

Özlem TAŞTEPE

Öğr. Gör.

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Gördes MYO,  
Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü  
ozlem.tastepe@cbu.edu.tr

Mustafa SOBA

Doç. Dr.

Uşak Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü  
mustafa.soba@usak.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7664-3438>

<https://orcid.org/0000-0001-9008-6474>



**Teorik Çerçeve İçerik Pazarlaması ve  
Örneklerine İlişkin Bir İnceleme**

*Content Marketing in Theoretical  
Framework and A Review of Their  
Examples*

**Makale Kategorisi (Araştırma Makalesi / Research Article)**

Geliş Tarihi / The Date of Received: 20.09.2022

Kabul Tarihi / The Date of Accepted: 02.12.2022

Yayın Tarihi / The Date of Published: 28.12.2022

**Atıf / Citation**

Taştepe Ö. & Soba M. (2022). Teorik Çerçeve İçerik Pazarlaması ve Örneklerine İlişkin Bir İnceleme,  
Yeni Fikir Dergisi, 14 (29), 48-55

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1177964

Taştepe Ö. & Soba M. (2022). Content Marketing in Theoretical Framework and A Review of Their  
Examples, The Journal of Yeni Fikir, 14 (29), 48-55

DOI: 10.57205/yenifikirjournal.1177964

Bu makalede intihal programıyla benzerlik raporu alınmıştır.  
In this article, a similarity report with the plagiarism program was received.

## Teorik Çerçeve İçerik Pazarlaması ve Örneklerine İlişkin Bir İnceleme

### Öz

İçerik pazarlaması iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimlere bağlı olarak dijital iletişim ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte son yıllarda hem pazarlamacıların hem de araştırmacıların ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir. Özellikle günümüzde piyasada var olabilme çabası gösteren işletmeler açısından içerik pazarlaması uygulamaları oldukça önemlidir. İşletmeler arası içerik pazarlaması metin, resimler, videolar, grafikler ve katma değer meydana getiren içerikler aracılığıyla işletmelerin güvenilir bir marka statüsü elde etmesinde ve marka başarısının sürdürülmesinde bir araç olarak algılanmaktadır. Markaya ilişkin oluşturulan içerikler günceli yakalamalı ve bu doğrultuda yararlı, konuyla ilişkili, ilgi çekici ve zamanında hazırlanarak sunulmalıdır. Bu özellikler göz önünde bulundurularak hazırlanan içerikler, tüketicilerin kendi değerlerine göre değer oluşturmakta ve dikkat çekici şekilde tasarlandığı için tüketicilerin mal ve hizmet satın alma olasılıklarını da artırabilmektedir. Bu bağlamda çalışmada içerik pazarlaması konusu teorik çerçevede ele alınmış olup, içerik pazarlamasının günümüzdeki önemine değinilerek, içerik pazarlaması amaçları, içerik pazarlamasında yararlanılan araçlar ve markaların içerik pazarlaması örneklerine ilişkin bilgiler verilerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İçerik, İçerik Pazarlaması, Sosyal Medya, İletişim Teknolojileri

## *Content Marketing in Theoretical Framework and A Review of Their Examples*

### Abstract

Content marketing has become a subject that attracts the attention of both marketers and researchers in recent years, with the spread of digital communication and social networks depending on the changes in communication technologies. Content marketing practices are very important especially for businesses that are trying to exist in the market today. Business-to-business content marketing is perceived as a tool for businesses to achieve a reliable brand status and maintain brand success through text, images, videos, graphics, and value-added content. Brand-related content should be up-to-date and should be presented in a useful, relevant, interesting and timely manner. Content prepared with these features in mind, creates value according to consumers' own values and can increase the possibility of consumers to purchase goods and services because they are designed in a remarkable way. In this context, the subject of content marketing has been discussed in the theoretical framework in the study, and it is aimed to contribute to the literature by giving information about the purposes of content marketing, the tools used in content marketing and the examples of content marketing of brands by mentioning the importance of content marketing today.

