



## İÇERİK PAZARLAMASI NEDİR?

İçerik pazarlaması, dijital pazarlama kampanyasında önemli bir stratejidir ve daha etkili bir seçenek olarak geleneksel pazarlamanın yerini almaktadır. Bu daha yeni dijital pazarlama tarzı, değerli, tutarlı ve bilgilendirici içerik kullanarak potansiyel müşterilerle bağlantı kurmanıza olanak tanır. Müşterilerinizle bir ilişki kurmak, satışların artmasına neden olabilir, bu nedenle pazarlama kampanyalarınızda dikkate alınması gereken önemli bir stratejidir. Bu yazıda içerik pazarlamasının ne olduğunu, neden önemli olduğunu ve işinizi geliştirmek için nasıl uygulayabileceğinizi açıklıyoruz.

### İÇERİK PAZARLAMASI NEDİR?

İçerik pazarlaması, şirketlerin bir kitleyi çekmek ve sürdürmek için eğitici ve ilgili içerik oluşturup dağıttığı stratejik bir satış yöntemidir. İçerik pazarlaması markanız, ürünleriniz veya hizmetlerinizle ilgili değildir. Bunun yerine, hedef kitleniz ve onlara tekrar gelmek isteyecekleri faydalı içerik sağlamakla ilgilidir.

Bu nedenle, hedef kitlenizin neye önem verdiğini düşünmek önemlidir. İçerik pazarlamasını kullandığınızda, müşterilerinize kendileri için önemli olan konularda alakalı ve yararlı bilgiler veriyorsunuz ve bu da genellikle yeni kitlelerin şirketinizi keşfetmesine yol açacaktır. Ayrıca mevcut müşterilerinizle güven kazanmanızı sağlar. Bu, ilişkiler oluşturmanıza, bağlı bir abone tabanı oluşturmanıza ve kârınızı artırmanıza yardımcı olacaktır. İçerik pazarlamasının nihai hedefi, karlı müşteri eylemini teşvik etmektir.

### İÇERİK PAZARLAMASI NEDEN ÖNEMLİDİR?

İçerik pazarlamasının önemli olmasının ana nedenleri, satışların artmasına, maliyet tasarrufuna ve sadık müşterilere yol açmasıdır. İçerik pazarlaması, çözümler konusunda farkındalık yaratır ve tüketicileri daha önce hiç düşünmemiş olabilecekleri ürünler hakkında eğitir. Satın alma sürecinin ilk iki aşamasını karşılar. İhtiyaçları ve istekleri tanımak ve bilgi aramak.

Potansiyel müşteriler içeriğinizle karşılaştığında ve içeriğinizde değer bulduğunda, sizinle iletişime geçtiklerinde ürün veya hizmetinizi istediklerine zaten ikna olmuşlardır. Bu, size zaten güvendikleri için yüksek baskılı satış taktiklerine girmenize gerek olmadığı anlamına gelir. Genel olarak, içerik pazarlamanız için yatırım getirisi, doğru şekilde yürütülürse olağanüstü olabilir.

İçerik pazarlaması ayrıca sosyal medya gibi dijital pazarlama kanallarını da içerir ve şirketinizin arama motoru optimizasyonunu iyileştirebilir, bu da daha fazla kişinin içeriğinizi bulmasına yardımcı olur.

## NEDEN İÇERİK PAZARLAMASINI KULLANMALISINIZ?

İşinizi geliştirmek için içerik pazarlamayı kullanmayı düşünmek isteyebileceğiniz bazı nedenler şunlardır:

**Potansiyel müşteriler tarafından bulunmak:** İnsanlar arama motorları aracılığıyla bilgi arıyor ve siz onların sorularını yanıtlayanın işletmeniz olmasını istiyorsunuz. Arama sonuçlarının en üstünde olmanız gerekir. Blog gönderileri, e-kitaplar, videolar ve diğer içerikler aracılığıyla değerli cevaplar vererek bu amaca ulaşabilirsiniz.

**İlgilenen ve ilgilenilen bir hedef kitle oluşturmak için:** İçeriğiniz, hedef kitle üyelerini çekmeli ve onları abone veya müşteri olarak işletmenizle etkileşim kurmaya davet etmelidir. Tanımlanabilir bir hedef kitleniz olduğunda, içerik çalışmalarınız müşteri içgörülerini toplamanıza, satışları artırmaya ve marka destekçileri olarak en ateşli takipçilerinizi teşvik etmenize yardımcı olacaktır.

**Yeni müşteriler edinmek için:** İçerik pazarlaması, gelir elde etmenin güçlü bir yolu olabilir. Size güvenen bir kitle oluşturduğunuzda, ürünlerinizi satın alma olasılıkları daha yüksektir.

**Mevcut müşterilerle gelirinizi artırmak için:** İçerik pazarlamasını kullanmanızın bir başka nedeni, çapraz satış veya yukarı satış yoluyla satış gelirlerini artırma potansiyeline sahip mevcut müşterileriniz arasındaki bağlılığı artırmaktır. Bazı durumlarda, içeriğin kendisinden para kazanabilirsiniz.

**Pazarlama maliyetlerini azaltmak için:** İçerik pazarlaması, daha geleneksel bir pazarlama programına kıyasla genellikle size daha iyi ve daha uygun maliyetli sonuçlar getirebilir.

## İÇERİK PAZARLAMASI İLE GELENEKSEL PAZARLAMA ARASINDAKİ FARK NEDİR?

Geleneksel ürün pazarlaması, promosyonlar ve reklamlar yoluyla ürüne özel bilgiler sağlamaya çaba gösterir. Bu, ürünlerin reklam panoları, el ilanları ve broşürlerle tanıtılması veya TV ve radyoda reklamının yapılması anlamına gelebilir.

