

İçerik Pazarlaması Stratejisi: Ne Zaman Kullanmalı?

<https://www.sezginkoyun.com/?p=1158>

İçerik pazarlaması, günümüz pazarlama alanında inanılmaz popüler bir marka iletişimi yöntemidir.

Ancak içerik pazarlaması tam olarak nedir? Terim bugünlerde böyle bir terim olarak kullanılıyor, ancak çoğu şirket içeri giren her şeyi ve bir içerik pazarlama stratejisinden ne bekleneceğini tam olarak anlamıyor .

Temel Bilgilerden Başlayın

Basitçe söylemek gerekirse, içerik pazarlaması, bir şirketin [müşteri](#) tabanını oluşturmak, geliştirmek ve büyütmek için içerik geliştirme, yürütme ve sunma işlemidir. Hedef kitlenize eğitim vermek, eğlendirmek ve değer vermek amacıyla içerik oluşturarak ve yayınlayarak potansiyel müşterileri sahip olduğunuz medya mülklerine çekmenin pratiğidir. İyi hazırlanmış bir içerik stratejisi bir çerçeveye sahip olmalıdır ve üç temel bileşenden oluşur: **iş hedefleri, hedef kitle, ve seyirci ihtiyaçları.**

İçerik, arama motoru pazarlaması girişimlerinde önemli bir rol oynar ve bütünsel bir dijital stratejinin arkasındaki itici güç olabilir. Bununla birlikte, ürünleri ve satış mesajlarını hedef kitlenize itmek yerine, yolculuklarında onlara yardımcı olmak için değerli bilgiler sağlayan içerik sağlamanız gerekmektedir. Bu da onların sizi işleriyle ve sadakatleriyle ödüllendirmelerine daha muhtemel kılar.

İçerik Pazarlaması'nın 2019 yılında dünya çapında 300 + milyar dolarlık bir iş olduğu tahmin edilmektedir. Harcanan her bir doza göre, içerik pazarlamanın geleneksel pazarlamadan üç kat daha fazla kaynak ürettiği ve alternatif yöntemlerden daha yüksek bir oranda dönüştüğü sonucuna varılmıştır. Aslında, içerik pazarlaması tüketicilere tüketici yolculuğunun her aşamasında yardımcı olur.

Farkındalık : Tüketicilerin% 70'i reklamlarla değil, içerikle şirketler hakkında bilgi edinmeyi tercih ediyor.

Keşif: Müşterilerin% 81'i bir mağazada ayak basmadan önce internette araştırma yapıyor.

Dikkat: Tüketicilerin% 61'i özel içerik sunan şirketlerden satın almayı tercih ediyor .

Dönüşüm: Web sitesi dönüşüm oranları, içerik pazarlamacıları için diğer stratejilere göre 6 kat daha yüksektir .

Alkonma: Tüketicilerin% 68'i ilgilendikleri bir markadan içerik okumak için zaman harcıyor .

İçerik Türleri

Belki de içerik pazarlamanın en zor yanı, hangi tür içerik formatlarının tüketicilerin satın alma döngüsünün neresinde olduklarına dayanarak en iyi şekilde hizmet ettiklerini anlamaktır. Öyleyse, satış formatının her bir aşamasına ve neden hangi formatlara en uygun olduğuna bakalım.

Aşama 1: Farkındalık

Genellikle alıcının yolculuğundaki ilk aşama olarak kabul edilir, farkındalık aşaması öğrenme ve bilgi toplama sürecini temsil eder. Bu noktada, müşteriler genellikle bir satın alma işlemi yapmak için çok az niyete sahiplerdir.