**Keywords:** Content, Content Marketing, Social Media, Communication Technologies

## 1. GİRİŞ

Günümüzde müşteriler ürün veya hizmet tercihlerinde karşılaştıkları ya da karşılaşılabilecekleri herhangi bir sorunla ilgili cevap bulabilmek için dijital medyayı kullanmaktadır. Dijital medya kullanımının yoğun şekilde olması sebebiyle firmaların müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik doğru zamanda doğru stratejilerde bulunması büyük önem taşımaktadır. Firmalar, müşterilerine yönelik anlamlı bilgiler sağlayarak rakiplerinden ayrışabilmekte ve böylece farkındalık oluşturarak müşteri sadakati oluşturabilmektedir (Pulizzi, 2014). Günümüzde önemli bir pazarlama uygulaması olan içerik pazarlaması uzun vadeli müşteri sadakatini sağlanmasında oldukça etkili olan ve firmaların tercih ettiği yöntemlerden bir tanesidir (Arrese ve Perez-Latre, 2017). Tüketici katılımı sağlanarak oluşturulan içerik pazarlamasının marka sadakati ve satın alma niyeti gibi olumlu sonuçlara yol açacağı yapılan çalışmalarda ifade edilmektedir (Pulizzi ve Barrett, 2009). İçerik pazarlaması yaklaşımı web siteleri, sosyal medya, bloglar ve diğer formatlar gibi etkileşimli kanallar aracılığıyla içerik oluşturulmasını, ürün ve hizmetler ile ilişkili bu içeriklerin yayılması için firmalar tarafından kullanılan bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmaktadır (Lieb, 2012).

Firmaların oluşturdukları içerikler ile tüketiciler markaya ilişkin bilgi veya ürün kullanımı hakkında kapsamlı bilgi edinmek için markaya ilişkin içerikleri takip etmektedir (Lou vd., 2019; Zhou vd., 2013). Örneğin, Lou vd., (2019), tüketicilerin markalı içerikle etkileşimleri esnasında değer elde ettiklerini ve oluşan değer sonucu markaya bağlılıklarının oluştuğunu ifade etmiştir. Günümüzde de Tesla, Nike ve P&G gibi markalar içerik pazarlamasına yatırımlarını giderek daha fazla artırmaktadır (Dudhareja, 2020). Küresel içerik pazarlama geliri de 2019'da 30 milyar ABD dolarını aşmıştır (Santo, 2019). Hollebeek ve Macky (2019) markalarla ilgili bilgilendirici, yaratıcı ve ikna edici içeriklerin yaygınlaştırılması için etkili bir pazarlama platformu olarak sosyal medyanın interaktif pazarlamanın dinamiklerini önemli ölçüde değiştirdiği (Wang ve McCarthy, 2021) ve farklı pazarlama iletişim türlerini aktarmanın anahtarı olduğunu kanıtlanmıştır (Beets ve Handley, 2018; Rohm vd., 2013). Bu bağlamda çalışmada amaçlanan giderek yoğunlaşan rekabet ortamında güncel bir konu olan içerik pazarlamasının önemine vurgu yapmak ve işletmeler arası dijital içerik pazarlaması olgusuna dikkat çekerek literatüre katkı sağlamaktır.

## 2. TEORİK ÇERÇEVE

### 2.1. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, dijital iletişim ve sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte son yıllarda hem pazarlamacıların hem de araştırmacıların dikkatini çeken güncel pazarlama konularından bir tanesidir. İçerik pazarlaması, hedeflenen kitlenin dikkatinin çekilmesi,

elde tutulması ve nihayetinde karlı müşteri eylemlerinin yönlendirilmesi için değerli, ilgili ve tutarlı içerik oluşturulmasını ve yayılmasına odaklanan stratejik bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanmıştır (Content Marketing Institute, 2018). Yapılan çalışmalarla birlikte araştırmacılar, müşteri ilgisiyle ilgili ve çekici içeriğin oluşturulmasının müşterilerin markaya ilişkin olarak dikkatinin çekilmesinde, müşterilerin elde edilmesinde ve uzun vadeli müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli olduğunu savunmuştur (Pulizzi, 2011). Aynı zamanda içerik pazarlaması uygulamaları ile tüketicilerin karar vermesinin kolaylaştırılması, marka imajının güçlendirilmesi, güven oluşturulması ve uzun vadeli ilişkilerin kurulması mümkün olmaktadır (Hardey, 2011; Harad, 2013; Holliman ve Rowley, 2014; Lieb, 2012; Kotler vd., 2017).

