

İçerik Pazarlaması: Teorik Bir Çerçeve

Content Marketing: A Theoretical Framework

Yasemin GEDİK

Doktor, Beykent Üniversitesi, SBE, İşletme Yönetimi ABDS.

dr.yasemingedik@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-1166-3227>

Makale Başvuru Tarihi / Received:
05.12.2020

Makale Kabul Tarihi / Accepted:
27.12.2020

Makale Türü / Article Type: Araştırma
Makalesi

ÖZET

Geleneksel pazarlama araçlarının eski verimliliğini yitirmesi, internet ve teknolojiye hızlı gelişmeler işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçimlerinde önemli değişiklikler yapmasına sebep olmuştur. İçerik pazarlaması, potansiyel müşterileri çekmeye ve müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmak için uzmanlık ve bilgi paylaşımını temel alan dinamik bir süreçtir. İçerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek, elde tutmak ve sonuçta karlı müşteri eylemi sağlamak için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır. İçerik pazarlamasında öncelik, tüketicilerin sorularını yanıtlamak ve sorunları çözmektir. Marka bilinirliği ve müşteri sadakati oluşturmak, otorite ve güvenilirlik sağlamak içerik pazarlamasının diğer faydaları arasındadır. Bu çalışma, güncel istatistikleri paylaşarak içerik pazarlaması kavramı ve neden kullanılması gerektiği hakkında geniş bir teorik çerçeve oluşturma odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, içerik pazarlama stratejilerinden de bahsederek işletme ve pazarlama yöneticilerine ilgili karar verme süreçlerinde yardımcı olmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: İçerik Pazarlaması, İçerik Pazarlaması Metrikleri, İçerik Pazarlaması Araçları, İçerik Pazarlaması Stratejileri.

ABSTRACT

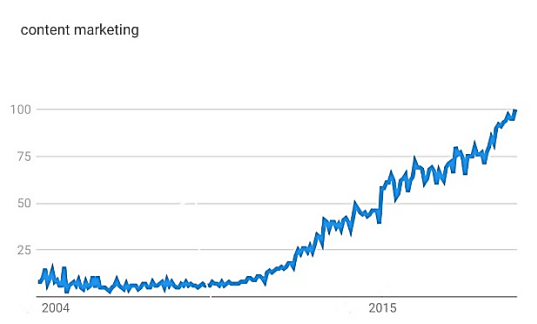
The loss of efficiency of traditional marketing tools and rapid developments in internet and technology have caused companies to make significant changes in the way they communicate with consumers. Content marketing is a dynamic process based on sharing expertise and knowledge to attract potential customers and build long-term relationships with customers. Content marketing is a strategic marketing approach that focuses on creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and retain a clearly defined audience and ultimately drive profitable customer action. The priority in content marketing is to answer consumers' questions and solve problems. Building brand awareness and customer loyalty, providing authority and credibility are among the other benefits of content marketing. This study focuses on creating a broad theoretical framework about the concept of content marketing and why it should be used by sharing up-to-date statistics. In addition, the study aims to assist business and marketing managers in related decision-making processes by mentioning content marketing strategies.

Keywords: Content Marketing, Content Marketing Metrics, Content Marketing Tools, Content Marketing Strategies

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin ortaya çıkması ve internetin yaygınlaşması, işletmelerin paydaşlarının beklenti ve çıkarlarını karşılama biçiminde ve kurumsal iletişimde köklü değişikliklere yol açmıştır. İçerik pazarlaması, son yıllarda popülerliği giderek artan ve iyi bilinen bir pazarlama yöntemidir (Şekil 1). İçerik kraldır sloganı, dijital ekonominin en popüler sloganlarından biridir. İçerik pazarlaması, modası geçmiş pazarlama biçimleri etkinliğini yitirdikçe, içeriği internet kullanıcılarına yardımcı olmak, eğlendirmek ve eğitmek için kullanan bir pazarlama yöntemi olarak ortaya çıkmıştır (Elisa ve Gordini, 2014: 92; Poradova, 2020: 2). İçerik pazarlaması esasen anlamlı, güncel ve geçerli içerik oluşturmak ve dağıtmakla ilgilidir. Mesajların markaların yararları için tasarlandığı geleneksel pazarlama iletişimlerinin aksine, içerik pazarlaması tüketicilere değer sunmayı vurgular. Daha derin anlamda, temel önceliği tüketici güveni ve değeri yaratmaktır (Nagy & Hajdu, 2019: 79; (Wang ve Chan-Olmsted, 2020: 2).

Çoğu zaman içerik pazarlaması, tüketicilerle iletişim kurma sanatı olarak tanımlanır çünkü diyalog tüketicilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkarır ve özel çözümler sunar. Dahası, pazarlamacıların dikkatlerini yalnızca satın alma döngüsünün kendisine değil aynı zamanda satış döngüsüne de odakladıkları bir stratejidir. Eylemlerinde, stratejinin doğru uygulanması ile ilgili birçok yönü (müşteri hizmeti, itibar yönetimi, marka bilinci oluşturma, web'de konumlandırma, halkla ilişkiler vb.) dikkate almak zorunluluğu doğurur (Swieczak, 2012: 134). Rowley'e (2008) göre içerik pazarlaması, bir işletmenin elektronik kanallar aracılığıyla dağıtılan dijital içeriğin kullanımıyla kâr elde etmek için müşteri talebini belirlediği, analiz ve tatmin ettiği bir yönetim süreci olarak tanımlanabilir (Kee ve Yazdanifard, 2015: 1055).



Şekil 1: İçerik Pazarlamasına Dünya Genelinde Gösterilen İlgi (2004-2020)

Kaynak: (<https://trends.google.com/> , 2020)

2019 Haziran ayında dünya genelinde pazarlamacılar arasında yapılan Statista anketinde, katılanların % 91'i tanıtım çabalarının bir parçası olarak içerik pazarlamayı hali hazırda kullandığını ve % 77'si kuruluşlarında bir içerik pazarlama stratejisi olduğunu söylemiştir (Guttmann, 2020a). Aynı ayda yapılan bir diğer Statista anketinde, ankete katılan pazarlamacıların % 46'sı, işletmelerinin içerik pazarlama çabalarına 2019 yılında 10 bin \$ harcadığını aktarmıştır. Katılımcıların %2'sine göre, 2019 yılında içerik pazarlama için ayrılan işletme bütçeleri 500 bin ila 5 milyon \$ arasında değişmektedir (Guttmann, 2020b).

Weerasinghe (2018), içerik pazarlaması ve müşteri çevrimiçi katılımı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Ayrıca pazarlamacıların, karşılaştıkları en zorlu sorunlardan bazılarını çözümler sağlamaya yardımcı olan alakalı içerik sağlayarak potansiyel müşterilere ve müşterilere somut faydalar sağlayabileceğini belirtmektedir (Weerasinghe, 2018). Puro (2013) çalışmasının sonuçları, güçlü bir kurumsal markanın işletmenin büyümesi ve başarısı için çok

önemli olduğunu ve işletmenin marka değerini etkin bir şekilde artırdığı için marka oluşturmada içerik pazarlamayı kullandıklarını vurgulamaktadır. İçerik pazarlaması ile işletmeler, ilgi çekici ve değer yaratan içerikleri paylaşarak marka bilinirliğini, marka güvenilirliğini ve marka sadakatini artırmaya çalışmaktadır (Puro, 2013).

Gabbianelli'nin 2018 yılında yaptığı çalışma, içerik pazarlamasının katılımcıların % 71'i tarafından kullanıldığını ve % 85'i tarafından yararlı kabul edildiğini göstermiştir (Gabbianelli, 2018). Kim (2019) araştırma bulguları, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (örn. metin, fotoğraf) ürün kullanım sürecine ilişkin daha kişisel deneyimler sağladığını, pazarlamacıların ise özgün ürün fotoğrafları ve özelliklerine odaklandığını göstermiştir. Ayrıca müşteri incelemeleri, satın alma kararları üzerinde çevrimiçi kozmetik pazarındaki pazarlamacı bilgilerinden daha fazla etkiye sahiptir (Kim, 2019). Ngo (2015) araştırması bulguları, çevrimiçi tüketici davranışını etkilemek, marka görünürlüğünü ve dijital çağdaki pazar payını artırmak için bir strateji olarak içerik pazarlamasının önemini göstermektedir (Ngo, 2015).

Tüketici davranışlarındaki değişimle birlikte, işletmeler çevrimiçi pazarlama iletişimini benimsemek ve geleneksel pazarlama stratejilerinin yanı sıra dijital pazarlamayı kullanmak zorundadır. Günümüzde tüketiciler, pazarlama reklam mesajlarına maruz kalmak yerine araştırma yapmak ve kendi satın alma kararlarını kendileri vermek istemektedir. Etkileyici, değerli içerik, işletmelerin güvenilir bilgiler sunarak potansiyel müşterilerin güvenini kazanmasını sağlamaktadır. Müşteriler ise, ilgi duydukları içeriğe odaklanarak eğitim ve eğlence ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu durum, marka ile hedef kitlesi arasındaki uzun süreli ilişkilere katkıda bulunan bir kazan-kazan yaklaşımı oluşturmaktadır (Smirnova, 2019: 4)

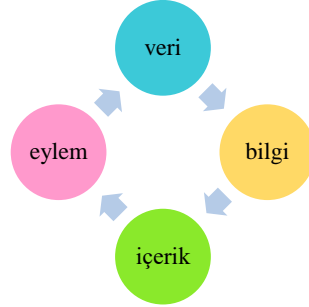
Rusya içerik pazarlama pazarı 2013'ten bu yana yıllık bazda sürekli olarak büyümektedir. 2017 ile 2018 arasında ciro % 25'in üzerinde artarken, 2018'de içerik pazarlaması 30 milyar Rus Ruble'sinin üzerinde bir gelir elde etmiştir (Melkadze, 2020). 2018 itibarıyla, ABD'de 100'den fazla çalışanı olan işletmelerin % 84'ü içerik pazarlama stratejilerini kullanmaktadır. Bu şaşırtıcı olmasa da, içerik pazarlamasının markalar için 2020 ve sonrasında ne kadar hayati olduğunu vurgulamaktadır (<https://www.semrush.com/>, 2020). Ancak içerik pazarlamasına bu yoğun ilgiye rağmen, literatür hala tam olarak gelişmemiş durumdadır. Pazarlama makalelerinin çoğu, sosyal medya ve dijital pazarlama araçları ile bu araçların pazarlamaya getirdiği değişikliklere odaklanmakta ve içerik pazarlaması konusunu arka planda kalmaktadır. (Rowley, 2008), dijital içerik pazarlaması alanında daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu öne sürmektedir (Rancati vd., 2016: 110).

