

KOBİ'ler İçin İçerik Pazarlama

Şükran KARACA

İçerik Pazarlaması Kavramı

Sosyal medya, dünyada pazarlamanın yeni gücüdür. Sosyal medyayı doğru kullanmak, daha iyi marka imajı, daha fazla satış ve müşteri memnuniyeti ile sonuçlanmaktadır. Son yıllarda ise internetten yeni bir trend ortaya çıkmış ve bu trend içerik pazarlaması olarak adlandırılmıştır. Sosyal medya, içerik pazarlaması ile beraber kullanıldığında daha da başarılı olacaktır. Sosyal ağlardaki yerel içerikler hedef kitle ile etkileşimi ve istenen bir viral ölçeğe ulaşma olasılığını artırmaktadır. Bu yüzden işletmeler içerik pazarlamasına ihtiyaç duymaktadırlar (Le, 2013:1).

İçerik pazarlaması çoğu zaman viral pazarlama, buzz pazarlama ya da ağızdan ağza pazarlama gibi benzer terimlerle karıştırılmaktadır. Aslında içerik tabanlı pazarlama faaliyetleri yıllardır dünya çapında uygulanmaktadır. İçerik pazarlaması ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları ise şu şekildedir:

2001 yılında Joe Pulizzi tarafından ilk kez kullanılan içerik pazarlama (content marketing) yöntemi, mobil teknolojilerde yaşanan gelişmeler ve artan rekabete bağlı olarak hedef kit-

Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sukrankaraca@gmail.com

E-mail Dönüşüm'ün Kralıdır: İnternet sitesine, bloga ya da işletmenin varış sayfasına ziyaretçi çekmenin en etkili yollarından biri halen e-maildir. Blog ve varış sayfası aracılığı ile ziyaretçilerin iletişim bilgilerinin edinildiğinden emin olunmalıdır, böylelikle e-mail aracılığı ile yeniden pazarlama yapabilir. Eğer iyi görünümlü bir internet sitesi varsa ve insanlar siteyi ziyaret ediyorsa; bloglara, açılan mail listeleri ve reklamlar için varış sayfalarına Call to Action denilen Eyleme Çağrı ekranını yerleştirerek kolaylıkla e-posta adresleri toplanabilir. Müşteri bağlantılarına gönderilen e-posta haber bültenleri ya da kişiye özel postalar “Dönüşümlerin Kralı” denilen şeydir.

Trafiği Yönetmek için Arama Motorlarını Kullanma: Arama motoru optimizasyonu, ziyaretçilerin aramaları aracılığı ile hangi konularla ilgilendiklerini tespit ederek, web sitesinde doğru içerikleri oluşturmayı sağlar. SEO’da amaç, arama motorlarında görünür olmayı sağlamaktır. Doğru tanımlamaları yapıp, doğru kelime seçimleri ile hazırlanmış sayfa başlıkları kullanıldığından emin olarak ziyaretçinin, web sitesine ulaşana kadar olan süreçte yol gösterici olmak esastır.

KAYNAKÇA

Abel, S. (2012). Pitching is Dead: Try Content Marketing Instead, EContentMag. Retrieved January 10, <http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Flexing-Your-Content/Pitching-Is-Dead-TryContent-Marketing-Instead-85948.htm>

Arslan, Eylem (2017). Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.10(1):563-584.

Atıl, F. B. (2016).Yeni Pazarlama Yaklaşımı İçerik Pazarlamasının İncelenmesi ve Turizm Sektörüne Uygulanabilirliği. *International Journal of Social Science*.44:125-140.

Başaran Alagöz, S. ve Ekici, N. (2016).The New Phenomenon Of TheMarketing World InTheDigitalEra: Content Marketing.*International Journal of Economics. Commerce and Management*.4(12):639-646.

Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2016). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*. 6(1):27-38.

BizzukaBlog, 11 Feb 2013. 4 ReasonsYour Business ShouldUse Content Marketing URL: <http://bizzuka.com/company-blog/4-reasons-your-business-should-usecontent-marketing>. Accessed 2 Mar 2018.

Dixon, B. (2012). *Social Media for School Leaders: A Comprehensive Guide to Getting the Most Out of Facebook, Twitter, and Other Essential Web Tools*. Hoboken, USA: Wiley.

Gümüş, N. ve Kütahyalı, D. N.(2017).KOBİ'lerin Pazarlama Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanma Ve Kullanmama Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*,13(4):891-910.

Handley, A. veChapman, C.C. (2012). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Karkar, A. (2016). Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması.*International Journal of SocialSciencesandEducationResearch*. 2(1):274-285.

Kho, N. D., (2010). Content Connects People WithProducts, *EContent-Mag*.30-34.

Le, Duc M. (2013). *Content Marketing*. Bachelor's ThesisDP in International Business. Haaga-HeliaUniversity of AppliedSciences.

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: ThinkLike a Publisher - How toUse Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis, Indiana, ABD: Que Publishing.1-8.

Miller, R. K., Washington, K. (2013). Content Marketing, in *Consumer Behavior (9th Edition)*, 486-487.

Newman, B. (2012). *Social Media Trends Content Marketing on Facebook*. Fairfield Country Business Journal.

Odabaşı, K.ve Odabaşı A.K. (2010). *İnternet'te Pazarlama Stratejileri*. İstanbul:Cinius Yayınları.

Odden, L. 2012. *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. Somerset, USA: Wiley.

PatrituiBaltes, L. (2015). *Content Marketing- theFundamentalTool of Digital Marketing Series V:Economic Sciences*. 8 (57)-2,111-118.

Popova, E. (2014). *Online Content Marketing Strategy*. Case: Mediatolo Toimelias Oy. Saimaa University of Applied Sciences.

Pulizzi, J. ve Handley, A. (2012). *B2B Content Marketing: 2012 Benchmarks, BudgetsTrends, MarketingProfsand Content Marketing Institute*, 1-17.

Sauers, M. P. (2010). *Blogging and RSS: A Librarians' Guide (2nd Edition)*. Medford, USA: Information Today, Inc.

Smith, W. R.,&Vardiabasis, D. (2010). *Using socialmedia as a competi-*

226 Kobiler İçin Sosyal Medya

veadvantage: Thecaseof smallbusinesses. *ProblemsandPerspectives in Management*. 8(4), 193-197.

<http://cloudnames.com/tr>, Eriřim Tarihi:05/03/2018.

<http://www.dijitalajanslar.com>,Eriřim Tarihi:06/03/2018.

<http://www.icerikbulutu.com>,Eriřim Tarihi:04/03/2018.

<http://www.temelaksoy.com>,Eriřim Tarihi:05/03/2018

<https://ergezer.net>, Eriřim Tarihi: 04/03/2018.