Firmalar bloglar, teknik incelemeler, sosyal medya gönderileri, videolar, resimler, web siteleri, mikro siteler, web seminerleri aracılığıyla içerikler üretmektedir. Oluşturulan bu içerikler, tüketicilerin değerlerine göre ilginç ve dikkat çekici olacak şekilde tasarlanmıştır. Firmalar, oluşturdukları içerikleri çeşitli platformlar aracılığıyla dağıtarak, müşteri tabanları ile marka bilinirliği ve güvenilirliği sağlamaya çalışmaktadır. Müşterilerin marka ile sürekli temas halinde olduğu süregelen ilişkilerinin sürdürülmesi ile ise mal ve hizmet satın alma olasılıkları artmaktadır. Firmalar artık gelişen teknoloji ile ürün içeriği, pazarlama içeriği ve teknik içeriğin üretilmesinin, dağıtılmasının ve yönetilmesinde içerik yönetimi stratejilerinin geliştirilmesine önem vermektedir (Bailie ve Urbina, 2013). Bu bağlamda içerik oluşturmanın rakiplerden farklılaşmada, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasında ve müşterilerin satın alma kararına gitmesinde önemli bir etkisinin olduğu ifade edilebilir (Wall ve Spinuzzi, 2018).

### 2.2. İçerik Pazarlaması Amaçları

İçerik pazarlaması, bir firmanın veya bir markanın ilgili ya da markaya ilişkin olarak ücretsiz içerik sunulmasına yönelik müşterilere değer yaratma konusundaki gerçek vaadini yansıtmaktadır (Holliman ve Rowley, 2014). Tüketicilerden doğrudan satın almalarını istemek yerine, içerik pazarlaması uygulamaları ile tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurulması amaçlanmaktadır (Ahmad, Musa ve Harun, 2016). İçerik pazarlaması, dikkatleri çekecek şekilde oluşturulmuş marka içeriğinin tüketicilere itilmesinin veya zorlanmasının yerine tüketicilerin proaktifliğine dayanmaktadır (Deighton ve Kornfeld, 2009). İçerik pazarlamasında yararlı, kullanılabilir içeriğin oluşturulması, sunulması ve yönetilmesi için planlamaların yapılması hedeflenmektedir (Bloomstein, 2012).

Peppers ve Rogers (2011) güvenin oluşturulmasında ve artırılmasında bir içerik pazarlama stratejisinin dört temel unsurunun olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu unsurlar, müşteriler ile paylaşılan değer, karşılıklı bağlımlılık, kaliteli iletişim ve fırsatçı olmayan davranış

olarak ele alınmaktadır. Firmalar, web siteleri gibi sahip oldukları alanlarda veya Facebook, Twitter gibi ücretsiz sosyal ağlarda içerik paylaşabilmektedir. Burada önemli olan husus izleyicinin dikkatini oluşturulan içeriklere çekmek, dikkatini canlı tutmak ve bu tür web sitelerini veya sayfaları tüketicilerin kendi istekleriyle ziyaret etmesini sağlamak için ikna etmektir. Kısaca içerik pazarlaması uygulamaları ile insanların reklam içeriğini özgürce tüketmesini sağlamak için ikna edici içerikler oluşturulmalıdır (Wall ve Spinuzzi, 2018). Belirli bir ürünü, etkinliği ya da markanın tanıtılması yerine içerik pazarlaması, markayı ilginç ve değerli bilgilerle ilişkilendirerek olumlu marka çağrışımlarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Geleneksel yaklaşımda, göz alıcı bir reklam aracılığıyla yeni bir ürün ön plana çıkarılırken, içerik pazarlama uygulaması ile pratik bilgiler iletilirken markayı tanımlayıp tanıtarak, ürüne bağlantı veren ve ürüne bağlanan bir dizi blog yazısı veya liste oluşturabilmektedir. İçerik pazarlamasının önemli bir yönü, ilgili hedef kitlenin tanımlanması ve hedeflenen belirli kullanıcı gruplarına yönelik maksimum değer sağlayacak şekilde içeriğin uyarlanmasıdır (Wagner ve Boatright, 2019).