Bu çalışma, güncel istatistikleri paylaşarak içerik pazarlaması kavramı ve neden kullanılması gerektiği hakkında geniş bir teorik çerçeve oluşturma odaklanmaktadır. Ayrıca çalışma, içerik pazarlama stratejilerinden de bahsederek işletme ve pazarlama yöneticilerine ilgili karar verme süreçlerinde yardımcı olmayı hedeflemektedir. Bu amaçla öncelikle içerik, içerik pazarlaması, işletmeden işletmeye (B2B) ve işletmeden tüketiciye içerik pazarlaması kavramları anlatılmış, ardından içerik pazarlamasının tarihi, araçları ve metriklerinden bahsedildikten sonra çalışma içerik pazarlaması stratejileri ve içerik pazarlamanın faydaları/zorlukları incelenerek sonlandırılmıştır.

İçerik Kavramı

Genel anlamda içerik, web üzerinden tüketim ve daha fazla yayılma için tasarlanmış bir tür yazılı, görsel veya işitsel formatta sunulan fikirlerin, konu bilgilerinin ve mesajların bir derlemesidir. İşlenmemiş, düzenlenmemiş gerçekler, sayılar veya istatistikler olarak tanımlanabilen verilerin aksine, içeriğin bir eylemi veya etkileşimi başlatma potansiyeli

vardır. Veriler, düzenlendiğinde, yapılandırıldığında veya yararlı kılmak için belirli bir bağlamda sunulduğunda bilgi halini alır (Şekil 2). İçerik aynı zamanda bilgilendirme, eğlendirme, duygusal olarak bağlama, etkileme, eğitime, güven oluşturma, dönüştürme gibi amaçlara da hizmet etmektedir (Diachuk vd., 2019: 120; <https://www.diffen.com/>, 2020). Bununla birlikte, içerik pazarlamasının başarılı olması, içeriğin değerli olmasına bağlıdır. Değerli içerik ise, kullanıcılar için faydalı, ilham veren, benzersiz, eğitici içeriktir (Jefferson ve Tanton, 2015: 23).



Şekil 2: Veri-İçerik ilişkisi
Kaynak: (Leibtag, 2010)

Benzer şekilde Pulizzi (2013), içeriğin müşterinin ilgisini çekip, harekete geçmeye motive ettiğinde epik hale geleceğini vurgulamakta ve epik içeriğin özelliklerini; (i) müşterinin sahip olduğu bir sorunu çözmesine yardımcı olma, (ii) düzenli aralıklarla paylaşılma, (iii) özgünlük, (iv) türünün en iyisi olma ve (v) satış konuşmasından ve kendini tanıtmaktan kaçınma olarak sıralamaktadır (Pulizzi, 2013: 1). İçerik Pazarlama Enstitüsü, kaliteli bir içeriğin tüm pazarlama biçimlerinin bir parçası olduğunu ve ne tür pazarlama taktikleri kullanılırsa kullanılsın, içerik pazarlamasının sürecin bir parçası olması gerektiğini belirtmektedir (<https://contentmarketinginstitute.com/>, 2020a):

*Sosyal medya pazarlaması: İçerik pazarlama stratejisi, sosyal medya stratejilerinden önce gelmektedir

* Arama motoru optimizasyonu (SEO): Arama motorları kaliteli ve tutarlı içerik yayınlayan işletmeleri ödüllendirmektedir.

*Halkla İlişkiler (PR): Başarılı PR stratejileri, okuyucuların ilgilendiği konuları ele almaktadır.

*Tıklama başına maliyet (PPC): PPC'nin başarılı olması için, başarılı içeriğe ihtiyaç gerekmektedir.

*Gelen (inbound) pazarlama: İçerik, gelen trafiği ve olası satışları artırmanın anahtarıdır.

* İçerik stratejisi: İçerik stratejisi, çoğu içerik pazarlama stratejisinin bir parçasıdır.

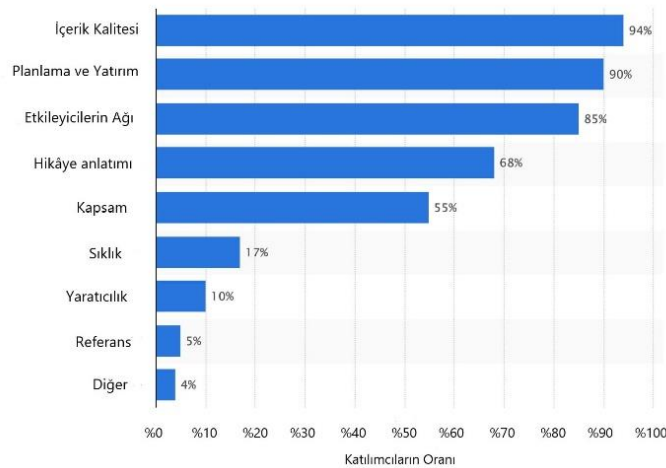
2. İÇERİK PAZARLAMASI KAVRAMI

İçerik aslında dünyanın en eski iletişim şeklidir. Hikâyeler anlatmak ve kamp ateşi yerini dijital, radyo yayını ve basılı kanallara bırakmıştır ve içeriğin doğası, değişmesi gereken noktaya gelmiştir. Günümüzde tüketiciler, her zamankinden daha fazla seçeneğe sahiptir ve bu da firmalar arasındaki rekabeti daha da zorlaştırmaktadır. Ayrıca tüketiciler, çok daha seçici davranarak işletmelere kendileri için doğru olan bilgiyi almayı beklediklerini mesajını vermektedir. Bu nedenle hedef kitleyi belirlemek, doğru hikâye ve içeriği bulmak ve nihayetinde uygun kanalları kullanmak işletmeler için zorlu ancak zorunlu bir görevdir (Hänninen, 2015: 26).

İçerik pazarlaması, tanıtım teknikleri kullanmadan değerli içerikle hedef kitleyle etkileşim kurarak marka sadakati oluşturmak gibi birçok uzun vadeli faydası olan çağdaş bir pazarlama paradigmasıdır. Ürün veya hizmetleri tanıtmanın aksine, içerik pazarlaması, hedef kitleyi cezbetmek ve dâhil etmek için alakalı ve değerli içerik yaratan ve dağıtan bir markalaşma yöntemidir. Literatürde içerik pazarlamasıyla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. (Du Plessis, 2017: 1). Puro (2013) içerik pazarlamasını, işletmenin marka ve düşünce liderliği geliştirmek amacıyla ilgili ve değerli içeriği açıkça tanımlanmış bir hedef grubuna oluşturma ve dağıtma tekniği olarak tanımlamaktadır. Buradaki fikir, dağıtılan materyal ve bilginin marka bilinirliğini arttırması, müşteri sadakatini ve marka güvenilirliğini teşvik etmesi ve hedef gruplara bir ilgi alanı hakkında değerli ve ilginç bilgiler sağlamasıdır (Puro, 2013: 10).

İçerik Pazarlama Enstitüsü'ne göre içerik pazarlaması, açıkça tanımlanmış bir kitleyi çekmek, elde tutmak ve sonuçta karlı müşteri eylemi sağlamak için değerli, alakalı ve tutarlı içerik oluşturmaya ve dağıtmaya odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır (<https://contentmarketinginstitute.com/>, 2020a). Bu tanım, üç faktöre vurgu yapmaktadır: Hedef kitle, iş odaklı hedefler ve değerli içerik. İşletmelerin içerik pazarlamasını tasarlamadan önce hedeflenen bir kitle grubunu açıkça tanımlaması zorunludur. Hedef kitlenin tanımlanmaması, kullanıcıların isteklerini ve ihtiyaçlarını anlayamamaya ve ilgi çekici olmayan veya gereksiz bilgilere yol açabilmektedir. İkinci olarak, içerik pazarlaması, satış veya pazarlama hedefleri gibi kurumsal iş hedeflerine göre oluşturulmalı ve uygulanmalıdır. Ayrıca oluşturulan içerik, hedef kitleyi çekme, edinme ve / veya cezbetme gücüne sahip olmak için alakalı, yardımcı ve ilgi çekici olmalıdır (Nguyen, 2015: 8-9).

Georgieva ve Djoukanova (2014) çalışma bulguları, kullanıcıların ihtiyaçlarına dayalı olarak devam eden segmentasyon ve alakalı ve değerli içeriğin sürekli sunulmasının marka ile hedef kitlesi arasında gerçek bir ilişkiyi destekleyeceğini ve bunun marka güveni ve marka sadakati oluşturmak için fırsatlar yaratacağını vurgulamaktadır (Georgieva ve Djoukanova, 2014). Abou Osman ve Gerzic (2017), içerik oluştururken, uzun vadeli planlama, müşteriye değer sağlama, iyi düşünülmüş mesaj ve içerik dağıtımı için doğru kanalları seçmenin her zaman dikkate alınması gereken genel özellikler olduğu belirtmektedir (Abou Osman ve Gerzic, 2017). Diğer taraftan, 2018 yılında İtalya'da, dijital sektör çalışanları arasında 500 kişiyle yapılan ankette (Şekil 3), başarılı içerik pazarlaması kampanyalarındaki en önemli faktörler sorulmuş ve katılımcıların %94'ü içeriğin kalitesi olarak cevap verirken, %90'ı planlama ve yatırımları önemli faktörler olarak belirtmiştir (Coppola, 2019).



