tarafından da sıklıkla üretilerek güncellenmektedir.

Sosyal medya iletişimde en önemli adım tüketiciyi önceden hazırlanan içeriklerden

oluşan bir ortamda tutmak yerine , buldukları yerde, etkileşimde buldukları ifadelerle diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını sağlamaktır. Dolayısıyla bu açıdan bakıldığında, daha etkin bir iletişim ortamı görüntüsündedir

Günümüzde tüketicilerin internet kullanımı, doğru bilgiye en hızlı şekilde ulaşma istekleri ile işletmeler ve ürünleri hakkında yapılan yorum ve eleştirilere ulaşma olanakları doğru orantılıdır. Bu nedenle işletmelerin öncelikli yapması gereken, tüketiciye ürünle ilgili kolayca ulaşabileceği doğru ve samimi bilgiyi sunmak, ürüne yönelik değer oluşturarak tüketiciyi doğru yönlendirerek tatmin etmek olmalıdır. Artık pazarlama alanında güç üreticiden tüketiciye transfer olmuştur. Bununla birlikte tüketicinin dijital ortamda artık çok daha fazla vakit geçirmesi de içerik pazarlamasının bu ortamda daha aktif olmasına neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

AKSOY, DEMİRCİ, AYBALA (2014) “Tüketimin Dijitalleşmesi” Tüketici Yazıları IV, Eryılmaz Ofset Matbaacılık Gazetecilik ve Reklamcılık Ltd. Şti, İvedik Org. San. Matbaacılar Sitesi 1515. Sokak No: 16. Ankara

ARIK, H. (2014). Dijital Pazarlama Nedir? 24. Şubat. 2014, sf:50

ARSLAN, D., (2014). Sosyal Medya Stratejinizi İçerik Pazarlamasıyla Birleştirmeniz İçin 5 İyi Neden. <http://sosyalmedya.co: http://sosyalmedya.co/sosyal-medya-icerik-pazarlamasi/>.

BARUTÇU, S. ve TOMAŞ, M., (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. Journal of Internet Application and Management, 4(1): 5-24. doi: 10.5505/iuyd.2013.69188

BİLGE, F. ATIL, (2016), “Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi Ve Turizm Sektörüne

Uygulanabilirliği, International Journal of Social Science

Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3368> Number: 44 : 125-140, Spring II 2016

CINGI, MUSTAFA (2015), “Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi” : 148

<http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2015.10.4.4C0198>

CİNNİOĞLU, HASAN, ve POLAT DÖNMEZ DİLEK (2016), “Türkiye’deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi” Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/ Journal of Travel and Hospitality Management 13 (2), 2016: 36-49

ELİSA, R. ve GORDİNİ, N., (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence Department Of Economics, Management And Statistics. European Scientific Journal, 10(34): 92-104

ERDEM, H.A.(2011). Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık tezi, Ankara

GÜMÜŞ, N. GEÇTİ, F. ve ZENGİN H., (2013) Sosyal Medya Aracı Olarak Facebook Uygulamalarının Marka Denkliliği Üzerindeki Etkisi: Bir Gsm Operatörünün Facebook Sayfası Üzerinde Araştırma. Sakarya İktisat Dergisi 2013 2, Issn 2147-0790

HANDLEY, A. ve CHAPMAN, C. (2013). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları, MediaCat; İstanbul, sf: 33-37

<http://eticaretmag.com>. 2014’te Sosyal Medya Stratejisi ve İçerik Yönetimi İçin 10 İpucu. Erişim Tarihi: 2014 Ocak 15

KALAFAT, M. (2014, HAZİRAN 29). İçerik pazarlaması nedir, neden önemli? Turkishwise.tv

KARAKÜTÜK, B. (2014, 13 MAYIS). Etkili İçerik Pazarlaması İçin İpuçları. Erişim Tarihi: 1 Aralık 2015, <http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/etkili-icerik-pazarlamasi-icin-ipuclari>

KAPLAN, A. M. ve 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.bushor.2009.09.003

KARKAR, AHMET,(2016), "Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması" *International Journal of Social Sciences and Education Research Online*, <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ijsser/>, 2 (1), 2016 : 335-339

KIRCOVA, İ. (2015, 24 MAYIS). İçerik Pazarlaması ve İçerik Yönetimi. <https://www.youtube.com/watch?v=7qw as3Qwopc>. TRKPA TV.

KIZILIRMAK, D. (2015, 22 TEMMUZ). İçerik Pazarlama Stratejileri Kılavuzu. Erişim Tarihi: 12 Kasım 2015, <http://www.dijitalajanslar.com/icerik-pazarlama-stratejileri-kilavuzu/>

KOCABAŞ, B., (2012). Sosyal Medya Yönetiminin Olmazsa Olmazları. <http://sosyalmedya.co/sosya-medya-yonetimi>

LIEB, R. (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media. Indianapolis, Indiana, ABD: Que Publishing, sf: 1-8

OKAY, H. (2015). Helikopter Bakışı. İstanbul: MediaCat. , sf: 104

ÖZCAN, A. (2014, 30 ARALIK). İçerik Pazarlaması (Content Marketing) Nedir? Nasıl Yapılır?, Erişim Tarihi: 10 Aralık 2015, www.tusbeyinli.com/2014/12/icerik-pazarlamasi-content-marketing-nedir-nasil-yapilir.html

ÖZGEN EBRU, ve DOYMUŞ HÜSNUR(2013) Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsurlar Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology 2013 Winter/Kış – Cilt/Vol: 4 - Sayı/Num: 11* DOI: 10.5824/1309-1581.2013.1.006.x http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=78 : 97

PENPECE, D. (2013). Dijital İçerik Pazarlaması. Adana: Karahan Kitabevi, sf: 21

PULİZZİ, 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

TOY, E. ve ARSLAN, D., (2015). The visual problems of infographics. *Global Journal on Humanites & Social Sciences*, 1(1): 409-414

TURAN, S. (2015, 24 MAYIS). İçerik Pazarlaması ve İçerik Yönetimi. <https://www.youtube.com/watch?v=7qw as3Qwopc>. TRKPA TV.

YILMAZ, E., (2009). Yeni Medya ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek. M. Işık, ve M. Akdağ İçinde, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (sf:197-212). Konya: Eğitim Yayınları

<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)