### 2.3. İçerik Pazarlamasında Kullanılan Araçlar

İçerik Pazarlama Enstitüsü'nün kurucusu Joe Pulizzi (2012), içerik pazarlamasını hikaye anlatımına dayalı içerik oluşturulması aracılığıyla tüketicilerin çekilmesi ve elde tutulması için medya gibi düşünmeye ve harekete geçmeye başlayan gazeteci olmayan kuruluşlar olarak tanımlamaktadır. İçerik pazarlaması videolar, e-bültenler, podcastler, teknik incelemeler, infografikler, web seminerleri ve sanal konferanslar gibi çeşitli içerik formatlarını içermektedir (Fox, Nakhata ve Deitz, 2019; Hollebeek ve Macky, 2019). İçerik pazarlaması ile firma, müşterilerini ikna etmeyi amaçlayarak bilgilendirici, tavsiye niteliğinde ve eğlenceli içerikler oluşturarak hedef kitleye hitap etmektedir. Günümüzde yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya uygulamaları ile pazarlamacılar hedef kitleyle daha kolay bir şekilde iletişim kurabilmekte ve uygun, güvenilir, çok yönlü, gerçek zamanlı, bilgi alışverişinin kolaylaşması da sağlanmaktadır (Swain ve Cao, 2014). Karşılıklı etkileşimin olduğu bu uygulamalarda bilgi alışverişi gerçekleşmekte ve buna bağlı olarak içeriğin kalitesi, etkileşimlerin çekiciliğini etkilemektedir (Rowley, 2008; Wulf vd., 2006; Pažeraite ve Repovienė, 2016).

Sosyal medya, tüketicilerin dünyanın herhangi bir yerindeki diğer kullanıcılarla etkileşime girmesini ve deneyimlerini paylaşmasına olanak tanımaktadır (Kozinets vd., 2010). Ürün veya hizmeti satın alma niyetinde olan müşteriler için farklı seçenekler bulunan piyasada, diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin incelenmesi iyi bir satın alma kararının verilmesine yardımcı olmaktadır. Başkalarıyla sosyal etkileşim içerisinde olmak genellikle çevrimiçi topluluklar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Çevrimiçi ortamda bu topluluklara katılım, daha bilinçli ve daha iyi satın alma kararlarının alınmasına katkı sağlamaktadır

(Hajli, 2015). Mobil ticarete yönelik oluşturulan içerik pazarlaması uygulamalarında da bir markaya yönelik müşteri farkındalığının artması dikkat ve ilgi çekici uygulamalarla mümkün olmaktadır. Chin vd., (1999) mobil ticaretin, zamansal ve mekansal kısıtlamalar olmadan elektronik iş faaliyetlerinin kolaylaştırılmasında kablosuz teknolojileri kullanarak ürün ve hizmetlere yönelik içerikler oluşturulduğunu ifade etmektedir (Chin vd., 1999).

Firmalar geçmişte de günümüzde de bilgilendirici ve yardımcı içerikler üretmeye önem vermiştir. Ancak bu artık günümüzde sosyal medya kanalları aracılığıyla hikâye anlatımı ile birleştirilerek eğlenceli içerikler oluşturulması şeklinde gerçekleşmektedir (Pulizzi, 2012). Dikkat çekici içeriklerin kullanılması, firmaların tüketicilerle ticari olarak tanımlanmamış bir ilişki kurmasını sağlamaktadır. İçerik pazarlaması olarak bilinen bu strateji, özellikle günümüzde artan sosyal medyanın popülaritesinden kaynaklanmaktadır. Cramer'e (2013) göre, içerik pazarlamasında vurgulanan müşterilerin ürün veya hizmete yönelik sorularını yanıtlamak ve potansiyel ya da mevcut müşterilerle etkili ve uzun vadeli iletişim kurulmasını sağlamaktır. İçerik pazarlaması uygulamalarının özünde, bir ürün ya da marka hakkında farkındalık meydana gelmesinin sağlanması veya alguların olumlu yönde değiştirilmesi için içerik kullanılarak izleyicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi vardır (Kee ve Yazdanifard, 2015). Günümüzde Facebook, Twitter veya Instagram gibi dijital platformlarda etkin bir şekilde yer almak, firmalar için farklı sebepler dahilinde ve en önemlisi de piyasada özgün bir şekilde var olabileceğinden ötürü daha önemli hale gelmiştir (Ashley ve Tutenn, 2015; Schreiner vd., 2021). Hunt ve Langstedt (2014) Pinterest, Instagram ve Snapchat gibi uygulamaların görselleri vurguladığını, nispeten daha az metin tabanlı özellik sunduğunu ve sosyal medya pazarına daha yeni girenlerin iletişimdeki görsellerin rolüne başarıyla öncelik verdiğine vurgu yapmıştır. Instagram gibi görüntü ve video merkezli sosyal medya platformları firmalar arası ilişkilerde pazar kabul oranlarında önemli etkiye sahip olabilmektedir (Munoz ve Towner, 2017). Dolayısıyla, kullanıcılar arasında paylaşılan fotoğraflara yapılan yorumlar ve iletişim yoluyla hedef kitlenin onayı, dikkati ve tanınması için işlevsel amaçlar içeriklerin oluşturulmasında önemlidir (Malik vd., 2016).