Şekil 3: Başarılı içerik pazarlama kampanyalarında en önemli faktörler

Kaynak: (Coppola, 2019)

İçerik pazarlaması, potansiyel müşterileri çekmeye ve müşterilerle uzun vadeli ilişki kurmak için uzmanlık ve bilgi paylaşımına odaklanan dinamik bir süreçtir. İçerik pazarlamasında, öncelik, tüketicilerin sorularını yanıtlamak ve sorunları çözmektir. Bununla birlikte, satış ve olası satış yaratma, kullanıcıların güçlendirilmesi, marka bilinirliğini attırmak, yeni aboneler/müşteriler kazanmak ve müşteri sadakati sağlamak da içerik pazarlamanın diğer amaçları arasındadır. Bunun için işletmeler veya pazarlamacılar sürekli olarak yenilikler veya ilgi çekici fikirler üretmelidir (Ansari vd., 2019: 6; Dakouan vd. , 2019: 3; Lin ve Yazdanifard, 2014: 53).

Myllys (2015), içerik pazarlamasının genellikle yayıncılık ve hikâye anlatımıyla ilişkilendirilebileceğini ve içerik pazarlamasının temel amacının ürün temelli mesajları müşterilere aktarmaktan ziyade bir markanın hikâyesini anlatmak olduğunu belirtmektedir. Bunun gerçekleşmesi için, pazarlamacıların bir yayıncı rolünü üstlenmeleri gerekmektedir. Bir yayıncı olarak marka için çok önemli bir özellik, hedef kitleleri dikkatlice belirleyip tanımlayarak ve kitlelerin ihtiyaçlarını karşılamak için ne tür içeriğin gerekli olduğunu düşünerek iyi bir hikâye anlatabilmektir. Kilit nokta, aynı hikâyeyi sadece adım adım daha iyi anlatmak değil, rakiplerden tamamen farklı bir hikâyeye anlatmaktır (Myllys, 2015: 10).

Güvenilir bir otorite pozisyonu oluşturmak, içerik pazarlamasının başarısının temel itici güçlerinden biridir. Peppers ve Rogers (2011), yararlı bir şekilde güveni artırabilecek bir içerik pazarlama stratejisinin dört temel unsurunu, paylaşılan değerler (müşteri ile); karşılıklı bağımlılık (ilişkide karşılıklı değer); kaliteli iletişim ve fırsatçı olmayan davranış olarak tanımlamaktadır. Bu unsurları içeren bir yaklaşım, daha geniş karar verici katılımları ve genişletilmiş satın alma zaman çizelgeleri ile B2B markaları için özellikle yararlıdır (Holliman ve Rowley, 2014: 6). Bununla birlikte McCoy, içerik pazarlamasına yatırım yapmak için önemli nedenleri şu şekilde sıralamaktadır (McCoy, 2017):

- (i) İçerik pazarlaması, harcanan dolar başına 3 kat daha fazla müşteri adayı etmektedir.
- (ii) İçerik pazarlaması, giden pazarlamaya göre üç kattan fazla potansiyel müşteri oluşturur ve maliyeti % 62 daha düşüktür.
- (iii) 18 ila 49 yaş arasındaki insanların neredeyse yarısı haberlerini ve bilgilerini çevrimiçi olarak almaktadır.
- (iv) Blogları olan küçük işletmeler, olmayan küçük işletmelere göre % 126 daha fazla potansiyel müşteri artışı elde etmektedir.
- (v) Bir blogdaki önerileri okuyan, ABD'deki çevrimiçi tüketicilerin % 61'i bir satın alma işlemi gerçekleştirmiştir.
- (vi) İçerik pazarlaması, diğer yöntemlerden 6 kat daha yüksek dönüşüm oranlarına sahiptir.
- (vii) En etkili SEO tekniği, içerik yaratımıdır.
- (viii) Ayda 16'dan fazla gönderi yayınlayan işletmeler, 0 ila 4 makale yayınlayan işletmelerden neredeyse 3,5 kat daha fazla trafik almaktadır.

İçerik pazarlaması genellikle gelen (inbound) pazarlama ile benzer anlamda kullanılmaktadır. Her iki pazarlama yönteminde de içerik en kritik unsurdur ve müşteri ihtiyaçlarını/memnuniyetini her şeyin üzerinde tutan müşteri odaklı yaklaşım benimsenir. Ayrıca hem içerik hem de gelen pazarlama kesintisizdir ve satış yapmak için işletme ile hedef kitle

arasında yavaş ama istikrarlı bir ilişki kurulmasına dayanır. Ancak aralarında önemli farklar bulunmaktadır. Gelen pazarlama, okuyucuları araştırma, ürün satın alma veya form doldurma vb. eylemlere teşvik etmeyi amaçlayan bir web sitesi ve içeriği oluşturmaya odaklanır. İçerik pazarlaması yalnızca içeriğin birden çok kanalda belirli oluşturma ve dağıtım yöntemlerine odaklanır. Dolayısıyla içerik pazarlaması, eksiksiz bir gelen pazarlama stratejisinin yalnızca bir parçasıdır (Soriano, 2018; Lieberman, 2016).

İçerik pazarlaması ile karıştırılan bir başka kavram da sosyal medya pazarlamasıdır. Sosyal medya pazarlamasının odak noktası, sosyal medya platformundaki konuşmalardır ancak içerik pazarlaması, genellikle işletme blogu veya web sitesi olmak üzere başka bir yerdeki marka içeriğine yönelik farkındalığı artırmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Du Plessis, 2015: 3). Sosyal medya pazarlamasının ağırlık merkezi, sosyal ağların kendisidir. İçerik pazarlamasının ağırlık merkezi ise, markanın veya işletmenin web sitesidir. Ayrıca sosyal medya pazarlamasında içerik, seçilen sosyal platformun bağlamına uyacak şekilde oluşturulurken, içerik pazarlamasında web sitelerinin bağlamı, çok daha uzun içerik biçimlerine izin vermektedir (Hurriyati ve Dirgantari, 2019: 23).

2.1.İşletmeden İşletmeye (B2B) ve İşletmeden Tüketicieye (B2C) İçerik Pazarlaması

İki temel içerik pazarlama türü vardır: B2B (işletmeden işletmeye) ve B2C (işletmeden tüketiciye). B2C içerik pazarlaması, bir işletmenin ürün veya hizmetini içerik kullanımı yoluyla tüketicilere tanıtmak için kullandığı yöntemler ve en iyi uygulamalar grubunu ifade eder. (<https://compose.ly/>, 2020). Wang vd. (2019), B2B içerik pazarlamasını, müşterileri satın alma değerlendirme süreçlerinde uygun noktaya çekmek için ilgili, dikkat çekici ve zamanında içeriğin dağıtılması ve paylaşılması, böylece onları bir iş kurma sonucuna dönüştürmeye teşvik etmesi olarak tanımlamaktadır (Wang vd., 2019: 160-161). Bununla birlikte Tablo 1, aralarındaki benzerliklere rağmen oldukça farklı çalışan iki içerik pazarlama türünün karşılaştırılmasını sunmaktadır:

Tablo 1: B2B VE B2C İçerik Pazarlamanın Karşılaştırılması

B2B İçerik Pazarlama	B2C İçerik Pazarlama
B2B içerik pazarlaması, bir alandaki uzmanlığı ve bilgiyi kanıtlamakla ilgilidir. Müşteriyle bir ilişki kurmak ve bir çözüm için güvenmeleri gereken işletmenin siz olduğunuzu görmelerine yardımcı olur	B2C içerik pazarlaması, müşterilerin ürünlerinizi satın almak istemesini sağlayan duygusal bir bağlantı sağlamaya odaklanır. İlişki, endüstri bilgisini sergilemeye değil, potansiyel müşterilerle ortak bir zemin bulmayla ilgilidir
B2B işletmeleri, bilgilerini ve sektör uzmanlıklarını sergileyerek marka bilinirliği oluşturma eğilimindedir	B2C işletmeleri, markalarının ürünleri etrafında heyecan yaratmayla daha fazla ilgilidir
B2B içerik pazarlaması içeriği, markayı alanında fikir lideri ve yenilikçi olarak konumlandırmanın bir yolu olarak kullanılır	B2C içerik pazarlama içeriği, marka ve ürünler etrafında heyecan yaratmanın bir yolu olarak kullanılır
B2B içeriği bilgilendirmeli ve eğitmeli ve verilere dayanmalıdır	B2C içeriği ilham vermelidir
Satışları arttırmak için, yazılı içerik B2B müşterileri üzerinde en büyük etkiye	B2C müşterilerinin ise olumlu duyguları tetikleyen ve eğlendiren içeriğe, yani video ve

sahiptir	görüntülere en iyi yanıt verme eğilimindedir
----------	--

Kaynak: (<https://svmsolutions.com/>, 2020; Patel, 2016)

3. İÇERİK PAZARLAMASI TARİHİ

Yazı ve reklamcılığın tarihi her ne kadar mağara duvarlarına çizilen resimlerine kadar uzansa da, içerik kavramı 19.yüzyılın sonlarına dek kullanılmamıştır. 1895'te John Deere, üç ayda bir yayınlanan The Furrow dergisini basmaya başlamıştır. John Deere ürünlerinin reklamlarına ek olarak makaleler ve tarımsal ipuçları paylaşarak marka ve müşteri arasında iletişim kurmaya çalışmıştır. Marka yayıncılığının doğuşu olarak görülen The Furrow'un popülerliği, 1912 yılında 4 milyon okuyucuya ulaşmasını sağlamıştır. Furrow, işletmelere ürün satmanın aslında marka bağlılığı oluşturmak ve tüketicinin evinin bir parçası olmakla ilgili olduğunu öğretmeye başlamıştır (Walton, 2020). Öte yandan içerik pazarlamasının tarihinde bazı önemli kilometre taşlarını Tablo 2'deki gibi özetlemek mümkündür:

