

## Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması\*

Betül Yeniçeri, Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, betul.yeniceri@hotmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2098-5527>  
Geliş Tarihi: 29.05.2020, Kabul Tarihi: 26.08.2020

### Öz Abstract

İçerik pazarlaması en temel anlamıyla belirli bir amaç dâhilinde oluşturulmuş kullanışlı ancak doğrudan pazarlama söylemi içermeyen bilgi değerine sahip faydalı içeriklerin oluşturularak açıkça belirlenmiş hedef kitleye dağıtılması anlamına gelmektedir. Günümüzde tüketiciler doğrudan pazarlama mesajlarını görmezden gelerek işletmelere yönelik fikirlerini kendi araştırmaları sonucunda edindikleri bilgilerden oluşturma eğilimi göstermektedir. Son yıllarda özellikle sosyal medya platformlarının, blogların, forumların artan popülerliğiyle birlikte haberdar olduğumuz içerik pazarlaması kurumsal yayıncılık, marka makaleleri, marka içeriği vb. çeşitli isimlerle adlandırılmaya başlanmış olsa da tüketici ile arasındaki iletişimin kilit noktasına faydalı içeriği yerleştiren bu e-ticaret stratejisinin tarihini 1895'li yıllardan başlatmak mümkündür. İçerik pazarlaması

yöntemleri günümüz yeni iletişim teknolojileri çağında firmaların sürdürülebilir bir pazarlama başarısı elde edebilmeleri için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluktan yola çıkarak çalışmada bir e-ticaret stratejisi olarak dijital içerik pazarlamasının araştırma, strateji, üretim, uygulama ve tanıtım süreçleri üzerinde durulmuştur. Çalışmada çeşitli markaların internet ortamındaki dijital içerik pazarlaması örnekleri betimlenerek içerik pazarlamasının nasıl olması gerektiğine yönelik bir çerçeve çizilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada dijitalleşmeye geçişin şirketlerin devamlılığı için kritik önem taşıdığı günümüzde dijital içerik pazarlaması stratejisine sahip olmayan markaların, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlardan yararlanamadığı tespit edilmiştir.

### An E-Commerce Strategy: Content Marketing

In the most basic sense, content marketing means the creation of useful content that has been created for a specific purpose but with informational value that does not contain direct marketing discourse and distribute it to a clearly defined target audience. Today, consumers tend to ignore direct marketing messages and form their opinions about businesses from the information they have obtained as a result of their own research. In recent years, especially with the increasing popularity of social media platforms, blogs, forums, content marketing, corporate publishing, brand articles, brand content, etc. although it has begun to be named by various names, it is possible to start the history of this e-commerce strategy from 1895, which places useful content at the key point of communication with the consumer.

Content marketing methods have become a necessity for companies to achieve a sustainable marketing success in today's new communication technology age. Based on this necessity, the study focused on research, strategy, production, implementation and promotion processes of digital content marketing as an e-commerce strategy. In this study, it is aimed to draw a framework for how content marketing should be by describing examples of digital content marketing in the internet environment of various brands. In the study, it was determined that the transition to digitalization is critical for the continuity of companies, and that brands that do not have a digital content marketing strategy cannot benefit from the opportunities provided by new communication technologies.

*Bu çalışma, 23 Kasım 2017 tarihinde Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nde düzenlenen Sosyal Bilimler Araştırmaları Konferansı'nda sunulan bildirinin genişletilerek düzenlenmiş son halidir.*

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

E-Ticaret, İçerik Pazarlaması, Yeni Medya

E-Commerce, Content Marketing, New Media

## Giriş

Pazarlamanın gelişim sürecini incelediğimizde 19.yüzyılda var olan işletmelerin üretim/ürün yaklaşımını benimsedikleri görülmektedir. Bu dönemde işletmeler ürettikleri ürünleri, müşteriler ile ilgili bilgi değerlendirmesinde bulunmaksızın, müşterilerin satın almasını beklemektedir. Üretim/ürün döneminin temel niteliği üretim yetersizliği olduğundan tüketiciler bu dönemde ürünlerin düşük fiyatlı ve kolay elde edilebilmesiyle ilgilenmiştir. Talebin arzdan daha fazla olduğu 1930'lara kadar süren üretim/ürün döneminde işletmeler pazarlama faaliyetlerine yer vermemiştir. 1930'lardan 1960'lara kadar uzanan süreç içerisinde geçerli olan satış yaklaşımı, üretimin satıştan daha kolay olduğu bu nedenle de reklamlar vasıtasıyla satış artırma yöntemlerine başvurulduğu bir döneme işaret etmektedir. Satış yaklaşımının kabul gördüğü bu dönemde ürünler kitlesel olarak üretilmiş ve dağıtılmış olsalar da pazarın yapısındaki değişim ürünlerin yeterli talebi görmemesiyle sonuçlanmıştır. Bu aşamada tüketiciler pazarda üretilen markalar arasından tercih yapmaya başladığından tüketicilerin ürünleri satın almaya ikna edilebilmeleri için pazarlamacılar tarafından özel satış teknikleri geliştirilmiştir. Bu dönemin temel amacı pazarın talebini üretmek yerine işletmelerin ürettiklerini satabilmesi olmuştur.

1960'lı yıllardan itibaren pazarlama yaklaşımının hüküm sürdüğü dönemde tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik ürünler üretilmesine odaklanılarak işletme yönetiminden çalışanlarına kadar bütünleşik bir pazarlama çabasıyla birlikte müşteri tatmini amaçlanmıştır. Paradigma kaymasının gerçekleştiği 1950-1980 yılları arasındaki dönemde pazarlamanın 4P'si de denilen ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place) elemanlarından oluşan pazarlama karması, segmentasyon, markalaşma vb. kavramların gelişmesine neden olmuştur (Wilkie ve Moore, 2012).

20.yüzyılın sonlarında ortaya çıkan, müşterilerin mal veya hizmet satın almadıklarını bunun yerine teklifleri satın alarak değer sağladıkları yönündeki alternatif bakış açısı değer yaratma odaklı modern pazarlama döneminin doğuşuna aracılık etmiştir. Bu bakış açısına göre tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünlerin tüketicinin ortak değer yaratıcısı olarak birlikte hareketi ile geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Vargo vd., 2008). Modern pazarlama yaklaşımıyla son bulmayan pazarlama anlayışı günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarıyla işletmeler ve tüketiciler arasındaki mesafenin azalmasıyla birlikte gelişimini sürdürmektedir.

## Yeni Pazarlama Yaklaşımlarını Etkileyen Etmenler

Teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması, küreselleşme ve tüketici eğitim ve iletişim düzeyindeki artış vb. birçok farklı alandaki gelişmelerle birlikte işletme fonksiyonlarının pek çoğunda ve özellikle de pazarlamada önemli değişikliklere neden olmuştur. Teknolojik gelişmelerin pazarlama üzerindeki etkilerini inceleyen pazarlama uzmanları son dönemlerdeki pazarlama gelişmelerini "bağlantılılık" kavramı ile açıklamaktadırlar (Mucuk, 2004:14-15). Bu açıklamadan yola çıkarak çeşitli parametreleri göz önünde bulundurmak şartıyla pazarlamanın sürekli olarak güncellenmesi gereken bir olgu olduğunu söylemek mümkündür. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin getirdiği yeni imkanlar ile birlikte dünya müşteriler için tek bir pazar haline gelmiş, işletmeler organizasyon yapılarını değiştirmeye zorlanmış ve diğer işletme fonksiyonlarına kıyasla pazarlama üretimin de önüne geçerek en önemli ve güçlü fonksiyon haline gelmiştir.

Küreselleşme çerçevesinde yeni teknolojilerin işletmelerde kullanıldığı, ulusal ve dünya piyasalarına uyum sağlayabilecek pazarlama yöntemlerinin kullanılmasının zorunlu olduğu

bir dönemde geleneksel pazarlama anlayışı ile küresel pazarda başarılı olabilmek mümkün görünmemektedir. Küreselleşme süreciyle birlikte yeni rekabetçi pazarlar oluşmuş, hızlı değişimler karşısında karar verme süreci kısalmış, pazarlama yöntemleri daha kompleks ve kapsamlı hale gelmiştir. Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki artış bilinçli tüketicilerin ürünlere yönelik beklentisinin artmasına ve marka sadakati düşük tüketicilere yönelik yeni pazarlama yaklaşımlarına olan gereksinimi arttırmıştır. Pazarlama bilgi sistemlerinin kullanılması bir zorunluluk haline geldiğinden pazarlama uzman ve yöneticilerinde aranan niteliklerde de değişim gerçekleşmiştir (Prabhaker vd., 1995).