### 2.4. İçerik Pazarlamasına İlişkin Örnekler

Günümüzde farklılaşma stratejileri uygulayan firmalar markalarını rakiplerden ayırabilirler için, görseller, videolar, haber bültenleri, sesler, infografikler, web seminerleri ve sanal gerçeklik tarafından kolaylaştırılan marka deneyimleri de olmak üzere birçok çeşitli içerik formatlarını kullanmaya başlamıştır (Harris, 2017). Dijital iletişim platformları, müşterilerin ilgisini çekebilecek yeni bir kaliteli içerik düzeyi sağlamaktadır (Smulders, 2019). Örneğin, en prestijli otomobil markalarından biri olan Bentley, Instagram'da yaklaşık 10,5 milyon takipçiye sahiptir (Bentley Motors Official,



2022). İçerik pazarlaması uygulamaları ile yüksek ve düşük katılımlı ürünler için, tüketici öğrenimi, markalı içeriğin değer kazanımları kolaylaşmakta ve bu da algılanan marka sadakatini etkilemektedir (Lou vd., 2019).

İçerik pazarlaması uygulamalarına ilişkin örnekler bakıldığında ilk örneğin John Deree firmasının yayımladığı dergi The Furrow olduğu görülmektedir. Ünlü traktör firması olan John Deree'nin 1895'te bastırıldığı The Furrow adlı dergide hazırlanan içerik pazarlaması örneği ile çiftçilerin son teknolojiler hakkında bilgilendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan bu çalışma bilinen ilk başarılı içerik pazarlaması örneği olarak tarihe geçmiştir (Pluzzi, 2012). Örneğe ilişkin görsel Resim 1'de gösterilmektedir.



Resim 1: İçerik pazarlamamanın ilk örneklerinden, John Deree firmasının yayımladığı dergi The Furrow. Kaynak: <https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>

Profilo markasının Ninni Makinesi şeklinde hazırladığı içerik ise bebeğini uyutmakta zorluk çeken annelere yönelik olarak geliştirilmiştir. Beyaz gürlütlü şeklinde ifade edilen sesler Profilo ev aletleri bünyesinde kaydedilerek farklı versiyonlar ile annelere melodi ve ninni imkânı sunmaktadır. Bu hizmet içerik pazarlaması stratejisi olup yeni anne olmuş kişileri hedef almakta, onlar için bir değer sunmakta ve marka iletişimi sağlamaktadır. Yapılan uygulamaya ilişkin örnek Resim 2 ve Resim 3'te gösterilmektedir.



Resim 2: Profilo Ninni Makinesi Mobil Aplikasyon Ekran Görüntüsü Kaynak: (Yıldırım, 2019).

 **Dilimdeki**  
“Dandini dandini  
dastana”

 **Beynimdeki**  
“Uyutunca çamaşırları  
assana”

 ofiloninnimakinesi



Resim 3: Profilo Ninni Makinesi Instagram İçeriği Kaynak: (Yıldırım, 2019).