Bu aşamada, bir kullanıcının niyetini karşılamak için tasarlanan sağlam bir içerik temeli oluştururken aynı zamanda sorunlarına değerli çözümler sunar. Bu tür içerik, içerik pazarlama stratejinizin büyük kısmını temsil eder ve hem [yeşil](#) hem de marka agnostik olmalıdır. Aşağıdaki biçimler hedeflere ulaşmak için oldukça idealdir:

- **Makaleler ve Blog Yazıları** - Yardımcı bir lider ücretsiz danışmanlık hizmeti ile doludur. Makaleler ve blog gönderileri, ilgilenen bir izleyici kitlesine tavsiye vermenin en iyi yoludur ve genellikle insanların *içerik pazarlaması* hakkında düşündüklerinde ilk olarak düşündüğüdür. Blog yazılarının oluşturulması oldukça kolaydır ve fazla uzun olmadıkça fazla zaman gerektirmemelidir. Profesyonel ipucu: Ölçekli içerik oluşturmak istiyorsanız, en iyi durumda - tamamen işlevsel bir editör ekibiniz yoksa - deneyimli bir içerik prodüksiyon şirketi ile çalışmak iyi olacaktır.

- **Teknik Raporlar ve Vaka Çalışmaları** - [B2B alıcıların yüzde yetmiş dokuzu](#) , beyaz belgeleri paylaşıyor; bu, markanızın bilincini artırmak ve yeni iş kazanmak için büyük bir fırsatınız olduğu anlamına geliyor. Ancak, unutmayın: beyaz kağıtlar mutlaka bir satış perdesi değildir. Hedef kitlelerine eğitim vermeli, bilgilendirmeli ve yardım etmelidir; açıkça onlara bir şey satmaya çalışmayın. Bunları nispeten kısa tutun (en fazla 10 sayfa), bir ana konuya odaklanın ve görsel öğeler (mümkünse) ekleyin.
- **Podcast'ler ve Röportajlar** - Podcast'ler sadece popülaritesini artırmaya devam etmiyor; ayrıca, izleyicilerin dikkatini diğer birçok formattan daha uzun süre tutuyorlar. Ek olarak, bir videodaki sesi bir podcast'e dönüştürebileceğiniz veya en son bölümünüzün ana tartışma konusu olarak bir blog yazısı taslağını kullanabildiğiniz için mevcut içeriği yeniden kullanmanız için harika bir fırsattır.

Aşama 2: Katılım

İkinci aşama, potansiyel müşterinin ürününüzün istediği olup olmadığına karar vermesiyle başlar. Bu noktada, doğrudan hedef kitlenizle konuşabilirsiniz, çünkü markanıza biraz aşina olmaları gerekir.

Tabii ki, potansiyel müşterinizin sizinle bağlantı kurmasını sağlamak istersiniz, içeriğinizle nasıl etkileşimde buldukları da aynı derecede önemlidir. Bu amaca ulaşmak için, içerik oldukça paylaşılabilir olmalı ve her zaman zamanında olmalıdır. Aşağıdaki biçimler, hedef kitlenizin ilgisini çekmek için harika yollardır:

- **İnfografikler** - İnfografikler bilgilerin görsel temsidir. Verileri, grafikleri, kalıpları ve trendleri kullanarak hızlı, özlü ve eğlenceli bir şekilde sunarlar. İnfografikler, çevrimiçi olarak en sık paylaşılan içeriklerden bazılarıdır, çünkü bilgileri kolayca sindirilebilir ve çekici bir şekilde gösterirler. Bir hikaye anlattığından ve iyi başlıklar ve alt başlıklar içerdiğinden emin olun. [Canva](#) veya [Piktochart](#) gibi araçlar , güzel infografikler oluşturmanıza yardımcı olacak çok sayıda harika (ve çoğunlukla ücretsiz) kaynak arasındadır. [8 infografik hazırlama programı için tıklayınız.](#)
- **Videolar** - Video kanıtlanmış bir dikkat çekicidir ve [özellikle bin yıllık ülkeler arasında](#) güvenilir bir bilgi kaynağıdır . Sayısız rapor, videonun öncü oluşum ve [marka bilinirliğinin artırılması için mükemmel bir format olduğunu göstermiştir](#). Videoyu içerik stratejinize çeşitli şekillerde dahil edebilirsiniz: ürününüzü tanıtan veya kutusundan çıkan videoları açıklayan, markanızın kimliğine uyan akıllı veya komik

videoları ve genel yaşam tarzı videoları video stratejinizin sığabileceği birkaç yöntemdir.