Tablo 2: İçerik Pazarlama Tarihi

Tarih	Gelişme
1732	Benjamin Franklin, Poor Richard's Almanak'ı yayınladı. Amaç, matbaacılık işini ilerletmektir
1801	Bookstore Librairie Galignani, bir okuma odası açmak, etkili yazarlardan ve kitaplardan makaleler içeren bir gazete basmak da dahil olmak üzere işini büyütmek için yaratıcı içerik stratejileri kullanmıştır
1861	Samuel Wagner, halen yayınlanmakta olan American Bee Journal dergisini çıkarmıştır
1867	Hartford Steam Boiler Inspection and Insurance, şuanda Amerika Birleşik Devletleri'nde sürekli olarak aynı isimle yayınlanan en eski şirket dergisi olduğu söylenen The Locomotive'i piyasaya sürmüştür
1882	Edison Electric Lighting Company Bülteni, elektrikli aydınlatmanın faydalarını duyurmuştur.
1887	Charles Scribner'in oğulları, en ünlü yazarlarının yaşamlarına bir bakış sağlayan Scribner's Magazine'i yayınladı. Dergi, Harper's Monthly ve Atlantic Monthly ile rekabet etse de amacı Scribner'in kitaplarının satışını yapmaktı.
1888	Johnson & Johnson, şirketin bandaj sattığı doktorların ihtiyaçlarına yönelik Modern Methods of Antiseptic Wound Treatment yayını ve faydalı makaleleri tıp camiasıyla paylaşmak için iki ek yayın daha başlatmıştır
1895	John Deere, The Furrow'u piyasaya sürmüştür. Dergi 2016 yılı itibarıyla 40 ülkede ve 12 farklı dilde yayınlanmaktadır
1900	Michelin, Michelin Guide'ı geliştirir. 400 sayfalık kılavuz, sürücülerin araçlarının bakımına ve seyahat ederken uygun konaklama yerleri bulmalarına yardımcı olur
1904	Jell-O şirketi, ilk Jell-O Recipe Book'un ücretsiz kopyalarını dağıtır ve şirketin 1906 yılına kadar 1 milyon doları aşan satışına katkıda bulunur
1924	Sears, World's Largest Store radyo programını başlattı. Sears'ın Roebuck Agricultural Foundation tarafından sağlanan içerikle istasyon, deflasyon krizi sırasında çiftçileri bilgilendirmeye yardımcı olmuştur
1930'lar	Procter & Gamble, Duz & Oxydol gibi markalarla ortaklaşa radyo içeriği üretme girişimine başlamış ve böylece pembe dizi kavramı doğmuştur

1968	Weight Watchers Dergisi kuruldu; gazete bayileri ve süpermarketlerde dağıtılan ilk tüketici dergilerinden biri oldu
1987	LEGO, Brick Kicks dergisini (LEGO Club dergisi) piyasaya sürdü
2001	Penton Custom Media (Cleveland, Ohio'da) kuruldu ve içerik pazarlama terimini kullanmaya başladı.
2004	Sherwin-Williams, iç mimarları ve mimarları hedefleyen STIR dergisini çıkardı. Olağanüstü içerik pazarlamasını kutlayan Magnum Opus Ödülleri'nin (bugün Content Marketing Awards olarak bilinen) başlangıcıdır
2007	American Express, küçük ölçekli işletmeler için önemli bir kaynak olan OPEN Forum'u başlattı
2008	İçerik pazarlaması için el kitabı Get Content Get Customers yayınlandı
2010	İçerik Pazarlama Enstitüsü (CMI) kuruldu
2011	CMI, dünyanın en büyük içerik pazarlaması odaklı etkinliği olmaya devam eden Chief Content Officer dergisini ve Content Marketing World yıllık konferansını başlattı
2011	L'Oreal, Makeup.com'u satın aldı ve bir içerik platformu olarak yeniden düzenledi
2012	Kraft, pazarlama departmanının tamamını içeriğe odaklamaya başladı. Bu değişim, pazarlama yatırım getirisinde şirketin hedeflenen reklamlarla elde ettiklerine kıyasla dört kat artışa yol açtı
2012	Joe Chernov, Yılın İçerik Pazarlamacısı ödülünü alan ilk kişi oldu
2013	Red Bull Media House, 20 mini film yayınlayarak büyümeye devam etti
2014	Marriott International, önemli etkileyicilerle işbirliği yapan ve orijinal videolar oluşturan dâhili bir yaratıcı ve içerik pazarlama stüdyosu kurdu
2015	İçerik pazarlaması ile ilgili ilk belgesel film, The Story of Content: Rise of the New Marketing gösterime girdi

Kaynak: (Pulizzi, 2016)

4. İÇERİK PAZARLAMASI ARAÇLARI

İçerik pazarlama biçimleri, içeriği oluşturmak, yayınlamak ve paylaşmak için yeni araçlar başlatıldıkça ve diğerlerinin popülerliği azaldıkça sürekli olarak değişmektedir. Ek olarak, içerik yayınlama araçlarına her gün geliştirme ve yeni işlevler eklenmektedir. Gunelius (2011), içerik pazarlama türlerini, uzun biçimli (birkaç cümleden daha uzun içerikler), kısa biçimli içerik pazarlaması (birkaç cümleden fazlasını içermeyen güncelleme vb.) ve sohbetler/paylaşım (yayınlanan içerik hakkında konuşmalar ve yorumlar) olarak üç gruba (Gunelius, 2011: 16-17).

Öte yandan içerik, bloglar, infografikler, slaytlar, vaka çalışmaları, teknik incelemeler, e-kitaplar, videolar, testler, resimler vb. dahil olmak üzere çok çeşitli formatlarda sunulabilmektedir (Weerasinghe, 2018: 218). HubSpot'un dünya genelinde 3400 pazarlamacının verilerinden oluşan HubSpot Pazarlama Durumu Raporu 2020'e göre, içerik stratejilerinde kullanılan başlıca içerik biçimleri arasında (Şekil 4) video ilk sırayı almış, videoları sırasıyla blog ve e-kitaplar takip etmiştir (HubSpot Marketing Report, 2020). Bu bölümde, literatürde yaygın olarak kullanılan içerik türlerine yer verilmiştir.



Şekil 4: İçerik stratejilerinde kullanılan başlıca içerik biçimleri

Kaynak: (HubSpot Marketing Report, 2020)

4.1. Blog

Weblog teriminden türetilen blog, en temel haliyle, düzenli olarak güncellenen ve genellikle tek bir yazar tarafından tutulan çevrimiçi bir dergidir. Bloglar herhangi bir konuyla ilgili gönderiler içerebilir (McKenzie, 2008: 1). Bloglar, hızla çevrimiçi kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir. Yöntem, kişilerin bir web sitesinde tartışmak istediği herhangi bir konudaki materyalleri yayınlaması için kolay bir yol sağlar. Blogların konu odaklı yapısı, internette alışveriş yapanları benzer ilgi alanlarına göre gruplandırarak hedef müşterilere ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır. Ancak, büyük siyasi ve kültürel etkilere ve olası ekonomik getirilerine rağmen, yalnızca içeriği düzenli olarak güncellemek için bir sunucuya (blogger) ihtiyaç duyan, aynı zamanda blog okuyucuları gerektiren aktif bir web günlüğü başlatmak ve sürdürmek çok çaba gerektirir (Hsu ve Lin, 2008: 65-66).

Silva vd.(2009) çalışmasındaki bulgular, bir topluluk blogundaki uyumun altı faktörün uygulanmasıyla sağlandığını vurgulamaktadır: (i) Üyeliğe ilişkin açık temel kurallar, (ii) moderatörlerin varlığı, (iii) profil bilgilerinin mevcudiyeti, (iv) ağ görgü kuralları, (v) ilgili görevlerin ayırt edilmesi için zımni garantiler ve (vi) belirli disiplin tekniklerinin kullanılması (Silva vd., 2009). Hsu ve Tsou (2011), bilgi güvenilirliğinin müşteri deneyimlerini kolaylaştırmak için kritik olduğunu ve bunun da satın alma niyetini geliştirmek için gerekli olduğunu belirtmektedir. Ek olarak, sonuçlar bloga daha fazla dâhil olmanın, müşteri deneyimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini önemli ölçüde arttırdığını göstermiştir (Hsu ve Tsou, 2011).

4.2. E-Kitap

Literatürde e-kitapla ilgili birçok tanım bulunmaktadır. E-kitaplar, internet üzerinden erişilen basılı kitapların çevrimiçi sürümüdür. E-kitapları, boyutu veya kompozisyonu ne olursa olsun -ancak dergi yayınları hariç- ekran içeren herhangi bir cihaz için elektronik veya optik olarak sunulan herhangi bir elektronik metin parçası olarak tanımlamak da mümkündür. E-kitapların kullanımı çoğu durumda özel bir cihaza, okuyucuya ya da görüntüleme yazılımına bağlıdır (Vassiliou ve Rowley, 2008: 355-356). Armstrong (2008), e-kitapların e-metinlerle aynı anlama gelmediğini, e-kitapların, özellikle bu tür amaçlar için tasarlanmış taşınabilir bir elektronik cihazda elektronik verileri okumak için kullanılan bir donanım / yazılım kombinasyonunu ifade etmektedir (Armstrong, 2008: 5).

4.3. İnfografik (Information Graphics)

Genel olarak, belirli bilgileri görselleştirmek için grafikler kullanılır. Ancak günümüz öğrenme yaklaşımı, klasik grafiklerin sunduğu tek boyutlu bilgilerin daha etkili bir sunumunu gerektirmektedir. İnfografik olarak tanımlanan bu yeni materyaller, bilgilerin organize bir şekilde sunulmasını mümkün kılar. Bu şekilde çok fazla bilgi, çok az açıklama ile iletilebilmektedir. İnfografikler, veri ve bilgilerin grafik görsel temsilleridir. Bilgiyi görselleştirmek ve bilginin farklı görsel formlarda sunulmasını sağlamak için kullanılan birçok bileşeni içeren infografikler, çağdaş öğrenme yaklaşımlarının yeni eğilimleri arasında yerini almıştır (He vd., 2011: 1; Yıldırım, 2016: 99)

İnfografiklerin kullanımı çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. La Perouse'un 1787'deki Chart of Discoveries çalışması, Edwin Hergesheimer'ın ABD'nin güney eyaletlerindeki köle nüfusunun dağılımını gösteren 1861 haritası, haritayla ilgili verileri düzenlemek ve iletmek için infografiklerin erken kullanımını temsil eden birçok örnekten ikisidir. Ancak infografiklerin doğası zamanla değişmiştir. Günümüzde infografikler, sadece haritaları ve nicel grafikleri değil, aynı zamanda simgeleri, akış diyagramlarını, sembolik gösterimleri ve metinsel açıklamaları da tek bir temsili eserde birleştirmektedir (Gebre, 2018: 4-5).