Resim 4'te Four Seasons Otelleri ve Türk Hava Yolları- İnovasyonla Uçuyoruz içerik pazarlaması örneği gösterilmektedir. Four Seasons Otelleri içerik pazarlaması örneğinde hedef kitle iyi analiz edilerek lüks kullanıcılarına yönelik tasarımlar yapılmıştır. Kullanıcıların her türlü ihtiyacına yönelik ayrıntılarla ilgili basit, pratik, başarılı içerikler en iyi şekilde oluşturulmuştur. Süreçlere ilişkin geliştirilen en inovatif fikre ve fikrin sahibine San Francisco seyahati hediye edilmiştir (<https://pazarlamaturkiye.com/>).



Resim 4: Türk Hava Yolları İnovasyonla Uçuyoruz Facebook Örneği

Kaynak:

[https://m.facebook.com/turkishairlinesTR/posts/927756483946851/?\\_se\\_imp=0DX3tmrZ0B0Ntr3q6](https://m.facebook.com/turkishairlinesTR/posts/927756483946851/?_se_imp=0DX3tmrZ0B0Ntr3q6)

Resim 5'de Nike'ın paylaştığı gönderide fiziksel engeli bulunan bir sporcunun yerde yorgun düşmüş bir halde olduğu görülmektedir. Hazırlanan görsel ilişkin eklenen metin ile kullanıcıların dikkati çekilmek istenmiş ve yaşamdaki tek gerçek sakatlığın kötü bir tutum olduğu ifade edilmiştir. Hazırlanan içerikle her konuda vazgeçmek için mazeretler bulunabileceğini ancak önemli olanın zorluklarla beraber devam edebilmek için çözümlerin bulunması gerektiği tavsiye edilmektedir. Nike bu gönderi ile ürününü doğrudan pazarlamak yerine onlara sunduğu değer, duygu ve hazırladığı içerikteki “Just Do It” sloganıyla başlattığı hikâyeyi anlatmayı sürdürmektedir (Yeniçeri, 2020).



Resim 5: Nike Instagram İçeriği

Kaynak:

<https://www.instagram.com/p/4IPnxhAUya/?hl=tr&taken-by=nike>

İçerik pazarlaması uygulamalarına ilişkin diğer bir örnek kahve denilince ilk akla gelen markalardan bir tanesi olan Starbucks'tır. Starbucks kahve seçiminde kararsız kalan kişilere yönelik olarak web sitesinde bir uygulamaya yer vermiştir.



Resim 6: Starbucks İçerik Pazarlaması Örneği

'Kahve Bulucu' adında bir anket ile Starbucks, kokulu, meyveli ve karamelize gibi kahve tipleri ile müşterilerini tanıtırarak ilgili ürünlerini tavsiye etmektedir (Yıldırım, 2019).

### 3. SONUÇ

Günümüzde ürün çeşitlerinin giderek artması ve oldukça hızlı bir şekilde büyümesi, pazarın rekabet gücünün değişmesi, nüfus artışı ve ihtiyaçların çeşitli hale gelmesi gibi sebeplerle firmalar yeni ürünler geliştirirken zorlanmaktadır. Özellikle son yıllarda firmalar hayatta kalabilmek ve başarılı olabilmek için rakiplerinden farklı stratejiler uygulayarak rekabet etmek durumundadır. Böyle bir ortamda rekabet avantajı yüksek olan firmalar doğru ve zamanında uyguladıkları stratejiler aracılığıyla var olma çabalarını sürdürebilecektir. Piyasa koşullarının zorlukları firmalar üzerinde muazzam bir baskı oluşturmaktadır ve bu baskı sonucu firmalar avantaj elde etmenin bir yolu olarak yeni ürünler geliştirmeye yönelmiştir (Ernst ve Fischer, 2014). İşte bu noktada firmalar yaşanan çevresel değişikliklere