İnternetin gelişim süreci web 1.0, web 2.0 ve web 3.0 olarak üç dönem içerisinde değerlendirilmektedir. Web 1.0 teknolojisi mevcut içeriğe herhangi bir katkı sağlamaksızın pasif bir konumda konumlandırılan kullanıcıyı bilgiyle buluşturmuş, içeriği okuyarak yalnızca tüketmeye yönlendirmiştir. Bu dönemdeki işletmelerin hedef müşteri kitlesi gözetmeksizin çevrimiçi varlıklarını görünür kılmak adına oluşturdukları web sitelerinde genellikle katalog ve broşürlerin yer aldığı, düzenli olmayan aralıklarla içeriğin güncellendiği görülmüştür (Aghaei vd., 2012:2). Kullanıcı merkezli web 2.0 teknolojisi kesintisiz bir biçimde güncellenen servislerle kişilerin istedikleri zaman ve mekanda görüntü, içerik ve deneyim paylaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar farklı servislerin kaynaklarını tüketerek gerektiğinde yeniden düzenlemekle kalmayıp kendi içeriklerini üreterek başkalarının tüketim ve düzenlemesine sunabilmektedir.

Web 3.0 teknolojisi ise internete kişiye özgü öğrenebilen bir yapay zeka unsurunun ilave edilmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle kullanıcıların web'deki hareketlerinden yola çıkarak bu hareketlere yönelik daha hızlı ve daha anlamlı analizlerin olası kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde sonuçlar elde edilebilmesidir. Web'in yeni bir evrimine atıfta bulunan bu kavram, bir kısmını günümüzde kullandığımız, belirli yenilik ve uygulamaları içermektedir (Expert System, 31 Ocak 2017). Sayısallaştırılmış bilginin web 1.0 ve web 2.0 kombinasyonları bilginin yayılmasına yeni imkanlar kazandırmıştır. Günümüzde web 2.0 araçlarını kullanarak bir işletmenin müşteri kitlesinin sorunlarını çözücü müşteri odaklı içerikler yaratması sürdürülebilir bir pazarlama başarısı elde edilebilmesi için bir zorunluluk haline gelmiştir.

## Türkiye'de ve Dünyada E-Ticaret Sektörü

E-ticaret sektörü, Türkiye'de ve dünyada kişilerin internet kullanım oranlarının artması, internette alışveriş yapma alışkanlığının kazanılması, kuruluşların lojistik destek sistemlerinin gelişmesi, işletmelerin e-ticarete dâhil olarak e-ticareti kolaylaştırıcı alternatif ödeme sistemleri gibi araç ve uygulamaların kullanılmasının da etkisiyle en hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir. Özellikle Kuzey Amerika ve Asya Pasifik bölgeleri dünya genelinde yüksek e-ticaret hacmine sahip bölgelerdir.

Kuzey Amerika ve Batı Avrupa e-ticaret pazarı içerisindeki önemli pazarları oluştururken Asya-Pasifik ülkeleri lider konumlarını sürdürmektedir. İlerleyen yıllarda ABD ve Avrupa'da e-ticaret pazarındaki büyümenin orta ve uzun vadede Asya ülkeleri ve gelişmekte olan ülkelere kıyasla yavaşlayacağı öngörülmektedir. 2015 yılında küresel pazar içerisinde toplam perakende sektörünün %5,6 artışla 22 trilyon Amerikan dolarını geçtiği ve e-ticaret sektörünün büyüklüğünün ise yaklaşık olarak %25 oranında artış göstererek 1,67 trilyon Amerikan dolarına ulaştığı tahmin edilmiştir. Böylelikle toplam perakende sektörü içinde e-ticaretin payı %7,4 seviyesine ulaşmıştır. 2019 yılına kadar e-ticaret sektörünün küresel olarak yaklaşık %21 seviyesinde büyüyeceği, toplam perakende sektörü içerisindeki payının ise %12,8 oranına yükseleceği tahmin edilmiştir. Türkiye'de 2015 yılında e-ticaret pazarının büyüklüğü bir önceki

yılla karşılaştırıldığında %31 oranında artış göstererek 24,7 milyar Türk Lirası düzeyine ulaşmıştır. 2015 yılında toplam perakende harcamaları içerisinde e-ticaretin payı %2,0 seviyesine gelmiştir. Türkiye içerisinde özellikle sektöre yönelik yapılan yatırımlar, genişleyen perakende pazarı ve harcama eğilimi gösteren genç nüfus e-ticaret sektörünün gelişmesine katkı sağlayan başlıca unsurlar arasındadır (Öztürk, 2016:4).

İşletmeden tüketiciye bir e-ticaret modeli olan B2C e-ticaret pazarı içerisindeki en büyük üç ülkenin pazar büyüklüklerinin tamamı küresel e-ticaret pazarının neredeyse tamamını oluşturmaktadır. 2018 yılı ülke bazındaki B2C pazar büyüklüğü sıralamasında ilk beşte sırasıyla 634 milyar ABD doları ile Çin, 504 milyar ABD doları ile Amerika, 123 milyar ABD doları ile Birleşik Krallık, 103 milyar ABD doları ile Japonya ve 70 milyar ABD doları ile Almanya yer almaktadır. 2018 yılında küresel ekonomik gelişme, beklentilerin gerisinde kalmış ve bu bağlamda Türkiye’de e-ticaret sektöründe küresel gelişmelerden etkilenmiş olsa da bir önceki yılla karşılaştırıldığında e-ticaret işlemlerindeki büyüme eğilimi Türk Lirası bazında %42 devam ederken, ABD doları bazında ise %7 seviyesinde kalmış ve B2C e-ticaret pazar büyüklüğü 6,1 milyar ABD dolarına ulaşmıştır. 2018 yılında ABD ve Çin arasında yaşanan ticaret anlaşmazlıkları, Almanya ve İtalya vb. bazı Avrupa ülkelerindeki ekonomik gelişmenin yavaşlamış olması, politik belirsizliklerin gelişen ekonomilerin büyümesi üzerindeki negatif etkisi, çoğalan borçlanma maliyetleri, dış talebin azalması vb. yaşanan gelişmeler geleceğe dönük e-ticaret küresel büyüme öngörülerini aşağıya çekmiştir (TÜSİAD ve Deloitte Digital, 2019:10-35).

	GSMH (2018) (trilyon ABD Doları)	B2C E-ticaret Pazar büyüklüğü (milyar ABD Doları)
Çin	13,41	634
ABD	20,49	504
Birleşik Krallık	2,83	123
Japonya	4,97	103
Almanya	4,0	70
...	....	.....
Türkiye	0.766	6,1

**Kaynak: TÜSİAD ve Deloitte Digital, E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, 2019.**

E-ticaret işlem hacmi ülkedeki iktisadi değişkenlerin yanı sıra finansal ürünlerin yaygınlığı, internet altyapısının durumu ve lojistik altyapı gibi farklı faktörlerden etkilenebilmektedir. Dünya geneline bakıldığında 15 yaş üzerindeki toplam nüfusun yaklaşık olarak %68,5’i bir banka hesabına sahip olmakla birlikte %52’si ödemelerini dijital olarak gerçekleştirmekte ve 15 yaş üzerindeki bireylerin %18’i kredi kartına sahiptir. %67 ile Kuzey Amerika, %45 ile Avrupa bölgesi olmak üzere bu iki bölge kredi kartı sahipliğinde en yüksek bölgeler olarak ortaya çıkmaktadır. Küresel olarak kredi kartı sahipliğinin çok yüksek olmaması ile bölgesel olarak farklı ödeme yöntemlerinin mevcut oluşu arasında ilişki kurmak olasıdır. Örneğin, Batı Avrupa’da doğrudan banka hesapları üzerinden çalışan iDEAL gibi sistemler ya da Asya’da mobil veya sosyal medya platformları üzerinden ödeme sistemleri söz konusudur. Türkiye açısından bu tür yeni ödeme sistemleri hızlı bir şekilde olmasa da yaygınlaşmakta özellikle genç nüfusun kullanmayı tercih ettiği mobil ödeme yönteminin pazardaki payı artışını sürdürmektedir. Türkiye’de alışverişini çevrimiçi gerçekleştiren her üç kişiden biri mobil ödeme yöntemini kullanmaktadır (TÜSİAD ve Deloitte Digital, 2019:11).