4.4. Teknik İncelemeler (White Papers)

Teknik incelemeler, bir sorunu temsil eden ve bir çözüm sağlayan belirli bir konu hakkında ikna edici, güvenilir, derinlemesine bir rapordur. Pazarlamacılar, hedef kitlelerini belirli bir konu hakkında eğitmek veya belirli bir yöntemi açıklamak ve tanıtmak için teknik incelemeler oluşturur. Gelişmiş problem çözme kılavuzlarıdır. Teknik incelemeleri indirmek için en az bir e-posta adresi (genellikle bundan daha fazla bilgi) gerekir, bu da teknik incelemeleri potansiyel müşterileri yakalamak için uygun bir araç haline getirir. Teknik incelemelerin amacı, insanların neden ürününüzü hemen satın almaları gerektiğini söylemek değil, gerçeklere ve kanıtlara dayanarak bilgi vermek ve ikna etmektir (Cox, 2020).

4.5. Vaka Çalışmaları (Case Studies)

Vaka çalışmaları, herhangi bir uygulamanın neticesi olarak ölçülebilir sonuçları göstermek için belirli bir durumun analizidir. Pazarlamada vaka çalışmaları, alıcılara iyi bir seçim yapip yapmadıklarını belirlemeleri için fikir sağlamak amacıyla sosyal kanıt olarak kullanılır. Vaka çalışmaları, bir sürecin, ürünün veya hizmetin ilgili sorunu çözebileceğine ikna etmeyi amaçlar. HubSpot'un 2020 Pazarlama Raporu'na göre, pazarlamacıların % 13'ü vaka çalışmalarını içerik stratejileri içinde kullanılan temel medya biçimlerinden biri olarak belirtmektedir. Esasen, vaka çalışmaları, sunduğunuz ürün/hizmetin değerli ve kaliteli olduğuna dair kanıt oluşturmak söz konusu olduğunda paha biçilmez bir araçtır (McGinty, 2020).

4.6. Kontrol Listesi

Proje kontrol listesi şablonu, insan hafızasının ve dikkatinin potansiyel sınırlarını telafi ederek başarısızlığı azaltmak için kullanılan bir tür bilgilendirici iş yardımıdır. Bir görevi yerine getirirken tutarlılık ve eksiksizlik sağlamaya yardımcı olur. Temel bir örnek yapılacaklar listesidir. Daha gelişmiş bir kontrol listesi, günün saatine veya diğer faktörlere göre yapılacak görevleri düzenleyen bir program olabilmektedir. Proje kontrol listesi şablonu genellikle sayfanın sol tarafında küçük onay kutuları olan listeler halinde sunulur. Tamamlandıktan sonra kutuya küçük bir onay işareti çizilir (Puscasu, 2020).

4.7. Video

Kesintisiz (stream) video teknolojisinin gelişimi ve YouTube ve Google Video gibi video paylaşım platformlarının artan popülaritesi, videoları viral pazarlama ve şirketler için çevrimiçi varlığın yaratılmasında uygun hale getirmiştir. B2B pazarlama bağlamında, şirketler kendi Videolar içerik pazarlaması olarak kullanıldığında, hem izleyicinin hem de pazarlamacının ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak önemlidir. Çeşitli içerik türlerini denemek ve tüketici alışkanlıklarını ve geri bildirimlerini gözlemlemek, video pazarlamada başarı faktörleri arasındadır (Vahakoitti, 2017: 20).

Wyzowl'un Video Pazarlama İstatistikleri 2020 Raporuna göre, işletmelerin% 85'i videoyu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Video kullanan pazarlamacıların% 92'si, bunun pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olduğunu vurgulamıştır. Video pazarlamacılarının % 87'si videonun web sitelerine trafiği artırdığını belirtirken, % 80'i videonun satışları doğrudan artırdığını belirtmektedir. Ek olarak, video pazarlamacılarının % 95'i videonun, kullanıcıların ürün veya hizmetlerini daha iyi anlamasına ve % 83'ü, potansiyel müşteriler oluşturmalarına yardımcı olduğunu söylemektedir (<https://www.wyzowl.com/>, 2020). Tıpkı e-kitaplar ve diğer içerik biçimleri gibi, bir videonun temel amacı da soruları yanıtlayarak, çözümler sunarak, sorunlu noktaları ele alarak veya alakalı bilgiler sağlayarak hedef kitleye değer sağlamak olmalıdır (<https://digitalmarketinginstitute.com/>, 2020a).

4.8. Podcast

Podcast, yeni bölümleri aboneler tarafından otomatik olarak alınabilen, tipik olarak seri olarak sunulan, bir bilgisayara veya mobil cihaza indirilmek üzere İnternette kullanıma sunulan dijital bir ses dosyasıdır. Podcast'ler bir TV şovu gibi sezonlara ayrılabilir. Yeni bölümler için haftalık yayın yaygındır; ancak günlük podcast'ler, haftalık podcast'ler ve içerik oluşturucunun istediği herhangi bir zaman aralığında da olabilir. Podcast'lerle ilgili bir başka özellik de onlara abone olunabilmesidir. Bu, yeni bölümler çıktığında bildirim almayı kolaylaştırır (Winn, 2019).

4.9. Röportaj

Röportaj, iki veya daha fazla kişi arasında, bir kişiye gerekli yanıtları veya cevapları almak için soruların sorulduğu nazik bir konuşma olarak tanımlanabilir. Röportaj, aday tarafından sağlanan bilgilerin doğrulanmasına yardımcı olur; görüşmeciye yalnızca adayın teknik bilgisi hakkında bilgi vermekle kalmaz, aynı zamanda çok ihtiyaç duyulan yaratıcı ve analitik becerilerine ilişkin bir fikir verir; çalışan ile şirket arasında karşılıklı ilişkinin kurulmasına yardımcı olur; adayın becerilerini değerlendirmesine, nerede eksik olduğunu ve iyileştirilmesi gereken yerleri bilmesine yardımcı olur; işletmenin, iş arayan adaylar arasında imaj oluşturmaya yardımcı olur (Reddy, 2020).

5. İÇERİK PAZARLAMASI METRİKLERİ

İçerik Pazarlama Enstitüsü'nün dünyanın dört bir yanından toplam 1.798 kişiyle gerçekleştirdiği 2020 raporuna göre, B2B pazarlamacılarının % 80'i içerik performansını ölçmek için metrikler kullanırken, % 65'i anahtar performans göstergeleri (KPI) oluşturmuş ve % 43'ü içerik pazarlama yatırım getirisini ölçmektedir (<https://contentmarketinginstitute.com/>, 2020b). Rancati ve Gordini (2014), içerik pazarlama metriklerini dört ana kategoride özetlemektedir. Bu kategoriler, işletmelerin içerik pazarlaması için planlanan ve elde edilen sonuçlar arasındaki boşluğu belirlemelerine,

dolayısıyla hedeflere ulaşmak için düzeltici eylemler gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır (Rancati ve Gordini, 2014: 96-97):

*Tüketim metrikleri: Marka farkındalığını ve web sitesi trafiğini ölçmeye yardımcı olur; böylece içeriğin etkisini ölçer.

*Paylaşım metrikleri: Katılım üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olan tüketicilerin, kendi ağlarıyla içerik paylaşımı düzeyini ölçer ve müşteri katılım ölçümü için yararlı bir araçtır.

*Olası satış oluşturma metrikleri: İçerik tüketiminin ne sıklıkla bir müşteri adayı ile sonuçlandığını ölçer.

*Satış metrikleri: İçerik pazarlamasının, işletme performansı üzerindeki etkisini belirlemeye yardımcı olur. Dolayısıyla, işletmelerin, içerik pazarlamasının müşteri edinme ve satış hedeflerini nasıl etkilediğini anlamalarında önemlidir.

Benzer şekilde Brenner (2020), içerik pazarlama metriklerini sekiz kategoride incelemiştir (Brenner, 2020):

1) Tüketim metrikleri: Sayfa görünümleri, benzersiz ziyaretçiler, sayfada geçirilen ortalama süre, kullanıcı davranış akışını ölçmeyi içerir.

2) Web sitesi metrikleri: Siteye atıfta bulunan diğer sitelerin sayısını ve hemen çıkma oranlarını ölçmeyi içerir

3) Kullanıcı elde tutma metrikleri: Geri dönüş oranı ve ziyaret başına sayfa sayısını ölçmeyi içerir.

4) Sosyal metrikler: Takipçi sayısı, sosyal medya paylaşımları/ beğenileri ve yorumları ölçmeyi içerir.

5) İçerik oluşturma metrikleri: İçerik oluşturmaya harcanan zaman ve içeriğin zaman içindeki performansını ölçmeyi içerir.

6) E-posta metrikleri: Açılan e-postalar ve e-posta kayıp oranını (e-posta olarak gönderilen içerik aboneliğinden çıkan kişi sayısını) ölçmeyi içerir.

7) Maliyet metrikleri: İçerik parçası başına maliyet ve dağıtım maliyetini ölçmeyi içerir.

8) Satış metrikleri: Oluşturulan potansiyel müşteriler, potansiyel müşteri kalitesi / puanı, etkileşime giren mevcut müşteri adayları ve etkilenen geliri ölçmeyi içerir.