uyum sağlamaya yönelik uyguladıkları özgün yaklaşımlarla yeni ürünlerin geliştirilmesinde kolaylık elde edecektir. Dijital platformlarda hazırlanan içerik pazarlaması uygulamaları ile oluşturulan içeriklerin müşteriye satış aşamasından müşteriye yardım etmeye kadar bir paradigma değişikliği oluşturduğunu kabul etmek ve bunun dijital kanaldaki içerik aracılığıyla nasıl başarılabileceğine dair bir anlayış geliştirmek oldukça önemlidir. İçerik pazarlamasını, kısa vadeli anlayıştan ziyade uzun vadede özgün bir ilişki kurmaya odaklanan stratejik bir yaklaşım olarak görmek rekabet ortamında firmalar için bir avantaj sağlamaktadır. İçerik pazarlama hedeflerini, örneğin kısa vadeli satışlar veya olası satış yaratma hedefleri yerine, güvenilir bir marka statüsü oluşturulmasına öncelik vermek müşteri için değer oluşturulmasında önemli olmaktadır. Değerli içerik oluşturmak, farklı izleyiciler için farklı içerik türlerinin rolü ve etkinliği hakkında bir anlayış geliştirilmesini sağlamaktadır (Holliman ve Rowley, 2014).

Bu bağlamda müşterilerle etkileşimin sağlanmasında ilgi ve dikkat çekici tasarıma sahip, güncel ve markaya ilişkin hazırlanan uygun içerikler çevrimiçi platformlarda güvenilir bir marka duygusunun oluşturulması için esastır. Ayrıca hayatın her bir alanına ilişkin bilgilerin yer aldığı ve herkesin kolaylıkla ulaşabildiği sosyal medya platformlarında oluşturulan içerikler sayesinde müşteriler bir diğer kişilerinde ürün ve hizmete yönelik tutumlarını öğrenebilmektedir. Böylece müşteriler bu karşılıklı etkileşim sonucunda yeni bir ürün satın alma konusunda daha bilinçli karar verebilmektedir. Yapılan bu çalışmada içerik pazarlaması uygulamalarının önemine vurgu yapılarak etkili ve dikkat çekici hazırlanan içeriklerin dijitalleşmenin işletmelere getirdiği kolaylıkla doğru uygulamalar aracılığıyla müşteri bilgilerinin iyileştirilmesine ve diğer yandan pazarlama maliyetlerinin ve süresinin azaltılmasına olanak sağladığı ifade edilmektedir. Ayrıca oluşturulan içerikler müşterilerle olan ilişkinin kaliteli ve güven duygusu içerisinde olmasını sağlayarak ürün ve hizmete karşı oluşabilecek korku ve riskleri azaltmakta ve böylece uzun vadeli müşteri güveninin olmasını mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla tüm bu uygulamalar, ürün geliştirme süreçlerinin etkin bir şekilde yürütülmesine, firmaların gelir hedeflerine ulaşılmasına, markanın pazar payının artırılmasına ve satın alma sürecindeki tüm paydaşlar için katma değer yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336.
- Arrese, A., & Perez-Latre, F. (2017). The rise of brand journalism. In G. Siegert, M. B. Rimscha, & S. Grubenmann (Eds.), *Commercial communication in the digital age: Information or disinformation?*, 121–139.
- Ashley, C., & Tuten, T., (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*. 32(1), 15–27
- Bailie, R. A., & Urbina, N. (2013). *Content strategy: Connecting the dots between business, brand, and benefits*. Xml Press.
- Beets, L. M., & Handley, A. (2018). B2B Content Marketing 2018: Benchmarks, Budgets, and Trends–North America. *Content Marketing Constitute*.
- Bentley Motors Official (2022), Instagram, <https://www.instagram.com/bentleymotors/>.
- Bloomstein, M., (2012). *Content Strategy at Work*. Waltham, MA: Elsevier.
- Chin, A., Liao, C. C., Lu, C. H., Chen, W. J., & Tsai, C. (1999, June). Device and reliability of high-k Al/sub 2/O/sub 3/gate dielectric with good mobility and low D/sub it. In *1999 Symposium on VLSI Technology. Digest of Technical Papers (IEEE Cat. No. 99CH36325)* (pp. 135-136). IEEE.
- Cramer, M. L. (2013). Beyond the blog: Content marketing as a core business strategy. *EContent (Wilton, Conn.)*, 36(8), 10-15.
- Content Marketing Institute (2018), "What Is Content Marketing?," <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009). Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing. *Journal of Interactive marketing*, 23(1), 4-10.
- Dudharejia, Manish (2020), "Why Brands Need Content Marketing during the COVID-19 Pandemic," <https://www.e2msolutions.com/blog/brands-content-marketing-covid-19-pandemic/>.
- Ernst, H., & Fischer, M. (2014). Integrating the R & D and Patent Functions: Implications for New Product Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 31, 118-132.
- Fox, A. K., Nakhata, C., & Deitz, G. D. (2019). Eat, drink, and create content: a multi-method exploration of visual social media marketing content. *International Journal of Advertising*, 38(3), 450-470.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191.
- Harad, K. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. *Journal of Financial Planning*, 26(3), 18-20.
- Hardey, M. (2011). Generation C: content, creation, connections and choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770.
- Harris, J. (2017). Cover all the bases with 21 winning content marketing techniques. *Obtido em*, 20.
- Hollebeek, Linda D., and Keith Macky (2019), "Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications," *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Holliman, G., ve Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
- Hunt, D. S., & Langstedt, E. (2014). The influence of personality on digital photo sharing. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2), 42-63.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017a). Content marketing for brand curiosity. In *Marketing 4.0: moving from traditional to digital* (pp. 119–134). Hoboken: Wiley.
- Kee, A. W. A., & 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.
- Kozinets, R. V., Handelman, J. M., & Lee, M. S. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways?. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 225-233.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher-how to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Lou, C., Q. Xie, Y. Feng, ve W. Kim. 2019. Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in Brand building. *Journal of Product & Brand Management* 28, no. 7: 773–86.
- Malik, A., Dhir, A., & Nieminen, M. (2016). Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, 33(1), 129–138. DOI: 10.1016/j.tele.2015.06.009.
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016