E-ticaret altyapı tedarikçilerinden IdeaSoft’un altyapısını kullanan 8.000’in üzerinde sanal mağazadan elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanmış olan “KOBİ E-ticaret Raporu” 2019 yılı sonuçlarına göre, 2019 yılında toplam 5,1 milyon sipariş verilmiş, 42 milyon ise ürün satışı

gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda KOBİ'lerin e-ticaret alanındaki toplam cirosu önceki yıla karşılaştırıldığında %80 oranında büyüme kaydederek 1,6 milyar Türk Lirasını aşmıştır. Aynı zamanda 2018 yılında ilk kez siparişlerin verildiği cihazlar bakımından incelendiğinde, masaüstü ile karşılaştırıldığında mobil cihazlar üzerinden verilen sipariş sayısında artış gerçekleşmiştir. Bu artış 2019 yılında da devam ederek mobil cihazlar üzerinden verilen siparişlerde %30'luk bir artışla 2,9 milyona ulaşırken masaüstü üzerinden verilen siparişler 2,2 milyon seviyesinde kalmıştır. Coğrafi bölgeler bakımından çevrimiçi alışverişler incelendiğinde Marmara bölgesinde bir daralma olduğu gözlemlenmiş, Doğu Anadolu bölgesinde ise %114'lük bir pay artışının yaşandığı tespit edilmiştir. 2019 yılında tüketicilerin çevrimiçi alışverişleri için pazartesi gününü tercih ettikleri, her bir alışveriş esnasında ortalama olarak 8,1 adet ürün siparişinde buldukları ve bu ürünlerin ortalama olarak 315 lira 38 kuruş değerinde olduğu tespit edilmiştir (Öğütçü, 25 Mart 2020). Bu bilgiler doğrultusunda Türkiye'de KOBİ'lerin sürdürülebilir bir büyüme oranı ve satış hacmi hedeflerine ulaşmaları için e-ticaret yatırımlarını arttırma, dijitalleşmeye geçme, ürün geliştirme süreçlerini değişen müşteri taleplerini çevrimiçi ortamda analiz ederek belirleme gibi meseleler üzerinde yetkinlik kazanılması gerekmektedir.

İnternet ekonomisinin %70'i tüketim kaynaklı olan Türkiye'de e-ticaret sektörü ürün kategorileri açısından değerlendirildiğinde, toplam satışlar içerisinde internet üzerinden gerçekleşen satışların en fazla olduğu ürün grubu %44,4 ile giyim ve spor malzemeleridir. Bu ürün grubunu %25,5 ile elektronik araçlar, %21,2 ile ev eşyası, %18,3 ile gıda maddeleri ve günlük gereksinimler, %17,4 ile seyahat ile ilgili faaliyetlerin izlediği görülmektedir. Türkiye'de e-ticaret ödemelerinde en çok banka kartı ya da kredi kartı tercih edilmektedir. %60 oranında ödemeler kredi kartı ile, %30 oranında ise kapıda ödeme şeklinde yapılmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleşen kartlı ödemelerin tutar bazında toplam içindeki payı göz önüne alındığında tutar bazındaki uçak bileti satın alma işlemlerinin %90'ının çevrimiçi olarak yapılmış olması, e-ticaret bağlamında havayolu şirketlerinin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Son yıllarda özellikle seyahat eden kişi sayısı ile birlikte internet sitelerinin sayısında artışın eş zamanlı gerçekleşmiş olması bilet satın alma ya da rezervasyon gibi işlemlerin internet üzerinden yapılma oranını sigorta, hizmet sektörleri, kulüp ve dernekler, doğrudan pazarlama, elektronik ve bilgisayar, telekomünikasyon vb. sektör gruplarına göre daha fazla etkilemiştir (Şat Sezgin, 2013:9-10). Türkiye'de e-ticaret pazarında sağlık, e-öğrenme araçları, oyun ve bilgisayar yazılımları, gıda, kozmetik ve dekorasyon ürünlerinin kayda değer bir potansiyele sahip olduğunu ve aynı zamanda özellikle de Türkiye'nin genç nüfusunun teknoloji kullanımına olan yatkınlığı dikkate alındığında internette üretilen iş hacminin henüz potansiyel seviyesinin altında olduğu tespitini yapmak mümkündür.

### ***İnternet ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler***

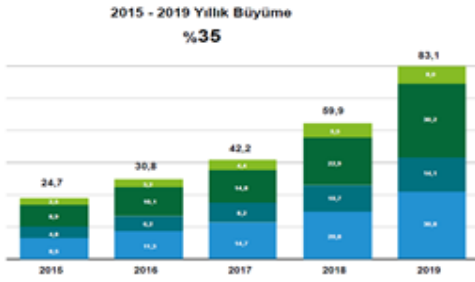
Türkiye'de 1 Nisan 2016 tarihinden başlayarak internet hızını ultra geniş banda taşıyan 4.5G teknolojisi kullanılmaya başlanmıştır. 2008 yılında genişbant internet abonesi sayısı 6 milyon civarında iken 2019 yılının dördüncü çeyreğine gelindiğinde bu sayı 76,6 milyonu geçmiştir. Ancak bazı kullanıcıların cihazları ya da SIM kartları 4.5G hizmeti ile uyumlu olmadığından bu hizmeti aktif olarak kullanabilenlerin sayısı yaklaşık olarak 46,5 milyon olmuştur. Kablo, fiber ve mobil olmak üzere toplam internet abone sayısında 2019 yılının dördüncü çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığında %2,9 oranında artış gerçekleşmiştir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2019:8-16). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2019 verilerine göre, Türkiye'de internete genişbant ile bağlanan hanelerin oranı bir önceki yıl %82,5 iken 2019 yılında bu oran %87,9 olmuştur. Hanelerin %49,1'i sabit genişbant bağlantı diğer bir deyişle ADSL, kablolu internet ya da fiber vb. ile internete bağlanırken, %86,9'u mobil genişbant

bağlantı ile internete erişim sağlamıştır (TÜİK, 2019). İnternet ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kişilerin ya da hanelerin sahip olduğu bilgisayar ve mobil cihazların sayısı, internete erişim olanakları gibi faktörler doğrudan e-ticaret hacmi üzerinde etkili olmaktadır.

Türkiye’de 2015 yılında e-ticaretin yıllık olarak ortalama büyüme hızı dünya ortalamasına yakın seviyelerde gerçekleşmiş, gelişmekte olan ülke ortalaması ile karşılaştırıldığında ise çevrimiçi perakendenin toplam perakende içindeki payının düşük seviyede kaldığı gözlenmiştir. Bu mevcut koşul aynı zamanda Türkiye içinde önemli pazar potansiyelinin bulunduğu anlamına gelmektedir. E-ticaret sektöründe küresel düzeyde öne çıkan kategoriler incelendiğinde tatil ve seyahat grubu başı çekerken onları elektronik ürünler takip etmektedir. Diğer taraftan internet, kullanıcılar tarafından sadece çevrimiçi satın alma amacıyla değil, mağaza alışverişi gerçekleştirilmeden önce bir ön araştırmanın yapıldığı yer olarak tercih edilmektedir. E-ticaret sektöründe yer alanlar, yapılan alışverişlerde mobil cihazların kullanımında artış gözlenmesiyle birlikte satış ve pazarlama stratejilerini bu alanı gözeterek oluşturmaya başlamışlardır. Bu nedenle e-ticaret sektöründeki işletmelerin internet yatırımlarında özellikle mobil teknolojilere öncelik tanıyacağı, yeni tüketici davranışlarıyla uyumlu, alternatif ödeme ve iade yöntemleriyle birlikte lojistik altyapısı hazır olarak satış ve pazarlama stratejileri oluşturmaya yöneleceği düşünülmektedir (Öztürk, 2016:25). İnternete erişim imkânlarının artması ve internet hızında yaşanan gelişmeler 2011-2016 yılları arasında Türkiye’de e-ticaret hacmindeki artış eğilimini büyük oranda etkilemiştir. İnternet ve iletişim teknolojilerinde gerçekleşen bu gelişmelerin yanı sıra e-ticaretin taraflarını koruma altına alan ilgili yasal düzenlemeler ve yaptırımların da e-ticaret işlem hacmini arttırmaya yönelik olan katkısı inkâr edilemez. Bu bağlamda Türkiye’de 2003 yılında ilk kez yayınlanmış olan “Mesafeli Sözleşmeler Uygulama Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik”, 2007, 2011, 2014 ve 2015 yıllarında gerçekleşen yeni düzenlemeler ile e-ticaretin lehine olacak şekilde iyileştirmeye gidilmiştir (Keleş, 2018:93).