Bununla birlikte, çevrimiçi dünyada başarılı içeriği ölçmek kolay değildir. İnternette paylaşılan bir içeriğin kullanıcılar tarafından kabul edilip edilmediğini söyleyebilecek birçok farklı metrik bulunmaktadır. 2017 yılında, Parse.ly tarafından yapılan içeriğin başarılı olup olmadığını belirlemek için kullanılan metrikler araştırmasında, yayıncılar arasında ilk üç sırayı, kullanıcıların ilgili sayfalarda harcadıkları zaman, sayfa görüntülemeleri ve sosyal paylaşım almıştır (Loesche, 2017). İçerik Pazarlama Enstitüsü Pazarlama Raporu 2020'ye göre, B2B pazarlamacılarının içerik performansını ölçmek için izlediği ilk 5 ölçüm; e-posta etkileşimi (% 90), web sitesi trafiği (% 88), web sitesi katılımı (% 86), sosyal medya analizi (% 83) ve dönüşümlerdir (% 78) (<https://contentmarketinginstitute.com/>, 2020b). Öte yandan, içerik pazarlamasında işletmelerin izlemesi gereken diğer önemli metrikler şu şekildedir (Brenner, 2020; Bessemer, 2020):

- * Anahtar kelime sıralaması: Temel anahtar kelimeleri takip etmek ve sıralamaları aylık olarak gözden geçirmek önemlidir. Anahtar kelimeleri izlemek için SEMRush ve Google Search Console kullanılabilir.
- * Gösterimler ve tıklama oranları: Bu, içeriğini sıralandığı anahtar kelimelerin gerçekten organik aramada gösterimlere ve tıklamalara dönüşüp dönüşmediği konusunda fikir vermektedir.
- * Kullanıcı Davranışı: Tek başına kullanıcı davranışı metrikleri pek anlamlı olmasa da, diğer ölçümlerle (trafik performansı gibi) birleştirildiğinde, okuyucu etkileşimi ve içerik performansı hakkında yönlendirici bilgiler sağlayabilmektedir. Google Analytics'te, çıkma oranı, yeni / geri gelen ziyaretçiler vb. veriler bu noktada yardımcı olabilmektedir.
- * Web sitesi trafiği: Trafik, çevrimiçi içeriğin can damarıdır. Google Analytics'te trafiği ölçmek için, sayfaya gelen toplam ziyaretçi sayısı, sayfa görüntüleme sayısı vb. veriler kullanılabilir. Ayrıca, trafiğin nereden geldiğini (hem coğrafi olarak hem de sitenin çevrimiçi olarak nasıl bulunduğu) ve sitenin görüntülenmek için kullanıldığı cihaz türünü görmek için verileri daha ayrıntılı olarak incelenebilir.
- * Dönüşümler: Hangi kriterin dönüşüm olarak değerlendirileceği içerik oluşturucuya bağlıdır. Bazı durumlarda, içeriğin amacı fiziksel bir satış yapmak olabilirken, diğerlerinde marka farkındalığını ve otoriteyi artırmak olabilir. B2B işletmeleri için nihai dönüşüm potansiyel müşteriler veya doğrudan satışlardır.
- * Etkileşim: Burada amaç, içeriğin daha fazlasının okunabilmesi için kişileri mümkün olduğu kadar uzun süre sitede tutmaktır. Kişilerin içerikle etkileşime geçip geçmediğini öğrenmek için, Google Analytics'te toplam oturum ve ziyaretçi sayısı, oturum başına ortalama sayfa sayısı, ortalama oturum süresi ve hemen çıkma oranı verileri kullanılabilir. İçerik etkileşimini ölçmenin bir başka yolu da, içeriğin çeşitli sosyal ağlarda kaç kez paylaşıldığıdır. Buzzsumo, sosyal medya paylaşımlarını izlemek için etkili bir araçtır.
- * SEO performansı: Trafiğin tamamı sosyal medyadan gelmeyeceğinden, arama motorlarından da çok sayıda ziyaretçi almak önemlidir. Burada SERP sıralamasına (sayfanın belirli bir anahtar kelime öbeği için arama motoru sonuçlarındaki konumu) dikkat edilmelidir.
- * Otorite: Yüksek otorite sadece SEO'yu geliştirmekle kalmaz; aynı zamanda marka oluşturmaya, güveni arttırmaya ve dönüşüm oranını iyileştirmeye yardımcı olur. Moz, kendi puanlama sistemine sahip ve Google'ın sayfanın/sitenin otoritesini nasıl değerlendirebileceği konusunda kılavuz olarak kullanılacak araçlar arasındadır.

6. İÇERİK PAZARLAMASI STRATEJİLERİ

Geleneksel pazarlama, potansiyel müşterileri denemek ve çekmek için reklamları ve satış mesajlarını kullanır. İçerik pazarlaması, insanları rahatsız etmek yerine, potansiyel müşterilerin bulması için yüksek kaliteli içeriğin pazara sunulduğu yerdir. Pratik anlamda, içerik pazarlaması, daha az satarak daha çok pazarlama sanatıdır (Pulizzi, 2013: 1). Bloomstein (2012), içerik stratejisini, yararlı, kullanılabilir içeriğin oluşturulması, sağlanması ve yönetilmesi için planlama uygulaması olarak tanımlamıştır (Bloomstein, 2012: 6). Hubspot Pazarlama Durum Raporu 2020'ye göre pazarlamacıların yaklaşık % 60'ı içerik pazarlamanın genel stratejileri için çok önemli veya son derece önemli olduğunu belirtmiştir (HubSpot Marketing Report, 2020). Pulizzi ve Barrett (2009), işletmelerin sağlıklı bir içerik stratejisine sahip olmadan içerik pazarlama kampanyası yürütmeye başlamaması gerektiğini iddia etmiş

ve içerik pazarlama yol haritası oluşturmak amacıyla B.E.S.T formülü oluşturmuştur. Bu formülü çevrimiçi, yazılı ve yüz yüze iletişim gibi çoğu medyada uygulamak mümkündür. Buna göre bir işletmenin pazarlama stratejisi şu şekilde olmalıdır (Le, 2013: 12):

* Davranışsal (behavioral): Bir işletmenin müşterileriyle iletişim kurduğu her şeyin bir amacı vardır. Bu tür iletişimlerin / sohbetlerin amacını gerçekleştirmek esastır.

* Temel (essential): Hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu veya başarıları için faydalı olan bilgiler sağlanmalıdır.

* Stratejik (strategic): İçerik pazarlama çabası, genel iş stratejisinin ayrılmaz bir parçası olmalıdır.

* Hedefli (targeted): İçerik, alıcılarla alakalı olması için hedef kitle net bir şekilde belirlenmelidir.

Du Pesis (2015), içerik pazarlaması ile içerik stratejisi arasındaki fark hakkında hala çok fazla kafa karışıklığı olduğunu çünkü genellikle birbirinin yerine kullanıldıklarını vurgulamaktadır. Ancak farkı şu şekilde açıklamaktadır: İçerik pazarlaması, müşterilerle ilişkileri geliştirmek (neden ile ilgili) için içeriği kullanan bir pazarlama stratejisi olsa da, içerik stratejisi, içeriği tüm şirkette stratejik bir varlık olarak yönetir (nasıl yapılacağıyla ilgili) ve bu nedenle bir işletme varlığı olarak kabul edilir. Dolayısıyla, içerik stratejisi tekrarlanabilir bir çerçeve kullanırken içerik pazarlaması ilişkilere odaklanır (Du Plessis, 2015: 3).

Hall (2020), etki bir içerik pazarlama planı geliştirmek için 11 adımdan oluşan bir süreç önermektedir: (i) misyonu ve hedefleri belirlemek, (ii) temel performans göstergelerini belirlemek, (iii) hedef kitlesini tanımak, (iv) işletmenin mevcut konumunu değerlendirmek, (v) en iyi içerik kanallarını belirlemek (vi) içerik türlerine karar vermek, (vii) kaynakları belirlemek ve tahsis etmek, (viii) bir içerik takvimi oluşturmak, (ix) içerik oluşturmak (x) içeriği dağıtmak ve pazarlamak, (xi) sonuçları ölçmek (Hall , 2020). Öte yandan Patel (2015), işletmelerin içerik pazarlama stratejilerinde kullanabileceği 5 önemli noktayı aşağıdaki gibi açıklamaktadır (Patel, 2015):

1. Harika görsellerin gücünden yararlanmak
2. Okunabilir, paylaşılabilir, eğlenceli içerikler oluşturmak
3. Doğru kitleyi bulmak ve etkileşime geçmek
4. Sadece bloglara değil, diğer içerik türlerine de odaklanmak
5. İçeriği paylaşmak

Myllys (2015), bir içerik pazarlama stratejisi oluşturmak için kesin kurallar olmadığını çünkü her birinin onu oluşturan işletmeye özgü olacağını belirtmektedir. Ancak bazı ortak özelliklerden bahsetmek mümkündür. Öncelikle içerik pazarlamasının nedenleri, riskleri ve gelecek vizyonları dikkatlice değerlendirilmelidir. İkinci olarak, iş modelinin hedeflerini, engellerini, fırsatlarını ve ayrıntılarını kapsayan net bir iş planı olmalıdır. Üçüncüsü, izleyicilerin tanımı - kim oldukları, ne tür içerik görmek istedikleri ve onlarla nasıl etkileşim kuracakları - önemlidir. Ayrıca, içerik pazarlama stratejisi, şirketin iletmek istediği fikirleri ve mesajları, nasıl ve hangi kanallar aracılığıyla ileteceğini karakterize etmelidir (Myllys, 2015: 11).

7. İÇERİK PAZARLAMASININ FAYDALARI VE ZORLUKLARI

İçerik pazarlaması, tüketicilere değer katan ve dolayısıyla doğrudan veya dolaylı olarak bir işletmeyi, markayı, ürünleri veya hizmetleri tanıtan her tür içeriği kapsayabilir. Temel olarak içerik pazarlaması, ürünleri/ hizmetleri sunmak yerine kullanıcıyı daha akıllı hale getiren bilgileri yaymada işletmeleri destekler. Reklamların yoğun olduğu bir ortamda içerik pazarlamasının avantajı, asıl amacın satmak değil, marka bilinirliği, otorite, güvenilirlik, sadakat ve özgünlük sağlamasıdır (Constantinescu-Dobra, 2014: 2). Başarılı bir içerik pazarlama stratejisi, ilişki kurmayı kolaylaştırabilir ve markaya sürekli bağlılığı teşvik eden bir topluluk duygusu geliştirebilir. İşletmeyi sektöründe bir düşünce lideri ve otorite olarak konumlandırmaya izin verebilir. İşletmeye markasını satma ve aynı zamanda hedef kitleye değer ve iç görü sağlama fırsatı sunar. İçerik pazarlama etkinliğini oluşturma aşamasından dağıtımına kadar değerlendirebilmek, başarısını yinlemek için kritik öneme sahiptir (<https://digitalmarketinginstitute.com/>, 2020b).