- presidential primary season. *Journal of political marketing*, 16(3-4), 290-318.
- Pažėraitė, A., & Gedvilaitė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas*, 2016,[T.] 75.
- Peppers, D. ve Rogers, M. Managing customer relationships: a strategic framework. New York: John Wiley & Sons, 2011.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Pulizzi, J. (2011). Inbound marketing isn't enough: 7 content marketing goals. Retrieved August 15, 2017, from <http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>
- Pulizzi, J. (2012). What is content marketing?. *The Content Marketing Institute*.
- Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing - How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw Hill.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Santo, A. (2019), "The Ultimate List of Marketing Spend Statistics for 2019," *Brafton*, February 20, <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/the-ultimate-list-of-marketing-spend-statistics-for-2019-infographic/>.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329-345.
- Swain, A., & Cao, Q. (2014, January). Impact of online firm generated content (FGC) on supply chain performance: An empirical analysis. In *2014 47th Hawaii International conference on system sciences* (pp. 561-573).
- Smulders, T. (2019). Why and how content marketing works for luxury.
- Wagner, S., & Boatright, B. (2019). Generating and framing content: strategic multi-platform content marketing in academic libraries. *Public Services Quarterly*, 15(1), 59-67.
- Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137-160.
- Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What do people "like" on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 155-176.
- Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446.
- Yeniçeri, B. (2020). Bir E-Ticaret Stratejisi: İçerik Pazarlaması . *Yeni Medya* , 2020 (8) , 25-40 .
- Yıldırım, S. (2019). İçerik pazarlama ve Türkiye'den örnekler ışığında içerik pazarlamanın önemi. İstanbul Üniversitesi, Teknoloji ve Sanayi İktisadı Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Zhou, Z., J.P. Wu, Q. Zhang, and S. Xu. 2013. Transforming visitors into members in online Brand communities: Evidence from China. *Journal of Business Research* 66, no. 12: 2438-43.
- <https://contently.com/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/> Erişim Tarihi: 04.09.2022
- <https://pazarlamaturkiye.com/onemini-her-gecen-gundaha-cok-anladigimiz-icerik-pazarlamasi-ve-ornekleri/> Erişim Tarihi: 04.09.2022
- [https://m.facebook.com/turkishairlinesTR/posts/927756483946851/?\\_se\\_imp=0DX3tmrZ0B0Ntr3q6](https://m.facebook.com/turkishairlinesTR/posts/927756483946851/?_se_imp=0DX3tmrZ0B0Ntr3q6) Erişim Tarihi: 04.09.2022
- [https://www.instagram.com/p/4IPnxhAUya/?hl=tr&take\\_n-by=nike](https://www.instagram.com/p/4IPnxhAUya/?hl=tr&take_n-by=nike) Erişim Tarihi: 04.09.2022