TÜBİSAD’ın Deloitte Türkiye, Similar Web ve İneon işbirliği ile hazırladığı “Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü” raporuna göre 2019 yılında Türkiye’de e-ticaret hacmi yüzde 39 büyüme göstererek 83,1 milyar liraya ulaşmış, perakende sektörü içinde e-ticaret sektörünün payı %6,2’ye ulaşarak alternatif bir kanal olmaktan çıkmıştır. Rapora göre, 2015 ile 2019 yılları arasında e-ticaret kategorilerine göre en yüksek oranda yıllık büyüme oranı %38 ile ‘Sadece Online Perakende’ olurken, %36 ile ‘Tatil ve Seyahat’ ikinci sırada, %33 ile ‘Online Yasal Bahis’ üçüncü sırada, %31 oranında ‘Çok Kanallı Perakende’ dördüncü sırada büyüme göstermiştir. 2019 yılında ‘Sadece Online Perakende’ ile 306 adet site e-ticaret pazarında %37’lik bir paya sahip olurken, onu %36’lık payla 77 adet ‘Tatil ve Seyahat’ sitesi, %17’lik payla 371 adet ‘Çok Kanallı Perakende’ sitesi, %10’luk pay ile 6 adet ‘Online Yasal Bahis’ sitesi takip etmiştir. 2018 yılı ile karşılaştırıldığında ‘Sadece Online Perakende’ sitelerinde bir artış gözlemlenirken ‘Tatil ve Seyahat’ sitelerinde ise bir azalma görülmüştür (TÜBİSAD vd., 2020). 2019 yılında gerçekleşen %39’luk bir büyüme ile 83,1 milyar liralık e-ticaret hacmine ulaşılmış olması olumlu bir gelişme olmakla birlikte, e-ticareti öncesinde kullanmayan şirketlerin kullanıcı haline geldiği, lider şirketlerin büyümeyi sürdürdükleri ve yabancı şirketlerin pazara giriş yaptığı anlamına gelmektedir.

Türkiye'de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar TL)



TÜBİSAD

2015 - 2019  
Yıllık Büyüme

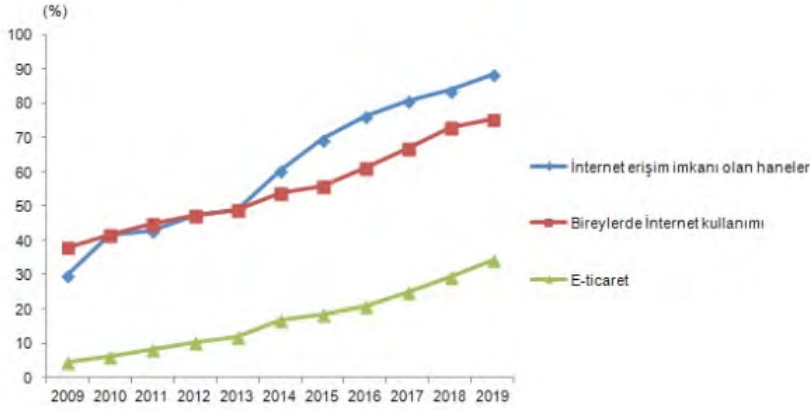


**Kaynak: TÜBİSAD, Deloitte, Similar Web, Inveon Ortak Çalışması: Türkiye'de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü Nisan 2020.**

İnternete erişimde mobil cihazların kullanımının artışıyla birlikte “Türkiye’de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü” raporuna, mobil internetle birlikte mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret verileri de dâhil edilmiştir. 2019 yılı mobil web ve mobil uygulama cirolarının toplamı yaklaşık olarak %60’a kadar çıkmıştır. Türkiye’de 2018 yılında toplam perakende içerisinde çevrimiçi perakendenin payı %5,3’den 2019 yılına gelindiğinde %6,2’ye yükselmiştir. Rusya, Polonya, Hindistan, Brezilya vb. gelişmekte olan ülkelerin toplam perakende içinde çevrimiçi perakendenin pay ortalaması %6,7 iken gelişmiş ülkeler ortalamasında bu oran %12,3 olarak tespit edilmiştir (TÜBİSAD vd., 2020).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2019 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına göre, 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranı %72,9 iken 2019 yılında bu oran %75,3 olmuştur. 16-74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanım oranları erkeklerde %81,8 olarak kadınlarda ise %68,9 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, hanelerin evden internete erişimi 2018 yılında %83,8 iken 2019 yılında bu oran %88,3’e yükselmiştir. Kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişinde bulunan ya da satın alan 16-74 yaş aralığındaki bireylerin oranı 2018 yılının Nisan ayı ile 2019 yılının Mart aylarını içeren on iki aylık süreç içerisinde %34,1 olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı cinsiyetlere göre ayrıldığında erkeklerin %38,3 oranında kadınların ise %29,9 oranında alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş gerçekleştiren bireylerin %67,2’si giyim ve spor malzemesi, %31,7’si ulaşım bileti ve araç kiralama gibi seyahate yönelik harcamalar, %27,4’ü gıda maddeleri ve günlük ihtiyaçlar, %26,9’u tüketici elektroniği haricindeki ev eşyaları, %20,3’ü elektronik araçlar, %20,2’si ise kitap, dergi, gazete ve e-kitap ürünleri satın almıştır. İnternet üzerinden satın alınan ürün grupları cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde erkeklerde %57,2 giyim ve spor malzemeleri, %37,7 seyahate yönelik faaliyetler ve %30,2 elektronik araçlar, kadınlarda ise %79,6 giyim ve spor malzemeleri, %29,5 gıda maddeleriyle birlikte günlük ihtiyaçlar ve %24,2 seyahate ilişkin faaliyetler olmuştur (TÜİK, 2019).

Temel göstergeler, 2009-2019



**Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019.**

Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) e-ticaret pazar büyüklüğü araştırmasından sonra en ayrıntılı raporlardan biri olan, We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan, Digital Türkiye 2020 raporuna göre 16-64 yaş grubu arasındaki bireylerin 46,2 milyonu ürün ve hizmet satın almak amacıyla internet üzerinden arama gerçekleştirirken çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin sayısı 35,2 milyondur. Rapora göre 83,88 milyon nüfusu bulunan Türkiye'deki yetişkinlerin %74'ü diğer bir deyişle 62,7 milyonu internet kullanıcısıdır. Rapora göre, Türkiye'deki bireyler günde ortalama olarak 3 saat 4 dakika televizyon izlerken, günde ortalama olarak 7 saat 29 dakikalarını internet üzerinde geçirmektedir. Türkiye'de 16-64 yaş aralığındaki bireylerin %89'u akıllı telefon, %45'i tablet bilgisayar, %67'si ise ya dizüstü ya da masaüstü bilgisayara sahiptir. Dijital Türkiye 2020 raporuna göre, toplam olarak 54 milyon kişi sosyal medya kullanıcısı olmakta ve bu kullanıcıların %99'u mobil cihazlar aracılığıyla sosyal medyaya bağlanırken günde 2 saat 51 dakikalarını sosyal medyada geçirmektedir. Türkiye'deki kişilerin %44'ü ise iş yapmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca raporda Türkiye'deki bireylerin günde ortalama olarak 1 saat 21 dakika süresince müzik dinledikleri ve 58 dakika ise oyun oynadıkları, kullanıcıların %62'sinin ise internet üzerinden TV içeriği izlediği ortaya konmuştur (We Are Social, 2020). E-ticaret sektörü açısından sosyal medya aracılığıyla tüketici hedefleme ve kullanıcıların digital platformlar üzerindeki davranış verilerinin analiz edilmesi potansiyel müşterilere ulaşımın sağlanması bakımından kritik önem taşır hale gelmiştir.