Buna karşılık, içerik pazarlaması, halkın sahip olduğu belirli soruları yanıtlayan ve onlara benzersiz ve değerli içerik sağlayan e-kitaplar, eğitici makaleler, videolar, eğlence ve web seminerleri içerebilir. Ürününüzü - ne kadar yaygın olursa olsun - herkesinkinden farklı bir şeye dönüştürmenin en iyi yoludur.

### İçerik Pazarlaması Örnekleri

Hedef kitlenize bağlanmak için içerik pazarlamayı kullanmanın birkaç yolu vardır:

**BLOG MAKALELERİ:** Hedef kitlenizin sorduğu soruları yanıtlayan blog yazıları yazabilirsiniz.

**PODCAST'LER:** Podcast içeriği, diğer eylemleri gerçekleştirirken veya bir yerden bir yere giderken çoklu görev yapmayı tercih eden tüketiciler tarafından kullanılabilir.

**VIDEO İÇERİĞİ:** Videolar, kitlenizle bağlantı kurmanın mükemmel yolları olarak hizmet eder. Halk, sorunlarını çözmek veya arzularını tatmin etmek için sürekli videolar arıyor.

**INFOGRAPHİCLER:** Bu uzun ve dikey grafikler, bilgileri görsel olarak çekici, okunması ve anlaşılması kolay bir şekilde görüntülemek için kullanılır.

Kitlenizin değerli bulabileceği başka görsel içerik türleri de vardır. Bunları sosyal medya üzerinden paylaşmak için ayrı içerik parçaları olarak kullanabilir veya doğrudan blog gönderilerine ekleyebilirsiniz.

Örneğin:

Resimler, vektörler veya GIF'ler

Sunumlar veya web seminerleri

Tablolar, çizelgeler veya grafikler

Bu örneklerin tümünde, hedef kitlenizin kendileri hakkında, özellikle adları ve e-postaları hakkında bilgi alışverişinde bulunmaya istekli olması için değerli içerik sağlamalısınız. İçeriğinizden değer kazanmaya başladıklarında, şirketiniz hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyeceklerdir. Bu artan güven ve ilgi, yeni veya artan satışlara yol açabilir.

## **İÇERİK PAZARLAMA METRİKLERİ**

Çevrimiçi içeriğinizin başarısını ölçmenize yardımcı olabilecek bazı metrikler şunlardır:

### **TRAFİK**

Trafiğe sahip olmak, insanların içeriğinizi görüntülediği anlamına gelir. İşletmenizin nasıl ilerlediğini görmek için aşağıdakilerden birini veya birkaçını ölçebilirsiniz:

Sitenizin aldığı ziyaret sayısı

Geri dönen trafiğe kıyasla yeni trafik

Oturum başına ortalama olarak görüntülenen sayfa sayısı

Ortalama oturum süresinin uzunluğu

### **YERİNDE ETKİLEŞİM**

İçerik pazarlamasının amacı sadece insanları web sitenize getirmek değil, onları orada tutmaktır. İnsanlar sitenizde kalıyorsa veya sık sık geri dönüyorsa, içeriğinizin etkili olduğunu bilirsiniz. Daha sonra bu içerikten olası satışlar ve satışlar oluşturabilirsiniz.

Yerinde etkileşimi analiz etmenin önemli bir yolu, hemen çıkma oranını veya insanların sitenizden ne kadar hızlı ayrıldığını ölçmektir. Düşük hemen çıkma oranı, insanların web sitenizde vakit geçirdiği anlamına gelir.

### **KALİTELİ MÜŞTERİ ADAYLARI**

İçeriğiniz için kişisel bilgilerini değiştirerek kaç okuyucunun lider olduğunu ölçerek içerik pazarlamanızın kalitesini değerlendirebilirsiniz. Halkınız sayfalarınızdaki formları doldurarak sizinle bağlantı kuruyorsa veya sitenizdeki sohbet robotlarıyla etkileşime giriyorsa, bu pazarlama stratejinizin işe yaradığının iyi bir işaretidir. Bu, kitlenizin sunduğunuz şeyi istediği anlamına gelir.

### **SATIŞ**

Potansiyel müşterilerinizi doğru zamanda doğru içerikle beslerseniz, bu insanlardan bazılarının bir şeyler satın alması muhtemeldir. Artan satış geliri, başarılı içerik pazarlamanızın nihai göstergesidir.

## **İÇERİK PAZARLAMA RAPORLAMA ARAÇLARI**

İçerik performansınızı ölçmek için kullanabileceğiniz birkaç pazarlama raporlama aracı:

Google Analytics

Google Benim İşletmem Analizleri

Google'ın sitenizi nasıl görüntülediğini, dizine eklediğini ve sıraladığını görmeyi sağlayan Google Arama Konsolu

YouTube Analytics

HubSpot Pazarlama Merkezi

### **Başarılı içerik pazarlama kampanyalarından öğrenebilecekleriniz**

İşte köklü markaların uyguladığı başarılı içerik pazarlama kampanyalarından alabileceğiniz bazı ipuçları:

Kişiselleştirme yoluyla hedef kitlenizin benzersiz hissetmesini sağlayın.

Hikaye anlatımı gibi duyguları kışkırtın.

Kaliteli içerik için çabalayarak hedef kitlenizi dürüst ve şeffaf bilgilerle bilgilendirin ve eğitin.

Müşterilerinizi eğitin, aynı zamanda onları eğlendirmek için örneğin bir sınav yoluyla eğlenin.

Görsel içeriğiniz için kaliteli materyali nasıl kullanacağınızı öğrenin.