İçerik pazarlaması, çevrimiçi kullanıcılardan gelen ilgi alanlarını destekler, ardından onları yararlı içerikle besler ve son olarak ziyaretçileri potansiyel müşterilere dönüştürür. Bu nedenle içerik pazarlaması, satın alma yolculuğunun her aşamasında işletme ile müşteriler arasındaki etkileşimi zenginleştirerek ilgili pazara yaklaşmak ve bağlantı kurmak için işletmeler için çok önemlidir (Mai, 2020: 20). Le (2013), içerik pazarlamanın avantajını 6 maddede özetlemektedir (Le, 2013: 11):

- * Arama motoru optimizasyonuna yardımcı olmak,
- * Güvenilirlik ve değer oluşturmak,
- * Müşteri ilişkileri kurmak,
- * Dış kaynaklara bağımlılığı azaltmak,
- * İşletmenin mesajları üzerinde daha fazla kontrole sahip olmak,
- * Kendini belirli bir konuda uzman olarak farklılaştırmak,
- * Planlama, içerik oluşturma, dağıtım ve ölçüm dâhil olmak üzere işletmenin pazarlama stratejisine çok yönlülük kazandırmak.

Öte yandan içerik pazarlamasının zorluklarını; ilgi çekici içerik üretmek, içerik etkinliğini ölçmek, içeriklerin sürekliliği, yatırım getirisini ölçmek, bütçe eksikliği ve çeşitli biçimlerde içerik üretmek şeklinde sıralamak mümkündür (Smirnova, 2019: 12-13). 2019'da Danimarka'daki 465 işletme arasında içerik pazarlama zorlukları üzerine yapılan bir ankette, katılımcıların % 43'ü, içerik pazarlama faaliyetleri için en büyük zorluklardan birinin yeterli içerik üretmek olduğunu belirtirken, %51'i, hedef kitleyi meşgul eden içerik üretmenin en büyük zorluk olduğunu belirtmiştir (Stoll, 2020). Bununla birlikte yaygın olarak yapılan içerik pazarlaması hataları; bir içerik pazarlama stratejisi planlayamama veya uygulamada başarısız olma, içeriği segmentlere ayırmama, içeriği çeşitlendirmeme, içeriği tanıtmama, verileri ölçmeme veya kullanmama, sabırsız olma, değişime direnç gösterme ve tasarıma yatırım yapmamadır (<https://kinsta.com/>, 2020).

SONUÇ

Geleneksel pazarlama yöntemleri etkisini yitirdikçe işletmelerin potansiyel müşterileri çekmek ve mevcut müşterilerini elde tutmak için yeni yöntemler arayışına girmektedir. İçerik pazarlaması, içeriği internet kullanıcılarına yardımcı olmak, eğlendirmek ve eğitmek için

kullanan bir pazarlama yöntemi ortaya çıkmıştır ve dijital çağın en etkili tekniklerinden biri haline gelmiştir. İçerik pazarlaması ilgili, faydalı ve anlamlı içerik oluşturmak ve dağıtmakla ilgilidir. Temel önceliği tüketici güveni ve değeri yaratmaktır. İçerik pazarlaması özellikle son 10 yıldır popülerliğini artarak sürdürmektedir ve işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. İçerik pazarlamanın kullanım amaçları arasında, müşterilerin sorunlarına çözüm üretmek, markayı alanında fikir lideri olarak konumlandırmak, marka bilinirliği, otorite ve müşteri sadakati oluşturmak bulunur.

İçerik pazarlamasında, içeriği oluşturmak, yayınlamak ve paylaşmak için videolar, resimler, e-kitaplar, infografikler, röportajlar, vaka çalışmaları, bloglar, podcast'ler gibi birçok araç kullanılmaktadır. Bununla birlikte, her işletme için geçerli olacak tek bir içerik pazarlama stratejisi formülünden bahsedilemese de, işletmelerin etkili bir içerik pazarlama stratejisine sahip olması için dikkat edilmesi gereken noktaları, işletmenin iletmek istediği fikirleri ve mesajları, nasıl ve hangi kanallar aracılığıyla ileteceğini karakterize etmek; görsellerin gücünden yararlanmak; okunabilir, paylaşılabilir, eğlenceli içerikler oluşturmak; hedef kitleyi çok iyi analiz etmek; doğru hedef kitleyi bulmak ve etkileşime geçmek; içeriği paylaşmak ve sonuçları ölçmek şeklinde sıralamak mümkündür.

Diğer taraftan, içerik pazarlamanın, potansiyel müşterileri çekme, mevcut müşteri elde tutma, yüksek dönüşüm oranları elde etme, web sitesi trafiğini arttırma, marka lideri olarak konumlandırma, marka bilinirliği sağlama gibi avantajlarıyla işletmeler arasında yaygın kullanımına rağmen, içerik pazarlama literatürü aynı oranda gelişmemiştir. Literatürde içerik pazarlamayla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu alanda çok daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu görülmektedir. Özellikle B2B ve B2C içerik pazarlamanın kullanımı, içerik pazarlamanın tüketici davranışlarına ve marka sadakatine etkisi araştırılması gereken alanlar olarak yazar tarafından gelecek çalışmalara önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- ABOU OSMAN, A. ve GERZIC , A. (2017). “Content Creation Activities Related to Content Marketing Through Social Media.: A Qualitative Study in a B2B Context”, **Linneuniversitetet**, Bachelor’s Thesis.
- ANSARI, S., ANSARI, G., GHORI, M. ve KAZI, A. (2019). “Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision”, **Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)**, 2(2), 5-10.
- ARMSTRONG, C. (2008). “Books in A Virtual World: The Evolution of The E-book and Its Lexicon”, **Journal of Librarianship and Information Science**, 40(3), 193-206.
- BESSEMER, S. (2020). “6+ Content Marketing Metrics to Measure Success”, <https://komarketing.com/blog/content-marketing-metrics-measure-success/> , Erişim Tarihi: 25.09.2020
- BLOOMSTEIN, M. (2012). “Content Strategy at Work: Real-World Stories to Strengthen Every Interactive Project”, **Elsevier**.
- BRENNER, M. (2020). “5 Metrics to Measure Content Marketing Performance”, <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/metrics-to-measure-content-performance/>, Erişim Tarihi: 17.09.2020
- CONSTANTINESCU-DOBRA, A. (2014). “Content Marketing in Dentist’s Websites. An Empirical Comparatively Study Between Romania and United Kingdom”, **International Conference on Advancements of Medicine and Health Care through Technology; Cluj-Napoca**, Romania, Springer, Cham, 107-112.
- COPPOLA, D. (2019). “Most Important Factors in Successful Campaigns of Content Marketing in Italy in 2018”, <https://www.statista.com/statistics/933138/most-important-factors-in-content-marketing-in-italy/>, Erişim Tarihi: 16.09.2020.
- COX, L. (2020). “What Is A Whitepaper?”, <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-whitepaper-examples-for-business>, Erişim Tarihi: 17.09.2020.
- DAKOUAN, C., BENABDELOUAHEDE, R. ve ANABIR, H. (2019). “Inbound Marketing vs. Outbound Marketing: Independent or Complementary Strategies”, **Expert Journal of Marketing**, 7(1), 1-6.
- DIACHUK, I., BRITCHENKO, I. ve BEZPARTOCHNYI, M. (2019). “Content Marketing Model for Leading Web Content Management”, **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**, 318, 119-126.
- DU PLESSIS, C. (2015). “Academic Guidelines for Content Marketing: Research-Based Recommendations for Better Practice”, **Lupcon Centre for Business Research**, 1-12.
- DU PLESSIS, C. (2017). “The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities”, **South African Journal of Information Management**, 19(1), 1-7.
- ELISA, R. ve GORDINI, N. (2014). “Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence”, **European Scientific Journal**, 10(34), 92-104.
- GABBIANELLI, L. (2018). “Content Marketing Tools and Metrics in Consulting Firms: Preliminary Results”, **The International Journal of Economic Behavior - IJEB**, Faculty of Business and Administration, University of Bucharest, 8(1), 81-99.

GEBRE, E. (2018). "Learning with Multiple Representations: Infographics as Cognitive Tools for Authentic Learning in Science Literacy", **Canadian Journal of Learning and Technology**, 44(1), 1-24.

GEORGIEVA, A. ve DJOUKANOVA, A. (2014). "Content Marketing: New Opportunities for Building Strong Brands Online", **Lund University**.

GUNELIUS, S. (2011). "Content Marketing for Dummies", **John Wiley & Sons**.

GUTTMANN, A. (2020a). "Use of Content Marketing Worldwide in 2019", <https://www.statista.com/statistics/251434/use-of-content-marketing-worldwide/>, Erişim Tarihi: 25.09.2020

GUTTMANN, A. (2020b). "Spending on Content Marketing According to Industry Professionals Worldwide in 2019", <https://www.statista.com/statistics/265349/content-marketing-spending-worldwide/>, Erişim Tarihi: 16.09.2020.

HALL, S. (2020). "11 Steps to Create a Content Marketing Strategy to Grow Your Business", <https://optinmonster.com/how-to-create-a-successful-content-marketing-strategy-in-8-simple-steps/>, Erişim Tarihi: 17.09.2020

HANNINEN, H. (2015). "Perceptions of Content Marketing: Case Study on Finnish Companies", **University Of Jyväskylä School Of Business And Economics**, Master's Thesis .

HE, M., TANG, X. ve HUANG, Y. (2011). "To Visualize Spatial Data Using Thematic Maps Combined with Infographics", **19th International Conference on Geoinformatics**, IEEE, 1-5.

HOLLIMAN, G. ve ROWLEY, J. (2014). "Business to Business Digital Content Marketing: Marketers' Perceptions of Best Practice", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 1-32

HSU, C.-L. ve LIN, J.-C. (2008). "Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation", **Information & Management**, 45, 65–74.