Türkiye'de yetişkin bireylerin yaklaşık olarak %98'i mobil telefona sahip olmakla birlikte bu bireylerin %77'si akıllı telefon kullanıcısıdır. Türkiye'de kategori ayırt etmeksizin ziyaretçi trafiğinin büyük bir bölümü mobil cihazlar üzerinden gelmektedir. Satın almaya dönüş oranlarının özellikle de giyim ve tüketici elektroniği kategorilerine bakıldığında, mobil cihazlar kullanılarak gerçekleşenlerin %50 bandını aştığı görülmektedir. Türkiye'de çevrimiçi alışverişi sırasıyla; %55,5 ile Marmara Bölgesi, %16,4 ile İç Anadolu Bölgesi ve %12,2 ile Ege Bölgesi en çok tercih eden coğrafi bölgeler sıralamasında yer almıştır (TÜSİAD ve Deloitte Digital, 2019:11).

Dünyada internet kullanan kişi sayısı Ocak 2019 ile karşılaştırıldığında %7 oranında artış göstererek 298 milyon yeni kullanıcının dâhil olmasıyla birlikte 2018 yılında 4,38 milyar olan sayı 4,54 milyara yükselmiştir. Dünya genelindeki internet kullanıcılarının %92'si mobil cihazlar aracılığıyla internete bağlanmaktadır. Buna karşın 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcılarının dörtte üçü internete dizüstü ya da masaüstü bilgisayarlarını kullanarak bağlanmayı sürdürmektedir. 2020 yılı global dijital raporuna göre, tercih edilen mobil uygulama kategorilerini sohbet ya da mesajlaşma, sosyal medya platformları, oyun ve alışveriş uygulamaları olarak



ayırmak mümkündür. 2019 yılında dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3,484 milyar iken bu sayı Ocak 2020’de 3,80 milyar kişiye ulaşmıştır. 2018 yılından itibaren saniyede 11 yeni kullanıcının dâhil olmasıyla dünyada 366 milyondan fazla kişi çevrimiçi olmuştur. Buna karşın internete erişim oranlarına bakıldığında dünyanın toplam nüfusunun %40’ından fazlasının yaklaşık olarak 3,2 milyar kişinin internete erişimi yoktur. Dijital uçurumu etkileyen faktörlerden cinsiyet de önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, 2020 yılı global dijital raporuna göre Güney Asya’da yaşayan kadınların erkeklerle karşılaştırıldığında sosyal medya kullanma olasılıklarının üç kat daha düşük olduğu tespit edilmiştir (We Are Social, 2020). GSMA’nın Mobil Cinsiyet Eşitliği Raporu 2020’den elde edilen verilere göre, erkeklerle karşılaştırıldığında kadınların mobil interneti kullanma olasılıklarının %20’den daha az olduğu görülmüştür. Çalışmanın bulgularına göre düşük ve orta gelirli ülkelerde yaşayan kadınların cep telefonuna sahip olma olasılıkları erkeklerle karşılaştırıldığında %8 daha azdır (Bannerman, 2020).

## İçerik Pazarlaması Yöntemleri ve Örnek Uygulamalar

Geleneksel pazarlama giderek daha az etkili hale gelirken yararlı içerik pazarlamanın özüne yerleşmiştir. İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış müşteri kitlesinin ilgisini çekmek, korumak ve sonuç olarak karlı müşteri eylemleri elde etmek için müşteri kitlesiyle ilgili, değerli ve tutarlı içeriğin oluşturulması ve dağıtılmasına odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (Content Marketing Institute). İçerik pazarlaması tüketicilere mesajların bir nevi yağdırılması değil bir çekme stratejisidir. Tüketicilerin ihtiyaçları olduğu durumlarda ilgi çekici, eğlendirici, eğitici, yardımcı bilgilerin üretilmesidir (Lieb, 2012:1-5). İçerik pazarlaması bir organizasyonun temel marka öğelerini içerisinde barındırır. İçerik pazarlamasında şirketin ya da markanın hikâyesini anlatmak için metin, video, fotoğraf, ses, sunumlar, infografikler, e-kitaplar vb. medya formları kullanılmaktadır. Bu medya formları bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve diğer çeşitli cihazlarla okunabilmektedir.

### *İçerik Pazarlamacılığının İlk Örnekleri*

Uzmanların çoğunluğu John Deere’in içerik pazarlamacılığının öncü şirketi olduğu konusunda hem fikirdir. Tarım makineleri üreticisi olan şirketin 1895’de yayına çıkardığı dergi “The Furrow” günümüzde devamlılığını sürdürmekte olup içeriğinde sadece reklamlar ve promosyonlar sunmak yerine müşterilerine değerli içerik sunumlarıyla içerik pazarlamacılığının başarılı bir örneğidir. John Deere ekipmanlarını katalog oluşturarak satmak yerine çiftçilere günlük sorunların nasıl çözüleceği konusunda ve faaliyetlerin karlılığının artırılmasına yönelik bilgi sağlamıştır. Derginin stratejisi çiftçileri derinden önemsemesi ve tasarımla desteklenen güçlü hikâye anlatıcılarından destek alınması olmuştur. İçerik pazarlamasının en eski örneği ve hala dolaşımda olan The Furrow, 40 ülkede 12 farklı dilde 1.5 milyon okuyucuya ulaşmaktadır (Pulizzi, 2013).

İçerik pazarlamacılığının bir diğer ilk örneklerinden Fransız Michelin lastikleri tarafından 1900 yılında müşterilerine sunulan dört yüz sayfalık kılavuzdur. Lastik ve seyahat arasındaki bağlantıdan yola çıkarak hazırlanmış bu kılavuz şirket tarafından 35.000 kopyası ücretsiz olarak dağıtılmış olup içerisinde sürücülerin Fransa’yı dolaşırken arabalarını korumasına yardımcı olacak otomobil bakım bilgileri, konaklama noktaları, seyahat ipuçları ve diğer araçlarla ilgili bilgiler yer almıştır. Michelin rehberi 1920 yılında satışa çıkarıldıktan sonra yaklaşık doksan ülkede 14 baskı yapmıştır (Lampitt, 2012). Yüz yıldan daha uzun bir süre dayanan ve günümüzde hala daha restoran ve otel dünyasının referansı olmayı sürdüren Michelin bilgilendirici kılavuzu içerik pazarlamasının en başarılı örnekleri arasındadır.

Avusturya kökenli enerji içeceği firması Red Bull 2007 yılında, 5 milyondan fazla abonesi bulunan “The Red Bulletin” adındaki dergiyi yayınlamaya başlamıştır. Red Bull içerik pazarlamasının belki de en önemli unsuru olarak nitelendirebileceğimiz hikâye anlatıcılığını temel alarak anlattısını macera ve yüksek adrenalinli bir yaşam tarzı sunumuyla birleştirmiştir. Red Bull dijital yayıncılığını da sürdürerek dergiyi aynı zamanda gazetelere ücretsiz bir yayın olarak eklemiş, tüm medya kanallarının formatlarında içeriğini dolaşımda tutmuştur. Mobil uygulamalar, mobil oyunlar, web TV, web radyo, sosyal ağlar, internet videoları, uzun metrajlı bir film şirketin kullandığı yayıncılık araçları arasındadır. Özetle tüm cihazlarda çalışan platformlar, uygulamalar ve oyunlar geliştirmişlerdir (Bullas, 2013). Şirketin içerik pazarlaması başarısının temelinde anlattısını sattığı ürün üzerinden değil, ürünün çağrıştırdığı hikâyeye odaklanması yer almaktadır. Red Bull, markası hakkında değil markası etrafında konuşmayı tercih etmiştir. Müşterilerin enerji içeceğiyle ilgisini çekemeyeceğini anlayan şirket müzik hakkında konuşmaya başlamış, şaşırtıcı resimlere ve videolara yönelmiştir. Geleneksel kitle araçlarıyla birlikte yeni iletişim teknolojisinin sunduğu tüm imkânları kullanan şirket içerik pazarlamasını farklı medyalar üzerinden yaymıştır. Şirket aynı zamanda güçlü bir içerik stratejisi oluşturmak, içeriğin devamlılığının ve yaratıcılığının üst düzeyde tutulması için ayrı bir medya şirketi kurmuştur.