- **Kısa Sınavlar** - Bu etkileşimli format sadece oldukça ilgi çekici değildir; kitleniz hakkında değerli bilgiler toplamak için tasarlanmıştır. [İçerik Pazarlama Enstitüsüne göre](#) sınavlar en ilgi çekici içerik türlerinden bazılarıdır.

Aşama 3: Sadakat

Bu aşama, ürününüzü [satın alarak](#), hizmetinize veya haber bültenine abone olarak, vb. dönüşmüş tüketicilere ve bir [ilişkiyi sürdürmeye devam etmek](#) istediğiniz kişilere odaklanır.

Sadakati oluşturmak zordur, ancak bir kez sahip olduklarında, bunların içeriğinizi dünyaya çıkarmaya yardımcı olacak insanlar olduğunu anlayın. Bu hedefe ulaşmak için en iyi biçimler genellikle önceki aşamalarda kullanılan içerikten atıştırılabilir türevlerin oluşturulmasını gerektirir. Aşağıdakiler, bu aşamaya yönelik hazırlanmış geçerli format örnekleridir:

- **E-posta Bültenleri** - *E-posta bültenleri herhangi bir içerik pazarlama stratejisi için hayati öneme sahiptir.* Tüketicilerinizi düzenli olarak meşgul etmenin ve akli başında olmanın bir yolu. Bültenler ayrıca daha önce yayınladığımız içeriğin yanı sıra önemli konuları vurgulamanın harika bir yoludur. Dijital işletmeler için en büyük gelir kaynaklarından biri olan e-posta ile, bir bülten (tutarlı bir programa göre) göndermek, ürünlerinizi mevcut tüketicilere hatırlatmak ve şirketinize bağlı kalmaları için harika bir yoldur.
- **Sosyal Reklamlar** - Belki de herhangi bir tür reklamın düşüncesi içsel olarak sadakatsizlik değildir. Bununla birlikte, yeniden hedefleme becerilerinizi kullanın ve [sosyal medya pazarlama](#) stratejinizin reklamlarınızı mevcut tüketicilerin önüne yerleştirmeyi içerdiğinden emin olun. Markanızla zaten etkileşime giren kişileri yeniden hedefleyerek, tüketicilerin markanızla etkileşim kurabilecekleri ek temas noktaları oluşturacaksınız. Bunu yapmak, güven ve marka bilinci oluşturmaya, akli başında tutmaya ve genel tüketici katılımını arttırmaya yardımcı olur.
- **Anketler / Eşantyonlar** - Anketler ve eşantyonlar, tüketicilerinize ihtiyaçlarınızı ve markanız hakkındaki görüşlerini önemsedığınızı göstermenin mükemmel bir yoludur. Bu formatları stratejinize dahil etmek, müşterilerinizle iletişimi korumanıza,

takdir edilmelerini sağlamınıza ve geri bildirimlerini dinlemeye hazır olduğunuzu göstermenize yardımcı olur.

İleriye Hedefleyin ve Başarılı Olun

Artık bazı temel bilgileri biliyorsunuz ve belirli içerik biçimlerinin alıcının yolculuğuna nasıl uyduğunun farkında olduğunuza göre, bu taktiklerin bazılarını kendi dijital pazarlama stratejinize dahil etme zamanı. İçerik pazarlamasını dijital stratejilerinin omurgası olarak kullanan pazarlamacıların% 85'inden fazlası (hem B2B hem de B2C'de) herhangi bir pazarlama planının hayati bir bileşeni olması şaşırtıcı değildir. Sorularınız olursa ya da eklemek istedikleriniz yoruma ek yapabilirsiniz.