HSU, H. ve TSOU, H.-T. (2011). "Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments", **International Journal of Information Management**, 31 (6), 510-523.

<https://compose.ly/strategy/b2c-content-marketing/> (2020). "What Exactly is B2C Content Marketing?", Erişim Tarihi: 25.09.2020

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (2020a). "What Is Content Marketing?", Erişim Tarihi: 16.09.2020.

https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf (2020b). "B2B Content Marketing: Benchmarks, Budgets, and Trends—North America", Erişim Tarihi: 17.09.2020.

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/7-most-popular-types-of-content-and-how-to-use-them> (2020a). "7 Popular Content Types and How to Use Them", Erişim Tarihi: 16.09.2020.

<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/understand-effectiveness-guide-content-marketing-metrics> (2020b). "A Practical Guide to Content Marketing Metrics", Erişim Tarihi: 25.09.2020.

<https://kinsta.com/learn/content-marketing/> (2020). "Content Marketing Essentials for 2020", Erişim Tarihi: 16.09.2020

- <https://svmsolutions.com/blog/b2b-vs-b2c-content-marketing/#:~:text=B2C%3A%20A%20Distinct%20Difference,and%20knowledge%20in%20the%20field.&text=On%20the%20other%20hand%2C%20B2C,want%20to%20buy%20your%20products.> (2020). "B2B vs B2C Content Marketing", Erişim Tarihi: 25.09.2020.
- <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=content%20marketing> (2020). "Content Marketing", Erişim Tarihi: 17.09.2020.
- https://www.diffen.com/difference/Data_vs_Information (2020). "Data vs. Information", Erişim Tarihi: 16.09.2020.
- <https://www.semrush.com/ebooks/content-marketing-checklist-sample.pdf> (2020). "Content Marketing Checklist", Erişim Tarihi: 16.09.2020.
- <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/> (2020). "Video Marketing Statistics 2020", Erişim Tarihi: 17.09.2020.
- <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/tools/state-of-marketing/PDFs/Not%20Another%20State%20of%20Marketing%20Report%20-%20Web%20Version.pdf> (2020). "Not Another State of Marketing Report", Erişim Tarihi: 25.09.2020.
- HURRIYATI, R. ve DIRGANTARI, P. (2019). "The Strategy Of Small And Medium Size Enterprises (SMEs) In Upgrading Social Media Marketing To Content Marketing", **JURISMA : Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen**, 10 (1), 16-34.
- JEFFERSON, S. ve TANTON, S. (2015). "Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success", **Kogan Page Publishers**.
- KEE, A. ve YAZDANIFARD, R. (2015). "The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices", **International Journal of Management, Accounting and Economics**, 2 (9), 1055-1064.
- KIM, Y.-J. (2019). "The Relative Impact of User- and Marketer-generated Content on Consumer Purchase Intentions: The Case of the Social Media Marketing Platform, 0.8L". **International Association of Societies of Design Research Conference**, 1-13.
- LE, D. (2013). "Content Marketing", **Haaga-Helia University Of Applied Science**, Bachelor's Thesis.
- Leibtag, A. (2010). "Difference Between Data, Information and Content", <https://www.cmswire.com/cms/web-engagement/content-strategy-understanding-the-difference-between-data-information-and-content-009088.php#:~:text=Content%20is%20digestible%20forms%20of,pertinent%2C%20easily%20shareable%2C%20etc.> Erişim Tarihi: 25.09.2020
- LIEBERMAN, M. (2016). "Content Marketing Vs. Inbound Marketing: What's The Difference?", <https://www.square2marketing.com/>
<https://www.square2marketing.com/blog/content-marketing-vs.-inbound-marketing-whats-the-difference>, Erişim Tarihi: 25.09.2020.
- LIN, C. ve YAZDANIFARD, R. (2014). "How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes Content and Inbound Marketing", **American Journal of Industrial and Business Management**, 4, 51-57.

- LOESCHE, D. (2017). "What's the Best Indicator for Successful Content?", <https://www.statista.com/chart/8380/best-indicators-for-successful-content/> , Erişim Tarihi: 16.09.2020.
- MAI, N. (2020). "Building B2B Brand Awareness With Content Marke: Case: Viet Trang Export Company Limited", **Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of Applied Science**.
- McCOY, J. (2017). "9 Stats That Will Make You Want to Invest in Content Marketing", <https://contentmarketinginstitute.com/2017/10/stats-invest-content-marketing/> , Erişim Tarihi: 25.09.2020.
- McGINTY, S. (2020). "16 Important Ways to Use Case Studies in Your Marketing", <https://blog.hubspot.com/marketing/case-studies-marketing>, Erişim Tarihi: 16.09.2020.
- McKENZIE, H. (2008). "Why Bother Blogging? Motivations for Adults in the United States to Maintain a Personal Journal Blog", **North Carolina State University**, Master Thesis.
- MELKADZE, A. (2020). "Annual Net Revenue from Content Marketing in Russia from 2013 to 2018", <https://www.statista.com/statistics/1025220/russia-content-marketing-net-revenue/>, Erişim Tarihi: 25.09.2020
- MYLLYS, J. (2015). "The Role of Content Marketing in Company Branding", **LUT School of Business and Management**, International Business, Bachelor's Thesis.
- NAGY, S. ve HADJU, G. (2019). "The Relationship between Content Marketing and The Elements of the Traditional Marketing Communication Mix", **Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я**. 2019. Ч. III.
- NGO, M. (2015). "Content Marketing for Small/Medium Online Re-tailers: Case Lamnia", **Saimaa University of Applied Sciences**, Thesis.
- NGUYEN, T. (2015). "Hotelzon's B2B Content Marketing Plan", **Haaga-Helia University Of Applied Science**, Bachelor's Thesis.
- PATEL, N. (2015). "5 Obvious Content Marketing Strategies Most Companies Overlook", <https://contentmarketinginstitute.com/2015/07/content-marketing-strategies-overlook/> , Erişim Tarihi: 16.09.2020.
- PATEL, S. (2016). "The Difference Between B2C and B2B Content Marketing", <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/b2b-content-marketing-vs-b2c-content-marketing/> , Erişim Tarihi: 25.09.2020.
- PORADOVA, M. (2020). "Content Marketing Strategy and Its Impact on Customers Under The Global Market Conditions", **SHS Web of Conferences**, 74, 01027, EDP Sciences., 1-8.
- PULIZZI J. (2013). "Epic Content Marketing", **McGraw-Hill Publishing**.
- PULIZZI, J. (2016). "The History of Content Marketing (Updated Infographic)", <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/> , Erişim Tarihi: 25.09.2020.
- PURO, P. (2013). "Content Marketing and The Significance of Corporate Branding", **Lappeenranta University of Technology**, Master's Thesis.
- PUSCASU, A. (2020). "Checklist, What Is It and Why Use It?", <http://apepm.co.uk/checklist-what-is-it-and-why-use-it/> , Erişim Tarihi: 25.09.2020

- RANCATI, E. ve GORDINI, N. (2014). "Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence", **European Scientific Journal**, 10(34), 92-104.
- RANCATI, E., GORDINI, N. ve CAPATINA, A. (2016). "Conceptualizing and Measuring Content Marketing in Luxury Firms: An Exploratory Analysis", **Global Marketing Strategies for the Promotion of Luxury Goods**, IGI Global, 109-132.
- REDDY, K. (2020). "What Is An Interview: Definition, Objectives, Types & Guidelines", <https://content.wisestep.com/what-is-an-interview/> , Erişim Tarihi: 16.09.2020.
- SILVA, L., GOEL, L. ve MOUSAVIDIN, E. (2009). "Exploring The Dynamics of Blog Communities: The Case of MetaFilter", **Info Systems Journal**, 19(1), 55–81.
- SMIRNOVA, D. (2019). "B2B Content Marketing. Case: Arbonaut", **Karelia University Of Applied Science**, Thesis.
- SORIANO, C. (2018). "Inbound Marketing vs. Content Marketing (Infographic)".<https://www.spiralytics.com/blog/inbound-marketing-vs-content-marketing-infographic/#:~:text=Inbound%20marketing%20focuses%20on%20building,of%20content%20across%20multiple%20channels> , Erişim Tarihi: 17.09.2020.
- STOLL, J. (2020). "Content Marketing Challenges Among Companies in Denmark 2019", [https://www.statista.com/: https://www.statista.com/statistics/725139/survey-on-content-marketing-challenges-among-companies-in-denmark/](https://www.statista.com/:https://www.statista.com/statistics/725139/survey-on-content-marketing-challenges-among-companies-in-denmark/) , Erişim Tarihi: 25.09.2020
- SWIECZAK, W. (2012). "Content Marketing As An Important Element of Marketing Strategy of Scientific Institutions", **Prace Instytutu Lotnictwa**, , 133-150.
- VAHAKOİTTİ A. (2017). "Supporting Dealers' Selling with Digital Content Marketing in B2B Context", **Lappeenranta University of Technology**, Master's Thesis.
- VASSILIOU, M. ve ROWLEY, J. (2008). "Progressing The Definition of E-Book", **Library Hi Tech**, 26 (3), 355-368.
- WALTON M. (2020). "The History of Content Marketing", <https://www.copypress.com/blog/history-content-marketing/> , Erişim Tarihi: 25.09.2020
- WANG, R. ve CHAN-OLMSTED, S. (2020). "Content Marketing Strategy of Branded YouTube Channels", **Journal of Media Business Studies**, , 1-23.
- WANG, W.-L., MALTHOUSE, E., CALDER, B. ve UZUNOĞLU, E. (2019). "B2B Content Marketing for Professional Services: In-Person Versus Digital Contact", **Industrial Marketing Management**, 81, 160-168.
- WEERASINGHE, K. (2018). "Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement", **International Journal of Research in Business, Economics and Management**, 2 (3), 217-224.
- WINN, R. (2019). "What Is A Podcast And How Do They Work?", <https://www.podcastinsights.com/what-is-a-podcast/> , Erişim Tarihi: 25.09.2020
- YILDIRIM , S. (2016). "Infographics for Educational Purposes: Their Structure, Properties and Reader Approaches", **TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology**, 15 (3), 98-110.