### ***Dijital İçerik Pazarlaması***

Görüldüğü üzere içerik pazarlaması uzun bir geçmişe sahip, birçok şirketin marka güvenilirliğini kurmak ve sağlamlaştırmak amacıyla kullandığı bir pazarlama stratejisidir. Günümüzde şirketler çok farklı türlerde içerikler yaratıyor olsa da içerik pazarlaması kavramı özünde değişmemiştir. Ancak günümüzde içerik pazarlaması için mevcut fırsatlar her zamankinden daha erişilebilir durumdadır. Geçmişteki bir infografinin verilerine göre tüketicilerin %60’ı ürünle alakalı bir şey okuduktan sonra ürünü satın alma eğilimi göstermektedir (Demand Metric, 2013). Ürünle dolaylı bir yoldan alakalı olabilecek içerikten öğrenen müşteride, düşünce değişikliğinin oluşması durumunda satın alma eylemi ortaya çıkabilmektedir. İçerik pazarlama enstitüsü Kuzey Amerika’daki içerik pazarlama kriterleri, bütçeleri ve trendlerini incelediği 2017 yılı araştırması verilerine göre B2B (Business to Business) şirketlerinin %78’i ve B2C (Business to Customer) şirketlerinin %74’ü içerik pazarlaması stratejisine sahiptir (Content Marketing Institute, 2016). Günümüzün müşteri kitlesi reklamlara karşı mesafeli ve bilinçli bir duruş sergilemektedir. Bu nedenle günümüzün modern pazarlamacıları içerik pazarlamasının yöntemlerini kullanarak kendisinden daha çok potansiyel müşteriye yardım etmeye ve onların ilgisini keşfetmeye odaklanmalıdır.

Web 2.0 teknolojisinin 2004 yılından itibaren kullanılmaya başlanmasıyla birlikte internet, bir içerik pazarlaması mecrası olarak algılanmış dolayısıyla bu durum dijital içerik pazarlamasına olan yönelimi arttırmıştır. 2013 yılında İçerik Pazarlama Enstitüsü ve MarketingProfs işbirliğiyle gerçekleştirilen B2C içerik pazarlaması araştırmasına göre bloglar dışındaki sosyal medya siteleri, web sitelerindeki kurumsal yazılar, e-haber bültenleri, videolar, bloglar, bireysel olaylar, diğer web sitelerindeki yazılar, mobil içerikler ve mobil uygulamalar, basılı dergiler, küçük siteler, marka içerik araçları, örnek olaylar, basılı haber bültenleri, infografikler, araştırma raporları, lisanslı içerikler, kitaplar, webinar, dijital dergiler, e-kitaplar, yıllık raporlar, white papers, podcast, görsel konferanslar, oyunlar içerik pazarlaması kullanım alanları olarak görülmektedir. B2C şirketlerinin özellikle de internetle ilgili sosyal medya sitelerini %84, web sitelerindeki kurumsal yazıları %84, e-haber bültenlerini %78, videoları %70, blogları %69, diğer web sitelerindeki yazıları %61 oranında mobil ve yazılı basınla kıyaslandığında daha fazla kullandığı görülmektedir (Pulizzi, 2012). B2C şirketlerinin içerik pazarlaması mecrası olarak daha çok internet ortamının araçlarını kullanıyor olmasından hareketle çalışmada yalnızca internetin içerik pazarlaması araçları

üzerinde durulmuştur. Bundan sonraki bölümde bir e-ticaret strateji olarak içerik pazarlamasının yöntemleri üzerinde durulmakta, başarılı markaların içerik pazarlaması örnekleriyle içerik pazarlamasının nasıl olması gerektiğine yönelik temel noktalar açıklanmaktadır.

### ***Dijital İçerik Pazarlaması Sürecinin Aşamaları***

Dijital içerik pazarlaması süreci hedef kitle, içerik, içerik yaratıcıları, hedefler ve metrikler olmak üzere beş bileşenden oluşmaktadır. Hedef kitlenin analiz edilmesi aşamasında amaç, hedef kitlenin nerede bulunduğu ve kendisine ne şekilde erişileceği, hangi satın alma davranışlarında bulunduğu, yaşam anlayışlarına bağlı olarak hangi dili kullandıkları bilgisine ulaşmaktır. Mevcut ya da potansiyel tüketicinin resmi iyi bir şekilde tanımlanmadığında anlamlı ve amaçlı içeriğin üretilmesi ve hedef kullanıcılara aktarılması mümkün olmayacaktır. İçerik aşamasında şirketler, içeriklerinin nitelikli ve farklılaştırılmış mecralarda kullanılmak üzere dönüştürülebilir olmasına dikkat etmelidir. İçeriğin farklı mecraların özellikleri dikkate alınarak oluşturulması ve söz konusu dağıtım kanallarından paylaşılması marka güvenilirliği ve ikna konularında katkıda bulunacaktır. İçerik yaratıcıları aşamasında şirketler içeriğin kurum içerisinde mi yoksa içerik ajansları vb. dış kaynak kullanılarak mı üretilmeyeceğine karar vermelidir. Dış kaynakların kullanılacağı durumlarda kaynağın nereden bulunacağı, içerik takviminin nasıl oluşturulacağı ve oluşturulan içeriğin arama motorları için nasıl optimize edileceği sorularının cevapları önem kazanmaktadır. Dördüncü aşama olan hedefler bileşeninde amaç, dijital içerik pazarlamasının etkililiğini ölçebilmek adına müşterilerin hangi davranışları sergileyeceğinin hedefinin önceden belirlenmesidir. Dördüncü aşama ile bağlantılı olan beşinci aşama olarak ifade edilen metrikler aşamasında sosyal ağlardaki artan ya da azalan takipçi sayıları, blog takipçi sayısı, landing page (varış sayfası) dönüşleri, yorumlar, retweetler, mentionlar ve müşterilerin kendi ağlarındaki paylaşımlar çeşitli ölçüm araçları<sup>1</sup> arasındadır (Malone, 2012). Farklı kaynaklarda farklı şekillerde ifade edilen dijital içerik pazarlaması sürecinin aşamalarını araştırma, strateji, üretim ve uygulama olarak özetlemek mümkündür. Araştırma aşaması, müşteriler ve potansiyel müşterilerden oluşan hedef kitlenin analiz edilmesi, rakiplerin analizi ve mecra araştırması uygulamalarını kapsamaktadır. Strateji aşaması, şirketlerin hedef kitlelerini yönlendirecekleri kanalların seçimini de içeren, içerik stratejisinin ve içerik takviminin belirlendiği aşamadır. Üretim aşamasında stratejik hedeflerde seçilen kanallarla uyumlu farklı içerik metinlerinin derlenmesi, oluşturulması aşamasıdır. Uygulama aşaması ise şirketlerin sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması ya da medya satın alma vb. kararları verdikten sonra hazırlanan içeriklerin doğru kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılması aşamasıdır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde dijital içerik pazarlamasına yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlarıyla katkı sağladıkları düşünülen ve yukarıda ifade edilen dijital içerik pazarlaması sürecinin aşamalarını başarılı bir şekilde markalarıyla özdeşleştirerek uygulayan Adobe, HubSpot ve Nike şirketlerinin internet üzerindeki içerik oluşturma örnekleri üzerinde durulduktan sonra, başarısız bir içerik pazarlama stratejisi uygulamış olan Kinetix markasının sosyal medya mecralarından Instagram'da paylaştığı fotoğraf üzerinden içerik pazarlamasının nasıl olması gerektiği açıklanacaktır.

Büyük şirketlere kurumsal pazarlama yazılımları sunan Adobe, içerik pazarlaması liderleri arasında değerlendirilmektedir. Özellikle de Resim-1'de görüldüğü üzere CMO.com alan adını satın alarak dijital yayıncılık başlatan Adobe, günlük olarak yayınladığı orjinal içeriklerin yanı sıra, pazarlama liderlerinin ve diğer şirketlerin üst düzey yöneticilerinin mesajlarını da yayınlamaya

1 Daha fazla satış, daha fazla ziyaretçi vb. hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını ölçme araçları olarak web siteleri için Google Analytics, Google Tag Manager, Drupal, Piwik, sosyal medya mecraları için ise Hootsuite, Klout, Sprout Social, Twitter Analytics vb. araçlar kullanılabilir.

başlamıştır. Böylelikle kendisini hedef kitlesi ile uyumlu hale getiren Adobe, bir ürünün etrafında marka bilinci oluştururken tek bir içerik merkeziyle yetinmeyerek, 2012 yılında bir milyondan fazla kullanıcısı bulunan, danışmanlık ve çevrimiçi portföy platformu olan Behance'ı kurmuştur. Behance'in kardeş markası olan 99U ise, Behance'in topluluğuna ilham verici ve uygulanabilir içerik sağlamakta, bir dergiyle birlikte kitaplar yayınlamakta ve her yıl düzenlenen bir konferansa ev sahipliği yapmaktadır. Adobe, YouTube kanalından canlı yayınladığı konferanslarla da dijital pazarlama dünyasına yönelik ürünlerindeki son yaratıcı güncellemeleri profesyonel konuşmacıların eşliğinde hikâyeleştirerek tanıtılmaktadır (Adobe Creative Meet Up Live Stream, 2017).



*Resim-1: CMO.com*



*Resim-2: HubSpot Blog*

Sadece geleneksel ticaret değil günümüzde e-ticaret de değişim göstermektedir. Birçok yeni girişimciyle birlikte e-ticaret sitesi web 2.0 öğelerinin yardımıyla dünyanın her yerinden binlerce müşteriye ulaşma fırsatı yakalamıştır (Altaş, 2010:79-80). HubSpot, dünya genelinde pazarlama ve satış alanlarında yazılım desteği sunarak şirketlerin pazarlama ve satış biçimlerini değiştirmelerine yardımcı olmaktadır. HubSpot içerik pazarlaması stratejisini yakından incelediğimizde şirketin yaklaşık olarak günde 35 blog yazısı, günde 25 tweet ya da retweet gönderisi, günde 3 adet facebook mesajı, günde 1 adet e-posta gönderisi, haftada 10 instagram mesajı, ayda 22 YouTube videosu, nitelikli kılavuzlar, şablonlar, e-kitaplar vb. içerikler ürettiği görülmektedir. Şirket ürettiği içeriğin miktarıyla “daha fazlanın” aslında “daha iyi” olabileceğini kanıtlamıştır. HubSpot'un başarısının büyük bir kısmı ise aldığı trafikle nasıl etkileşim kuracağını bilmesinden kaynaklanmaktadır (McMillen, 2016). HubSpot'un içerik pazarlaması başarısı öncelikli olarak uzmanlık alanını kendi sosyal medya platformlarında stratejik bir biçimde uygulamasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra HubSpot, hedef kitlesi için bir dizi önemli konuyu tespit ettikten sonra bu konuların her birini bir niş alanı haline getirerek kapsamlı bir medya planını uygulamaya geçirmiştir.



Resim-3: Nike



Resim-4: Kinetix

Resim-3’de Nike’ın fotoğrafların düzenlenerek paylaşılmasını sağlayan bir mobil uygulama olan Instagram’da yayınladığı 20 Haziran 2015 tarihli gönderi görülmektedir (<https://www.instagram.com/p/4IPnxhAUYa/?hl=tr&taken-by=nike>). Fotoğrafta fiziksel engeli olan bir sporcunun yerde yorgun düşmüş hali görülmektedir. Nike aynı zamanda paylaşımındaki görsele yazılı bir metin ekleyerek içeriğini desteklemiştir. Söz konusu yazılı metin kullanıcıları hikâyeye davet etmek, onlara adeta hikâyenin başlangıç noktasını oluşturmaları için verilmiş gibi durmaktadır. Tırnak içindeki ifadeye yaşamdaki tek gerçek sakatlığın kötü bir tutum olduğu ifade edilmektedir. Gönderinin devamına eklenen metin de ise özetle her konuda vazgeçmek için mazeret üretilebileceği, bunun yerine devam etmek için bir neden bulunması tavsiye edilmektedir. Instagram, sosyal medya çağında görüntüler vasıtasıyla hikâye anlatmanın yeni bir yolu haline gelmiştir. Söz konusu platform, şirketlere oluşturacakları görsel içeriklerle markalarının büyük bir resmini insanlara sunmalarına olanak tanımaktadır. Nike’ın gönderisinde fotoğrafını paylaştığı Blake Leeper adındaki kişi iki kez dünya rekortmenliğine sahip bir sporcudur. Nike söz konusu olan gönderisinde ve markanın Instagram ile birlikte diğer sosyal ağlarında oluşturduğu içeriklerde dâhil olmak üzere izleyicilerini sporcuların gerçek mücadelesine katılmaya davet ettiği, sınırlarını zorlamaları için onlara ilham verdiği görülmektedir. Nike bu gönderide ürününü doğrudan insanlarla paylaşmaksızın onlara sunduğu değer, duygu ve en önemlisi de etkileşim yaratan içeriğiyle “Just Do It” sloganıyla başladığı hikâyesini, sosyal medya platformlarının özelliklerini göz önüne alarak, anlatmayı sürdürmektedir.

Facebook’un 2012 senesinde satın aldığı Instagram platformundaki içeriğin ticari değil sanatsal, takipçilerle yüksek etkileşim düzeyi yaratacak ve bir duygu uyandıracak şekilde oluşturulması gerekmektedir. Böylelikle söz konusu markanın özgün ve samimi bir şekilde ifade edilme fırsatı yakalanmış olacaktır. Ayrıca Instagramdaki keşfedilmeye değer içerikler, explore (keşif) adı verilen bir sayfada sergilenmektedir. Bu sayfada yer alabilecek içeriklerin üretilebilmesi için en temel düzeyde kullanılan fotoğrafların Instagram kitlesi için yeterince özgün, etkileşimli ve sanatsal olup olmadığı, gönderiye yeterli sayıda içeriğin hikâyesiyle uyumlu hashtag eklenip eklenmediği, genç kuşağın dikkatini çekecek nitelikte olup olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır (Vaynerchuk, 2014:192-193). Kullanılan platformun ilgili marka ile uyumlu olup olmadığı, ne tür içerik üretmeye uygun olduğu ya da hitap ettiği kullanıcı kitlesi analiz edilmeden içerik üretilmesi içerik pazarlaması sürecinin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olacaktır.

Resim 4’te ([https://www.instagram.com/p/Bbgk1q\\_Hptx/?taken-by=kinetixtr](https://www.instagram.com/p/Bbgk1q_Hptx/?taken-by=kinetixtr)) bir başka ayakkabı markası olan Kinetix’in 15 Kasım 2017 tarihli Instagram gönderisinin, dijital içerik pazarlaması süreçleri göz önüne alınmaksızın oluşturulduğu düşünülmektedir. Kinetix, gönderide tanıtmak daha doğrusu doğrudan satışını yapmak istediği ayakkabı modelini, fiyatıyla birlikte yer aldığı fotoğrafı paylaşmıştır. Paylaşılan fotoğraf Instagramda yer alması beklenen özgünlükte olmadığı gibi, hiçbir etkileşim kurmadığı takipçilerinden ilgili linki tıklayarak “hemen” alışverişe

başlamalarını beklemektedir. Kinetix Instagram’da ancak hedef kitleyi etkileyecek görsel içerikler oluşturduğu takdirde ölçülebilir sonuçlar elde ederek marka bilinirliğini arttırabilecektir. Özetle ifade etmek gerekirse dijital içerik pazarlamasının temel unsuru, şirketlerin hedef ya da potansiyel müşteri kitlesini çekecek, arama motoru optimizasyonunu geliştirici ve web sitesi trafiğini arttırıcı karşılıklı diyaloga olanak tanıyan içerikleri oluşturabilme becerilerini geliştirebilmeleridir.

İçerik pazarlaması, ilgi çekici, paylaşılabılır hikâye anlatımı ile ilgilidir. Üretilenin içerik olabilmesi için hedef kitle üzerinde bir davranış ya da zihniyet değişikliğine neden olması gerekmektedir. İçerik pazarlaması satışa ya da kısa vadeli hedeflere odaklanmak yerine ürettiği tutarlı, devamı olan içerik aracılığıyla insanlarla etkileşim yaratmayı amaçlamaktadır. Hedef kitle için kişiselleştirilmiş içerik en başarılı içerik olarak nitelendirilebilir.

## Sonuç

Başarılı bir dijital içerik pazarlaması stratejisinde şirketlerin örgütsel hedefleriyle uyumlu, içerik kaynaklarının başarı hedeflerine göre belirlenmiş olması gerekmektedir. Markaya yönelik neyin bilinmesini istediğini net bir şekilde belirleyen şirket hikâyelerini farklı sosyal medya platformları üzerinden düzenli olarak paylaşmalıdır. İçeriğin yönlendirilmesi için müşteri kitlesinin ya da potansiyel takipçilerin nerede olduğunu bilmek ve kitleyi anlamak gerekmektedir. Dijital içerik pazarlaması sürecinin araştırma, strateji, üretim ve uygulama aşamaları döngüsel olarak tekrarlanması gerektiğinden hedef müşteri kitlesinin sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerinin dinlenerek anlamlandırılması ve içerik pazarlama stratejisinin bu doğrultuda düzeltilmesi gerekmektedir. Dijital içerik pazarlamasında etkileşim sadece içerik paylaşımı değil, müşteri kitlesiyle sosyal medya mecraları aracılığıyla sohbeti başlatmak, diyalog oluşturmak, yapılan yorumları cevaplandırmak, müşterilerin içeriklerine yorumda bulunmak diğer bir deyişle erişilebilir olmak anlamındadır. Hedef kitleyle yoğun olarak sürdürülen diyalogun, sonrasında belirlenmiş zaman aralığında, etkileşimin düzeyi, paylaşım sayıları, ağıın büyüme düzeyi, web trafiğinin durumu, SEO etkisi ölçülmelidir.

Günümüzde Türkiye’deki pek çok markanın sosyal medyayı haber bültenleri ya da pazarlama kampanyalarının duyurulacağı bir platform olarak kullandıkları gözlemlenmektedir. Buna karşın çalışmada vurgulanan dijital içerik pazarlaması sürecinin aşamaları benimsenerek uygulamaya konulduğunda, istikrarlı bir şekilde devam ettirildiğinde, her sosyal medya faaliyetinin bir iş faaliyeti olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Aslında hedef ya da olası müşteri kitlesiyle sosyal medya ortamında kurulan her derinlemesine etkileşim, müşteri memnuniyetinin nasıl sağlanacağı, pazardaki rekabetin ya da olası krizin nasıl aşılabileceği, ürünlerin geliştirme kararlarının ne zaman alınacağı, söz konusu markanın nasıl büyütülebileceği, hangi içeriğin daha fazla etkileşimde bulunduğu bilgisini içermektedir.

## Kaynaklar

Adobe, (2017). Creative Meet Up Live Stream, <https://youtu.be/DzUJ9OFxR08>, Erişim Tarihi: 20.11.2017.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K., (2012). “Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0”, International Journal of Web & Semantic Technology. Vol.3, No.1, 1-10.

Altaş, Anıl, (2010). E-ticaret: Satışta Tsunami Etkisi, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Bannerman, Natalie, (25 Mart 2020). "Women are 20% less likely to use mobile internet than men, says report, <https://www.capacitymedia.com/articles/3825170/women-are-20-less-likely-to-use-mobile-internet-than-men-says-report>, Erişim Tarihi: 24.05.2020.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (2019). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2019: 4. Çeyrek, <https://btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/4-ceyrekraporu-2019-final.pdf>, Erişim Tarihi: 28.05.2020.

Bullas, Jeff, (2013). Red Bull: Is This The Top Content Marketing Company In The World?, <http://www.jeffbullas.com/is-this-the-top-content-marketing-company-in-the-world/>, Erişim Tarihi: 9.11.2017.

Content Marketing Institute, What Is Content Marketing, <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, Erişim Tarihi: 8.11.2017.

Content Marketing Institute, (2016). B2B Content Marketing 2017: Benchmarks, Budgets&Trends North America, [http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017\\_B2B\\_Research\\_FINAL.pdf](http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf), (Erişim Tarihi: 8.11.2017)

Demand Metric, (2013). Infographic: Content Marketing, <https://www.demandmetric.com/content/infographic-content-marketing>, Erişim Tarihi: 14.11.2017.

Expert System, (2017). Main Features of Web 3.0, [www.expertsystem.com/web-3-0/](http://www.expertsystem.com/web-3-0/) 5, Erişim Tarihi: 8.11.2017.

Keleş, Ali, (2018). Türkiye'nin E-Ticaret İşlem Hacmi ve İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler, Turkish Studies, Volume 13/6, 81-95.

Lampitt, Brett, (2012). How the Michelin Guide Inspired Chefs Worldwide, <http://www.telegraph.co.uk/sponsored/motoring/driving-routes/9625036/michelin-guide-restaurant-chefs.html>, Erişim Tarihi: 9.11.2017.

Lieb, Rebecca, (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher-How to Use Content to Market Online and in Social Media, USA: Que Publishing.

Malone, Ryan, (2012). Five Components of an Integrated Content Marketing Plan. <https://www.smartbugmedia.com/blog/five-components-of-an-integrated-content-marketing-plan>, Erişim Tarihi: 20.11.2017.

McMillen, Jacob, (2016). 6 Exceptional Content Marketing Examples You Should Emulate In 2016, <https://ahrefs.com/blog/content-marketing-examples/>, Erişim Tarihi: 20.11.2017.

Mucuk, İsmet, (2004). Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Öğütçü, Hilmi, (25 Mart 2020). KOBİ E-ticaret Raporu 2019'a göre 42 milyon ürün satışı gerçekleştirildi, [egirisim, https://egirisim.com/2020/03/25/kobi-e-ticaret-raporu-2019a-gore-42-milyon-urun-satisi-gerceklestirildi/](https://egirisim.com/2020/03/25/kobi-e-ticaret-raporu-2019a-gore-42-milyon-urun-satisi-gerceklestirildi/), Erişim Tarihi: 24.08.2020.

Öztürk, Ayşe Betül, (2016). E-ticaret Sektörü, İktisadi Araştırmalar Bölümü:Eylül 2016, Türkiye İş Bankası, [https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201609\\_e-ticaretsektoru.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr201609_e-ticaretsektoru.pdf), Erişim Tarihi: 26.05.2020.

Prabhaker, P. R., Goldhar, J. D. ve Lei, D., (1995). "Marketing Implications of Newer Manufacturing Technologies" *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol.10, No.2, 48-58.

Pulizzi, Joe, (2012). 2013 B2C Content Marketing Research: Benchmarks, Budgets and Trends, <http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/2013-b2c-consumer-content-marketing/>, Erişim Tarihi: 19.11.2017.

Pulizzi, Joe, (2013). What Content Marketing's History Means for Its Future, <http://contentmarketinginstitute.com/2013/09/content-marketing-history-and-future/>, Erişim Tarihi: 9.11.2017.

Şat Sezgin, Aslı G., (2013). Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret Sektörü, İktisadi Araştırmalar Bölümü:Nisan 2013, Türkiye İş Bankası, <https://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/turkiyeisbankasidunyadaveturkiyedeeticaretsektoru-5221.pdf>, Erişim Tarihi: 25.08.2020

TÜİK, (2019). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2019, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028), Erişim Tarihi: 24.05.2020.

TÜBİSAD, Deloitte, Similar Web, İneon, (Nisan 2020). Türkiye'de E-Ticaret: 2019 Pazar Büyüklüğü, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-e-ticaret-2019-pazar-buyuklugu.html>, Erişim Tarihi: 24.05.2020.

TÜSiAD ve Deloitte Digital, (2019). "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar: 2019", <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>, Erişim Tarihi: 25.05.2020.

Vargo, L. S., Maglio, P. P., ve Akaka, A. M., (2008). "On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective", *European Management Journal*, Volume: 26, Issue:3, 145-152.

Vaynerchuk, Gary, (2014). *Rakibini Yere Ser: Sosyal Medya Çağında Hikâye Anlatmak*, (Çev.) Mirel Benveniste, İstanbul: MediaCat Kitapları.

We Are Social, (2020). Digital 2020: Global Digital Overview, <https://wearesocial.com/digital-2020>, Erişim Tarihi: 24.05.2020.

Wilkie L. William, Moore S. Elizabeth, (2012). "Expanding Our Understanding Of Marketing In Society", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 40, Issue:1, 53-73.